

Omstilling i Lavangen 2024 – 2026

Kommunikasjonsstrategi

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 omstillingsplanen.

Innhold:

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

1. Bakgrunn og mål for omstillingsarbeidet

1.1 Bakgrunn

Med bakgrunn i et næringsliv som er begrenset i omfang og meget sårbart, negativ befolkningsutvikling og uheldig demografi, har Lavangen kommune fått innvilget status som omstillingskommune fra Troms og Finnmark fylkeskommune, fra 2024 Troms fylkeskommune.

1.2 Hovedmål

Hovedmålet med omstillingsarbeidet er å bidra til:

- Økt utviklingsevne, styrket strategisk samfunnsplanlegging gjennom nye måter å løse oppgaver på og økt attraktivitet for bosetting og næringsliv
- At kommunen skal ha styrket kapasitet til å håndtere situasjonen med nedgang i befolkning og sysselsetting.
- Å sikre og skape 15 arbeidsplasser i Lavangen

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 omstillingsarbeidet
- Bygge kjennskap og kunnskap til omstillingsarbeidet
- 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 omstillingsplanen:

1. Opplevelsesnæring inkl. småskala matproduksjon
2. Øvrig næringsliv
3. Attraktivitet som bo- og besøkssted
4. Attraktivitet for næringsliv

2.3 Kommunikasjonsmål

Kommunikasjonsmålene for omstillingsarbeidet er å:

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

2.4 Ønsket etterlatt inntrykk

Ønsket etterlatt inntrykk fra all kommunikasjon med omstillingsarbeidet 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

Lavangen skal være en god kommune å bo og arbeide i. Sammen satser næringslivet og kommunen på et flerårig omstillingsprogram, støttet av Troms fylkeskommune. Målet er å sikre og skape 15

arbeidsplasser, økt utviklingsevne, styrket strategisk samfunnsplanlegging gjennom nye måter å løse oppgaver på og økt attraktivitet for bosetting og næringsliv. Kommunen skal ha styrket kapasitet til å håndtere situasjonen med nedgang i befolkning og sysselsetting.

Lavangen har utfordringer, men også mange muligheter. Vi satser på to innsatsområder og to støtteområder som skal få ekstra oppmerksomhet disse to årene. Opplevelsesnæring inkl småskala matproduksjon prioriteres. Øvrig næringsliv har også potensial for flere arbeidsplasser, og skal få mulighet til å utvikle seg. De to støtteområdene er Attraktivitet som bo- og besøkssted og Attraktivitet for næringsliv.

3.2 Kjernehistorie kort versjon

Lavangen skal være en god kommune å bo og arbeide i. Næringslivet, kommunen og Troms fylkeskommune går sammen om et flerårig omstillingsprogram, der målet er å sikre og skape 15 arbeidsplasser, få et mer robust og variert næringsliv og øke utviklingsevnen i næringsliv og kommune.

4. Målgrupper

Under følger en oversikt over de viktigste målgruppene for omstillingsarbeidet:



5. Budskap

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

Lokalt næringsliv

- Bygge kunnskap og kjennskap til omstillingsarbeidet.
- Fortelle om tilbudene fra omstillingsarbeidet 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 kontakt.

Befolkningen

- Bygge kjennskap til omstillingsarbeidet med målrettet kommunikasjon.
- Profilere Lavangen som en attraktiv, fremoverlent og bærekraftig kommune.

Potensielle gründere

- Fortelle om tilbudene fra omstillingsarbeidet og det ordinære virkemiddelapparatet
- Profilere Lavangen som en attraktiv, fremoverlent og bærekraftig kommune.
- Oppfordre til direkte kontakt.

Premissleverandører og virkemiddelapparat

- Skape stolthet over lokale og regionale initiativer og prosjekter som bidrar til verdiskaping og vekst i næringslivet
- Bygge kunnskap om lokalsamfunnet og bedriftsbehov.
- Informere om mulige bedriftsprosjekter og tiltak.
- Engasjere relevante aktører tidlig i omstillingsarbeidet for å sikre et godt samarbeid.

Samarbeidsaktører

- Fremheve verdien av et regionalt samarbeid.
- Bygge kunnskap og kjennskap til omstillingsarbeidet også i regionen

Eier

- Bygge tillit til omstillingsarbeidet med kontinuerlig kommunikasjon til riktig tid.
- Skape stolthet over gjennomførte prosjekter og tiltak.
- Skape forståelse for næringslivets behov
- Vise til konkrete resultater av omstillingsarbeidet.

