

Allmänna anvisningar om principerna för kommunikation och information för åren 2023–2025



Ansvar: kommunikationsdirektör Leena-Mari Tanskanen



Vantaan ja Keravan hyvinvointialue
Vanda och Kervo välfärdsområde

Syfte och innehåll



Ur förvaltningsstadgans § 7: ”Välfärdsområdesstyrelsen godkänner allmänna anvisningar om principerna för kommunikation och information på finska och svenska.”

Dessa principer är på strategisk nivå och grundar sig på välfärdsområdesstrategin. Dokumentet ger riktlinjer för uppbyggandet av grunderna och för kommunikationens fokus under VFO-strategiperioden och vilka målen är.

- Verksamhetsidé och styrande lagstiftning för kommunikationen
- Intressentgrupper och kommunikationens mål 2023–2025
- Kommunikationsprinciper
- Huvudbudskap
- Säkerställande av kommunikationens effekt





Verksamhetsidé och styrande lagstiftning för kommunikationen



Verksamhetsidé för kommunikationen



Kommunikation är en del av vår verksamhet, men har inget värde i sig själv. Värdet kommer från att vi genom kommunikation kan stöda välfärdsområdets basuppgift och mål.

Som ny organisation måste vi vinna våra intressenters förtroende och främja vår strategi på ett trovärdigt sätt.

Detta möjliggörs av en professionell kommunikationsverksamhet och genom att stöda alla i vår organisation att kommunicera väl, eftersom alla kommunicerar.

De första 1–2 åren är den bästa tiden att bygga denna helhet.



Central lagstiftning och anvisningar som styr kommunikationen



- [Lagen om välfärdsområden](#) (betjäning av språkliga minoriteter; information om tjänster, ekonomi, ärenden och planer under beredning, behandling av ärenden, beslut och deras inverkan på intressentgrupper; rätten till information och dataskydd inom kommunikation; klart och begripligt språk för olika kundgrupper, tillgänglighet)
- [Språklagen](#) (språkliga rättigheter)
- [Lagen om offentlighet i myndigheternas verksamhet](#) (intressentgruppers möjlighet att genom öppenhet övervaka den offentliga maktutövningen och användningen av offentliga medel, fritt bilda sig åsikter, påverka dessa samt bevaka sina rättigheter och intressen)
- [EU:s tillgänglighetsdirektiv](#) (kommunikationens tillgänglighet, bl.a. webbplatser med bilagor samt sociala mediekkanaler)
- [Räddningslagen](#) (räddningsväsendets kommunikationsskyldigheter)
- [Anvisningar om etisk kommunikation](#) (på finska – organisationskommunikationens och kommunikationsexperters etik)

Därtill finns frågor som rör kommunikation bl.a. i [förvaltningslagen](#) och [lagen om integritetsskydd i arbetslivet](#)



