

Kommunikationspolicy

Handbok för enhetlig kommunikation 2026–2030

Program Plan Policy Riktlinje



Handboken för enhetlig kommunikation sträcker sig från strategi till vardagsverktyg och gäller hela organisationen. Handboken är indelad i tre delar. Det här dokumentet omfattar den första delen som sätter riktning och mål och kommer att beslutas av kommunstyrelsen. Del 2 och 3 beskriver hur vi organiserar, genomför och stöttar kommunikationen i vardagen. Dessa delar kommer att beslutas av kommundirektör eller kommunikationschef och kommer att finnas tillgängliga på kommunens intranät.

Del 1 — Strategisk nivå

1. Inledning och syfte
2. Kommunikationens roll i Askersunds utveckling
3. Kommunikationsmål 2030
4. Uppföljning och mätning
5. Kommunikationsprinciper
6. Målgrupper och intressenter
7. Varumärken och budskapsplattform
8. Arbetsgivarvarumärke
9. Platsvarumärke

Del 2 — Taktisk nivå

(styrande + vägledande, beslutas av kommundirektör)

- Organisation, roller och ansvar
- Planering och arbetssätt
- Intern kommunikation
- Förändringskommunikation
- Extern kommunikation och dialog
- Kriskommunikation
- Samspel kommun, bolag och platsvarumärke

Del 3 — Operativ nivå

(vägledande stöd, beslutas av kommunikationschef)

- Varumärke och tonalitet
- Grafisk profil och visuell identitet
- Bild och rörligt material
- Skrivregler och klarspråk
- Kanaler — praktiska riktlinjer
- Kommunikation i praktiken
- Mallar och verktyg

Del 1. Strategisk nivå

Den strategiska nivån anger riktning, prioriteringar och mål för Askersunds kommuns kommunikationsarbete. Den utgör det gemensamma ramverket för all kommunikation i kommunen och säkerställer att kommunikation används som ett aktivt verktyg för att nå kommunens övergripande mål till 2030.

Under perioden 2026-2030 har vi identifierat fyra fokusområden utifrån dessa mål:

- Stärka förtroendet för kommunens verksamheter
- Utveckla företagsklimatet och dialogen
- Stärka platsens attraktivitet och förmåga att attrahera talanger
- Stärka arbetsgivarvarumärket och den interna stoltheten

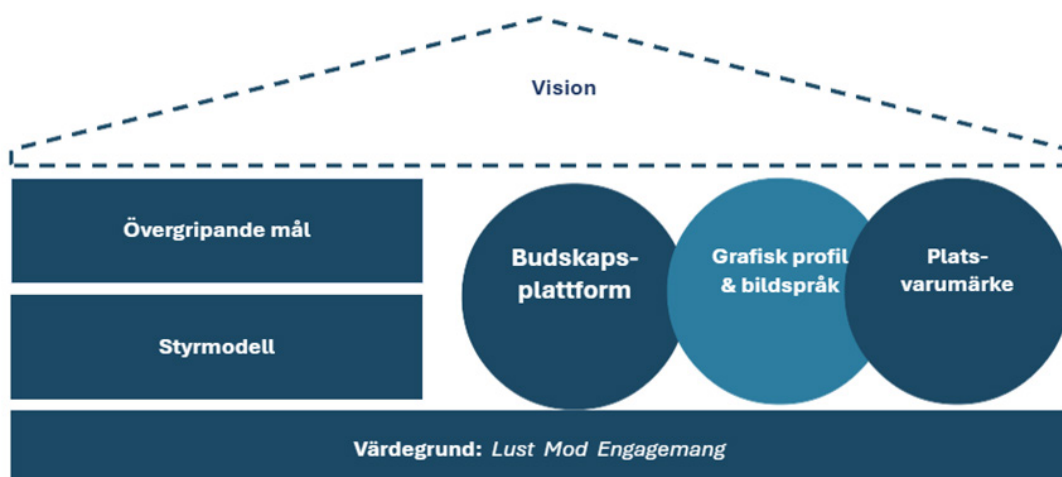
1. Inledning och syfte

1.1 Syftet med kommunikationshandboken

Denna kommunikationspolicy och handbok syftar till att:

- ge en gemensam riktning för all kommunikation i Askersunds kommun,
- säkerställa att kommunikation bidrar till att nå kommunens övergripande mål 2030,
- skapa en enhetlig, tydlig och professionell kommunikation,
- stärka kommunens varumärke, attraktivitet och förtroende,
- ge chefer, medarbetare och förtroendevalda stöd i sitt kommunikationsansvar,
- bidra till ett mer samordnat och resurseffektivt kommunikationsarbete.

1.2 Kommunikationens byggstenar



Bilden visar hur Askersunds kommuns kommunikation är uppbyggd – som en stabil helhet där varje del har sin tydliga funktion, men där styrkan framför allt ligger i samspelet mellan delarna.

