

Kommunikationspolicy STR och STR Service AB

Syfte – varför en kommunikationspolicy?

Denna policy ska ses som ett ramverk och en övergripande vägledning vad gäller kommunikation med koppling till STR, STR Service AB och STR Media och IT AB (framöver kallat STR och STR Service AB). Via våra olika roller som förtroendevald, ledning, medarbetare (oavsett anställningsform) och konsult är vi alla ambassadörer för STR oavsett sammanhang, uppdrag, eller arbetsuppgift. Det kan handla om allt ifrån ett pressmeddelande eller en medlemsnyhet till ett möte med externa samarbetspartners, en mejlkonversation eller ett telefonsamtal för att nämna några exempel.

Genom att följa policyn säkerställer vi att berörda (förtroendevald, ledning, medarbetare oavsett anställningsform, konsult etc) kommunicerar enhetligt och ger en engagerad och kompetent bild av STR och STR Service AB samt våra produkter och tjänster.

Utgångspunkt för all kommunikation är STR:s och STR Service AB:s respektive styrdokument och stadgar samt uttalade visioner och mål. Alla berörda har ett eget ansvar för att hålla sig informerade om förbundets och servicebolagets verksamhet och att vara införstådd med vilka fokusområden som gäller.

Övergripande effektmål med kommunikationspolicyn

- Säkra att STR har en ledande roll gällande branschrelaterade frågor.
- Säkra att potentiella medlemmar/kunder söker sig till STR och STR Service AB.
- Säkra nöjda medlemmar/kunder som stannar kvar.
- Säkra en samstämmig kommunikation och ett ambassadörskap.

Kommunikationens mål – det här vill vi uppnå

STR:s kommunikation riktar sig till flera målgrupper. Kommunikationen ska bidra till att målgruppernas upplevelse av, kunskaper om och attityder till STR och STR Service AB utvecklas i en bestämd riktning.

Målet är att nuvarande medlemmar ska:

- Uppleva att STR är aktivt, bidrar till utveckling och driver viktiga branschrelaterade frågor.
- Känna att medlemskapet bidrar till bättre utbildning, kvalitet och lönsamhet.
- Känna en stolthet över att vara medlem i STR.
- Känna till och vara nöjda med information, stöd, service, tjänster, aktiviteter, förmåner och produkter som STR och STR Service AB erbjuder.
- Uppleva att de har insikt i förbundets verksamhet och utveckling.

Målet är att potentiella medlemmar ska:

- Känna till att STR finns och vad STR står för.
- Vilja bli medlemmar.
- Bli nyfikna på de produkter och tjänster STR Service AB erbjuder.

Målet är att nuvarande kunder ska:

- Känna till och vara nöjda med stöd, service, tjänster och produkter som STR Service AB erbjuder sina kunder.

Målet är att potentiella kunder ska:

- Känna till de produkter och tjänster som STR Service AB erbjuder.
- Välja STR Service AB framför konkurrenter.
- Uppleva att de produkter och tjänster som STR Service AB erbjuder håller hög kvalitet.

Målet är att förtroendevalda i förbundet ska:

- Uppleva att de har insikt i och är delaktiga i förbundets verksamhet och utveckling så att de kan förmedla STR:s budskap internt och externt.
- Känna ett ambassadörskap och bidra till förbundets gemensamma utveckling.
- Förmedla information och inspiration till medlemmar.
- Vara nöjda med information, stöd och service som de får av medarbetare på STR Service AB.

Målet är att medarbetare på kansliet ska:

- Uppleva att de är informerade om, och har nog med insikt i, STR och STR Service AB:s verksamhet och utveckling för att kunna vara ett uppskattat stöd för förtroendevalda, medlemmar och kunder.
- Känna ett ambassadörskap och bidra till förbundets/servicebolagets gemensamma utveckling.

Målet är att medier och allmänhet ska:

- Uppleva STR som förtroendeingivande och transparent.
- Förknippa STR med kunskap, proaktivitet och professionalitet.

Målet är att våra olika kommunikationsinsatser ska bidra till att:

- STR uppfattas som det självklara valet vid all förarutbildning.
- STR uppfattas som en professionell, proaktiv och ansvarstagande branschorganisation.
- STR uppfattas som en viktig part att rådfråga/involvera i alla sammanhang som rör branschen och trafiksäkerhet.
- STR uppfattas som en organisation där det känns viktigt och givande att vara medlem/kund.
- STR Service AB uppfattas som en attraktiv arbetsgivare med fokus på engagemang, kompetens och samarbete.

Generella riktlinjer

I all kommunikation med koppling till STR är ledning, förtroendevalda, medarbetare (oavsett anställningsform) och konsulter representanter och ambassadörer för förbundet och

verksamheten. Kommunikationen, oavsett form och kanal, ska vara intresseväckande, lättillgänglig och tydlig. Vi förmedlar genom vår kommunikation engagemang, kompetens och samarbete.

Några viktiga punkter:

- Vi är sakliga, lyhörda och baserar vår kommunikation på fakta för trovärdighet.
- Vi är serviceinriktade, lyssnar på våra medlemmar och förtroendevalda och öppnar upp för deras önskemål.
- Vi bjuder in till kritik, tar till oss den och återkopplar vad vi gör.

Tonalitet och språkbruk

Vi ser till våra målgruppers olika behov och tar hänsyn till dessa i vårt sätt att kommunicera.

Några viktiga punkter:

- Vi använder oss av ett enkelt språk som mottagaren förstår och kan ta till sig.
- Vi använder en professionell, vänlig och serviceinriktad ton.