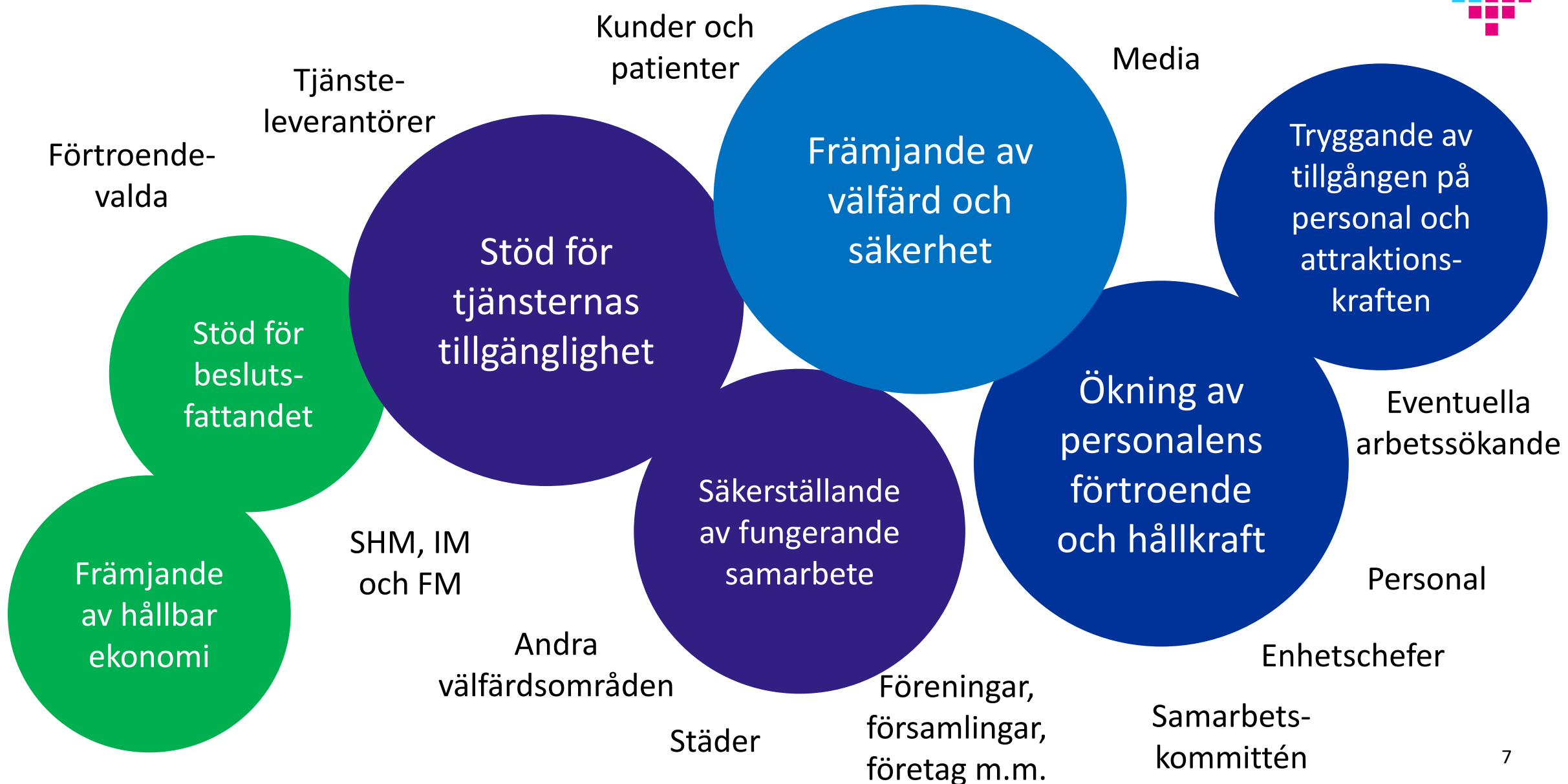


Kommunikationens intressentgrupper och mål

Med hjälp av kommunikation stöder vi förverkligandet av de strategiska målen och basuppgiften.



Strategisk kommunikation: vi stöder centrala målsättningar

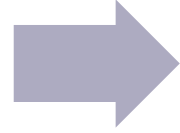


Kommunikation av strategin: gemensam riktning och konkretisering



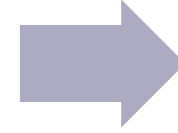
En gemensam uppfattning om riktningen

- Vi klär strategins kärnfrågor i ord: vad vi menar med dem och vad deras innebörd är.
- Samtidigt är det viktigt att berätta vad det är vi inte gör och vad vi inte fokuserar på.



Konkretisering till allas dagliga liv (humanisering)

- Enhetschefernas kommunikations- och ledarskapsroll: Vad är vår andel i den gemensamma riktningen, hur återspeglas det konkret i teamens och personernas arbete och mål?
- I vardagsprat framhävs sambandet mellan olika frågor i en helhetsbild.



Öppen uppföljning av målen

- Målen är offentliga och framstegen övervakas tillsammans.
- Vi diskuterar öppet hur vi har lyckats med något och varför det är svårt att uppnå vissa saker. På så sätt lär vi oss och löser problem.

Strategin i sig är inte intressant, men genom att kommunicera *med hjälp av strategin* skapar vi mening i allas arbete, stärker känslan av ett gemensamt syfte och fokuserar på rätt saker.



