



# Verksamhetsplan – Kommunikationsverksamheten 2016-2017

*Ansvarig:*

Louise Flygt  
Kommunikationsdirektör

Maria Hultberg  
Enhetschef Kommunikation

# Innehållsförteckning

1. **Inledning** - *Verksamhetsplan och aktivitetsplan, verksamhetsutveckling, strategisk och operativ kommunikation*
2. **Ansvarsfördelning**
3. **Kommunikationsriktlinje för Norrköpings kommun**
4. **Syfte med kommunikationsverksamheten**
5. **Visionen och de övergripande mål 2015-2018** – *Visionen, det attraktiva Norrköping, ett växande Norrköping och ett rättvist Norrköping.*
6. **Uppdragsplan för kommunstyrelsens kontor**
7. **Hur når vi målen med stöd av kommunikation?** – Externt och internt.
8. **Målgrupper**
9. **Budget**
10. **Uppföljning**
11. **Aktiviteter 2016-2017**
12. **Uppföljning kommunikationsprocessen**

## 1. Inledning

I en stad där det händer mycket positivt är det viktigt att tala om det för omvärlden. Det gör vi genom kommunikationsplattformen Let's create Norrköping som är ett gemensamt budskap som syftar till att stärka Norrköpings kommun och staden Norrköping. Det är också en inbjudan och en uppmuntran till alla att vara med och skapa Norrköping. Med Let's create Norrköping ska man känna att det öppnar upp möjligheter. Det ska användas för att kommunicera alla goda exempel som kan förknippas med Norrköping. Det sätter inga gränser för vad vi vill och vad vi kan. För oss inom kommunen är det ett löfte att alla ska vara delaktiga i vår utveckling av Norrköping.

Vår omvärld förändras snabbt. Det ställer krav på nytänkande kring varumärke och vår kommunikation. En av våra utmaningar är vår förmåga att attrahera och behålla medarbetare, medborgare och företag genom att på ett tydligt och effektivt sätt kommunicera ett attraktivt erbjudande. Att kravet dessutom ökar kraftigt på en snabb och responsiv kommunikation kräver en organisation som arbetar strategiskt, proaktivt och med mottagarperspektiv i fokus.

Alla som verkar inom Norrköpings kommun är med och påverkar hur vi uppfattas. Norrköpings kommuns kommunikationsriktlinje beskriver vårt förhållningssätt när vi kommunicerar och är vår vägledning och vårt stöd i kommunikationen. Det personliga mötet, att det ska vara enkelt att komma i kontakt med kommunen, vårt arbetsgivarvarumärke och att marknadsföra platsen Norrköping är några av de prioriterade områden som vi arbetar med.

### **Verksamhetsplan och aktivitetsplan**

Verksamhetsplanen redogör för vilka och hur aktiviteterna kommer att följas upp och utvärderas. Verksamhetsplanen innehåller prioriterade mål, strategier och kommunikationsaktiviteter som finns uppsatta under perioden. Verksamhetsplanen stöttar och utgår ifrån kommunens vision 2035.

### **Verksamhetsutveckling**

Kommunikationsverksamheten centraliserades under kommunstyrelsens kontor 2014. Styrkorna med organisationen är framförallt att arbeta proaktivt med varumärket och utveckling. Kunna erbjuda en bred kompetens inom kommunikation, ta ett stort ansvar för helheten och förvaltning samt att kommunikationsarbetet sker gränsöverskridande.

Den gemensamma kommunikationsverksamheten skapar bra förutsättningar för en kreativ miljö som tillsammans arbetar med idéer och förslag för att utveckla verksamheten.

### **Strategisk och operativ kommunikation**

Inom kommunikationsverksamheten arbetar vi med uppdrag på såväl strategisk som operativ nivå.

Den strategiska kommunikationens roll är att uppnå övergripande och strategiska mål. Den strategiska kommunikationen utgår från varumärket Norrköping och Norrköpings kommun. Här ingår planering, omvärldsbevakning, undersökningar, målgruppsanalys, budskap, tidplaner, val av kommunikationskanal och andra förutsättningar för både kontinuerliga kommunikationsinsatser och mer tillfälliga insatser. Den strategiska kommunikationen utformas i nära samarbete med förvaltningar och kontors kommunikationsansvariga och ledning. Det strategiska kommunikationsarbetet ska alltid ha tydliga och mätbara mål.

När det strategiska arbetet med målgruppsanalys, budskap, förankring och så vidare är klart, är det dags att arbeta operativt med till exempel grafisk formgivning, budskap, publiceringar inom våra kanaler, pressmeddelanden, pressträffar, utvärderingar och så vidare.

## **2. Ansvarsfördelning**

Varje förvaltning och bolag har ansvar för att bryta ner innehållet i den övergripande verksamhetsplanen och komplettera med verksamhets-specifika mål och strategier för respektive verksamhetsområde.

Kommunikatörerna (de som har ett uttalat ansvar för information/kommunikation inom kommunens förvaltningar och bolag) webbtjänst och presstjänst ska tillsammans bidra till att utveckla den interna och externa kommunikationen, upprätta kommunikationsplaner och ansvara för genomförande och uppföljning av kommunikationsinsatser. De ska fungera som rådgivare i kommunikationsfrågor och operativt driva de kommunikativa aspekterna i verksamheten. Enhetschef för kommunikation har ansvar för den operativa kommunikationsverksamheten. Kommunikationsdirektören har ett ansvar att ta fram, genomföra och följa upp det som är beskrivet i den här verksamhetsplanen.

