



# Kommunikationsstrategi

Folkhälsans kommunikation 2022 - 2025

# Innehåll

3. Kommunikationens uppgifter
4. Kommunikation betyder göra gemensamt
5. Om Folkhälsans kommunikationsstrategi
6. Kommunikationens principer
7. SWOT-analys
8. Samhällelig verksamhetsmiljö
9. Digital verksamhetsmiljö
10. Kommunikationsmål
11. Våra viktigaste satsningar
12. Varumärkesattribut
13. Varumärkeslöftet
14. Målgrupper och intressenter
15. Vem kommunicerar?
16. Roller och ansvar
17. Roller och ansvar
18. Externa kommunikationskanaler
19. KPI-mätare
20. Intern kommunikation
21. Interna kommunikationskanaler
22. Folkhälsans kommunikationsplattform
23. Kommunikation på flera språk
24. Följ oss

# Kommunikationens uppgifter

- Berätta, peka på kopplingar, skapa växelverkan, förtydliga och synliggöra, i en allt snabbare offentlighet.
- Stärka gemenskapen och utveckla arbetskulturen.
- Driva förändring och i växelverkan styra organisationen mot strategiska mål.
- Skapa innehåll, struktur och nätverk för kommunikation.
- Skapa förtroende och positiv arbetsgivarbild, med allt starkare fokus på etiska värden och hållbarhet.
- Mäta, tolka och reagera på svaga förändringssignaler.

# Kommunikation betyder göra gemensamt

- En kommunikationsstrategi är ett verktyg för att bilda gemenskap med andra människor.
- För kommunikation krävs en mottagare vi har något gemensamt med.
- Strategisk kommunikation är kommunikationsåtgärder som strävar efter att nå ett mål. Strategiska affärsmål bryts ned till kommunikationsmål. Vad ska mottagarna veta, känna eller göra för att vi ska nå målen?
- Kommunikationsåtgärden ska helst både argumentera rationellt och påverka mottagarens känslor. Den emotionella reaktionen kommer först.
- Utomstående personer realiserar våra kommunikationsmål. Vi skapar förutsättningar för att ett önskat beteende ska äga rum.

# Om Folkhälsans kommunikationsstrategi

- Kommunikationsstrategin ger ramarna och målsättningarna för Folkhälsans kommunikation under strategiperioden 2022 - 2025.
- Kommunikation är en del av allas arbete och ett verktyg för strategiskt ledarskap.
- I strategin innebär ”kommunikationen” kommunikationsavdelningen som leder, utvecklar och koordinerar kommunikationen. Med ”vi” menar vi hela Folkhälsan.
- Kommunikationsdirektören ansvarar för strategins innehåll och implementering.
- Strategin godkändes i Samfundet Folkhälsans styrelse i början av år 2022.
- Kommunikationsstrategin har uppdaterats 08/2023 enligt riktlinjerna i Folkhälsans förnyade varumärke. Varumärket definieras tydligare i vår varumärkesmanual.
- Kommunikationsstrategin publiceras på intranätet och på Folkhälsans webbsidor.

# Kommunikationens principer

1. Kommunikationen följer Folkhälsans ändamålsparagraf och stöder våra strategiska, hälsofrämjande mål:  
  
*Vi stärker känslan av sammanhang, psykisk hälsa och välbefinnande för barn, unga och familjer.*  
*Vi verkar för en hälsofrämjande och hållbar livsstil.*  
*Vi medverkar till livskvalitet för en åldrande befolkning.*
2. Kommunikationen styrs av Folkhälsans värden: kompetens, engagemang, omsorg.
3. Vi skapar synlighet och förtroende för de tjänster och den verksamhet Folkhälsan erbjuder, och för vår sakkunskap.
4. Kommunikationsavdelningen stöder Folkhälsans anställda och ledning i att i kommunicera och fungera som ambassadörer för Folkhälsans varumärke och samtidigt bygga en positiv arbetsgivarbild.
5. Kommunikationen förvaltar och utvecklar Folkhälsans varumärke ("brand") och stärker Folkhälsans konkurrenskraft.
6. Kommunikationsavdelningen skapar mallar och spelregler för kommunikation och definierar roller och ansvar.
7. Vi kommunicerar med våra målgrupper och kunder i fokus och utnyttjar mätare för att nå ut på bästa sätt.
8. Via kommunikation påverkar vi för oss viktiga samhällsfrågor och skapar växelverkan.
9. Våra budskap baserar sig på fakta. Vi motverkar falska nyheter kring vår verksamhet, primärt i egna kanaler.
10. Vi stärker kompetensen om kriskommunikation inom hela Folkhälsan.

