

Mall till kommunikationsplan för serviceprojekt

Här delar vi med oss av den kommunikationsplan som väglett arbetet med projektet Lokal samverkan för stärkt service på Umeå landsbygd. Mallen är till för att fungera som stöd/inspiration för andra kommuner som jobbar med projekt inom serviceutveckling.

Kommunikationsplan

Projektansvariga Linn Alexandersson, Jennie Bergvall Kalén	Dokumentdatum: 2022-10-01	
Verksamhet Strategisk Utveckling	Reviderad:	Version:
Ansvarig kommunikatör Elisabeth Lind		
Lokal SamService		

Bakgrund/nuläge

Under 2022 beviljades Umeå kommun projektmedel från Tillväxtverket för att genomföra ett projekt med fokus på kommersiell service på landsbygden. Projektet, *Lokal Samverkan för Stärkt Service på Umeå landsbygd* (förkortas Lokal SamService), handlar om att säkra och stärka den befintliga kommersiella servicen på Umeå landsbygd.

Det övergripande målet med Lokal SamService är att Umeå kommun ska bli bättre rustad i att strategiskt möta, samarbeta och stötta lokala aktörer inom serviceutveckling på landsbygden. Projektet utgår från de fyra orterna Botsmark, Holmön, Sörmjöle och Överboda där dagligvarubutikerna i respektive ort har utmaningar med att få verksamheten att gå runt. Butiker utgör därför så kallade testpiloter i projektet, för hur Umeå kommun i samverkan med lokalsamhällets aktörer kan bygga upp kunskap, arbetssätt och rutiner för hållbar serviceutveckling på Umeå landsbygd.

Projektet handlar om att samlas kring lokala behov i de fyra orterna, samtidigt som gemensamma utblickar görs för hur samarbete och samverkan kan se ut och organiseras framgent. Förhoppningen är att pilotbutikerna efter projektet känner sig stärkta i arbetet med serviceutveckling, både från kommunen och lokalsamhället, och att gemensamma nycklar i form av arbetssätt, metodik och dialogforum skapats för serviceutveckling på Umeå landsbygd.

Projektet pågår mellan oktober 2022 och februari 2024.

Tidigare arbete med serviceutveckling

Umeå kommun har sedan 2018 ett handlingsprogram för landsbygdsutveckling, *Program för Hållbar landsbygdsutveckling i Umeå kommun* (KF 2018). Programmet är indelat i fem målområden, där ett av målen som handlar om det lokala näringslivet har särskild bäring på kommersiell service.

Inom ramen för handlingsprogrammet har också en kommersiell serviceplan antagits, *Plan för kommersiell service på Umeå landsbygd* (KF 2019). Den syftar till att stärka utvecklingen av dagligvarubutiker och annan service på landsbygden, samt att öka kunskapen om betydelsen av kommersiell service och lanthandelns breda och viktiga roll för byarna.

Under 2022 arbetades en kunskapsrapport fram som visar hur utvecklingen sett ut inom kommunens målområden för landsbygden de senaste åren. Rapporten lägger stort fokus på kommersiell service och butikernas situation.

Kommunikationens syfte

- Att synliggöra service som en grundförutsättning för en attraktiv och livskraftig landsbygd i Umeå kommun externt.
- Stärka de geografiska glasögonen internt inom kommunens verksamheter och bland beslutsfattare, samt öka kunskapen om den kommersiella servicens betydelse, utmaningar och möjligheter på Umeå landsbygd.

Kommunikationsmål

- **Kunskapsmål** – ökad kunskap och uppmärksamhet kring kommersiell service på Umeås landsbygder internt och externt
- **Attitydmål** – genom riktade kommunikativa insatser bidra till ökad köptrohet i butikerna på Umeås landsbygder. Handlar om att skapa en förståelse av att handla lokalt för att bidra till butikernas fortlevnad.
- **Motivationsmål** – genom riktade kommunikativa insatser motivera och skapa samverkan och engagemang kring servicefrågor lokalt, framför allt i orterna där projektet tar avstamp

Genomgående i projektet ska vi synliggöra orterna Botsmark, Sörmjöle, Holmön och Överboda som självklara, livskraftiga och attraktiva delar av kommunen där den lokala butiken står i fokus i framtagande av extern kommunikation.

Mätbara delmål:

- En artikelserie i en dagstidning kring lanthandlare i Västerbotten
- Minst fyra artiklar/reportage i dagstidningar
- Minst två radioinslag
- Ett TV-inslag i någon av butikerna
- Lokalt förankrad samverkan

Kommunikationsstrategier

✓ *Synliggöra service som en förutsättning för landsbygdsutveckling i Umeå kommun*

Genom extern och intern kommunikation lyfta aktiviteter och insatser som görs inom ramen för projektet och som stärker kommersiell service. Det kan exempelvis vara nyhetsartiklar om butikerna eller nyckelaktörerna i varje ort, eller om aktiviteter som bidrar till serviceutveckling. Det kan även formuleras som korta personporträtt eller andra format som känns intresseväckande (ex. "fem snabba med...", eller "visste du att ...?").