Högst upp i bilden vilar visionen, symboliserad som ett tak. Visionen är den långsiktiga riktningen och den gemensamma målbilden som all kommunal verksamhet och kommunikation ytterst ska stödja. Den fungerar som en samlande idé om vart kommunen är på väg och ger mening åt både mål, prioriteringar och budskap.

Under visionen finns de övergripande målen och styrmodellen. Dessa utgör den strategiska ramen för kommunens arbete. De övergripande målen konkretiserar visionen och beskriver vad kommunen vill uppnå, medan styrmodellen visar hur arbetet ska följas upp, samordnas och utvecklas. Tillsammans skapar de förutsättningar för en kommunikation som är relevant, konsekvent och kopplad till verksamhetens faktiska uppdrag.

I mitten av bilden finns tre sammankopplade cirklar som representerar kommunikationens kärna:

- Budskapsplattformen tydliggör vad Askersunds kommun vill säga, till vem och varför med huvudbudskapet Askersund – en plats för hela livet som grund.
- Grafisk profil och bildspråk visar hur kommunen uttrycker sig visuellt. Färger, typografi, formspråk och bilder samverkar för att skapa igenkänning och förtroende – och för att förstärka de budskap som förmedlas.
- Platsvarumärket ger bilden av Askersund som plats att leva, bo, verka i och besöka. Det bygger på både faktiska kvaliteter och berättelser, och påverkas av hur kommunen kommunicerar – i ord, bild och handling.

Att cirkelarna överlappar varandra är centralt. Det visar att budskap, visuellt uttryck och platsvarumärke inte är separata delar, utan ständigt påverkar och förstärker varandra.

Längst ner i bilden finns värdegrunden: Lust, Mod och Engagemang. Den fungerar som kommunikativ grundplatta. Värdegrunden präglar hur kommunen möter invånare, företagare, besökare och medarbetare.

1.3 Kommunikationshandbokens omfattning

Kommunikationshandboken omfattar både intern och extern kommunikation inom Askersunds kommun och gäller både det strategiska och operativa arbetet. Det gäller för samtliga verksamheter, förvaltningar och bolag där kommunen har ett bestämmande inflytande.

1.4 Hur kommunikationshandboken ska användas

Kommunikationshandboken ska användas som ett styrande ramverk vid planering, prioritering och uppföljning, ett stöd för chefer i deras kommunikationsansvar, ett praktiskt verktyg för medarbetare i det dagliga arbetet samt en vägledning för förtroendevalda i deras kommunikationsroll. Kommunikation ska planeras tidigt i alla större beslut, förändringar och utvecklingsinsatser och handboken är ett verktyg för detta.

1.5 Styrande och vägledande delar

Dokumentet består av tre nivåer med olika grad av styrning:

Del 1 - Strategisk nivå – styrande

Fastställer mål, prioriteringar och övergripande principer. Denna del beslutas av kommunstyrelsen och är bindande för hela organisationen.

Del 2 - Taktisk nivå – styrande och vägledande

Beskriver organisation, ansvar, processer och arbetssätt. Denna del beslutas av kommundirektör och är bindande för hela organisationen.

Del 3 - Operativ nivå – vägledande

Innehåller riktlinjer, mallar, verktyg och praktiskt stöd för det dagliga kommunikationsarbetet. Denna del beslutas av kommunikationschef och är bindande för hela organisationen.

1.6 Koppling till kommunens styrmodell och mål 2030

Kommunikationspolicyn är ett verktyg för att nå kommunens övergripande mål till 2030. All kommunikation ska bidra till att stärka kommunens förmåga att nå dessa mål:

- En av Sveriges bästa välfärdskommuner
- En av Sveriges företagsvänligaste kommuner
- En av Sveriges mest attraktiva kommuner
- En av Sveriges finansiellt bäst skötta kommuner
- En av Sveriges bästa organisationer och arbetsgivare

2. Kommunikationens roll i Askersunds utveckling

Kommunikation är en förutsättning för att kommunen ska kunna leda, utveckla och skapa resultat. Den gör det möjligt att omsätta politiska beslut till förståelse, handling och effekt. Kommunikation är en integrerad del av kommunens kärnverksamhet och styrning och inte bara en stödprocess.

2.1 Kommunikation som strategiskt verktyg

Genom strategisk kommunikation kan kommunen skapa förtroende, stärka relationer, öka kunskap och förståelse, främja dialog och delaktighet, påverka attityder och beteenden samt stödja förändring och utveckling.

Kommunikation ska integreras i strategisk planering, verksamhetsutveckling, förändringsarbete, budget- och målprocesser samt service- och kvalitetsutveckling. Tidigt planerad kommunikation skapar bättre förutsättningar för genomförande, förankring och resultat.

2.2 Kommunikationens bidrag till kommunens mål

En av Sveriges bästa välfärdskommuner

Kommunikation stärker välfärden genom att:

- göra kommunens service och erbjudande begripligt och tillgängligt,
- skapa trygghet och delaktighet för invånare,
- stärka förtroendet för kommunens verksamheter,
- underlätta dialog och inflytande.