# Analys av nuläget SWOT (analys gjord i slutet av år 2021)

## Styrkor (strengths)

- Varumärket Folkhälsan är välkänt och inger förtroende.
- Professionellt kommunikationsteam med bred kompetens, insyn i Folkhälsans strategi och verksamhet, god samarbetsförmåga och vilja att utvecklas.
- Fungerande interna nätverk inom Folkhälsan.
- Kvalitetstänk, korrekt språk och enhetlig visuell linje.
- Kommunikationsavdelningen har beredskap att stöda och utbilda

## Svagheter (weaknesses)

- Folkhälsan kommunikationsavdelning "tar emot beställningar" och en tradition av kontroll finns. Strategisk styrning saknas.
- De anställdas betydelse för vår synlighet utnyttjas dåligt, inget systematiskt stöd för att kommunicera.
- Folkhälsans olika sektorer lever delvis sitt eget liv, helhetssyn och -styrning saknas.
- Folkhälsans varumärke är splittrat, strategiskt fokus och intresseväckande, unikt kärnbudskap saknas.
- Varumärket kräver förnyelse och starkare kundfokus.

## Möjligheter (opportunities)

- Folkhälsan är den mest kända och lockande samarbetsparten och hälsofrämjaren på svenska i Finland.
- Öppen och ansvarsfull kommunikation kännetecknar Folkhälsans kommunikation och ledarskap.
- Våra tjänster och kurser är attraktiva och vi får nya medlemmar.
- De anställda och våra medlemmar kommunicerar om Folkhälsan i egna kanaler, vilket ökar synligheten och skapar engagemang.
- En positiv arbetsgivarbild ger oss bra sökande till lediga jobb.
- Folkhälsan och vår vd är samhällspåverkare, som intresserar medierna.
- Varumärket Folkhälsan märks, intresserar och väcker förtroende.
- Folkhälsan är en trovärdig och känd partner i välfärdsområdena.

## Hot (threats)

- Brist på styrning splittrar och gör det svårare att agera och påverka externt, samt att samarbeta internt.
- Flaskhalsar inom organisationen medför missnöje och tröga processer, samt bromsar utveckling.
- Vi missar tillfällen att synas och delta i samhällsdiskussionen.
- Våra tjänster och vårt varumärke står sig inte i konkurrensen.
- Folkhälsan ses (enligt T-medias undersökning år 2020) inte som innovativt och arbetsgivarbilderna är svaga.
- Vi lockar inte kompetenta sökande till våra vårdjobb.
- Folkhälsan hamnar utanför kärnan i välfärdsområdena.



# Samhällelig verksamhetsmiljö

Välfärdsområdena grundades år 2023 vilket påverkar bl.a. Folkhälsans serviceproduktion och relationen till beslutsfattare inom hälsofrämjande. Också den statliga finansieringen förändras (Stea). Hållbarhet är allt viktigare både i vår verksamhet och för vårt varumärke.

## Folkhälsans roll:

- Vi deltar i valda diskussioner och forum kring nya välfärdsområden, där vi synliggör Folkhälsans värden, kompetens och våra tjänster (nuvarande och potentiella).
- Vi visar att vi finns och behövs.
- Vi är aktiva och synliga i nätverk och sammanhang som stöder våra strategiska mål.
- Vi synliggör det hållbara i vår hälsofrämjande verksamhet.





# Digital verksamhetsmiljö

Vi verkar i en allt snabbare offentlighet och allt mer digital värld, där målgrupperna splittras till olika kanaler och det är svårare att profilera sig. Sociala medier är ett viktigt forum för att nå ut. Samtidigt debatteras sociala mediers inverkan gällande t.ex. datasekretess, desinformation och inverkan på ungas psykiska hälsa.

## Folkhälsans roll:

- Vi väljer kanaler enligt målgrupp och förändrar vid behov våra sätt att kommunicera, i ett föränderligt digitalt ekosystem.
- Vi värnar om integritetsskydd och korrekta fakta och beaktar tillgängligheten.
- Vi utgör en motvikt till destruktivt innehåll via våra budskap och de forum vi erbjuder som stöd och hjälp.



# Kommunikationsmål

- Ge synlighet för våra strategiska satsningar och vår forskning i olika kanaler, och därmed påverka och engagera.
- Locka deltagare till våra kurser och utbildningar, användare för våra tjänster samt medlemmar, frivilliga och donatorer.
- Marknadsföra våra tjänster samt skapa material och budskap som stöder försäljning.
- Få kompetenta sökande till våra jobb.
- Stärka medarbetarnas och lokalföreningarnas kommunikationsfärdigheter och bygga en kommunicerande organisationskultur.
- Förvalta och profilera Folkhälsans förnyade varumärke, och värna om det i alla våra kanaler.
- Skapa och upprätthålla fungerande mediekontakter.