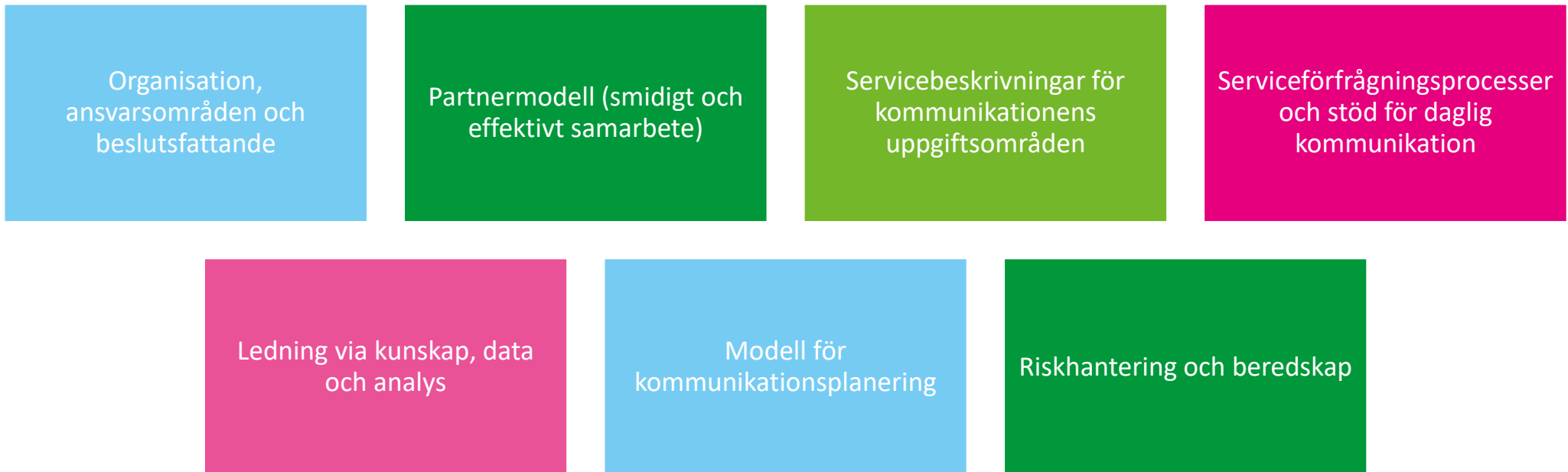
För att kommunikationen ska betjäna intressenterna och vara effektiv måste kommunikationens struktur och ramar först vara i skick.



Kommunikationens struktur i skick



Med fungerande strukturer ser vi till att kommunikationsresurserna används på ett effektivt sätt. Till exempel beaktas de olika sektorernas specifika mål i de årliga kommunikationsplanerna.



Tydliga ramar för kommunikationen



Ramarna (kommunikationsutbildningar, riktlinjer, anvisningar och tips) hjälper var och en i vår organisation att betjäna intressentgrupper genom kommunikation av hög kvalitet. Dessa görs i prioritetsordning under åren 2023–2024.

Kris-kommunikation	Tillgänglighetskrav	Tvåspråkighet och praktisk betjäning av språkgrupper	Samarbete med medier	Anvisningar för sociala medier: organisationskonton och experter	Användning av intranet och webbsidor
Nyhetsbrevskoncept	Ordnande av evenemang	Tillämpning av varumärkesmanualen	Användning av fotografier och bildbank	Videokoncept	Ledningskommunikation
Förmåga att uppträda	Färdigheter i innehållsproduktion	Kommunikationsinskolning	Kommunikation av beslut	Marknadsföring och betald synlighet	Kommunikation inom arbetsplatsen





VAKE:s kommunikationsprinciper

Våra principer bygger på våra värderingar (rättvisa, ansvarsfullhet, djärvhet) och är utgångspunkten för all kommunikation samt de kommunikationsriktlinjer, -anvisningar och -kurser som görs under de kommande åren.



1. Vår kommunikation är kundorienterad



- Vi kommunicerar genom flera kanaler och där var de personer vi vill nå finns. Vi gör djärva försök för att nå målgrupperna.
- Vi utvecklar vår kommunikation enligt kundernas behov och respons.
- Vi strävar efter att kommunicera interaktivt. Vi gör nära samarbete med städerna och organisationerna m.m. för att nå kunderna och för att främja samarbete och delaktighet.
- Vi använder riktlinjerna i varumärkesmanualen för att garantera tilltalande och konsekvent kommunikation för våra målgrupper.

- Vi är ett tvåspråkigt välfärdsområde. Vi strävar efter jämlik svenskspråkig kommunikation av hög kvalitet, inte endast översättningar.
- På vårt område talar var femte person främmande språk. Vi månar om att nå dem, bl.a. genom tillräckliga översättningar.
- Vi uppfyller tillgänglighetskraven i hela vårt digitala innehåll, och vi gör detta innehåll med en webben först-metod.
- Vi använder teckenspråkstolkning.
- Vi beaktar personer som inte använder innehåll på webben. Vi utnyttjar bl.a. pappersutskick och tidningsannonser.
- Vår kommunikation är konkret och begriplig. Vi producerar det viktigaste innehållet på lättläst språk.