### 3. Kommunikationsriktlinje för Norrköpings kommun

I Norrköpings kommuns riktlinje för kommunikation beskrivs kommunens förhållningssätt i kommunikationsfrågor. Riktlinjen tydliggör hur Norrköpings kommun kommunicerar med omvärlden, vilka vi kommunicerar med, varför och på vilket sätt.

*Kommunikationsriktlinjen i korthet:*

- Norrköpings kommun ska signalera en proaktiv organisation som står för trovärdighet och tillgänglighet.
- Mottagarperspektiv i fokus.
- Kommunikation är allas ansvar.
- Budskapet om kommunen ska vara enhetligt.
- Vår kommunikation planeras och följs upp.
- Kommunikationen ska följa det som är reglerat i lag.
- Genom god kommunikation skapas intern samhörighet och extern tydlighet.

### 4. Syfte med kommunikationsverksamheten

Vår förmåga att erbjuda service och tjänster av god kvalitet är den viktigaste faktorn för att skapa ett högt förtroende för Norrköpings kommun. Vi bygger också förtroende genom god kommunikation. Med hjälp av kommunikationen skapar vi rätt förväntningar på oss och utvecklar relationer med kommunens olika målgrupper.

Kommunikationsverksamheten är ett strategiskt verktyg för att uppnå kommunens mål, vision och stärka varumärket. Alla medarbetare kommunicerar dagligen i sitt jobb och att kommunicera ingår i allas medarbetaransvar. Kommunikationsverksamheten ska skapa möjlighet och ramar för en god kommunikation. En genomtänkt och målgruppsinriktad kommunikation säkerställer hög kvalitet på tjänster och service samt en effektiv resursanvändning. Alla som verkar inom Norrköpings kommun är med och påverkar hur kommunen uppfattas. Ju mer samstämmiga vi är i vår kommunikation, desto tydligare blir andras bild av oss och desto starkare blir Norrköpings kommuns varumärke.

## 5. Vision 2035 och de övergripande mål 2015-2018

Året är 2035. Norrköping är platsen där skaparkraft i en avspänd och välkomnande atmosfär är en del av själen. En vacker och färgstark kommun som växer på ett hållbart sätt. Här utvecklar vi våra förmågor och skapar nya möjligheter tillsammans.

Vi skapar tillväxt med kreativitet och kunskap År 2035 är Norrköpings kommun ett kreativt centrum med varierat näringsliv och tydlig kunskapsprofil, där lärande och skaparkraft står i fokus. Barn och ungdomar utmanas att utveckla sina förmågor i förskola och skola. Universitetet i Industrielandskapet drar ständigt till sig fler studenter och forskare. I en innovativ miljö stimuleras entreprenörskap och näringsliv, som med bredd och spets attraherar talanger och olika kompetenser. Satsningar på infrastrukturen har befäst Norrköpings position som logistiskt centrum.

Vi skapar livskvalitet genom upplevelser och stolta miljöer År 2035 är Norrköping en kommun som passar all oavsett om man dras till havet, landet eller citypulsen. Våra mindre orter är livfulla platser med småstads-karaktär som lockar till inflyttning. Naturområden, parker och Promenaderna är grunden i ett kontrastrikt Norrköping. Nya stadsdelar kring Strömmen förstärker stadens identitet och modern arkitektur kompletterar djärvt våra historiska byggnader. Utmärkta tågförbindelser gör det lätt att pendla och i staden väljer man gärna cykeln eller de norrköpingsgula spår-vagnarna. Kultur-, idrotts- och nöjeslivet skapar mötesplatser, möjlighet till personlig utveckling och rekreation. Utbudet är av högsta klass, med en närhet som förstärker upplevelsen för såväl invånare som besökare.

Vi skapar gemenskap och tar ansvar för en hållbar framtid År 2035 är Norrköping en kommun som växer hållbart. Omsorgen är väl utbyggd och det finns goda möjligheter till egen försörjning som ger människor grundtrygghet. Vårt långsiktiga arbete för att minska miljöpåverkan och möta klimatförändringar är framgångsrikt och Norrköping är en av landets främsta miljökommuner. Här finns en enkel, avspänd och välkomnande attityd som gör att vi alla kan vara oss själva och känna oss hemma. Med respekt för Norrköpings själ och med mod och kreativitet skapar vi vårt färgstarka Norrköping tillsammans.

### År 2035 är Norrköping

- en kommun med fler än 175 000 invånare
- en av landets främsta miljökommuner
- en plats där alla barn och ungdomar mår bra och har framtidstro
- en universitetsstad med fler än 10 000 studenter
- en ledande kulturstad och Sveriges musikhuvudstad
- en självständig del av Stockholms arbetsmarknadsregion
- en kommun med näringslivsklimat i toppklass

## Det attraktiva Norrköping

### Ett växande Norrköping

**Mål 3.** *Det ska i alla lägen vara både snabbt och enkelt för människor och företag att ta och få kontakt med kommunen.*

- *Undersökning på norrkoping.se genomförs varje år för att mäta om personer som använder webbplatsen tycker att det är lätt att hitta den information de söker. Andelen som tycker att det är lätt eller ganska lätt har ökat mellan åren.*
- *Inrätta ett servicekontor för företag, kommuninvånare och besökare.*

**Mål 6.** *Vi ska stärka Norrköping som boende- och besöksort genom ett utvecklat samarbete i regionen, med övriga grannkommuner samt med andra aktörer.*

- *Årlig redovisning av vilket samarbete som har skett för att stärka Norrköping som boende- och besöksort och vilka effekter det kan väntas ge.*

