



Kommunikasjonsstrategi

Januar 2018 - April 2019

Innhold

1. Innledning	3
1.1. Bakgrunn	3
1.2. Hvorfor kommunikasjonsstrategi?	3
1.3. Hvem er kommunikasjonsstrategien for?	3
1.4. Hva omhandler kommunikasjonsstrategien?	3
1.5. Kommunikasjonsstrategien består av tre deler:.....	4
2. Dagens situasjon	4
2.1 Målgrupper	4
2.1.1 Samarbeidsaktørene:	4
2.1.2 Alliansepartnere:	4
2.1.3 Andre:	5
2.2 Situasjonsbeskrivelse	5
2.3 Kommunikasjonsutfordringer.....	5
3. Ønsket situasjon	6
3.1 Prosjektets mål	6
3.2 Kommunikasjonsmål.....	6
3.2.1 Åpen og tilgjengelig kommunikasjon:	6
3.2.2 God medvirkning:	6
3.2.3 Helhetlig, tydelig og lett forståelig kommunikasjon:	6
3.2.4 Proaktiv kommunikasjon:	7
3.3 Omdømme	7
3.4 Suksesskriterier	7
3.5 Roller og ansvar	7
4. Strategiske valg	8
4.1 Kanaler	8
4.2 Evaluering.....	9
4.3 Visjon	9
5. Tiltaksplan	9

Foto: Erik Haugen, Fylkesmannen i Hedmark



1. Innledning

1.1. Bakgrunn

Mjøsområdet har potensial for å utvikles sterkere som en felles bo- og arbeidsregion. Det vil bidra til en mer konkurransedyktig og bærekraftig region.

Hedmark og Oppland fylkesting vedtok i april 2017 å starte arbeidet med utarbeidelse av en samordnet areal- og transportstrategi (ATS) for Mjøsbyen. Arbeidet er forankret i nasjonale forventninger.

Mjøsbyen-prosjektet er et samarbeid om utviklingen av strategien. Fylkeskommunene, sammen med 10 mjøsnaere kommuner (Lillehammer, Ringsaker, Hamar, Stange, Elverum, Gjøvik, Østre og Vestre Toten, Øyer og Løten), Fylkesmannen i begge fylker, Jernbanedirektoratet og Statens vegvesen samarbeider om strategien. Strategien skal vedtas i april 2019.

Strategien skal legges til grunn for framtidig planlegging, herunder kommunenes arealplanlegging, fylkeskommunale prioriteringer og statlig sektorplanlegging innen areal og transport og være et grunnlag for forpliktende avtaler mellom partene.

En felles strategi er et verktøy for å sette felles mål og skape forståelse for hvordan den enkelte aktør kan bidra og for å finne nye løsninger sammen.

1.2. Hvorfor kommunikasjonsstrategi?

Å arbeide strategisk med kommunikasjon innebærer å bruke kommunikasjon som virkemiddel for å nå de overordnede målene.

Mange aktører står sammen om areal- og transportstrategiarbeidet. Kommunikasjonsstrategien er utviklet for å strukturere kommunikasjonen med de ulike målgruppene og skal bidra til medvirkning og helhetlig informasjonsdeling.

1.3. Hvem er kommunikasjonsstrategien for?

Kommunikasjonsstrategien gjelder for alle samarbeidspartnere i Mjøsbyen-prosjektet.

1.4. Hva omhandler kommunikasjonsstrategien?

Kommunikasjonsstrategien gjelder kun fra høsten 2017 til våren 2019. Den omhandler derfor selve utviklingsarbeidet for å samles om en felles strategi for Mjøsbyen. Eventuelle justeringer gjøres fortløpende i takt med prosjektets gang. Det lages en egen tiltaksplan som oppdateres jevnlig.