En av Sveriges företagsvänligaste kommuner

Kommunikation bidrar till ett bättre företagsklimat genom att:

- stärka dialogen med näringslivet,
- tydliggöra kommunens service och processer,
- skapa en kultur präglad av tillgänglighet, tydlighet och lösningsfokus,
- bygga förtroende i kontakten med företag.

En av Sveriges mest attraktiva kommuner

Kommunikation bidrar till att stärka platsens attraktivitet genom att:

- synliggöra Askersunds styrkor och möjligheter,
- bygga stolthet bland invånare och medarbetare,
- attrahera nya invånare, företag, investeringar och besökare,
- stärka kommunens platsvarumärke.

En av Sveriges finansiellt bäst skötta kommuner

Kommunikation bidrar till god ekonomisk hushållning genom att:

- skapa effektivitet och minska dubbelarbete,
- prioritera insatser som ger störst effekt,
- säkerställa samordning och resurseffektivitet,
- bidra till väl underbyggda beslut och ökad förståelse för prioriteringar.

En av Sveriges bästa organisationer och arbetsgivare

Kommunikation bidrar till att stärka organisationen genom att:

- skapa tydlighet i mål, uppdrag och förväntningar,
- öka engagemang och delaktighet,
- stödja ledarskap och förändringsarbete,
- stärka arbetsgivarvarumärket och underlätta kompetensförsörjning.

3. Kommunikationsmål 2030

Kommunikationen ska aktivt bidra till att Askersunds kommun når sina övergripande mål till 2030. Kommunikationsarbetet ska vara långsiktigt, strategiskt och mätbart. Målen nedan är styrande för hur kommunens kommunikationsresurser planeras och prioriteras och där de ska bidra till att stärka förtroendet för kommunen, förbättra företagsklimatet, öka kommunens attraktivitet samt bidra till en stark organisation och god ekonomisk hushållning.

3.1 Övergripande kommunikationsmål

Mål 1 — Stärkt förtroende för kommunen

Invånare, företag och andra intressenter ska uppleva Askersunds kommun som:

- öppen och transparent,
- kompetent och leveranssäker,
- tillgänglig och lyhörd,
- ansvarstagande och ärlig.

Mål 2 — Stärkt bild av Askersund som företagsvänlig kommun

Företag ska uppleva kommunen som:

- serviceinriktad och förebyggande,
- tillgänglig och lätt att ha att göra med,
- lösningsorienterad och handlingskraftig,
- professionell i myndighetsutövning och dialog.

Mål 3 — Ökad attraktivitet som plats

Askersund ska uppfattas som en plats för hela livet, där det är attraktivt att bo, leva, verka, investera i och besöka. Kommunikationen ska:

- synliggöra Askersunds unika styrkor och kvaliteter,
- öka kännedom om kommunen regionalt och nationellt,
- bidra till inflyttning, etableringar och besök.

Mål 4 — Ökad attraktivitet som arbetsgivare

Nuvarande och framtida medarbetare ska uppleva Askersunds kommun som:

- en attraktiv och meningsfull arbetsgivare,
- en utvecklande arbetsplats med tydlig riktning,
- en organisation med gott ledarskap och stark kultur.

Mål 5 — Ökad effektivitet i kommunikationsarbetet

Kommunikation ska planeras, prioriteras och genomföras så att den skapar största möjliga nytta:

- samordnat, tydligt och utan onödig dubblering,
- datadrivet och utvärderat,
- med fokus på effekt — inte aktivitet.

3.2 Önskad utveckling till 2030

Med målbild 2030 ska Askersunds kommuns kommunikation bidra till en tydlig utveckling – från stabil och välfungerande till stark, strategisk och nationellt konkurrenskraftig. Kommunikationen ska vara en aktiv kraft i samhällsutvecklingen och ett verktyg för att bygga förtroende, attraktion och långsiktig legitimitet.

Förtroende

När det gäller förtroende ska kommunikationen inte bara upprätthålla den goda kännedom och tillit som finns i dag, utan ta nästa steg mot ett mycket högt förtroende och en stark legitimitet. Det handlar om att vara transparent, relevant och konsekvent över tid, samt att tydligt förklara beslut, prioriteringar och resultat. Genom att kommunicera både möjligheter och utmaningar på ett öppet och begripligt sätt stärks relationen till invånare, företag och andra intressenter.

Företagsvänlighet

Inom området företagsvänlighet ska kommunikationen stödja en utveckling från god till toppnivå nationellt. Det innebär att Askersund ska uppfattas som en kommun som är enkel att förstå, lätt att ha kontakt med och tydlig i sina processer. Kommunikationen ska bidra till att sänka trösklar, öka förutsägbarheten och visa på en vilja till dialog och samverkan med näringslivet.

