

Strategi för Västra Götalandsregionens EXTERNA KOMMUNIKATION

Utgångspunkter

En del av den totala kommunikationen

Kommunikation syftar till någon form av effekt – från att väcka intresse och ge information till att påverka uppfattningar och ändra handlingsmönster. Genom att Västra Götalandsregionen har flera olika roller, uppgifter och ansvarsområden, finns också en mängd olika – ibland vitt skilda – behov av kommunikationsinsatser.

De externt riktade kommunikationsinsatserna är en del av den totala kommunikationen. Denna strategi omfattar både *organisationen Västra Götalandsregionen* som helhet, och *territoriet/regionen/länet Västra Götaland*. Mål och syften kan variera – öka kunskap, skapa förtroende, påverka beteenden. Kommunikationsåtgärderna i strategin spänner därför över ett brett spektrum från enkelriktad information till nätverksarbete och arenor för dialog. Åtgärderna riktar sig i huvudsak till målgrupper utanför den egna organisationen, t ex medborgare och olika aktörer/intressenter.

Västra Götalandsregionens **marknadskommunikation** (marknadsföring, profilering) är en del av den externa kommunikationen, med inriktning på att stärka anseendet och attraktionskraften. Marknadsföringsinsatser krävs i första hand inom områden där Västra Götalandsregionen agerar i konkurrens, t ex som arbetsgivare och som företrädare för och marknadsförare av Västra Götaland som territorium. Syftet är att ändra beteenden – att få målgrupperna att välja Västra Götalandsregionen respektive Västra Götaland. I marknadsföring arbetar man mer specifikt med målgrupper, positionering, budskap och aktiviteter.

Bilden av Västra Götalandsregionen påverkas och formas till stor del av hur invånarna/brukarna personligen upplever Västra Götalandsregionens verksamheter i praktiken och av den bild som ges i media. Verksamheternas utvecklings- och förbättringsarbete kräver också kommunikationsinsatser, inte minst internt. Den **interna kommunikationen** ska på olika sätt bidra till att förverkliga gemensamma mål och beslut, värderingar och förhållningssätt. För den interna kommunikationen finns en särskild strategi.

Men i likhet med andra övergripande strategier och mål har den externa kommunikationsstrategin interna aspekter. Västra Götalandsregionens anställda är dessutom en viktig målgrupp/nyckelgrupp i den externa kommunikationen. Genom sina många kontaktytor med invånarna är regionanställda ofta viktiga informationsförmedlare.

Ansvar för att förverkliga den externa kommunikationsstrategin är ett ledningsansvar. Ytterst ansvarig är regiondirektören. En del av insatserna ansvarar regionkansliet och informationsavdelningen för, men ansvaret ligger också på ledningarna för förvaltningarna, kanslierna och sekretariaten.

Olika roller/uppgifter – och två huvudperspektiv

Regionorganisationens olika roller, uppdrag, uppgifter och ansvarsområdena genererar flera olika behov av externa kommunikationsinsatser. Västra Götalandsregionen är t ex

- en demokratiskt styrd och skattefinansierad organisation
- arbetsgivare

- huvudman för hälso- och sjukvård
- ansvarig samordnare för utvecklingen i Västra Götaland
- företrädare för Västra Götaland nationellt och internationellt.

Dessa olika roller/uppgifter kan delas in i två huvudperspektiv när det gäller den externa kommunikationen – ett organisationsperspektiv och ett Västra Götalandsperspektiv. Något förenklat kan man, om man så vill, se de olika perspektiven som två skilda varumärken: varumärket *Västra Götalandsregionen* respektive varumärket *Västra Götaland*.

- **Västra Götalandsregionen som organisation** och huvudman för olika verksamheter kommunicerar med medborgarna i Västra Götaland som
 - brukare av regionverksamheter (hälso- och sjukvård, tandvård, kultur, skolor)
 - demokratiska aktörer och väljare
 - skattebetalare
 - invånare och intressenter i Västra Götaland.

Västra Götalandsregionen kommunicerar också med målgrupper utanför Västra Götaland, t ex som arbetsgivare och som ansvarig för den gemensamma utvecklingen i Västra Götaland.