✓ *Nyttja lokala aktörer, kanaler och nätverk för effektiv spridning*

Sprida och marknadsföra insatser i projektet genom nyckelaktörer i projektet, ex. butikerna, föreningar, lokala utvecklingsgrupper och boenden på orterna. Det är därför viktigt att informationen är utformad för att lätt kunna delas/spridas vidare i aktörernas egna kanaler som hemsidor, nyhetsbrev och sociala medier.

✓ *Lättillgänglig kommunikation som lockar till läsning*

All kommunikation som sker inom projektet planeras med god framförhållning. Kommunikationen ska vara variationsrik och intresseväckande. Informationen är lättillgänglig, tydlig och överskådlig. Tonaliteten i språk och bildval är engagerande och ärlig, samt anpassas utefter målgrupper och sammanhang vid behov. Målgruppsanpassade kanaler väljs också i samband med respektive kommunikationsaktivitet.

Målgrupper

Kommunikationen är brett riktad men fokuserar främst på boende och verksamma på Umeås landsbygder.

Primära målgrupper:

- Invånare i Umeå kommun med följande specifika undergrupper

Externa

- Boende på Umeås landsbygder
- Lokala föreningar och utvecklingsgrupper
- Lokalt näringsliv

Interna

- Kommunala verksamheter och bolag
- Lokala politiker
- Landsbygdsutvecklingsrådet

- Media

Sekundära målgrupper:

- Myndigheter som ansvarar för landsbygdsutveckling på olika sätt, exempelvis Länsstyrelsen och Region Västerbotten
- Övriga samarbeten som är relevanta för Umeås landsbygder på såväl lokal, regional som nationell nivå.

Budskap

HUVUDBUDSKAP (internt och externt):

”Lokalsamhällets kraft är du. Tillsammans stärker vi servicen på Umeås livskraftiga landsbygder!”

Syftar till att visa på hur serviceprojektet erbjuder gemenskap och stärkt livskraft.

DELBUDSKAP I (externt):

”Gräv där ni står - det går att påverka lokalt”.

Bygger självförtroende - byborna har de flesta svaren och vet vad det vill ha och behöver.

DELBUDSKAP II (internt):

”Butikerna har en avgörande roll för platsernas livskraft. Du kan skapa engagemang och handling för deras betydelse i din verksamhet.”.

Detta delbudskap syftar till att göra kommunens medarbetare delaktiga och engagerade för vad de kan bidra med inom serviceutveckling.

ARGUMENT

- *Butiken är ditt servicenav i byn. Med butiken som nav kan byn fortsätta vara en livskraftig plats att bo och verka på.*
- *Lokalsamhällets kraft är du och alla som arbetar tillsammans för att utveckla platsen.*
- *Medvetenhet om behoven, såväl i kommunorganisationen som hos boende och verksamma i byarna, är en viktig förutsättning för stärkt service på landsbygderna.*

Kanaler

Extern kommunikation:

- Kommunwebben: www.umea.se/landsbygd (+ nyhetsbrev)
- Pressmeddelanden
- Sociala medier (Facebook, Instagram)
- Föreningsbrevet (Föreningsbyrån)
- Visit Umeå, Allt om Västerbotten
- Nätverket inom Regionala Serviceprogrammet
- Ev. anslagstavlor och kommunala ytor (ex. Bibliotek, Kommunhörnan i Väven etcetera)
- Dagstidningar, radio, tv

Intern kommunikation:

- Teams
- Intranätet
- Möten, workshops, utbildningar

Kommunikationsaktiviteter

Tids- och aktivitetsplan

Tidpunkt	Kommunikationsinsats/aktivitet	Ansvarig	Kanal
Dec 2022	Nytt projekt ska stärka butiker på Umeås landsbygd	JBK	Webb, SoMe (FB), svt
April 2023	Arbetsgrupper i Överboda	LA	Webb, SoMe, radio
Maj	Studiebesök i Granö 2 maj Projektsummering vår (internt i projektet)	JBK/LA LA	Pressinbjudan Internt i projektet
Juni	Paketskåp testas på landsbygd: Sörmjöle och Överboda Elcykeltest på Holmön	JBK/LA JBK/LA	PRESS, Webb, SoMe Webb, SoMe, radio
Juli	Besöksmål i Botsmark: Sanabadet	Sommarjobbare	Webb, SoMe

Augusti	Projektfilm: butiker på landsbygd lyfts i ny film	Sommarjobbare	Webb, SoMe
Sept	Handlarn i Sörmjölle firar 10 år	LA	
Nov	Projektsummering höst	LA	Internt i projektet
Dec	Premiär för ny handlardag	LA	Webb, SoMe

Övriga aktiviteter

- Bildbank butikerna (sommar och höst 2023)
- Starta upp internt serviceforum, hösten 2023 - *puts*a våra geografiska glasögon
- Metodstöd/affisch för spridning av projektresultat

Uppföljning

Beskriv hur kommunikationen ska följas upp. Har vi uppnått våra kommunikativa mål?

Kommunikationsbudget

Ange kostnader och investeringar kopplade till kommunikationsplanen.

Kostnadsposter	Budgeterad kostnad, kr
Material, tryckkostnader	
Bildbank	
Annonsering	
Övriga kostnader	
Summa:	

Resurser

Specificera vilka personalresurser som krävs för insatserna.

Erfarenheter

Fylls i av efter avslutad kommunikationsinsats.