Kommunikationsstrategi för JBS 2.0

Uppdaterad efter styrelsens möte den 17 september. Godkänd av JBS Kommunikation 8 oktober.

Utgångspunkt

JBS går in i en mer operativ fas med ökat fokus på framdrift, genomförande och tydliga resultat. Kommunikationens uppgift är att synliggöra vad samverkan leder till, stärka förtroendet för det gemensamma arbetet och bidra till ökad kunskap om järnvägsbranschens utveckling.

JBS ska vara en tydlig gemensam avsändare för det arbete, de resultat och den kunskap som omfattas av det gemensamma uppdraget.

1. Inledning

Järnvägsbranschens Samverkansforum (JBS) har tagit fram en gemensam Vision 2050 och en Färdplan för hur visionen ska uppnås.

JBS går nu in i en mer operativ fas, med ökat fokus på framdrift, genomförande och tydliga resultat i linje med Färdplanen. Det ökar behovet av att synliggöra det arbete som genomförs och de resultat som skapas genom samverkan.

Kommunikationens roll är att stödja denna förflyttning genom att synliggöra resultat, framdrift och den nytta som skapas genom det gemensamma arbetet.

JBS är ett forum för samverkan och gemensam utveckling av järnvägssystemet. Den externa kommunikationen ska stödja detta uppdrag genom att sprida kunskap, synliggöra gemensamt arbete och resultat samt bidra till förtroende och engagemang.

JBS bedriver inte näringspolitiskt opinionsbildnings- eller påverkansarbete. Medlemsorganisationerna ansvarar själva för sina näringspolitiska ställningstaganden och sitt påverkansarbete.

2. Mål för kommunikationen

JBS ska vara en gemensam avsändare för det arbete, de resultat och den kunskap som omfattas av JBS gemensamma uppdrag.

Kommunikationen ska vara resultatinriktad och i första hand visa vad som görs, vad som förändras och vilken nytta det skapar. Utgångspunkten ska vara sakfrågor och resultat snarare än den interna organisationen.

Vilka frågor som kommuniceras gemensamt avgörs utifrån JBS uppdrag, Färdplanen och det arbete som bedrivs inom initiativen. Strategin anger därför övergripande principer och områden, medan konkreta kommunikationsinsatser prioriteras löpande.

Extern kommunikation

- stärka förtroendet för järnvägsbranschens förmåga att gemensamt ta ansvar och skapa resultat
- synliggöra framsteg i Färdplanen och resultat från JBS arbete
- öka kunskapen om järnvägssystemet och värdet av samverkan
- stärka järnvägsbranschens attraktivitet för framtida medarbetare

Intern kommunikation

- skapa kunskap om JBS prioriteringar och pågående arbete
- bidra till delaktighet och förankring
- underlätta för medlemsorganisationerna att sprida och förstärka gemensam kommunikation

3. Målgrupper

JBS kommunikation riktas till de målgrupper som är relevanta utifrån syftet med kommunikationen och det gemensamma uppdraget.

Primära målgrupper är beslutsfattare nationellt och regionalt, relevanta företrädare för myndigheter och andra centrala aktörer i transportsystemet samt media och opinionsbildare.

Syftet är att öka kunskapen om järnvägssystemet, JBS gemensamma utvecklingsarbete och de resultat som skapas genom samverkan samt stärka förtroendet för branschens förmåga att gemensamt ta ansvar.

Sekundära målgrupper är bland annat kunder, allmänhet, näringslivsorganisationer och aktörer i andra branscher med koppling till järnvägssystemet.

Interna målgrupper är medlemsorganisationerna, styrelsen samt deltagare i JBS initiativ och arbetsgrupper. Syftet är att skapa delaktighet, engagemang, gemensam riktning och genomförandekraft.

4. Budskap och tonläge

JBS kommunikation ska utgå från det gemensamma uppdraget och från de frågor där samverkan skapar nytta.

Kärnan i kommunikationen är att visa vad järnvägsbranschens aktörer gör tillsammans för att utveckla järnvägssystemet och vilken nytta arbetet skapar för resenärer, transportköpare, branschen och samhället.

Övergripande budskap

- Kundnytta och leverans i fokus
- Samverkan och kraftsamling
- Från låsningar till lösningar
- Systemperspektiv och gemensamt ansvar
- Järnvägen som framtidsbransch

Kommunikationen ska vara faktabaserad, lösningsorienterad, tydlig, samlande och framåtblickande. Den ska utgå från ett systemperspektiv och fokusera på gemensamma nyttor, resultat och lärdomar.

JBS ska utgå från det som förenar medlemmarna och undvika ställningstaganden i frågor där medlemsorganisationerna har olika intressen. Gemensamma behov och förutsättningar kan synliggöras när de har en tydlig koppling till JBS uppdrag och arbete.

5. Vad kommunicerar JBS om?

JBS kommunikation ska i första hand utgå från det arbete som bedrivs gemensamt och den kunskap som skapas inom JBS.

- resultat, framsteg och lärdomar från JBS initiativ
- genomförandet och utvecklingen av Färdplanen
- fakta och kunskap om järnvägssystemet
- frågor som belyser beroenden och behov av samverkan i järnvägssystemet
- kompetensförsörjning och järnvägsbranschen som framtidsbransch
- medlemsorganisationernas och medarbetarnas bidrag till det gemensamma arbetet
- event, seminarier och andra gemensamma aktiviteter

Områdena är vägledande och inte en uttömmande katalog. Vilka frågor som ska prioriteras avgörs löpande utifrån JBS uppdrag, aktuella behov och möjligheten att skapa nytta genom gemensam kommunikation.

6. Kanaler

JBS använder de kanaler som bäst stödjer syftet och målgruppen för kommunikationen.

Webbplatsen järnvägsbranschen.se är huvudplattform för JBS innehåll, resultat och fördjupning. LinkedIn används för löpande synlighet, spridning och dialog.

Medlemsorganisationernas egna kanaler är viktiga för att förstärka och sprida gemensamt innehåll.

Därutöver används bland annat event, nyhetsbrev, media samt andra relevanta kanaler och format.

Järnvägsjobb.se är en särskild kanal för arbetet med branschens attraktivitet och kompetensförsörjning. Kommunikationen på järnvägsbranschen.se och järnvägsjobb.se ska samordnas så att innehåll och aktiviteter förstärker varandra.

7. Organisation

- Kommunikationsarbetet ska kombinera en tydlig strategisk riktning med ett enkelt och medlemsdrivet arbetssätt.
- Kommunikationsgruppen bidrar till den strategiska inriktningen för JBS kommunikation, prioriterar gemensamma kommunikationsinsatser och fångar upp behov och perspektiv från medlemsorganisationerna.
- Generalsekreteraren leder och samordnar den löpande kommunikationen och säkerställer kopplingen mellan styrelsen, kommunikationsgruppen, initiativen och medlemsorganisationerna.
- Redaktionskommittén stödjer den löpande produktionen för JBS webbplats och sociala medier och arbetar utifrån de gemensamma prioriteringarna.
- Initiativen ansvarar för att identifiera resultat, aktiviteter, kunskap och frågor i det egna arbetet som bör kommuniceras och bidrar med relevant underlag.
- Medlemsorganisationerna bidrar till förankring, innehåll och spridning av den gemensamma kommunikationen.
- Större gemensamma externa kommunikationsinsatser förankras med medlemsorganisationerna i ett tidigt skede.

Konkreta aktiviteter, publiceringsplanering, kampanjer och andra kommunikationsinsatser hanteras i den löpande kommunikationsplaneringen.