- Västra Götalandsregionen har också ett ansvar att stärka **Västra Götalands** konkurrenskraft. Här krävs kommunikations- och marknadsföringsinsatser som gör territoriet Västra Götaland tydligare, synligare, mer känt och attraktivt både i Sverige, Europa, världen och i Västra Götaland. Ofta sker dessa insatser i partnerskap med andra aktörer.

Styrande dokument

- **Vision Västra Götaland – det goda livet** (RF 2005-04-05)
- **Budgethandlingen** (regionfullmäktiges junimöte varje år)¹
- Västra Götalandsregionens **kommunikationspolicy** (RF1999-02-22)²
- Västra Götalandsregionens **plattform** samt beslutsunderlaget för plattformen, ”Om Västra Götalandsregionens identitetsarbete – utgångspunkter” (RS 2006-12-12)
- ”Lag om försöksverksamhet med **ändrad regional ansvarsfördelning**” (SFS1996:1414)³

Syfte

Syftet med Västra Götalandsregionens externa kommunikationsinsatser är att

1. **synliggöra** och **öka kunskapen** om **Västra Götalandsregionen som organisation**,
2. göra det lättare att få **kontakt** med, **förstå** och **värdera** organisationen,
3. stärka Västra Götalandregionens **identitet**,
4. utveckla Västra Götalandsregionens **anseende** och omvärldens **förtroende**,
5. stärka Västra Götalandsregionens **konkurrenskraft** (position) inom områden där regionorganisationen konkurrerar,
6. **stärka Västra Götalands identitet och attraktionskraft**,
7. **synliggöra Västra Götalandsregionens synpunkter** inför nationella och europeiska beslut som berör regionens ansvarsområden.

Sammanfattningsvis är syftet med den externa kommunikationen att *dels* göra Västra Götalandsregionen som organisation mer känd, synlig, tillgänglig och konkurrenskraftig, *dels* att göra Västra Götaland mer känt, synligt och attraktivt.

Dessa olika syften och perspektiv hänger ihop och påverkar varandra.

Om mål

De övergripande målen i kommunikationsstrategin utgår från Västra Götalandsregionens olika uppdrag, roller, behov och mål – en del finns tydligt formulerade, andra är mer underförstådda och självklara. I kommunikationsstrategin har helt enkelt förutsatts att det är strategiskt avgörande frågor för Västra Götalandsregionen t ex

- att ha ett gott anseende och medborgarnas förtroende
- att ha den personal och kompetens som krävs
- att leva upp till mål och värderingar
- att ha kunniga och aktiva medborgare
- att ha ett högt deltagandet i regionvalet
- att stärka Västra Götalands attraktionskraft.

De olika rollerna innebär att kommunikationsmålen (d v s mål för vad just kommunikationen kan bidra till/åstadkomma) kan ha olika karaktär. Ett exempel är ”ökad kunskap”, som kan vara både ett *mål* i sig (t ex ett demokratimål) och ett *medel* att påverka uppfattningar och ändra beteenden (t ex att få fler besökare till Västra Götaland).

De långsiktiga, övergripande målen för den externa kommunikationen är formulerade som **associationsmål**, d v s mål som beskriver hur Västra Götalandsregionen respektive Västra Götaland ska uppfattas av berörda målgrupper. För att förverkliga associationsmålen mål krävs långsiktiga processer i flera steg. I en första fas är många av kommunikationsmålen och -åtgärderna inriktade på att öka kunskapen och kännedomen om Västra Götalandsregionen hos de berörda målgrupperna.

Övergripande mål

- **Västra Götalandsregionen** ska av berörda målgrupper uppfattas som en
 - professionell och förtroendeingivande organisation
 - öppen, lyhörd och tillgänglig demokratisk aktör
 - garant för en tillgänglig, trygg och effektiv hälso- och sjukvård
 - attraktiv arbetsgivare
 - samlande och drivande aktör och samarbetspartner för tillväxt och hållbar utveckling i Västra Götaland
 - aktiv partner i dialogen med svenska staten, med EU och andra svenska och utländska regioner
 - tongivande aktör inom kulturområdet.