**Mål 7.** *Kommunens kultur- och fritidsaktiviteter ska ge våra invånare, turister och andra besökare upplevelser av högsta kvalitet. Därför ska Norrköping vara regionens kulturhuvudstad och Sveriges musikhuvudstad.*

- *Årlig redogörelse med exempel på upplevelser av hög kvalitet inom kultur och fritid för invånare, turister och andra besökare.*

**Mål 8.** *Norrköpings kommun ska vara en attraktiv arbetsgivare. Norrköpings kommun genomför en medarbetarundersökning vartannat år. En del av resultatet består av ett ambassadörsindex. Det baseras bland annat på frågor om medarbetaren talar om kommunen som en bra arbetsgivare och rekommenderar kommunen som arbetsgivare.*

- *Ambassadörsindex i medarbetarenkäten har ökat jämfört med år 2013.*
- *Årlig redogörelse av kommunövergripande insatser för att utveckla arbetsgivarvarumärket och stärka attraktionskraften.*

### Ett rättvist Norrköping

**Mål 13.** *Norrköpings kommun ska arbeta med jämlikhet och jämställdhet genom att främja lika rättigheter och möjligheter att delta i samhällslivet oberoende av kön, förutsättningar och bakgrund.*

- *Årlig redogörelse för i vilken grad bilder som används i kommunala informationsprodukter är inkluderande och avspeglar mångfalden i samhället.*

### Ett tryggt och hållbart Norrköping

## 6. Uppdragsplan kommunstyrelsens kontor

Målen i uppdragsplanen utgår från målområdena Ett växande Norrköping, Ett rättvist Norrköping och Ett tryggt och hållbart Norrköping. Uppdragsplanen vänder sig till kommunstyrelsens sex kontor, som är kommunstyrelsens kansli, ekonomi- och styrningskontoret, personalkontoret, näringslivskontoret, kommunservice och kommunikation. Uppdragsplanen ingår i styrmodellen, som också är kommunens övergripande kvalitetsledningssystem.

Norrköpings folkmängd ökar, både genom att det föds fler barn än antalet personer som avlider och genom att fler flyttar in till än som flyttar från kommunen. På senare tid har många inflyttade Norrköpingsbor kommit som flyktingar från konfliktdrabbade länder. Folkmängdsökningen ställer krav på den kommunala organisationen att möta ökat behov av service, boende, utbildningsinsatser och liknande. Den enskilt viktigaste frågan för Norrköping är att höja utbildningsnivån. Det kan ske genom att fler barn och unga lyckas väl i skolan och att fler ägnar sig åt eftergymnasiala studier. Men det bygger också på att det finns ett näringsliv med bredd och spets som erbjuder jobb och som attraherar talanger och olika kompetenser.

- Kommunens dialog med näringslivet samt service och handläggning av företagsärenden utvecklas.
- Kommunstyrelsens kontor är ett föredöme i tillgänglighet för de som söker kontakt med kommunen och andelen som får en första återkoppling genom personligt svar inom 24 timmar, räknat under vardagar, är nära 100 procent.
- Det sker ett aktivt arbete med befintliga företag, nya etableringar och nyföretagande för att förbättra förutsättningarna för ekonomisk utveckling och fler arbetstillfällen.
- Norrköping utvecklas och marknadsförs som studentstad för att stimulera fler att söka till utbildningar i Norrköping.



## 7. Hur når vi målen med stöd av kommunikation?

Konkurrensen om medarbetare, invånare, studenter, företag, evenemang, besökare och investeringar är en utmaning för oss alla. Våra målgrupper blir allt mer globala och ställer högre krav och förväntningar på sin omvärld. Vår kommunikation ska bidra till service, lösa behov och problem till att skapa stolthet, bygga relationer, attrahera fler till platsen för att möjliggöra utveckling och skapa tillväxt.

### Externt

- Genom att öka intresset och stoltheten för Norrköpings kommun och platsen Norrköping.
- Stärka och utveckla kommunikationsplattformen Let´s create Norrköping internt och externt.
- Lyfta fram goda interna och externa exempel och resultat i vår kommunikation.
- Öka den mediala exponeringen inom förtjänade kanaler inom som utom Norrköping.
- Verka för god service, dialog och delaktighet.
- Effektivare utnyttja kommunikationskanaler genom kanalstrategi.

### Internt

- Stärka arbetsgivarvarumärket Norrköpings kommun.
- Arbeta strategiskt och planerat vid större kommunikationsinsatser.
- Öka medarbetarnas kunskap om kommunens verksamhet, vision, uppdrag och mål.
- Utgå från mottagarens behov och förutsättningar när vi kommunicerar beslut och förändringar.
- Nyheter och förändringar ska i största möjligaste mån kommuniceras internt först.
- Stärka och utveckla kommunikationsriktlinjen internt.