Varumärkesplattform och grafisk profil

STR har en varumärkesplattform/grafisk profil som ska följas oavsett form/kanal. I den finns bland annat riktlinjer för hur kommunikationen ska se ut rent visuellt, mallar med mera.

För ett förtydligande kring hur STR:s olika logotyper får användas se:

<https://www.str.se/min-sida/digitalt-marknadsforingsmaterial/varumarkesplattform---grafisk-profil/>

Känner du dig osäker - kontakta kommunikatorerna på kansliet för vägledning.

Kommunikationskanaler

För att nå målgrupperna och de uppsatta målen för kommunikationen väljer man den kanal som passar bäst för tillfället. Inte sällan är det en kombination av flera olika. Kanaler för kommunikation kan vara muntliga och skriftliga, fysiska och digitala. Arenorna kan vara medier, arbetsplatser, möten, konferenser, mässor.

STR:s officiella digitala kanaler:

- **str.se** (primär målgrupp: potentiella och i inloggat läge befintliga medlemmar/kunder)
- **korkort.nu** (primär målgrupp: körkortstagare/handledare (slutkunder))
- **Facebook STR** (primär målgrupp: befintliga och potentiella medlemmar/kunder)
- **Instagram** (primär målgrupp: nuvarande och potentiella trafiklärare, samt intresserade av branschfrågor. Indirekt nuvarande och potentiella medlemmar.)
- **Möts & Lär** (primär målgrupp: medlemmar)
- **Nyhetsbrev** (primär målgrupp: medlemmar)
- **Mitt i trafiken** (primär målgrupp: politiker, media, forskare, bransch, intresserade av branschfrågor)
- **Linkedin STR** (primär målgrupp: politiker, media, forskare, bransch, intresserade av branschfrågor)

- **LinkedIn STR Service AB** (primär målgrupp: potentiella och befintliga medarbetare vid STR Service AB)
- **Intranät STR Service AB** (målgrupp: medarbetare på STR Service AB och STR Media och IT AB)

E-post

När du kommunicerar i din roll som medarbetare, chef eller förtroendevald inom STR via e-post finns det ett antal förhållningsregler:

- Du ska alltid använda dig av en @str.se-adress.
- Du ska alltid använda dig av den angivna e-postsignatur som finns i STR:s grafiska profil.
- För privata ärende ska du sträva efter att använda en privat e-postadress.
- Känslig information eller information som kan beröras av sekretess ska inte skickas via e-post
- Hur snabbt man bör svara på e-post skiljer sig beroende på typen av ärende, funktion och roll du har. Men är du medarbetare eller förtroendevald är det extra viktigt att du dagligen under arbetstid går igenom din inkomna e-post och svarar skyndsamt.
- Om du av någon anledning inte har möjlighet att dagligen under arbetstid kontrollera din e-post ska du ha lagt in ett autosvar som informerar om detta och när du är tillbaka.

Starta egna kanaler

Om man i egenskap av medlem, förtroendevald, chef, medarbetare (oavsett anställningsform) etc vill starta en ny, egen kanal för att kommunicera frågor och information med koppling till STR finns det vissa saker att tänka på:

- Kanalen får aldrig kunna misstas för någon av STR:s officiella kanaler. Det innebär att man inte får använda någon av STR:s logotyper, STR:s webbadress och namnet STR så det kan misstolkas. Det ska också vara tydligt vem som står bakom sidan och ansvarar för informationen.
- Tänk på att det är tydligt i vilken roll du uttalar dig i kanalen. Som förtroendevald och medarbetare (oavsett anställningsform) inom STR har du ett extra stort ansvar.

Talespersoner

STR:s talespersoner är de personer som har ett särskilt ansvar att uttala sig både internt gentemot medlemmar, men även externt gentemot till exempel media.

Primära talespersoner på central nivå

- STR:s förbundsordförande (förbunds-, bransch- och medlemsfrågor ur ett centralt perspektiv)
- STR:s förbundssekreterare (förbunds-, bransch- och medlemsfrågor ur ett centralt perspektiv)
- STR Service AB:s vd (produkter och tjänster)

Primära på regional nivå

- STR:s respektive regionråd (förbunds-, bransch- och medlemsfrågor ur ett regionalt perspektiv)

Kommunicera på fritiden

När det gäller att kommunicera om något kopplat till sin arbetsgivare så går det inte att helt och hållet skilja på dig som anställd/förtroendevald och privatperson. Yttrandefrihet gäller för alla, men som anställd berörs du av den så kallade lojalitetsplikten som innebär att du, såväl under arbetstid som på din fritid, ska undvika att kommunicera på ett sätt som kan skada arbetsgivarens rykte. Som förtroendevald behöver du agera i enlighet med förbundets stadgar.

Några viktiga punkter:

- Om du är missnöjd över något, vänd dig alltid först till arbetsgivaren/styrelsen och ge en möjlighet till rättelse/förtydligande.
- Om du publicerar något i privata sociala medier eller i en annan typ av privat kanal, var tydlig med att betona i vilken roll du gör det.
- Var medveten om att du alltid är ansvarig för det innehåll du publicerar eller det du väljer att kommunicera. Detta gäller även när du delar någon annans innehåll vidare.
- Fråga om du är osäker!

Relaterade dokument

- Varumärkesplattform/grafisk profil

Beslutad av förbundsstyrelsen 2020-04-03 (Uppdaterad med STR Media och IT AB 211202)