- **Västra Götaland ska uppfattas som en attraktiv region att bo och verka i, att besöka och etablera sig i.** Utifrån Vision Västra Götaland är målet att berörda målgrupper ska uppleva och uppfatta Västra Götaland som en region som präglas av
 - hållbar utveckling och tillväxt
 - ett livskraftigt, nyskapande och hållbart näringsliv
 - ett positivt klimat för entreprenörskap och nyföretagande
 - en stimulerande bredd och spets i kompetens- och kunskapsutveckling
 - infrastruktur och kommunikationer med hög standard
 - ett rikt kulturliv med bredd och kvalitet
 - god folkhälsa
 - väl fungerande välfärdssystem
 - attraktiva besöksmål
 - god miljö
 - mångfald och öppenhet mot omvärlden.

1. Kommunikationsstrategi – Västra Götalandsregionen

Kommunikationsmålen och -åtgärderna för Västra Götalandsregionen som organisation utgår dels ifrån Västra Götalandsregionen som helhet, dels från regionorganisationens olika ansvarsområden/roller. De olika perspektiven överlappar delvis varandra och många åtgärder korsbefruktar varandra.

Åtgärderna beskrivs på ett relativt generellt plan och ska preciseras och konkretiseras i handlingsplaner för de olika åtgärdsområdena.

De angivna målen och åtgärderna gäller de berörda målgrupperna.

1.1 Västra Götalandsregionen som helhet

Övergripande mål

- Västra Götalandsregionen ska uppfattas som en professionell och förtroendeingivande organisation med gott anseende.

Kommunikationsmål

- Västra Götalandsregionen ska uppfattas som en helhet med tydlig identitet.
- Kunskapen om Västra Götalandsregionen, dess ansvarsområden och organisation ska öka.
- Helhetsbilden av vad Västra Götalandsregionen och dess verksamheter presterar ska vara så balanserad och korrekt som möjligt.
- Det ska vara lätt att hitta information och att kunna kommunicera med regionens verksamheter.

Målgrupper

- Intresserade och berörda medborgare och aktörer i och utanför Västra Götaland.

Åtgärder

- Utveckla de egna medierna och andra funktioner så att det blir lättare att förstå och värdera Västra Götalandsregionen – lättare att söka och förstå information, att få kontakt och svar på frågor m m.
- Säkerställa begripligheten i all information gentemot olika målgrupper.
- Synliggöra Västra Götalandsregionen i alla sammanhang där Västra Götalandsregionen har ett ansvar, t ex genom att exponera den regiongemensamma logotypen i alla relevanta sammanhang samt att utveckla och vårda den grafiska profilen.
- Utveckla ett mer aktivt och strategiskt massmediearbete.
- Se över och tillgodose behovet av regiongemensamt informationsmaterial.

1.2 Västra Götalandsregionen som demokratiskt styrd organisation

Övergripande mål

- Västra Götalandsregionen ska uppfattas som en öppen, lyhörd och tillgänglig demokratisk aktör.

Kommunikationsmål

- Det ska vara enkelt att förstå och värdera Västra Götalandsregionen, dess verksamheter och politiska processer.
- Det ska vara lätt att hitta rätt i organisationen, att få svar på frågor, att söka och förstå information och beslutsunderlag, att få kontakt med rätt person.
- Ökad kunskap om att Västra Götalandsregionen är en demokratiskt styrd organisation.
- Ökad kunskap om organisationen och det politiska systemet, t ex hur beslut och verksamhet hänger ihop, hur man kan påverka m m.
- Ökad kännedom om politiska beslut, aktiviteter, planer etc.
- Ökade möjligheter till insyn och dialog.

Målgrupper

- Intresserade medborgare, väljare, skattebetalare, brukare
- Gymnasieelever/-lärare, studenter
- Samarbetspartners samt andra intressenter och aktörer i Västra Götaland

Åtgärder

- Utveckla egna medier, kanaler och funktioner så att de
 - förmedlar mer kunskap om organisationen,
 - ger snabb information om beslut,
 - ökar tillgängligheten och begripligheten när det gäller handlingar och beslutsunderlag,
 - ger möjlighet att snabbt och enkelt få svar på frågor.
- Skapa fler arenor och tillfällen för dialog med medborgarna och olika specifika intressentgrupper.
- Utveckla fler insatser och aktiviteter riktade mot gymnasieungdomar och studenter.
- Utveckla ett mer aktivt och strategiskt massmediearbete.

1.3 Västra Götalandsregionen som arbetsgivare

Övergripande mål

- Västra Götalandsregionen ska uppfattas som en attraktiv arbetsgivare.