Attraktivitet

För platsens attraktivitet innebär målbilden en utveckling från stark lokal attraktionskraft till ökad regional och nationell attraktionskraft. Kommunikationen ska i större utsträckning lyfta Askersunds kvaliteter, livsmiljöer och möjligheter i ett bredare sammanhang. Genom samordnade berättelser, ett konsekvent visuellt uttryck och en tydlig position ska bilden av Askersund stärkas som en attraktiv plats att leva och verka i samt besöka.

Arbetsgivarvarumärke

När det gäller arbetsgivarvarumärket ska kommunikationen bidra till att Askersunds kommun utvecklas från en stabil arbetsgivare till att bli en av Sveriges mest attraktiva offentliga arbetsgivare. Det innebär att medvetet synliggöra

uppdragets mening, utvecklingsmöjligheter, ledarskap och arbetsmiljö, samt att låta medarbetares erfarenheter och engagemang bli en del av den gemensamma berättelsen.

Kommunikationsmedvetenhet

Slutligen ska kommunikationsmedvetenheten inom organisationen utvecklas kraftigt. Från att vara varierande ska kommunikationen 2030 vara strategisk, samordnad och datadriven. Kommunikation ska ses som ett lednings- och verksamhetsstöd, integrerat i planering och uppföljning och baserat på insikter om målgrupper, beteenden och effekt. Det skapar bättre prioriteringar, mer träffsäkra insatser och större nytta för både organisationen och omvärlden.

Sammantaget innebär målbild 2030 att kommunikation i Askersunds kommun inte bara är ett sätt att informera, utan ett strategiskt verktyg för att bygga förtroende, stärka varumärken och bidra till kommunens långsiktiga utveckling. Detaljerade aktivitetsplaner kommer att göras inför varje år 2026-2030.

4. Uppföljning och mätning

Uppföljning säkerställer att kommunikationsarbetet bidrar till kommunens mål och skapar önskad effekt. Den ger underlag för lärande, förbättring och strategiska prioriteringar. Kommunikationsinsatser ska följas upp utifrån en tydlig effektkedja:

Insats → Räckvidd → Förståelse → Attityd → Beteende → Effekt

Resultaten ska användas för lärande, utveckling och prioritering av framtida kommunikationsinsatser. Effekten kan exempelvis vara ökat förtroende, förbättrat företagsklimat, stärkt arbetsgivarvarumärke, ökad attraktivitet eller förändrade beteenden.

4.1 Vad som ska följas upp

- Måluppfyllelse och genomförda aktiviteter.
- Målgruppseffekter — vad som faktiskt nått fram och förändrats.
- Kanalernas effektivitet och räckvidd.
- Resursanvändning i förhållande till effekt.
- Utvecklingen av kommunens varumärke och arbetsgivarvarumärke.

4.2 Nyckeltal

Område	Indikatorer
Räckvidd	Antal nådda personer, webbtrafik, sociala medier och mediegenomslag
Engagemang	Interaktioner i digitala kanaler, deltagande i dialoger och interna forum
Förtroende	SCB:s medborgarundersökning, förtroendemätningar
Företagsklimat	Nöjd kund-index (NKI), Svenskt Näringslivs ranking
Arbetsgivarvarumärke	Medarbetarengagemang, personalomsättning

4.3 Ansvar och frekvens

- Löpande uppföljning sker inom respektive verksamhet och kommunikationsfunktion.
- Strategisk uppföljning genomförs minst årligen och rapporteras till kommunstyrelsen.
- Arbetsgivarvarumärket följs upp i nära samverkan mellan kommunikation och HR.
- Fördjupad analys genomförs vid behov och i samband med verksamhetsplanering.

5. Kommunikationsprinciper

Kommunikationsprinciperna beskriver hur Askersunds kommun kommunicerar oavsett ämne, kanal eller målgrupp. De är styrande, inte valbara. Alla som kommunicerar i kommunens namn förväntas känna till och följa dem.

Principerna är förankrade i kommunens värdeord Lust, Mod och Engagemang och konkretiserar vad de innebär i praktiken inom kommunikationsområdet.

Princip 1 – Öppen och tillgänglig

Vi kommunicerar på ett inkluderande och lättbegripligt sätt. Information ska vara lätt att hitta, förstå och agera på. Vi använder klarspråk, undviker onödiga fackuttryck och möter människor där de är — inte där det är bekvämast för oss.

Princip 2 – Trygg och småskalig

Vi bryr oss om invånarna och visar det. Kommunikation ska kännas mänsklig, närvarande och äkta — inte byråkratisk eller distanserad. Vi kommunicerar med glädje och stolthet över vårt uppdrag.

Princip 3 – Tydlig och trovärdig

Vi kommunicerar konkret och utan onödiga omskrivningar. Budskapet ska vara klart, väl underbyggt och lätt att förstå. Vi undviker tvetydighet, överlåter inte till mottagaren att lista ut vad vi menar och står för det vi säger.