## 8. Målgrupper

- Medborgarna är den kommunala verksamhetens yttersta uppdragsgivare. Medborgarna har rätt till den information och service som kommunen tillhandahåller samt information om sina rättigheter och skyldigheter. Medborgarna har också rätt till alla upplysningar som kan underlätta en öppen diskussion och ett demokratiskt inflytande på kommunens verksamhet. Information till medborgarna ska skapa delaktighet och engagemang.
- Kommunens medarbetare och förtroendevalda har skyldighet att bidra med upplysningar och vägledning inom kommunens olika verksamhetsområden. Fortlöpande intern information och kommunikation är en förutsättning för att kommunens medarbetare och förtroendevalda ska kunna informera och besvara frågor. Kommunens medarbetare är alltid en prioriterad målgrupp och kommunikation ska fungera som ett stöd för medarbetarna. Genom den interna kommunikationen ska medarbetarna få kunskap om kommunens verksamhet, mål och förutsättningar för att skapa delaktighet och engagemang.
- Företagarna - näringslivet i Norrköping är en annan prioriterad målgrupp. För att förbättra kommunikation till näringslivet pågår ett service-/samverkansprojekt, SESAM, inom kommunen.
- Studenterna är en viktig målgrupp för utveckling och tillväxt i Norrköping. Det pågår löpande aktiviteter för att stärka platsen tillsammans med Linköpings universitet för att attrahera och behålla kompetensförsörjningen inom regionen.
- Potentiella norrköpingsbor, pendlare och återvändare är ytterligare en viktig målgrupp där vi under 2016-2017 kommer att göra flera insatser.
- Media spelar en viktig roll i den kommunala demokratin inte bara som förmedlare av information utan även som opinionsbildare och kritisk granskare. Under 2016 kommer vi att kartlägga arbetsformer för att öka vår service till media.
- För potentiella medarbetare pågår ett arbete med att stärka vårt arbetsgivarvarumärke för att kunna attrahera fler och efterfrågad kompetens till Norrköpings kommun.

## 9. Budget

21 881 000 kr

## 10. Uppföljning

Uppföljning och utvärdering av kommunikationsinsatser följer kommunens styrmodell för kvalitetsarbete för att arbeta med ständiga förbättringar.

Genom att utvärdera de kommunikationsinsatserna som görs bidrar det till att utveckla verksamheterna och deras kommunikationsarbete. Nedan presenteras några exempel på verktyg som används för uppföljningar. Genom kontakt via sociala medier, funktionsbrevlådor på webb och intranät.

### *Mediabevakningssystem*

Används i utvärderingssyfte för att dokumentera och följa upp kommunikationsinsatser hos media och på sociala medier.

### *PR-barometern*

Används i utvärderingssyfte för att dokumentera och följa upp kommunikationsinsatser hos media och på sociala medier.

### *SKL:s webbplatsundersökning*

Mätning av besökarnas nöjdhet med webbplatsen jämfört med andra kommuner.

### *Insikts servicemätning*

SKL (Sveriges Kommuner och Landsting) - en servicemätning av kommunens myndighetsutövande gentemot företag.

### *Svensk näringslivsranking*

Ranking av företagsklimatet i Sveriges kommuner. Svenskt Näringslivs ranking baseras dels på statistik, dels på en attitydundersökning (enkät) bland medlemsföretag.

### *Universums studentundersökning*

Hur attraktiv Norrköpings kommun är som arbetsgivare hos studenterna i Sverige.

*Webbstatistik och webbenkäter*

Används för att utvärdera vår digitala närvaro.

*Statistik inom sociala medier*

Används för att utvärdera vår digitala närvaro.

## 11. Aktiviteter 2016

### Event

#### Guldmiddagen 2016

Stadens alla idrottsmedaljörer i nationella och internationella mästerskapstävlingar bjuds på guldmiddag i Stadshuset. Även kulturutövare och andra som presterat något utöver det vanliga är inbjudna. Visa upp de goda framgångarna i Norrköping och stärka platsen.

**Datum:** 21 januari 2016.

#### Where´s the music - Industrilandskapet

Ca 70 artistuppträdanden och seminarier i Industrilandskapet. Arrangör är FKP Scorpio. Upplev Norrköping ansvarar för eventet och vi ansvarar för eventuell kriskommunikation, och att stödja med att sätta Norrköping på kartan digitalt och genom platsmarknadsföring.

Målet är att attrahera unga vuxna till Norrköping och att stärka varumärket. Skapa förutsättning för tillväxt inom besöksnäringen genom att sprida bilden och de goda exemplen av musikstadhuvudstaden Norrköping.

**Datum:** 11-13 februari 2016.

#### Idrottsgalan 2016

Skapa stolthet och sprida bilden av Idrottsstaden Norrköping. Samarbete med NTM. Priskategori: Årets genombrott.

**Datum:** 11 februari 2016.

#### Sankt Olofsfesten

Skapa stolthet genom att hylla medarbetare under festliga former som har arbetat i 25 år inom kommunen.

**Datum:** 21 maj 2016.

## Chefsdagen

Mötesplats för kommunens 375 chefer där gemensamt fokus är kommunövergripande frågor och Norrköpings framtid.

**Datum:** oktober 2016.

## Kaktusinvigningen

Varje år planteras 25 000 kaktusar i Carl Johans park, som tillsammans bildar ett specifikt motiv. Motivet är olika från år till år och det är en tradition som har förekommit sedan 1926. Skapa stolthet genom invigningen av årets kaktusmotiv. Ta fram en film som berättar om kaktusplanteringen.

**Datum:** maj 2016.

## Ny vision för Norrköping

Sprida kunskap och budskap om kommunens nya vision till medborgare, studenter, föreningar, näringsliv och andra intressenter. Uppdatera alla dokument, broschyrer och [norrkoping.se](http://norrkoping.se)

**Datum:** 25 april 2016.

## Bråvalla – Norrköping lounge

Cirka 60 000 besökare, Sveriges största musikfestival och arrangeras av FKP Scorpio. Upplev Norrköping ansvarar för eventet. Vårt mål är att stärka varumärket Norrköping nationellt och internationellt och skapa förutsättningar för tillväxt inom besöksnäringen. Vi vill också attrahera unga vuxna att flytta till Norrköping genom att sprida bilden av musik-huvudstaden Norrköping. Vi ansvarar också för kriskommunikationen, och stödjer Upplev Norrköping med att sätta Norrköping på kartan digitalt, genom platsmarknadsföring.