Kommunikationsmål

- Ökad kunskap om Västra Götalandsregionen som arbetsgivare med stor bredd när det gäller t ex yrkeskategorier, karriärvägar, arbetsplatser, orter.

Målgrupper

- Presumptiva medarbetare (utifrån organisationens behov).
- Aktörer på arbetsmarknaden, t ex ”leverantörer” av arbetskraft

Åtgärder

- Kommunikations- och marknadsföringsinsatser utifrån Västra Götalandsregionens övergripande rekryteringsstrategi.

1.4 Västra Götalandsregionen som ansvarig för hälso- och sjukvård

Övergripande mål

- Västra Götalandsregionen ska uppfattas som en professionell huvudman för och ansvarsfull utvecklare av en tillgänglig, trygg och effektiv hälso- och sjukvård.

Kommunikationsmål

- Ökad kunskap om vad Västra Götalandsregionens hälso- och sjukvårdsverksamheter omfattar.
- En korrekt och saklig bild av hälso- och sjukvården.
- Ökad kunskap om hälso- och sjukvårdens nyckelfrågor.
- Lätt tillgänglig information om utbud, valfrihet, regler och rättigheter.
- Det ska vara lätt att hitta rätt i och få kontakt med sjukvården.

Målgrupper

- Brukare, vårdsökande, anhöriga m fl
- Massmedia

Åtgärder

- Fortsatt utveckling av vårdportalen utifrån användarnas behov.
- Utveckla, utöka och samordna massmediakontakterna/-relationerna.
- Förmedla mer information och kunskap om hälso- och sjukvården (i enlighet med målen ovan) i de egna medierna.
- Öka informationen kring frågor som tillgänglighet, valfrihet, vårdgaranti etc.

1.5 Västra Götalandsregionen som ansvarig för Västra Götalands tillväxt och utveckling

Övergripande mål

Västra Götalandsregionen ska uppfattas som en

- samlande och drivande aktör och en attraktiv partner för tillväxt och hållbar utveckling i Västra Götaland
- aktiv partner i dialogen med andra utländska regioner och EU
- tongivande aktör inom kulturområdet.

Kommunikationsmål

- Ökad kunskap om Västra Götalandsregionens tillväxt- och utvecklingsuppdrag.
- Ökad kunskap om Västra Götalandsregionens insatser, resultat och ståndpunkter inom tillväxt- och utvecklingsområdet.
- Västra Götalandsregionen ska vara mer synlig och känd som företrädare för Västra Götaland.
- Västra Götalandsregionens ståndpunkter i frågor som rör Västra Götalands utveckling, tillväxt och konkurrenskraft ska synas, höras och uppmärksammas mer.

Målgrupper

- Västra Götalandsregionens samarbetspartners (företrädare för kommuner, högskolor, universitetet, länsstyrelsen, andra statliga myndigheter, näringsliv, kulturaktörer, organisationer m fl)
- Andra intressenter och aktörer – inom regionen, nationellt, internationellt
- Massmedia, regionalt, nationellt, internationellt
- Beslutsfattare/opinionsbildare på kommunal, regional, nationell, internationell nivå.
- Intresserade medborgare, väljare, skattebetalare.
- Gymnasieelever/-lärare, studenter.

Åtgärder

- Initiera fler aktiviteter och mötesplatser för frågor som rör Västra Götalands utveckling.
- Synliggöra Västra Götalandsregionen som ansvarig aktör i utvecklingsfrågorna, synas och märkas i olika sammanhang – aktiviteter, evenemang, arrangemang.
- Mer information om Västra Götalandsregionens utvecklingsansvar och olika insatser för en hållbar utveckling i Västra Götaland i de egna medierna.
- Utveckla ett mer aktivt och strategiskt massmediearbete inom tillväxt- och utvecklingsområdet.
- Sprida Västra Götalandsregionens ståndpunkter och relevanta beslut till utländska, nationella och andra regionala aktörer.

