



KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

Versjon 05.02.2021

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:	3
2. Dagens situasjon	4
2.1 Situasjonsbeskrivelse	4
2.2. Målgrupper	4
2.2.1 Samarbeidsaktørene.....	4
2.2.2 Alliansepartnere	4
2.2.3 Andre	5
2.3 Kommunikasjonsutfordringer	5
3. Ønsket situasjon.....	5
3.1 Prosjektets mål.....	5
3.2 Kommunikasjonsmål	5
3.3 Omdømme	6
3.4 Suksesskriterier	6
3.5 Roller og ansvar.....	6
4. Strategiske valg	7
4.1 Kanaler	7
4.3 Budskap.....	7
4.4 Evaluering.....	7
5. Tiltaksplan	8
5.1 Åpen, tydelig og tilgjengelig kommunikasjon	Feil! Bokmerke er ikke definert.
5.2 God medvirkning	Feil! Bokmerke er ikke definert.
5.3 Helhetlig og lett forståelig kommunikasjon	Feil! Bokmerke er ikke definert.
5.4 Proaktiv kommunikasjon.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.



1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Fylkestingene i Hedmark og Oppland vedtok i april 2017 å starte arbeidet med å utarbeide en samordnet areal- og transportstrategi (ATS) for Mjøsbyen. Denne strategien ble utviklet i et samarbeid mellom fylkeskommunene, 10 kommuner (Øyer, Lillehammer, Gjøvik, Østre Toten, Vestre Toten, Ringsaker, Hamar, Stange, Løten og Elverum), Fylkesmannen i begge fylker, Jernbanedirektoratet og Statens vegvesen. De 10 kommunene vil heretter omtales som *Mjøsbyen*. Bakgrunnen for å utarbeide denne strategien er fordi Mjøsbyen har potensialet til å utvikle seg til en felles bo- og arbeidsregion. Dette vil bidra til en mer konkurransedyktig og bærekraftig region.

De 10 kommunene ga høringsinnspill til planforslaget våren 2019. Mjøsbystrategien ble vedtatt av fylkestinget i Innlandet den 29. april 2020.

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 samarbeidspartnerne i Mjøsbyen-prosjektet.

1.4 Hva omhandler kommunikasjonsstrategien?

Kommunikasjonsstrategien gjelder fra våren 2021 og så lenge Mjøsbystrategien følges opp med handlingsprogram. Denne strategien gjelder derfor fasen for oppfølging av handlingsprogram som følger av Mjøsbystrategien. Eventuelle justeringer av kommunikasjonsstrategien gjøres en gang i året.

Strategien inneholder en egen tiltaksplan for kommunikasjon som oppdateres jevnlig.

1.5 Kommunikasjonsstrategien består av tre deler:

- Dagens situasjon: En beskrivelse av dagens situasjon og utfordringer.
- Ønsket situasjon: Hva ønsker vi å oppnå?



- Strategiske valg: De valg vi tar for å komme fra dagens situasjon til ønsket situasjon.

2. Dagens situasjon

2.1 Situasjonsbeskrivelse

Mjøsbyen-prosjektet har mange samarbeidspartnere og alliansepartnere. Målgruppene er definert under.

Samarbeidspartnerne og alliansepartnerne har ulike ståsted og kan ha ulike interesser. Likevel er det viktig å oppnå en omforent oppfatning av nødvendigheten av strategien, innholdet i den og hvor forpliktende den er. Det er viktig at samarbeidspartnerne ser egen nytte av å delta i Mjøsby-prosjektet.

Mjøsbyensamarbeidet er best kjent av og innarbeidet i administrasjonen hos den enkelte part. Etter kommune- og fylkestingsvalget i 2019, har det kommet mange nye politikere inn i kommunestyrene og i fylkestinget, som ikke har den samme bakgrunnskunnskapen. Det er viktig at politikerne får økt sin kunnskap om Mjøsbyensamarbeidet.

Det blir brukt flere abstrakte begrep, slik som blant annet «areal- og transportstrategi» og «Mjøsbyen», i Mjøsbyensamarbeidet. Det er viktig å tilpasse begrepsbruken til målgruppene.

2.2. Målgrupper

2.2.1 Samarbeidsaktørene

- Innlandet fylkeskommune
- De 10 kommunene i Mjøsbyen (Øyer, Lillehammer, Gjøvik, Vestre Toten, Østre Toten, Stange, Hamar, Ringsaker, Løten og Elverum).
- Statsforvalteren i Innlandet
- Jernbanedirektoratet
- Statens vegvesen

2.2.2 De viktigste alliansepartnere

- BaneNor
- Kollektivselskapene
- Nye Veier
- Næringslivsorganisasjoner: NHO og LO
- Næringslivet
- Interesseorganisasjoner: Trygg Trafikk, Norges Lastebileierforening, Leverandørens Utvikling- og Kompetansesenter, KS.
- Regionrådene i Sør-Østerdal, Hamarregionen, Lillehammerregionen og Gjøvikregionen.
- Helse Sør-Øst
- Sykehuset Innlandet
- NTNU
- Høgskolen i Innlandet
- Fagskolen Innlandet
- Næringslivet lokalt