**Datum:** 30 juni-2 juli 2016.

## Stadium Sportscamp

En vecka på Stadium Sports Camp i Norrköping är något alldeles speciellt. 6800 glada barn har deltagit under 2015. Stadium Sports Camp är Sveriges största sportläger. Upplevelser, gemenskap, polare - nya som gamla, utmanande och spännande aktiviteter, skratt, idrottsprofiler är målet under campen. Under Sports camp vill vi stärka varumärket Norrköping som destinationsplats nationellt hos unga och barnfamiljer. Under den här sommaren kommer vi göra konkret marknadsföring på plats.

**Datum:** 26 juni-23 juli 2016.

## SM-veckan 2016

SM-veckans ledord är Mod, Passion och Gemenskap. Arrangeras av Riksidrottsförbundet (RF) i samarbete med berörda specialidrottsförbund (SF) och Norrköping. Sveriges Television (SVT) är sändande bolag. Syftet med SM-veckan är att under en veckas tid, i en och samma stad, genomföra svenska mästerskap i olika idrotter. Genom att samla många idrotters SM-tävlingar ökas intresset för svensk idrott och dess olika grenar. SM-veckan är:

- Folkfest, spänning, prova nytt – årets idrottsupplevelse.
- Många olika idrotter på ett ställe.
- Sveriges elit samlad.
- SM-veckan ska bidra till att höja statusen på SM-tävlingar.

Genom SM-veckan ska vi stärka varumärket Norrköping och skapa förutsättningar för tillväxt inom besöksnäringen. Kommunikations uppdrag är att etablera och förvalta ett presscenter och arbeta med PR för Norrköping.

**Datum:** 6 juli- 13 juli 2016.

## Kulturnatten 2016

Kulturnatten pågår ett helt dygn och ger dig möjlighet att uppleva olika delar av kulturlivet i Norrköping. Då kan du lyssna på musik i olika genrer, se inspirerande konst eller gå på intressanta föredrag. De flesta evenemang är gratis. Kulturnatten har tiotusentals besökare varje år. Norrköpings kulturnatt arrangeras sista lördagen i september varje år.

**Datum:** 24 september 2016.

## Handelsgala 2016

Norrköpings handelsgala sker i mitten av november. Under kvällen koras bland annat bästa butik, årets ledare, årets medarbetare med mera. Vårt mål är att visa upp stoltheten och glädjen samt hylla medarbetare som arbetar i Norrköpings butiker. Det är ett samarbete med NTM.

**Datum:** november 2016.

## East Sweden Hack 2016

Sveriges första öppna hackathon där man kopplar ihop öppen data för att skapa nytta. Under två dagar har deltagarna möjlighet att hänga med andra kreativa människor och tillsammans skapa nya tjänster och produkter. 2013 var första året för East Sweden Hack och Norrköpings kommun och Linköpings kommun är samarbetspartner.

**Datum:** november 2016.

## Norrköping Light Festival

Strömmen i kombination med ljusinstallationer och olika kringevenemang är Norrköping Light festival. Festivalen sker december till februari och består av en mängd spektakulära konstverk från olika konstnärer runt om i världen.

**Datum:** december 2016.



## Mässor

### LARM 9 februari

LARM, Linköpings teknologers arbetsmarknadsdagar, är mässan för potentiella ingenjörer. Inför årets mässa satsade Norrköpings kommun stort på att stärka arbetsgivarvarumärket genom konceptet Mer än ett jobb. Till årets mässor finns ny framtaget mässmaterial i form av montervägg, konceptbroschyr, give-aways och snygga profilkäddor till mässdeltagarna samt nyproducerade filmer och bildspel. Allt detta sammantaget gör ett mycket proffsigt intryck.

### CARMA 10 februari

CARMA, Consensus arbetsmarknadsmässa på Campus US i Linköping, mässan som riktar sig främst till studenter på Medicinska fakulteten på Linköpings Universitet. Norrköpings kommun deltar för att lyfta medarbetarnas egna berättelser om stoltheten för yrket och om fördelarna med att arbeta i Norrköpings kommun för att stärka arbetsgivarvarumärket. Besökarna visade stort intresse för Norrköpings kommun och det var full aktivitet i mässmontern.

### Kompetensmässa

Den 10 mars i Linköping konsert och kongress anordnas en gemensam kompetensmässa för Östergötland. Arrangör NTM. Stärka Norrköpings kommuns arbetsgivarvarumärke.

**Datum:** 10 mars 2016.

### MIPIM 2016

MIPIM är en av Europas största mötesplatser för fastighetsbranschen. Norrköpings kommun deltar som partner i Stockholm Business Alliance. Stärka Norrköpings varumärke nationellt och internationellt. Sprida bilden av Norrköping. Tävlrar i MIPIM Awards med Katscha.

**Datum:** 15-18 mars 2016.

### Näringslivsgala – Näringslivsmässa

"Strålkastarna riktas mot framgångar och djärva idéer i Norrköping. Att premiera och sätta fokus på företag och företagare ger stimulans till det dagliga arbetet. Galan ska ge publicitet och ökad uppmärksamhet för de aktörer som skapar värde i vår stad och vår omvärld"

**Datum:** 14-15 april 2016.

## Almedalen 2016

Sveriges största politiska mötesplats. Debatter, mötesplats och seminarier. Norrköping kommer att delta på Fastighetsnytt's arena och genom åtaganden hos tjänstemän och politiker.