1.5. Kommunikasjonsstrategien består av tre deler:

- Dagens situasjon: En beskrivelse av dagens situasjon og utfordringer.
- Ønsket situasjon: Hva vi ønsker å oppnå.
- Strategiske valg: De valg vi tar for å komme fra dagens situasjon til ønsket situasjon.

2. Dagens situasjon

2.1 Målgrupper

2.1.1 Samarbeidsaktørene:

- Hedmark og Oppland fylkeskommune
- 10 kommuner: Lillehammer, Ringsaker, Hamar, Stange, Elverum, Gjøvik, Østre Toten, Vestre Toten, Øyer og Løten.
- Fylkesmannen i Hedmark og Oppland
- Jernbanedirektoratet
- Statens vegvesen

2.1.2 Alliansepartnere:

- BaneNOR
- NSB
- Nye Veier
- Hedmark Trafikk
- Opplandstrafikk
- Næringslivsorganisasjoner: NHO, LO.
- Næringslivet
- Interesseorganisasjoner: Trygg Trafikk, Norges Lastebileier Forbund, Leverandørens Utviklings- og Kompetansesenter, KS, Taxiforbundet med flere.
- Regionråd for Hamarregionen, Lillehammerregionen, Gjøvikregionen og Sør-Østerdal.
- Sykehuset Innlandet
- NTNU
- Høgskolen Innlandet
- Fagskolen Innlandet



- Lillehammerregionen Vekst
- Hamarregionen Utvikling
- Elverumsregionen Næringsutvikling
- Gjøvikregionen Utvikling

2.1.3 Andre:

- Nasjonale beslutningstagere: Regjering, Stortingsrepresentanter fra Hedmark og Oppland, Transport- og kommunikasjonskomiteen på Stortinget og Vegdirektoratet.
- Innbyggere
- Øvrige kommuner
- Omkringliggende regioner og fylker

2.2 Situasjonsbeskrivelse

Mjøsbyen-prosjektet har mange samarbeidspartnere og alliansepartnere. Det er viktig å skape en god forståelse for prosjektet, engasjement og eierskap for strategiarbeidet.

Samarbeidspartnerne og alliansepartnerne har ulike ståsted og kan ha ulike interesser. På tvers av dette er det viktig å oppnå en omforent oppfatning av nødvendigheten av strategien, om hva den skal inneholde og hvor forpliktende den skal være. Det er også viktig at samarbeidspartnerne ser egen nytte av å delta i Mjøsbyen-prosjektet.

Strategien omfatter store sektoroverskridende tema og vil ha et stort faktagrunnlag. Det vil være nødvendig å prioritere satsingsområdene i strategien.

2.3 Kommunikasjonsutfordringer

Situasjonsbeskrivelsen danner grunnlag for det vi anser å være de største kommunikasjonsutfordringene. En beskrivelse av kommunikasjonsutfordringene gir oss mulighet til å være føre var for å sikre best mulig kommunikasjon i alle ledd.

- De mange målgruppene kan ha ulike kjennskap, forståelse, engasjement og eierskap for prosjektet.
- Mange målgrupper og ulike fora.
- Helhetlig kommunikasjon av prosjektet.
- Mjøsbyen er et begrep som brukes av mange om mye.
- Konkretisere store tema og komplekse sammenhenger.
- Komplisert og tungt fag- og stammespråk.
- Et langsiktig prosjekt. Det kan være utfordrende å skape engasjement for noe som strekker seg inn i framtiden og å holde engasjementet ved like.



- Mjøsbyen-prosjektet er et samarbeid om en strategi ikke en plan.

3. Ønsket situasjon

3.1 Prosjektets mål

Fra vedtatt prosjektplan:

- "Utvikle Mjøsbyregionen til en mer konkurransedyktig og bærekraftig region."
- "Utvikle Mjøsbyregionen til et mer attraktivt og funksjonelt bo- og arbeidsmarked."
- Det skal utarbeides en felles areal- og transportstrategi for Mjøsbyen.
- Strategien skal bidra til mer samordnet areal- og transportutvikling i regionen.
- Prosessmål fra prosjektplan: Utviklingsarbeidet skal føre til felles forståelse og kunnskapsgrunnlag for samordnet areal- og transportplanlegging.