Princip 4 – Kreativ och framåtsträvande

I vår kommunikation ska vi sträva efter att vara nytänkande och positionerande – gärna med glimten i ögat!

Princip 5 – Stolt men ödmjuk

Vi är stolta över Askersund och låter den stoltheten synas. Samtidigt lyssnar vi, lär oss och kommunicerar ärligt — även när det är svårt. Vi vågar ta plats utan att skryta och erkänner brister utan att ursäkta oss.

Princip 6 – Förebyggande och samordnad

Vi kommunicerar innan frågorna kommer, inte efter. Kommunikation planeras tidigt och samordnas över verksamhetsgränserna. Vi talar med en röst utåt — också när vi är många som kommunicerar. Kommunens kommunikation ska i första hand vara förebyggande, planerad och strategisk.

Princip 7 – Ansvarsfull och lagenlig

Vi följer lagar och regler för offentlig kommunikation. Vi skyddar integriteten för dem vi kommunicerar om och tar ansvar för att det vi publicerar är korrekt.

6. Varumärke och budskapsplattform

Askersunds varumärke är summan av vad kommunen är, vad den lovar och hur den upplevs av invånare, medarbetare, företag och besökare. Ett starkt varumärke bygger förtroende, skapar igenkänning och gör det lättare att nå kommunens mål.

Det strategiska varumärket vilar på tre grundstenar: värdeord, varumärkeslöfte och positionering. Dessa är fastställda i kommunens budskapsplattform (2025 KS § 169) och är bindande för all kommunikation.

6.1 Värdeord

Kommunens värdeord beskriver inte vad vi gör, utan hur vi gör det. De är styrande för hur medarbetare agerar och kommunicerar i mötet med invånare, företag och varandra.

Lust, Mod, Engagemang

- Lust — vi känner glädje och stolthet över vårt uppdrag. Vi möter människor med värme och glimten i ögat.
- Mod — vi vågar förändra, utmana och kommunicera ärligt — även när det är svårt.
- Engagemang — vi agerar lyhört och proaktivt. Vi skapar märkbar nytta — inte bara levererar tjänster.

6.2 Varumärkeslöfte

Varumärkeslöftet är det övergripande uttrycket för vad Askersund är och lovar. Det är ett åtagande som vuxit fram ur kommunens egna ord i workshoparbetet med medarbetare, politiker och näringsliv.

Löftet finns i två dimensioner. Platslöftet — ”en plats för hela livet” — riktar sig utåt till invånare, inflyttare, besökare och näringsliv. Arbetsgivarlöftet — ”här gör ditt arbete verklig skillnad” — riktar sig till nuvarande och framtida medarbetare.

6.3 Positionering

Askersunds positionering vilar på tre dimensioner som vuxit fram ur workshoparbetet med budskapsplattformen. De är kommunens egna ord och ska vara sanna.

Dimension	Innehåll i korthet
Helhet och närhet	Askersund räcker till — för hela livet. Nära till allt, enkelt att leva, attraktiva miljöer och välfungerande service.
Stolthet och äkthet	En äkta landsbygdskommun med storslagen natur, eget sjörike, levande småorter och stolt historia.
Frihet och framtidstro	En trygg, hållbar och möjlighetsrik plats där invånare och medarbetare skapar framtiden — tillsammans.

6.4 Våra varumärken

Kommunens varumärke är organiserat i fyra spår som delar samma grund men kommunicerar till olika målgrupper med olika budskap och i vissa fall olika avsändare.

Spår	Avsändare och syfte
Kommunorganisationen	Askersunds kommun — intern kommunikation, myndighetsutövning och service.
Platsvarumärket	Askersund - en plats för hela livet — inflyttning, näringsliv och extern kommunikation.
Destinationsvarumärket	Visit Askersund — turism-, upplevelse- och besökskommunikation.
Arbetsgivarvarumärket	Askersunds kommun som arbetsgivare — rekrytering och medarbetarkultur.

Fullständig budskapsplattform med argumentsamling, målgruppsanpassade budskap, tonalitet och exempeltexter finns i Del 3.

6.5 Grafisk profil

En visuell identitet byggd på kommunens beslutade budskapsplattform:
”Askersund– en plats för hela livet”.

Utgångspunkt - från budskap till bild

Denna grafiska profil är ett direkt visuellt uttryck av den budskapsplattform som kommunstyrelsen antog i oktober 2025 (KS §169). Varje designval har sin grund i plattformens värdeord, tonalitet och position.

Profilen ska fungera för all kommunikation: från formella myndighetsbeslut till inspirerande turismkampanjer, från internkommunikation till sociala medier. Den ska vara enkel att använda och tillgänglig för alla.

Lust → Värme i färg & form

Glädjen och stoltheten översätts till varma accentfärger och ett bildspråk som visar riktiga människor i riktiga sammanhang – med glimten i ögat.