# Våra viktigaste satsningar

- Kommunikationsavdelningen skapar strukturer, mallar och spelregler för kommunikation.
- Kommunikationsavdelningen utbildar systematiskt kolleger och verksamheter att beakta kommunikationen i sitt arbete och uppmuntrar till aktivitet i egna nätverk. Lokalföreningar spelar en viktig roll i helheten.
- Vi tydliggör kommunikationens roller, motverkar flaskhalsar, ger kommunikatörer bredare ansvarsområden och jobbar i smidiga kärnteam. Kommunikationens representant är ofta närvarande vid bolagens ledningsgruppsmöten.
- Kommunikationen förvaltar och förnyar Folkhälsans varumärke och skapar en varumärkesmanual ("brand book"). Målet är ett enhetligt, ansvarsfullt och unikt varumärke, som väcker engagemang och förtroende.
- Kommunikationen säkerställer att alla Folkhälsans kanaler i sociala medier stöder vårt enhetliga varumärke, och att vi inom Folkhälsan använder samma system och verktyg för kommunikation.
- Kommunikationen skapar målinriktade kampanjer, mäter och prioriterar. Vi gör det som når ut och vågar välja bort.
- Vi stärker arbetsgivarbilden i relevanta kanaler och forum, som stöd för rekrytering.
- Våra webbsidor utvecklas kontinuerligt.
- Vi utbildar oss i en snabbt föränderlig kommunikationssektor.
- Vi kontaktar medierna om relevanta teman, utbildar kolleger i mediehantering och ser pressen som en viktig samarbetspart.

# Varumärkesattribut

Äkta

Inkluderande

Glädje

Nyfiken

Modigt  
kompetent

Relevant

# Varumärkeslöftet

*Folkhälsan bidrar till tryggare, aktivare och hälsosammare liv.*

# Målgrupper och intressenter

- Den breda allmänheten som är intresserad av hälsofrämjande
- Folkhälsans anställda
- Folkhälsans medlemmar och frivilliga
- Folkhälsans förtroendevalda i styrelser
- Yrkesgrupper vi behöver, t.ex. nuvarande och potentiella närvårdare
- Boende i våra hus, familjer med barn i daghem eller eftis
- Studerande vid våra läroinrättningar
- Mediernas representanter
- Beslutsfattare i stat, kommun och välfärdsområden, speciellt svenska organ
- Samhällspåverkare i hälsofrågor
- Samarbetsparter och underleverantörer
- Systerorganisationer
- Konkurrenter





## Vem kommunicerar?

- Kommunikationsavdelningen
- Folkhälsans ledning och anställda
- Folkhälsans medlemmar och frivilliga
- Folkhälsans förtroendevalda
- Folkhälsans ambassadörer
- Folkhälsans kunder och intressenter

# Roller och ansvar

- **Samfundets vd:** Helhetsansvar för all verksamhet, inklusive kommunikation.
- **Kommunikationsdirektör:** Ansvar för Folkhälsans externa kommunikation och varumärke, strategisk planering, budget, kommunikationskanaler, medierelationer och kriskommunikation. Leder kommunikationsavdelningen. Rapporterar KPI-indikatorer. Medlem i Folkhälsans ledningsgrupp.
- **Folkhälsans ledningsgrupp (FLG):** Direktörer ansvarar för intern kommunikation i sitt bolag/sin verksamhet och kommunicerar externt, i samråd med kommunikationsavdelningen.
- **Kommunikationsavdelningen:** Producerar innehåll, skapar nätverk och stöd för kommunikation, utvecklar och upprätthåller kommunikationskanaler på flera språk, utvecklar varumärket, skapar kampanjer och mäter resultat, producerar material, utbildar, stöder projekt, skapar mallar och struktur.

# Roller och ansvar

- **Folkhälsans anställda:** Berättar om sitt arbete i egna sociala medier och delar Folkhälsans inlägg, skriver på intranätet, deltar i arbetsrelaterade diskussioner och använder mallar. Anställda inom t.ex. vården kommunicerar med barn och äldre samt deras familjer, både vid verkliga möten och digitalt.
- **Personer med kommunikation eller marknadsföring i sin arbetsbild:** Deras kompetens utnyttjas, i samarbete med kommunikationsavdelningen.
- **Ambassadörer för sociala medier:** Berättar om sin vardag och sitt jobb i egna sociala medier, delar Folkhälsans inlägg, deltar i arbetsrelaterade diskussioner, använder mallar och lär sig om kommunikation.
- **Förtroendevalda:** Kommunicerar i egna kanaler om Folkhälsans strategiska satsningar, gillar och delar Folkhälsans inlägg.
- **Medlemmar, kunder och intressenter:** Sprider budskapet om våra tjänster och ökar synligheten för dem. Nöjda kunder och medlemmar är den bästa marknadsföringen. Missnöjda kunder kan orsaka offentliga kriser (i sociala medier och press).
- **Lokalföreningar:** Intern kommunikation till medlemmar och frivilliga, extern kommunikation till en lokal allmänhet och lokala medier, i samråd med kommunikationsavdelningen.