5.1 Kommunikasjonsprinsipper

Omstillingsarbeidet vil legge følgende prinsipper til grunn for all kommunikasjon –

tydelig, tilgjengelig og til rett tid

I praksis vil dette bety at kommunikasjonsarbeidet skal

- ha et klart språk – tilpasset målgruppe
- være i rett tid - ikke for tidig og ikke for sent
- ha riktig avsender (den som kan og vet)
- være i riktig kanal (for målgruppen)

Kommunikasjonsarbeidet skal aktivt bruke eksempler, det være seg prosjektcase og/eller personer.

6. Kanalvalg og virkemidler

6.1 Kanaler

Omstillingsarbeidet 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: [lavangen.kommune.no - underside]
- SoMe: [FB]
- 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

6.2 Virkemidler

- Innhold som bygger på bakgrunn for omstillingsarbeidet og kjernehistorien
- Innhold som bygger på innsatsområdene
- Informasjon om tilbud fra omstillingsarbeidet og det ordinære virkemiddelapparatet
- Eksempler på prosjekter og bedriftshistorier
- Nyhetsbrev med informasjon om høydepunkter og kommende hendelser

6.3 Profil

Det skal utarbeides en visuell profil og et mal-bibliotek basert på visjonen og/eller målsettingen for omstillingsarbeidet.

Profilen skal benyttes i kommunikasjonsarbeidet og være en gjenganger i alt materiell som benyttes i forbindelse med aktiviteter internt i kommunen og utenbys. Profilen skal bidra til synlighet, skape gjenkjennelse og forståelse for omstillingsarbeidet. Profilen skal videre medvirke til å skape stolthet over Lavangen.

6.4 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 og bedrifter som har fått støtte.
- Oppdatere resultater for arbeidsplassmål, nyetableringer og prosjekter etter hvert styremøte på nettsiden.

6.5 Kanalvalg og virkemidler fordelt på målgrupper

Befolkning og lokalt næringsliv:

1. Ha nyhets saker i lokalmedia – tre ganger i året.
2. Jevnlig kommunisere i media konkrete utviklingsprosjekt initiert med støtte fra omstillingsarbeidet.
3. Identifisere og informere de viktigste opinionsdannerne i lokalmiljøet
4. Aktiv deltakelse på arenaer der det lokale og regionale næringslivet møtes.
5. Kvartalsvise dialogmøter med næringslivet i Lavangen.
6. Noen av møtene i omstillingsstyret skal avholdes hos en lokal bedrift, med tilhørende bedriftsbesøk.

Potensielle gründere:

1. Aktivt promotere og markedsføre Lavangen som en attraktiv kommune å etablere og drive bedrift i.
2. Trekke fram gründere som starter opp i Lavangen i perioden.
3. Aktivt promotere tilbud for potensielle gründere i Lavangen.

Eier:

1. Statusrapport til kommunestyret en gang pr. år (årsrapport).
2. Ordfører må orientere jevnlig i formannskap/kommunestyre.
3. Aktiv involvering av kommunens ledergruppe.
4. Kommunestyret deltar på dialogmøte med næringsliv en gang pr år.

Premissleverandører og virkemiddelapparat:

1. Informasjon til politisk og administrativt nivå fylkeskommune en gang pr. år (årsrapport).
2. Møte med INs regionkontor og Sametinget en gang pr. år.

Samarbeidsaktører:

1. Proaktiv, direkte informasjon til eksterne næringsaktører som kan tenkes å bidra til næringsutvikling/nyetableringer i Lavangen.
2. Markedsføre Lavangen på relevante nettverksarenaer utenfor regionen.
3. Orienterer næringsapparat i nabokommunene gjennom møter i næringsvennlig region og regionråd.
4. Ha jevnlig dialog og kontakt med aktuelle kompetansmiljø.

7. Informasjonsansvar

Programleder er ansvarlig for det daglige kommunikasjonens- og informasjonsarbeidet, herunder også ansvarlig for å uttale seg om løpende aktiviteter som ikke er av overordnet karakter.

Leder av omstillingsstyret er den naturlige talsperson i overordnede, viktige saker som angår omstillingsarbeidet.

Øvrige styremedlemmer og eventuelle programansatte kan uttale seg etter å ha konferert med styreleder eller programleder.

Gjensidig kontakt og koordinering mellom omstillingsarbeidet og kommune er særlig viktig.

Ved vesentlige hendelser skal følgende varsles:

- Leder av omstillingsstyret
- Ordfører
- Programleder

Omstillingsstyret skal ikke uttale seg i saker av politisk karakter.

Årlig kommunikasjonsplan basert på vedtatte kommunikasjonsstrategi skal utarbeides av programleder.

Vedtatt som del av omstillingsplan av kommunestyret i Lavangen, 4. april 2024