3.2 Kommunikasjonsmål

3.2.1 Åpen og tilgjengelig kommunikasjon:

- Vi skal praktisere meroffentlighet.
- Prosjektet skal legge til rette for engasjement rundt strategiarbeidet.

3.2.2 God medvirkning:

- Tilrettelegge for god dialog med samarbeidspartnerne for å oppnå engasjement, forståelse og eierskap gjennom hele prosessen.
- Prosjektsekretariatet sikrer gode arenaer for forankring og kommunikasjon på tvers i samarbeidet.
- Samarbeidspartnerne og alliansepartnerne inviteres tidlig inn i samarbeidet og blir godt kjent med muligheten for å fremme sine forslag og synspunkter.
- Fokuserer på mulighetene og gevinsten ved samarbeid.

3.2.3 Helhetlig, tydelig og lett forståelig kommunikasjon:

- Det skal være enkelt for alle målgruppene å finne informasjon om prosjektet Mjøsbyen.
- Kommunikasjonen fra Mjøsbyen-prosjektet skal være lett forståelig. Det gjelder både visuelle virkemidler, språk, lesbarhet og kanalbruk.
- Alle samarbeidspartnere skal få helhetlige og samordnede budskap som de kan bruke.
- Tydelige budskap og avsender.



3.2.4 Proaktiv kommunikasjon:

- Vi skal aktivt, og i tide, informere om Mjøsbyen-prosjektets arbeid overfor de ulike målgruppene.
- Vi skal gjøre arbeidet i Mjøsbyen-prosjektet synlig i den offentlige debatten og vise nytten av satsingen.

3.3 Omdømme

Et omdømme er omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid. Omdømmet er et etterlatt inntrykk. Et godt omdømme bygges fra innsiden og ut.

Siden Mjøsbyen er et samarbeid mellom mange parter, vil omdømmet til Mjøsbyen påvirkes av hvordan partene samarbeider. Omdømmet til Mjøsbyen vil også påvirkes av omdømmet til samarbeidspartnerne og motsatt.

I sum ønsker vi at kommunikasjonen av prosjektet skal etterlate følgende inntrykk:

Samarbeidet om Mjøsbyen skal bidra til å skape en sterk og konkurransedyktig region, med attraktive steder hvor det er enkelt å reise miljøvennlig.

3.4 Suksesskriterier

- Forankring og medvirkning i strategiarbeidet.
- Samarbeidspartnerne får eierskap til strategien slik at den tas i bruk og legges til grunn for kommunenes, samferdselsmyndighetenes og transportetatens fremtidige planer.
- Synliggjøre at det lønner seg å stå sammen.
- Helhetlig kommunikasjon.
- Lett forståelige budskap.
- Tydelig avsender.

3.5 Roller og ansvar

- Den politiske ledelsen av prosjektet har hovedansvar for å fronte prosjektet i saker av politisk karakter.
- Den politiske ledelsen av styringsgruppa, ved Anne Karin Torp Adolfsen og Even Aleksander Hagen, samt ordførerne i styringsgruppa skal så langt det er mulig, stå sammen om uttalelser.
- Medlemmer i styringsgruppa og prosjektleder fronter satsingen der det er naturlig.
- Henvendelser om politisk uavklarte saker henvises til den politiske ledelsen.



