Kommunikasjonsstrategi

*[Kommunikasjonsstrategien kan utarbeides i et word-dokument eller en PowerPoint-presentasjon. Det anbefales å utvikle/oppdatere strategien i omstillingsprogrammets visuelle profil og i samarbeid med nøkkelpersoner fra omstillingsprogrammet. Alle som jobber i omstillingsorganisasjonen skal være godt kjent med innholdet i kommunikasjonsstrategien.   
  
Det kan også være nyttig å få innspill fra deltakere på f.eks. et INTRO-kurs om hovedpunkter fra strategien. All veiledende tekst er i klammer og skal fylles inn eller slettes.*

*Malen er veiledende, og innhold kan justeres etter behov. Se eksempler på kommunikasjonsstrategier fra Nord-Fosen utvikling og Børgefjell utvikling.]*

**Innledning**

Et aktivt kommunikasjonsarbeid bidrar til å skape trygghet, forankring og engasjement blant bedrifter, samarbeidspartnere, beslutningstakere og befolkningen for øvrig. For å lykkes med omstillingsarbeidet er det derfor sentralt å utvikle en kommunikasjonsstrategi som en del av Omstillingsplan.

Innhold:

1. Bakgrunn og mål for omstillingsarbeidet
2. Et proaktivt kommunikasjonsarbeid
3. Kjernehistorie
4. Målgrupper
5. Hovedbudskap
6. Kanalvalg og virkemidler
7. Kommunikasjonsplan

**1. Bakgrunn og mål for omstillingsarbeidet**

*1.1 Bakgrunn*

*[Beskriv kort bakgrunnen for omstillingsarbeidet, slik du ville beskrevet det på en nettside etc.]*

*1.2 Hovedmål*

Hovedmålet med omstillingsarbeidet er å bidra til:

* Å sikre og skape [antall] arbeidsplasser
* Et mer robust og variert næringsliv
* Økt utviklingsevne i næringsliv og kommunene

## 2. Et proaktivt kommunikasjonsarbeid

### 2.1 Hensikten med kommunikasjonsstrategien

Kommunikasjonsstrategien er gjeldende for hele omstillingsperioden og skal bidra til å:

* Sette rammer for kommunikasjonsarbeidet for raskere og bedre beslutninger
* Klargjøre rollen og målene til omstillingsprogrammet
* Bygge kjennskap og kunnskap til omstillingsprogrammet
* Forstå behov og forventinger til viktige målgrupper
* Jobbe kontinuerlig og helhetlig med kommunikasjon

### 2.2 Innsatsområdene som et naturlig utgangspunkt for kommunikasjon

Kommunikasjonsarbeidet skal bidra til å støtte opp under de definerte innsatsområdene i omstillingsplan:

1. [Liste med innsatsområdene]

*2.3 Kommunikasjonsmål*

Kommunikasjonsmålene for omstillingsarbeidet er å:

* Skape forståelse – Bygge kunnskap om bakgrunnen for omstilling.
* Informere – Spre kjennskap om nye tiltak og muligheter i omstillingsområdet samt tilbud fra det ordinære virkemiddelapparatet som Innovasjon Norge og Trøndelag fylkeskommune.
* Inspirere – Fortelle om mulighetene omstillingsprogrammet tilbyr. Skape engasjement og interesse for næringslivet lokalt og i regionen.
* Være transparente – Dele resultater og bruk av omstillingsmidlene, i tråd med offentlighetsloven.
* Være tilgjengelige – Senker terskelen og oppmuntrer til kontakt.

*[NB: Det kan også være relevant å legge til delmål som f.eks. «Spre kunnskap om omstillingsområdet som en reiselivsdestinasjon» eller «Spre lokalkunnskap og bedriftshistorier for å vekke interesse, engasjement og stolthet i regionen».]*

*2.4 Ønsket etterlatt inntrykk*

Ønsket etterlatt inntrykk fra all kommunikasjon med omstillingsprogrammet skal være:

* Real: Rettferdig, strukturert og etterrettelig.
* Åpen: Ærlig, informativ og kommuniserer både prosess og resultater.
* Kunnskapsrik: Kompetanse, tilgang til verktøy og samarbeid.
* Fremtidsrettet: Kulturbygger, innovativ, bærekraftig og pådriver.
* Tone: Lokal, tillitsvekkende, personlig og energisk.

## 3. Kjernehistorie

### 3.1 Kjernehistorie lang versjon

*[En tekst som beskriver hvem omstillingsprogrammet er, bygge opp under visjon og beskrive hva som er unikt med området. Teksten skal være inspirerende og typisk brukes på nettsiden, i en aktueltsak e.l. Se eksempel fra Børgefjell utvikling.]*

### 3.2 Kjernehistorie kort versjon

*[Et kortere utdrag fra kjernehistorien, som kan brukes som tekst på omstillingsprogrammets egne SoMe-kanaler. Se eksempel Børgefjell utvikling.]*

## 4. Målgrupper

Under følger en oversikt over de viktigste målgruppene for omstillingsarbeidet:

**Næringsliv**

Ildsjeler

Bedriftsledere

Gründere

Frivillige organisasjoner



**Det ordinære  
virkemiddelapparatet**

Fylkeskommunen  
Innovasjon Norge  
Forskningsrådet  
NAV  
Regionråd  
Visit selskap