**Datum:** 3-10 juli 2016.

## Kalasmottagningen

Kalasmottagningen är Linköpings universitets största händelse under Nolle-P och Sveriges största mottagning för nya studenter. Den anordnas varje höst och är ett evenemang där studenterna får upptäcka företag, föreningar, Linköping, Norrköping och Östergötland. Det bjuds på flera mässor, ett uteområde, konsert och efterfest.

**Datum:** hösten 2016.

## Business Arena 2016

Sveriges största mötesplats för fastighetsbranschen. Norrköping delar arena med Linköping. 2016 är Norrköping projektledare. Stärka Norrköping och Linköping hos potentiella och befintliga investerare.

**Datum:** 21-22 september 2016.

## Gymnasiemässan

Öka kännedomen om Norrköpings gymnasieskolor genom att öka kännedomen om programmen och vad gymnasieskolorna kan erbjuda.

**Datum:** hösten 2016.

## Utställningar

### Urban Vision

Stärka varumärket Norrköping och skapa en kunskap och dialogplats om Norrköpings utveckling på Visualiseringscenter. Fylla denna med dialog och informationsaktiviteter.

## Print

### Årsbok Näringsliv Create Magasin

Sammanfatta året 2015 för näringslivet via en årspublikation. Visa upp de goda exemplen och statistik som visar att Norrköping går framåt för att stärka varumärket Norrköping och skapa tillväxt.

**Datum:** 1 februari 2016

### Norrköpingsboken

Ta fram en bok om Norrköping till besökare som kan användas som gåva. Målet är att attrahera besökare till Norrköping och samtidigt berätta om Norrköpings historia från i dag till framtiden. Upplaga: 3 500 ex.

**Datum:** 1 juni 2016.

### Nya Strömvirveln- arbetsgivarvarumärket

Strömvirveln ska stärka Norrköpings kommuns arbetsgivarvarumärke och lyfta de goda exemplen som finns i verksamheterna och staden. Personaltidningen ges ut 3 gånger per år och har olika teman för varje nummer.

**Datum:** april, oktober, december 2016.

### Tidning om Norrköping

Berätta om Norrköpings styrkor och vad som är på gång i en bilaga som kan användas vid olika sammanhang. Stärka Norrköpings varumärke och lyfta de goda exemplen som finns i verksamheterna och staden.

**Datum:** juni 2016.

### Tidning Norrköping växer

Berätta om Norrköpings styrkor och vad som är på gång i en bilaga som kan användas vid olika sammanhang. Stärka Norrköpings varumärke och lyfta de goda exemplen som finns i verksamheterna och staden.

**Datum:** mars, juni, september, december 2016.

## Nya Norrköping

Nya Norrköping är en tidning som berättar om de nya stadsutvecklingsprojekten i Norrköping. Tidningen stärker varumärket, skapar stolthet för staden bland dagens invånare och attraherar nya. Tidningen har stor potential att spridas mer digitalt än tidigare, genom att länka tidningen till sociala kanaler.

**Datum:** start i mars.

## PR-kampanjer

### Musikhuvudstaden Norrköping

Främja förutsättningarna för sysselsättning inom musikbranschen och evenemang.

Datum: 1 september 2016.

### Idrottsstaden Norrköping

Främja förutsättningarna för idrottsstaden Norrköping och synliggöra Norrköping i idrottsliga sammanhang

Datum: 1 september 2016.

### Flytta till Norrköping-kampanj

Attrahera unga vuxna till Norrköping bland annat genom återvändarkampanj och på Campus Norrköping för att behålla studenter.

**Datum:** 1 februari 2016.

### Ny flyglinje till Norrköping

Stärka Norrköpings varumärke genom att utveckla förutsättningar för besöksnäring och näringsliv.

**Datum:** mars 2016.

### PR-strategi och medarbetarlyft

Stärka Norrköpings varumärke genom riktade budskap och insatser för att nå unika kanaler som till exempel branschtidningar, bloggare med mera. Kartlägga och lyfta medarbetare som har expertområden.

**Datum:** 1 maj 2016.

### Kareokeburen

Skapa stolthet och sprida bilden av Musikhuvudstaden Norrköping.

**Datum:** 11 februari 2016.

## Gigaselfie

Skapa stolthet och sprida bilden av Idrottsstaden Norrköping. Samarbeta med NTM. Priskategori: Årets genombrott.

**Datum:** 11 februari 2016.

## Världsrekord

Skapa stolthet och sprida exempel från Norrköping. Finns det världsrekord här?

**Datum:** 1 september 2016.

## Östgötska språk på utvalda platser

Stärka varumärket Norrköping och skapa intresse genom att lyfta östgötskan. Identifiera en intressant plats.

**Datum:** 1 juni 2016.

## Julhälsningar Norrköping

En digital julhälsning som ökar stoltheten för Norrköping till norrköpingsbor, besökare och andra.

**Datum:** 19 december 2016.

## Samarbeten

### Stockholm Business Alliance

Stärka Norrköpings varumärke genom riktade budskap och insatser nationellt och internationellt. Ta del av kompetensutbyte inom kommunikation, näringsliv och myndighetsutövning.

**Datum:** hela 2016.

### Regionsamarbetet East Sweden

Under 2016 ta fram en kommunikationsstrategi före regionen och utveckla aktiviteter utifrån denna.

**Datum:** hela 2016.

### Placebrander

Stärka Norrköpings varumärke genom erfarenhetsutbyte om destinationsmarknadsföring tillsammans med andra kommuner.