2. Kommunikationsstrategi – Västra Götaland

Övergripande mål

- Västra Götaland ska uppfattas som en attraktiv region att bo och verka i, att besöka och etablera sig i.
- Fler regioninvånare ska börja identifiera sig som ”västragötalänningar”.
- Utifrån Vision Västra Götaland är målet att berörda målgrupper ska uppleva och uppfatta Västra Götaland som en region som präglas av
 - hållbar utveckling och tillväxt
 - ett livskraftigt, nyskapande och hållbart näringsliv
 - ett positivt klimat för entreprenörskap och nyföretagande
 - en stimulerande bredd och spets i kompetens- och kunskapsutveckling
 - infrastruktur och kommunikationer med hög standard
 - ett rikt kulturliv med bredd och kvalitet

- god folkhälsa
- väl fungerande välfärdssystem
- attraktiva besöksmål
- god miljö
- mångfald och öppenhet mot omvärlden.

Kommunikationsmål

- Ökad kunskap om och intresse för Västra Götaland och de tillgångar och utvecklingsmöjligheter som finns.
- Fler – både inom och utom regionområdet – ska uppfatta Västra Götaland som en sammanhängande geografisk helhet med en gemensam regional identitet.
- Ökad kännedom om den utveckling som sker i Västra Götaland.

Målgrupper

- Aktörer inom turism- och besöksnäringarna.
- Intressenter och aktörer inom bl a näringsliv, arbetsmarknad, utbildning, forskning – inom regionen, nationellt, internationellt
- Massmedia regionalt, nationellt, internationellt
- Beslutsfattare/opinionsbildare på kommunal, regional, nationell, internationell nivå.
- Intresserade invånare.

Åtgärder

- Västra Götalandsregionen tar en tydligare och aktivare roll som samordnare för marknadsföringsaktiviteter för Västra Götaland som helhet.
- Synliggöra och öka kunskapen om *Västra Götaland* i olika sammanhang – regionalt, nationellt och internationellt.

Ansvar och genomförande

Ansvar för att förverkliga den externa kommunikationsstrategin är ett ledningsansvar. Ytterst ansvarig är regiondirektören. Samtliga förvaltningar inom organisationen har ett medansvar i att aktivt bidra till strategins genomförande. Informations- och kommunikationsfunktionerna utgör ett operativt stöd till respektive ledning.

Informationsavdelningen i regionkansliet ansvarar för de regiongemensamma insatserna, både när det gäller kommunikationen utifrån Västra Götalandsregionens olika roller och kommunikationen kring territoriet Västra Götaland. Här har även det av Västra Götalandsregionen helägda bolaget Västsvenska Turistrådet ett stort ansvar genom sitt uppdrag att utveckla och marknadsföra Västra Götaland som turistdestination.

De övriga av Västra Götalandsregionens helägda bolag har ansvar för att bidra till den externa kommunikationsstrategin i sin helhet genom sina roller som aktörer inom kultur, kollektivtrafik och utbildning.

Informationsavdelningen i regionkansliets ansvarar för att samordna och styra de regiongemensamma kommunikationsinsatserna.

Fotnoter, sidan 2, "Styrande dokument"

¹ Ur Budget 2008:

"Ett systematiskt arbete med information och kommunikation är centralt i kontakten med de anställda och medborgarna."

"Regionens identitet ska också vara tydlig i agerandet utåt mot medborgarna och det omgivande samhället."

"Stärkta informations- och kommunikationsinsatser behövs för att medborgarna lätt ska hitta information och kunna kommunicera med regionens verksamheter."

² Ur kommunikationspolicyn:

Kommunikationspolicyn slår fast att Västra Götalandsregionen är en kommunikativ organisation med en ambition att fördjupa demokratin och dialogen med invånare och olika aktörer: *"Det kräver nya former och arenor för kommunikation mellan regionens politiker och tjänstemän och regionens invånare, både enskilda och i olika organisationer och grupperingar."*

Policyn slår också fast att informationen ska vara *öppen, sann och saklig, lätt att förstå* samt målgruppsanpassad, t ex för grupper med särskilda behov.

³ Ur Lag om försöksverksamhet med ändrad regional ansvarsfördelning, 5 §:

"Det regionala utvecklingsansvaret omfattar uppgiften att utarbeta en strategi för länets långsiktiga utveckling. Det regionala utvecklingsprogrammet skall" ---

"3. redovisa vilka åtgärder som bör vidtas för att målen skall nås,

4. särskilt redovisa vilka prioriteringar som är nödvändiga för att förbättra tillväxt, sysselsättning och den inomregionala balansen."