Mod → Tydlighet & karaktär

Modet att utmana och utveckla syns i typografi med modern klarhet (Aptos), starka kontraster och personligt bildspråk.

Engagemang → Tillgänglighet

Det lyhörda engagemanget kräver en profil som är lätt att använda, tillgänglig (WCAG AA) och flexibel nog att fungera i alla kanaler.



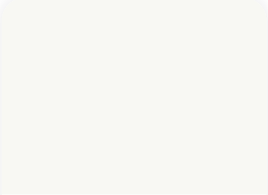
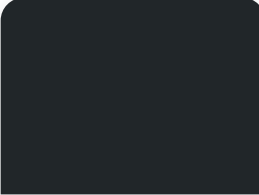
Långsiktighet → Tidlös design

Klarhet och tidlösa designval. Aptos som Microsofts nya standard säkerställer relevans långt in på 2030-talet.

Färgpalett - Vätterns djup, sommarens värme

Paletten utgår från Vätterns blå – kommunens geografiska och emotionella ankare – och kompletteras med varma toner som speglar gemenskap, lust och den röda trähusarkitekturen.


PRIMÄRFÄRGER

			
Djupblå #1B4965 C92 M63 Y38 K28	Vättern #2C7DA0 C80 M37 Y23 K7	Varm vit #FAF8F5 C2 M2 Y4 K0	Kol #2D2D2D C71 M61 Y57 K70

SEKUNDÄRFÄRGER

			
Himmel #5FA8D3 C63 M20 Y7 K0	Dis #BEE3F8 C30 M0 Y0 K0	Frost #EDF6FC C10 M0 Y0 K0	Silver #E8EAED C11 M7 Y6 K0

ACCENTFÄRGER

			
Amber #E8941A C7 M48 Y95 K0	Guld #F5B74C C3 M32 Y77 K0	Skog #3A7D44 C79 M28 Y87 K13	Faluröd #8B2500 C28 M93 Y100 K33

Alla primär-/sekundärfärgkombinationer uppfyller WCAG 2.1 AA. Amber och Guld används enbart som accenter på mörka bakgrunder.

Typografi: Aptos – modern klarhet för alla kanaler

Hela hierarkin inom en typsnittsfamilj. Aptos Display för rubriker, Aptos för brödtext. Redan installerat på alla kommunens M365-datorer.

H1 — APTOS DISPLAY BOLD, 42–52PT

Askersund – en plats för hela livet

H2 — APTOS DISPLAY SEMIBOLD, 28–36PT

Sveriges hemligaste skärgård

H3 — APTOS DISPLAY SEMIBOLD, 20–24PT

Vår storhet finns i det lilla

BRÖDTEXT — APTOS REGULAR, 11PT

I Askersund är det enkelt att vara. Och att roa sig. Med gemytlig charm bjuder staden in till att ströva i gränder och torg, besöka små butiker eller slinka in på ett fik. Vattnet är alltid nära, precis som trevliga evenemang och pratstunden med en Askersundare.

BRÖDTEXT LÄNGRE TEXTER — APTOS SERIF REGULAR, 11PT

Askersunds strandpromenad omger staden längs vattenlinjen och här finns gott om plats för lek och bad, samt generösa grönytor för picknickfilten. Strandpromenaden sträcker sig från hamnen till Askersunds hembygdsgård intill naturreservatet Stadsparken. Från strandpromenaden kan du även ta dig ut till ön Borgmästareholmen, där fritidsbåtar under sommartid ligger förtöjda längs gångbron.

BILDTEXT — APTOS ITALIC, 8PT

Sjöängens kulturcenter vid Alsens strand.

Redan installerat

Ingår i M365 – finns i Word, PPT, Outlook och Teams utan extra IT-insats.

En familj täcker allt

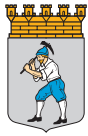
Display + Standard i vikterna Light–Bold ger komplett hierarki utan font-parning.

Framtidssäkert

Microsofts nya flaggskepp underhålls och optimeras långsiktigt.

Logotypen som ankare

Kommunens logotyp behålls oförändrad. Profilen definierar hur den används konsekvent och med värdighet i alla sammanhang.



Askersunds
KOMMUN

Primär – liggande



Askersunds
KOMMUN

Inverterad – mörk bakgrund



Rund variant



Rund variant – inverterad

Regler

FRIYTA

Minst vapnets halva bredd runt hela logotypen.

MINSTA STORLEK

Vapen+text: 30 mm / 120 px.

BAKGRUNDER

Vit, Varm vit, Frost, eller foto med tillräcklig kontrast. Inverterad vit version på mörka ytor.

UNDVIK

Skeva, sträcka, ändra färger, lägga skuggor/effekter eller placera på rörig bakgrund.

Bildspråk - Äkta, nära, med glimten i ögat

Bildspråket visar verkliga människor i verkliga sammanhang.



Ljus

Varmt, naturligt dagsljus. Gyllene timmen och sen förmiddag. Undvik blixtn.