**Datum:** hela 2016.

## Cesam Öst

Regionalt samverkansforum för utveckling av e-tjänster, som är gemensamma för de kommuner som ingår i samarbetet och som är av allmänt intresse för kommuninvånarna.

**Datum:** hela 2016.

## Årsredovisning och budget

Berätta om Norrköpings kommuns verksamheter och mål.

**Datum:** februari och september 2016.

## Årsredovisning och budget

Berätta om Norrköpings kommuns verksamheter och mål.

**Datum:** februari och september 2016.

## Kanalprojekt

### Norrköping play-tjänst

Upprätta en tydlig play-tjänst för Norrköpings kommun och marknadsföra denna. Ta fram rutiner till kommunikationsriktlinjen och arbetsformer.

**Datum:** 1 juni 2016.

## #iNorrköping

Stärka Norrköpings varumärke och visa bilden av Norrköping genom aktiviteter.

**Datum:** 1 mars 2016.

## E-tjänstutveckling

Utveckla och förenkla för medborgare som vill komma i kontakt med kommunen eller lösa ett ärende.

**Datum:** 31 januari 2016.

## Undersökning på norrkoping.se

En webbundersökning för nya norrkoping.se för att se att kanalen uppnår besökarnas förväntningar.

**Datum:** 1 juni 2016.

## Ny webbplattform

Ta fram via projektmodell en ny webbplattform för Norrköpings kommun som erbjuder en helhet för webbkommunikation. Den ska underlätta och förenkla för alla som jobbar med webbverktyget och kunna förmedla den information och det krav en kommun har.

**Datum:** 1 juni 2016.

## Nytt socialt intranät

Ta fram via projektmodell en ett nytt intranät för Norrköpings kommun som erbjuder en helhet för intern kommunikation. Det ska underlätta och förenkla för alla som jobbar med intranät och kunna förmedla det krav på information som medarbetarna och verksamheterna behöver.

**Datum:** 31 december 2016.

## Webbsida för unga

Stärka varumärket Norrköping och skapa målgruppsanpassad kommunikation för unga.

**Datum:** 1 juni 2016.

## Webbsida för nyanlända

Målgruppsanpassad information för nyanlända på norrkoping.se. Arbetet sker i samarbete med Migrationsverket.

**Datum:** 1 mars 2016.



## Podcast för Norrköping

Upprätta en podcast för Norrköpings kommun på test. Använda den för att

**Datum:** 1 december 2016.

## Infartsskyltar

Stärka bilden av Norrköping och informera besökare om platsen.

**Datum:** 1 juni 2016.

## Samverkansgrupp för våra kanaler

En intern samverkansgrupp inom kommunen för att öka kunskapen och stärka kommunens digitala kanaler.

**Datum:** 1 juni 2016.

## Planeringsförutsättningar

Hur ser det ut idag i Norrköping och i framtiden?  
Planeringsförutsättningarna är en digital plattform.

**Datum:** 1 september 2016.

## Stadsomvandlingsprojekt projekt

### SESAM

Sedan 2011 har stadsbyggnadskontoret, tekniska kontoret, bygg- och miljökontoret samt Norrköping Vatten AB arbetat med att skapa en mer samordnad effektiv samhällsbyggnadsprocess i projektet SESAM. Tillsammans, över förvaltningar och bolag, och med hjälp av ett transparent och effektivt flöde möter kommunen det ökade kundbehovet och stärker på så vis varumärket.

**Datum:** hela 2016

## Arkitekturstrategi för Norrköping

En helhetssyn och satsning på kvalitativ arkitektur stärker platsvarumärket och medför att fler kommer att vilja bo, arbeta och investera i vår stad. Norrköpings stadsbild och kulturhistoriska arv är en ovärderlig resurs. Bakom arkitekturstrategin står Karin Milles Beier, stadsarkitekt.

**Datum:** mars – december.

## Översiktsplan för staden och landsbygden

Översiktsplaner behandlar den långsiktiga, fysiska utvecklingen av vår kommun. Kommunikationsaktiviteterna ska bjuda alla intressenter till att delta i att tillsammans skapa framtidens Norrköping. Let´s create Norrköping! Vi erbjuder medborgarna olika sätt att delta genom två fasta arenor; en digital via norrkoping.se och en geografisk genom Urban vision på Visualiseringscenter C.

**Datum:** mars till maj.

## Norrköpings Kommuns Lokalförvaltning AB

Med det nya bolaget kommer Norrköpings kommun få en enhetlig struktur för förvaltning av fastigheter med två förvaltningsbolag, där Hyresbostäder i Norrköping AB förvaltar bostäder och förvaltningsbolaget förvaltar lokaler. Genom att ta fram en varumärkesplattform, visuell identitet, kommunikationsplan, PR-plan, Intranät, hemsida och rutin för kriskommunikation stärker vi det nya bolagets arbetsgivarvarumärke och varumärke.

**Datum:** hela 2016.

## Norra Staden

Ett nytt kommunalt bolag som framförallt kommer att arbeta med utveckling och etablering av Butängen. En kommunikationsplan, PR-plan, Intranät, hemsida och rutin för kriskommunikation stärker vi det nya bolagets arbetsgivarvarumärke och varumärke.

**Datum:** hela 2016.

## Norrköping vid strömmen

Samtliga kommunala aktiviteter och visioner runt Strömmen samlas i detta projekt för att stärka platsvarumärket bland turister och invånare.