2. Vi ökar förtroendet

- Genom att kommunicera aktivt, lägligt, tillgängligt och konsekvent ökar vi alla intressentgruppers förtroende för välfärdsområdet.
- Vi ser till att kommunikationen är korrekt och vi är medvetna om bl.a. hybridpåverkan.
- Inom välfärdsområdets kommunikation förhåller vi oss till våra intressentgruppers synlighet på ett enhetligt sätt.
- Vi ger våra intressentgrupper aktuella lägesbilder av välfärdsområdets struktur.
 - Vi tar ansvar. Genom kommunikation hanterar vi realistiska förväntningar, vilket bidrar till att skapa förtroende. Vi är öppna, vi lovar inte för mycket.
 - Vi berättar modigt om våra mål för framtiden, men efter inledningsskedet fokuserar vi mer på vad vi fått till stånd än vad vi kommer att göra i framtiden.





3. Alla tar ansvar för kommunikationen

Varje VAKE-arbetstagare kommunicerar.

- Vi bidrar alla till uppkomsten av en kommunikations- och samverkanskultur som är konstruktiv, respektfull och inkluderande. Detta har en direkt inverkan på kundernas och personalens välbefinnande.
- Vi är öppna och delar relevant information med andra.
- Vi följer regelbundet med på intranätet och deltar i informationsmöten. Om något är oklart ställer vi frågor och söker information.
- Som enhetschef är jag medveten om att jag har en central roll när det gäller att föra information vidare och klargöra vår riktning.
- Kommunikationsexperter möjliggör och skapar ramarna för kommunikation av hög kvalitet.
- Vi i personalen följer de gemensamma spelreglerna för kommunikationen, som byggs upp bit för bit.





Huvudbudskap

Huvudbudskapet ingår systematiskt i kommunikationen och marknadsföringen.



Huvudbudskapen beskrivs i varumärkesmanualen



Välfärdsområdets huvudbudskap preciseras årligen i linje med målen. Varje sektor definierar sina egna årliga huvudbudskap i samband med kommunikationsplaneringen. Varumärkesmanualens centrala huvudbudskap är:

"Två städer, många byar, 280 000 invånare, 4 800 anställda, ett välfärdsområde."

- Vanda och Kervo välfärdsområde, som inledde sin verksamhet år 2023, fokuserar på produktion och utveckling av social-, hälsovårds- och räddningstjänster.
- Vi fokuserar på våra huvuduppgifter och det vi är bäst på – vi hjälper, vårdar och räddar. Vi är modiga experter som gör ett betydelsefullt arbete.
- Vårt mål är att vara Finlands bästa välfärdsområde för våra kunder och vår personal.





Säkerställande och mätning av kommunikationens effekt

Vi skapar mätare för kommunikationen som baserar sig på målen och med vilka kommunikationens effekt utvärderas.



Vi säkerställer kommunikationens effekt



- Planeringen av kommunikationen utgår alltid från målen. Det är ledningsgruppens samt sektorernas uppgift att fastställa kommunikationens mål och behov, samt vid behov prioritera dessa. Kommunikationsexperterna står för kommunikationslösningarna.
- Strategisk kommunikation lyckas endast om den är strukturerad. Inom kommunikationen går strukturerat utförande hand i hand med att reagera på verksamhetsmiljön.
 - Inom kommunikationsverksamheten säkerställs att båda får plats.
 - I fråga om struktur och kommunikation enligt mål är det fråga om både mål på välfärdsområdesnivå och sektorernas specialbehov. Inom strukturerna beaktas båda nivåerna.
- Kommunikationsåtgärdernas effekt bedöms inom kommunikationsverksamheten. På så sätt riktas kommunikationsresurserna rätt och åtgärderna kan planeras enligt deras effekt.



Verktyg för utvärdering av effekt



Det behövs inte alltid egna mätare för kommunikationen, utan framgång kan mätas som en del av förverkligandet av operativa mål och mätare – såsom att rekryteringarna lyckats. Dessa har oftast störst effekt.

Kommunikationens mätare är exempelvis:

- Publicitetsanalyser: huvudbudskapens eller önskade temans synlighet i media, ton
- Resultat av responsenkäter, mätare för kund- och personaltillfredsställelse
- Resultat för undersökningar om anseende och arbetsgivarprofil
- Ämnen som intresserat mest, antalet läsare
- Kontakt med målgrupper: antalet följare, interaktioner och prenumeranter
- Resultat av tillgänglighetstestning m.m.
- Verkställande av varumärket inom kommunikationen och marknadsföringen (tonfall, huvudbudskap, visualitet)
- Bedömning av kommunikationsprocessernas funktion



Strukturerad kommunikation