Motiv

Familjer, hantverkare, företagare, barn. Visa mångfald.

Komposition

Djup – träd i förgrund, vatten i bakgrund. Röda trähus och hamnmiljö som scenografi..

Känsla

Stolt men inte skrytsam. Lättsam men inte ytlig. Som att en vän visar runt dig.

Grafiska element - vågform och organisk geometri

Kompletterande formspråk inspirerat av Vätterns vattenyta och skärgårdens mjuka konturer. Identitetsbärare vid sidan av vapnet.



VÅGLINJEN

Avdelare, sidfötter, dekorativt element. Finns i alla primärfärger.



KONCENTRISKA RINGAR

Symboliserar utbredning från kärnan – småstaden som utgångspunkt.



ORGANISK FORM

Mjuka ö-konturer som ramar för bilder eller bakgrundsaccenter.

7. Målgrupper och intressenter

Effektiv kommunikation utgår från mottagarens behov, förutsättningar och drivkrafter. Kommunens kommunikation ska vara målgruppsanpassad och utformas för att skapa önskad kunskap, känsla och handling hos varje målgrupp.

7.1 Prioriterade målgrupper

För varje prioriterad målgrupp definieras vad vi vill att de ska veta, känna och göra. Det är grunden för att välja rätt budskap, rätt kanal och rätt ton.

Invånare

Veta:

- vilka tjänster, möjligheter och beslut som berör dem,
- hur de påverkar och får sin röst hörd.

Känna:

- förtroende, trygghet och delaktighet,
- stolthet över att bo och leva i Askersund.

Göra:

- använda kommunens tjänster och delta i samhällsutvecklingen,
- vara ambassadörer för kommunen och platsen.

Företag och näringsliv

Veta:

- hur kommunen kan stödja deras utveckling,
- vilka processer, regler och möjligheter som gäller.

Känna:

- förtroende, tillgänglighet och samarbetsvilja,
- att kommunen är en partner — inte ett hinder.

Göra:

- välja att etablera sig, investera och växa i Askersund,
- rekommendera Askersund till andra företag och talanger.

Medarbetare och chefer

Veta:

- mål, prioriteringar och sitt uppdrag,
- kommunens riktning och vad som förväntas av dem.

Känna:

- engagemang, stolthet, delaktighet och framtidstro,
- att deras arbete gör verklig skillnad.

Göra:

- bidra aktivt till verksamhetsutveckling,
- leverera god service och vara ambassadörer för kommunen som arbetsgivare.

Potentiella medarbetare, talanger och inflyttare

Veta:

- vilka möjligheter som finns i Askersund — som arbetsplats och som livsplats,
- vad kommunen erbjuder som arbetsgivare.

Känna:

- intresse, tillit och framtidstro,
- att Askersund är ett realistiskt och attraktivt val.

Göra:

- välja att arbeta, etablera sig eller flytta till Askersund,
- dela kommunens erbjudande i sina nätverk.

Besökare

Veta:

- vad Askersund har att erbjuda besökaren

Känna:

- att man är välkommen i Askersund
- att Askersund är ett attraktivt besöksmål

Göra:

- stanna en extra natt
- komma tillbaka

7.2 Sekundära målgrupper

Kommunen kommunicerar också med fler målgrupper vars bild av Askersund påverkar kommunens måluppfyllelse.

Intressent	Kommunikationens syfte
Media	Transparens, samhällsinformation och varumärkestärkande synlighet.
Regionala och nationella aktörer	Positionera Askersund som attraktiv samarbetspartner och investeringsort.

Civilsamhälle och föreningsliv	Dialog, delaktighet och stöd till lokalt engagemang.
Utbildningsaktörer	Kompetensförsörjning och samverkan kring framtidens arbetskraft.
Samarbetspartners	Gemensamma mål, samordnad kommunikation och delat ansvar.

7.3 Medarbetare — både målgrupp och bärare

Våra medarbetare är både en intern och extern målgrupp. De är kommunens viktigaste kommunikatörer utåt, i vardagliga möten med invånare, i sociala medier och i sina privata nätverk. Ingen kampanj slår en stolt medarbetare som berättar om sin arbetsplats.

Det är därför avgörande att den interna kommunikationen prioriteras lika högt som den externa och att medarbetare har de kunskaper, verktyg och den stolthet som krävs för att vara ambassadörer för Askersund.

8. Arbetsgivarvarumärke

Ett starkt arbetsgivarvarumärke är avgörande för kommunens förmåga att attrahera, rekrytera, utveckla och behålla kompetenta medarbetare och chefer. Det är en förutsättning för att kunna leverera välfärd av hög kvalitet och nå målet att vara en av Sveriges bästa organisationer och arbetsgivare.

Arbetsgivarvarumärket är summan av medarbetarnas upplevelse av kommunen som arbetsplats. Kommunikation kan beskriva vad vi lovar. Kulturen avgör om vi håller det.