- Er det tvil om saken har politisk karakter, så kontaktes politisk ledelse eller kommunikasjonsansvarlig i Oppland fylkeskommune, Kathrine Lunde Halvorsen, eller prosjektleder eller prosjektleder Jomar Lygre Langeland.
- Prosjektsekretariatet står fritt til å uttale seg faglig.
- Prosjektsekretariatet har ansvar for å holde samarbeidsaktørene løpende informert.
- Oppland og Hedmark fylkeskommuner har delt ansvar for det kommunikasjonsfaglige arbeidet. Kommunikasjonsansvarlige har overordnet ansvar for oppfølgingen og revidering av tiltakene i kommunikasjonsstrategien og oppdatering av nettside i dialog med resten av prosjektsekretariatet.
- Kommunikasjonsnettverk: En kommunikasjonsrepresentant fra alle samarbeidspartnerne involveres via arbeidet med kommunikasjonsstrategien. Representantene orienteres om kommunikasjonsstrategien og kommer med innspill. De har dialog med sine kollegaer i prosjektgruppa om strategien. Kommunikasjonsnettverket kobles fortløpende på når naturlig. Materiale samarbeidspartnerne har behov for utarbeides av kommunikasjonsansvarlige i fylkeskommunene og forankres i kommunikasjonsnettverket.
- Kommunikasjonsstrategien godkjennes av styringsgruppa.

4. Strategiske valg

Kommunikasjonsutfordringene danner grunnlag for kommunikasjonsmålene som igjen gir føringer for de strategiske valgene.

Strategiske valg tas for å komme fra nå-situasjon til ønsket situasjon. Valgene legger føringer for den kommunikasjonsfaglige arbeidsinnsatsen.

4.1 Kanaler

Nettside: Det utarbeides en nettside hvor alle målgrupper kan finne nødvendig informasjon.

Nettsider til samarbeidsaktørene: Relevant informasjon deles. Alle lenker til overordnet side.

Møteplasser: De ulike målgruppene møter representanter for prosjektet etter behov for å bygge tilhørighet til prosjektet.

Sosiale medier: For å spre informasjon til offentligheten og skape engasjement.

Media: Mjøsbyen skal ha en offensiv, åpen og serviceinnstilt holdning til media regionalt og nasjonalt. Media når ut til mange og er viktig - både som kanal, kritisk samfunnsaktør, samarbeidspartner og for å bygge kjennskap til Mjøsbyen.



4.2 Evaluering

Det er viktig å jevnlig vurdere hvordan vi bruker kommunikasjon som et strategisk verktøy. Kommunikasjonsarbeidet skal evalueres på følgende måte:

- Medieoppslag overvåkes og registreres.
- Følge med på besøk på nettsiden og tilpasse eventuelt etter brukernes behov.
- Oppdatering av kommunikasjonsstrategien og tiltaksplanen ved behov.

4.3 Visjon

Det er utarbeidet en visjon for Mjøsbyen: **Mjøsbyen - attraktive steder og grønne reiser.**

Visjonen brukes ofte, og sammen med logoen, for å tydeliggjøre Mjøsbyen.

Visjonen er utarbeidet med forankring i prosjektsekretariatet og leder og nestleder i styringsgruppen.

Det utarbeides noen få grunnleggende hovedbudskap som brukes jevnlig om Mjøsbyen av alle samarbeidspartnerne. Hovedbudskapene skal brukes til å tydeliggjøre hva Mjøsbyen er. Hovedbudskapene tar utgangspunkt i de vedtatte målene.

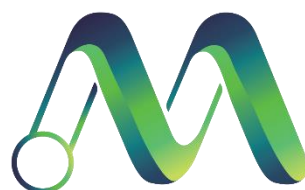
Selv om det eksisterer hovedbudskap, må budskap tilpasses enhver situasjon.

5. Tiltaksplan

Tiltaksplanen skal legge et godt grunnlag for hvordan kommunikasjonsressursene brukes. Tiltaksplanen er den operative delen av kommunikasjonsstrategien og bygger på og er kategorisert etter kommunikasjonsmålene.

Tiltaksplanen er et eget vedlegg til kommunikasjonsstrategien og oppdateres ved behov.





MJØSBYEN

Attraktive steder og grønne reiser