**Politikere**

Lokale politikere  
Stortingsrepresentanter

**Befolkning**

Innbyggere i regionen  
Studenter  
Ansatte i utdanningssektor  
Utflyttede unge

**Medier**

Lokale medier  
Regionale medier

**Eiere og styret**

Kommunen  
Omstillingsstyret

*[NB: Beskriv de viktigste målgruppene, gjerne i kategoriene spesifisert over. Definer målgrupper så presis som mulig som f.eks. hvilken medier som er gjeldende og faktiske navn på kommunen, regionråd m.m. Se eksempel på en slik oversikt fra Børgefjell utvikling.]*

## 5. Budskap

## For hver målgruppe har vi definert noen viktige budskap som blir viktig i kommunikasjonsarbeidet.

Politikere

Skape stolthet over lokale og regionale initiativer og prosjekter som bidrar til verdiskaping og vekst i næringslivet.

Fremheve verdien av et regionalt samarbeid.

Oppfordre til direkte kontakt.

Eiere

Bygge tillit til omstillingsprogrammet med kontinuerlig kommunikasjon til riktig tid.

Skape stolthet over gjennomførte prosjekter og tiltak.

Vise til konkrete resultater av omstillingsarbeidet.

Medier

Annonsere nye prosjekter og satsinger.

Fremheve omstillingsprosjekter og ildsjeler.

Posisjonere Namsskogan og Røyrvik som næringsvennlige kommuner i regionen hvor det er attraktivt å drive bedrift, besøke og bo.

Oppfordre til direkte kontakt.

Det ordinære virkemiddelapparatet

Bygge kunnskap om lokalsamfunnet og bedriftsbehov.

Informere om mulige bedriftsprosjekter og tiltak.

Engasjere relevante aktører tidlig i prosjektetableringer for å sikre et godt samarbeid.

Befolkningen

* Bygge kjennskap til omstillingsarbeidet med målrettet kommunikasjon.
* Profilere omstillingsområdet som en attraktiv, fremoverlent og bærekraftig region.

Næringsliv

* Bygge kunnskap og kjennskap til omstillingsprogrammet.
* Fortelle om tilbudene fra omstillingsprogrammet og det ordinære virkemiddelapparatet.
* Mobilisere til økt nyskaping og nettverkssamarbeid.
* Ta posisjon som en fremtidsrettet aktør med kunnskap om prosjektutvikling og lokalsamfunnet.
* Oppfordre til direkte kontaktOppfordre til direkte kontakt.

**6. Kanalvalg og virkemidler**

*6.1 Kanaler*

Omstillingsprogrammet skal være synlig i egne og fortjente kanaler. I tillegg kan det være aktuelt å vurdere annonsering når viktige budskap eller initiativ skal formidles.

Egne kanaler:

* Nettside: [url]
* Facebook: [navn]
* Dialogmøter med næringslivet
* Fysiske og digitale bedriftsbesøk
* Relevante arrangementer og fora
* Ambassadører og tankeledere

Fortjente kanaler:

* Lokale og regionale medier
* Omtaler og «word of mouth»

Kjøpte kanaler:

* Annonsering i sosiale medier

*6.2 Virkemidler*

* Artikler som bygger på bakgrunn for omstillingsarbeidet og kjernehistorien
* Artikler som bygger på innsatsområdene
* Informasjon om tilbud fra omstillingsprogrammet og det ordinære virkemiddelapparatet
* Eksempler på omstillingsprosjekter og bedriftshistorier
* Nyhetsbrev med informasjon om høydepunkter og kommende hendelser

*6.3 Kommunikasjonsflyt*

* Minst én månedlig artikkel som publiseres på nettsiden og deles i sosiale medier. Aktuelle saker sendes til relevante medier for pressedekning som f.eks. bedriftshistorier, utviklingsprosjekter og lokale satsinger.
* Delta på minst to arrangementer årlig.
* Dele planer, resultater og fremgang fortløpende på nettsiden som f.eks. årsrapporter, årlig Handlingsplan og bedrifter som har fått støtte.
* Oppdatere resultater for arbeidsplassmål, nyetableringer og prosjekter etter hvert styremøte på nettsiden.

*6.4 Kanalvalg og virkemidler fordelt på målgrupper*

[Beskriv viktige kanaler og virkemidler per målgruppe definert over.]

**7. Kommunikasjonsplan**

For hvert omstillingsår utarbeides det en kommunikasjonsplan i tråd med kommunikasjons­strategien. Denne inneholder konkrete kommunikasjonstiltak og aktiviteter for omstillingsarbeidet. Målet er å sikre et helhetlig, aktivt og effektivt kommunikasjonsarbeid for å spre viktig informasjon om omstillingsprogrammet og lokale initiativ samt bidra til engasjement hos sentrale målgrupper.

Årshjulet for omstillingsarbeidet brukes også som inspirasjon til innlegg og artikler gjennom året.



*[Innovasjon Norge tilbyr en mal for utvikling av årlig kommunikasjonsplan som vedlegg til årlig Handlingsplan].*