8.1 Vårt arbetsgivarlöfte

”Här gör ditt arbete verklig skillnad.

I Askersund är avståndet från idé till verklighet kort. Du arbetar nära besluten, nära människorna och nära platsen vi utvecklar tillsammans. ”

Löftet ett åtagande som kommunen åtar sig gentemot nuvarande och framtida medarbetare — och som medarbetare ska känna igen i sin vardag.

8.2 Vårt arbetsgivarerbjudande

Askersunds kommun erbjuder ett meningsfullt arbete där medarbetare varje dag bidrar till människors livskvalitet och samhällets utveckling.

- Möjlighet att göra skillnad — nära invånare, nära beslut, nära effekten.
- Utveckling i yrket och som människa — i en organisation som värnas om lärande.
- En arbetsplats präglad av tillit, samverkan och ansvar.
- Bidrag till en hållbar och framtidsinriktad välfärd.

8.3 Strategiska fokusområden

- Stärka stolthet och ambassadörskap bland medarbetare — stolthet som strategi.
- Synliggöra kommunens samhällsviktiga uppdrag — internt och externt.
- Tydliggöra arbetsgivarerbjudandet i rekrytering och onboarding.
- Attrahera framtidens kompetens — i samverkan med utbildningar och branschnätverk.
- Stödja ledarskap och kulturutveckling som lever upp till värdeorden.

8.4 Värdeord i arbetsgivarrollen

Kommunens värdeord — Lust, Mod och Engagemang — ska genomsyra både intern och extern kommunikation samt upplevelsen av Askersund som arbetsgivare.

Värdeord	I arbetsgivarrollen innebär det:
Lust	Glädje, närvaro och stolthet över uppdraget. Vi möter medarbetare och sökande med värme och äkthet.
Mod	Vi vågar utveckla, utmana och förbättra. Vi kommunicerar ärligt om både styrkor och utmaningar.
Engagemang	Vi bryr oss om medarbetarnas utveckling, hälsa och delaktighet. Vi agerar — innan problem uppstår.

Koppling till övrig strategi

Fullständig vägledning för arbetsgivarvarumärket — inklusive kommunikation, budskap, rekryteringsprocess och kulturarbete — finns i Del 2.

9. Platsvarumärke

Ett starkt platsvarumärke stärker kommunens attraktivitet för invånare, företag, besökare, investerare och framtida medarbetare. Det bidrar till tillväxt, inflyttning, etableringar och ökad stolthet.

Platsvarumärket är den samlade bilden av Askersund — skapad av alla som bor här, jobbar här och berättar om platsen. Kommunikation kan forma och förstärka den bilden, men aldrig ersätta det som faktiskt upplevs på plats.

9.1 Platslöftet

”Askersund — en plats för hela livet.”

Här förenas livskvalitet, närhet och möjligheter — för den som vill bo, skapa uppleva samt driva och starta företag.

9.2 Platsens kärnvärden

Askersunds platsvarumärke kommuniceras genom tre ledord som genomsyrar hur vi talar om platsen — i bild, text och ton.

Ledord	Vad det innebär för platsen
Aktiv	En plats med drivkraft, möjligheter, entreprenörskap och ett rikt liv — för människor i alla åldrar.
Sjönära	En unik livsmiljö med Vättern, skärgården, naturen och livskvaliteten som följer med.
Trygg	En plats där människor känner tillit, gemenskap och säkerhet — nära och äkta.

Ledorden kommuniceras genom bild- och textval — inte som direkta ord i all kommunikation. De ska kännas, inte nödvändigtvis uttalas.

9.3 Strategiska fokusområden

- Stärka kommunens attraktionskraft för boende och inflyttning.
- Attrahera företag, investeringar och kompetens till kommunen.
- Öka stoltheten bland invånare, företag och medarbetare - från insidan och ut.
- Skapa en enhetlig och stark berättelse om Askersund som delas av många.
- Positionera kommunen regionalt och nationellt - som ett attraktivt alternativ till storstaden.

9.4 Varumärkesarkitektur — tre avsändare, en grund

Platsvarumärket kommuniceras av tre avsändare med något olika uppdrag men gemensam grund. Det är viktigt att de samverkar och förstärker varandra utan att skapa förvirring om avsändare eller budskap.

Ledord	Vad det innebär för platsen
Askersunds kommun	Myndighetsutövning, service, välfärd och kommunens organisation. Primär avsändare i de flesta sammanhang.
Askersund — en plats för hela livet	Extern kommunikation om bo, leva, arbeta och verka i kommunen. Mot inflyttare och näringsliv.
Visit Askersund	Turism och besökskommunikation. Egen logotyp och egna kanaler. Samordnas med kommunens övriga varumärkeskommunikation.

Koppling till övrig strategi

Fullständig vägledning för platsvarumärket — inklusive budskap, målgrupper, kanaler och samordning med Visit Askersund — finns i Del 2.