# Externa kommunikationskanaler

Webbsidor

Sociala medier

Tidningen  
Folkhälsan

Nyhetsbrev

Evenemang och  
möten

Tryckt material

Filmer

Betalda kampanjer

Pressmeddelanden  
och  
presskonferenser

Nätverk

# KPI-mätare

Våra Key Performance Indicators för kommunikation är:

- **Mediesynlighet:** antal nyheter, tonfall och spridning
- **Webb:** besökare till e-kurs och trafik från betalda rekryteringskampanjer
- **Sociala medier:**
  - Folkhälsans huvudkanaler i sociala medier; Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter: antal följare och engagemang
  - hashtaggen #Folkhälsan



# Intern kommunikation

- Personalen är vår viktigaste intressent och utgör kärnan i Folkhälsans varumärke och vår arbetsgivarbild.
- Folkhälsan strävar efter att den interna kommunikationen är öppen, förståelig och regelbunden.
- Målet är att skapa växelverkan och förtroende, samt förståelse för Folkhälsans vision, strategi och målsättningar.
- Med en fungerande intern kommunikation bygger vi upp en arbetskultur som stöder personalens arbetsvälbefinnande.
- Den närmaste chefen har det största ansvaret för att kommunicera till sitt eget team.
- Personalen ska informeras om teman som berör dem och om förändringar allra först. Lokalföreningarna omfattas till relevanta delar av den interna informationen.
- Förvaltningsavdelningen/HR och kommunikationsavdelningen ansvarar tillsammans för den interna kommunikationen som berör hela Folkhälsangruppens anställda.
- Intern kommunikation koordineras i ett kärnteam och i ett större HR-nätverk. Intranätet har en egen arbetsgrupp.
- De juridiska enheternas interna kommunikation stöder Folkhälsans varumärke.



# Interna kommunikationskanaler

Intranät

E-post

Teams

Sociala medier  
t.ex. Whats  
app

Nyhetsbrev

Tidningen  
Folket

Personaldagar

Möten och  
informella  
träffar

# Folkhälsans kommunikationsplattform

## Kommunikationsstrategi

Kommunikations-  
årsklocka för  
Folkhälsan (på  
intran)

Policy för sociala medier

Kommunikations-  
plan för projekt,  
evenemang etc.

Varumärkesmanual  
och grafisk manual

Kris-  
kommunikationsplan

Årsklockor för  
verksamheter

Kanalstrategi  
för sociala  
medier

Spelregler för  
sociala medier  
(hustavla)

Datasäkerhet i  
sociala medier

Kom ihåg för  
kriskommunikation

# Kommunikation på flera språk

- Svenska är Folkhälsans primära språk, i extern och intern kommunikation.
- Webbssidor upprätthålls på svenska och finska, men bara det mest centrala innehållet hittas på finska.
  - Mindre omfattande webbsidor finns även på engelska.
  - En statisk rysk webbsida publicerades år 2021.
- Vi kommunicerar i sociala medier på svenska, finska och engelska, beroende på budskap och målgrupp.
- Personaltidningen Folket utkommer på svenska och finska.
- Tidningen Folkhälsan är svenskspråkig.
- Intern kommunikation och blanketter för personalen görs av HR på svenska och delvis finska och engelska.
- Inom forskningen är engelskan det primära språket, både när man möts och producerar material. Material produceras även på svenska.
- I vissa fall riktar vi oss till en finsk målgrupp t.ex. när vi rekryterar vårdare.

A pair of hands, one light-skinned and one dark-skinned, are shown from the wrist up, holding each other's fingers to form a heart shape. The background is a solid, vibrant red. The text is centered over the heart shape.

Följ oss på

[www.folkhalsan.fi](http://www.folkhalsan.fi)

#Folkhälsan

#ViÄrFolkhälsan

A close-up photograph of two hands reaching towards each other, set against a solid blue background. The hands are positioned as if about to clasp or support each other. The hand on the right is wearing a dark wristband with some white markings. The hand on the left has a thin, light-colored cord bracelet. The lighting is soft, highlighting the texture of the skin and the fabric of the sleeves.

 **folkhälsan**