**Datum:** start februari.

## Integrationsstärkande projekt

### Kommunikationssatsning för nyanlända

Satsning på att nå ut med målgruppsanpassad information till alla ensamkommande barn, nyanlända och till alla som på olika sätt möter eller vill möta målgruppen. Underlätta integreringen för de nyanlända genom att förse dem med lättillgänglig information som bjuder in till interaktion med myndigheter, civilsamhället och norrköpingsbor. Arbetet sker genom samverkan med frivilligaktörer och Migrationsverket. Som en del av detta kommer man även att samverka med grundarna av *Welcome! app*, appen där flyktingar och lokalinvånare kan mötas på ett nytt sätt.

**Datum:** mars-oktober 2016.

## Projekt inom socialkontoret

### Familjehemskampanj

Kampanj för att locka fler personer att ta sig an uppdragen som familjehem, kontaktfamilj och kontaktperson. I år kommer man att satsa mycket på att även informera om uppdrag som finns att ta sig an för ensamkommande flyktingbarn.

**Datum:** januari-december 2016, med störst satsning under oktober månad.

### Rekryteringskampanj av socialsekreterare

För att förmedla styrkorna i arbetet och hos Norrköpings kommun som arbetsgivare satsar man på en specifik målgruppsinriktad kampanj för en stärkt rekrytering under 2016.

**Datum:** januari-juni 2016.

## Andra övergripande projekt

### Presentation och besöksmaterial

Svenskt och engelsk information om Norrköping till besökare och andra intressenter.

**Datum:** 1 juni 2016.

### Kontaktcenter

Etablera ett kontaktcenter för att stärka dialogen med medborgarna, besökare och näringsliv.

**Datum:** 1 juni 2016.

## Utveckla introduktionen till nya medarbetare

Nya medarbetare ska få god kunskap om kommunen. En gemensam kommunövergripande introduktion som också ska finnas digitalt.

**Datum:** 1 mars 2016.

## Klarspråk – enkelt, tydligt och begripligt

Workshops, arbetsprocesser och interna utbildningar för att öka medvetenheten och öka kunskapen hur man skriver klarspråk.

**Datum:** 2016/ 2017

## Utveckling den grafiska profilen för Let´s create Norrköping

Utveckla och stärka kommunens grafiska profil och anpassa till nya kanaler.

**Datum:** 1 mars 2016.

## Arbetsgivarvarumärket Mer än ett jobb

Stärka arbetsgivarvarumärket Norrköpings kommun och öka attraktiviteten för platsen. Stärka arbetsgivarvarumärket digitalt och genom aktiviteter.

**Datum:** hela året.

## Utveckla kommunledningens information till medarbetare och medborgare

Stärka arbetsgivarvarumärket Norrköpings kommun och öka insynen i vad kommunens ledningsgrupp arbetar med och informera om.

**Datum:** 1 mars 2016.

## Profilshop

Utveckla och etablera den övergripande profilshopen för Norrköpings kommun.

**Datum:** 1 juni 2016.

## Snyggare, tryggare Norrköping

Kampanj syftar till att öka medvetenheten hos alla norrköpingsbor att ta ansvar att plocka med sig sitt skräp till närmaste papperskorg eller anvisat kärl. Målet är en skräpfri och renare stad för de som bor i staden och för våra besökare. Detta bidrar till en tryggare stad och till att stärka platsvarumärket hos våra invånare och besökare.

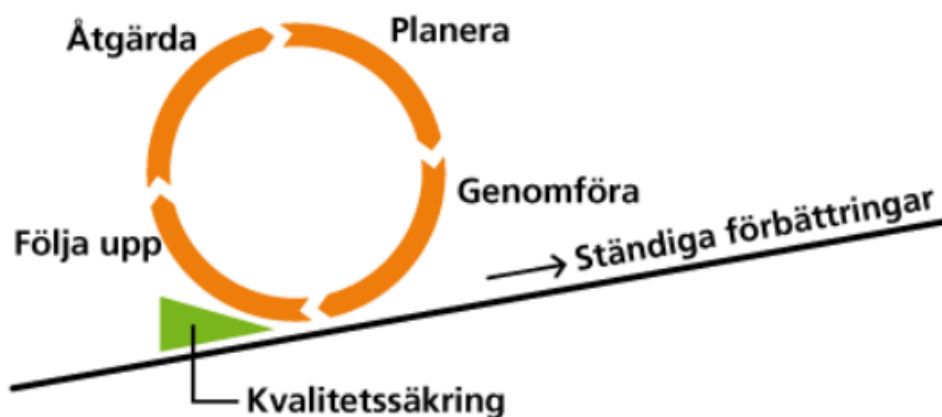
**Datum:** våren 2016.

## 12. Uppföljning kommunikationsprocessen

Kvalitetsarbete är att ständigt göra verksamheten bättre och använda resurserna på bästa sätt. Kommunikations roll är att ständigt arbeta med förbättringar. Genom att följa upp undersökningar, omvärldsbevaka, följa upp kommunikationsinsatserna och åtgärda skapas en bättre och tydligare kommunikation.

Förbättringshjulet visar hur kvalitetsarbetet går till. Efter att man har **planerat** och **genomfört** verksamheten **följer man upp** och **åtgärdar** brister. Kilen illustrerar att det är viktigt att **säkra kvaliteten**, så att man inte gör samma fel igen. På så sätt skapas **ständiga förbättringar**.

Ett exempel på uppföljning är årlig redovisning av vilket samarbete som har skett för att stärka Norrköping som boende och besöksort samt vilka effekter det väntas ge. Ett annat exempel är webbanalyser, statistik från sociala medier och medierapporter.



*Hjulet visar hur arbetet med ständiga förbättringar går till.*