- Lillehammerregionen Vekst
- Hamarregionen Utvikling
- Gjøvikregionen Utvikling
- Elverum Vekst

2.2.3 Andre

- Nasjonale beslutningstakere: Regjering, Stortinget, Stortingsrepresentanter fra Hedmark og Oppland, Transport- og kommunikasjonskomiteen på Stortinget, Vegdirektoratet.
- Innbyggere i de 10 kommunene i Mjøsbyen
- Øvrige kommuner i Innlandet
- Omkringliggende regioner og fylker
- Media både lokalt, regionalt og nasjonalt.

2.3 Kommunikasjonsutfordringer

Situasjonsbeskrivelsen danner grunnlag for det vi anser å være de største kommunikasjonsutfordringene for Mjøsby-prosjektet. En beskrivelse av disse utfordringene gir oss mulighet til å være føre-var for å sikre best mulig kommunikasjon i alle ledd. Følgende kommunikasjonsutfordringer er definert:

- Mjøsbyen har mange målgrupper og ulike fora. Det er viktig å skape kjennskap, forståelse, engasjement og eierskap for prosjektet hos alle målgruppene.
- Sikre helhetlig kommunikasjon av prosjektet på tross av mulige interessekonflikter.
- Mjøsbyen er et begrep som brukes av mange om mye. Det er derfor viktig at mjøsbyprosjektet ofte gjenta ofte at Mjøsbyen inneholder 10 kommuner slik at det er tydelig hvilket område som i denne sammenhengen er med i Mjøsbyen. Strategien inneholder store temaer og komplekse sammenhenger. Det er viktig å vise eksempler på konkrete tiltak vi har kommet fram til, eller er i ferd med å sette i gang i området Mjøsbyen, som gagnar målene.
- Komplisert og tungt fag- og stammespråk.
- Mjøsbyen er et langsiktig prosjekt. Det kan være utfordrende å skape engasjement for noe som strekker seg langt inn i fremtiden, og å holde engasjementet ved like.

3. Ønsket situasjon

3.1 Prosjektets mål

I strategien for Mjøsbyen er følgende mål vedtatt:

- Utvikle Mjøsbyen til en konkurransedyktig og bærekraftig region.
- Mjøsbyen skal utvikles til et mer attraktivt og funksjonelt bo- og arbeidsmarked.
- Transportsystemet skal knytte regionen bedre sammen, og knytte regionen bedre sammen med naboregioner.
- Strategien skal bidra til arealene utnyttes effektivt med universelt utformede knutepunkter og enkle overganger mellom transportmidler, sykkel og gange.
- Strategien skal bidra til å nå målene om klimanøytralitet innen 2025/2030 for henholdsvis Opplands- og Hedmarkssamfunnet.



3.2 Kommunikasjonsmål

3.2.1 Åpen og tilgjengelig informasjon

- Vi skal praktisere meroffentlighet.
- Vi skal legge vekt på god dialog med mediene og tilrettelegge for samfunnsdebatt.

3.2.2 God medvirkning

- Tilrettelegge for god dialog med samarbeidspartnerne for å oppnå engasjement, forståelse og eierskap til strategien og handlingsprogrammet.
- Sekretariatet sikrer gode arenaer for forankring og kommunikasjon på tvers i samarbeidet.
- Samarbeidspartnerne og alliansepartnerne inviteres tidlig 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 Mjøsby-prosjektet.
- Kommunikasjonen fra prosjektet skal være lett forståelig. Det gjelder både visuelle virkemidler, språk, lesbarhet og kanalbruk.
- Alle samarbeidspartnere skal få helhetlige og samordnede budskap de kan bruke.
- Tydelige budskap og avsender.

3.2.4 Proaktiv kommunikasjon

- Vi skal aktivt, og i tide, informere de ulike målgruppene om prosjektets arbeid.
- Prosjektarbeidet, og nytten av satsingen, skal gjøres synlig i den offentlige debatten.

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.

Ønsket omdømme: Mjøsbyen er en konkurransedyktig og bærekraftig region med et attraktivt- og funksjonelt bo- og arbeidsmarked.

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 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 politisk ledelse.
- Er det tvil om saken har politisk karakter, må styringsgruppe kontaktes.
- Prosjektsekretariatet har ansvar for å holde samarbeidsaktørene løpende informert.
- Innlandet fylkeskommune har ansvaret for det kommunikasjonsfaglige arbeidet. Kommunikasjonsrådgiver har det overordnet ansvar for oppfølgingen og revidering av tiltakene i kommunikasjonsstrategien og oppdatering av nettside i dialog med resten av sekretariatet og samarbeidspartnere.
- Kommunikasjonsnettverk: Det dannes et nettverk med en kommunikasjonsrepresentant for hver av samarbeidspartnerne som involveres i arbeidet med Mjøsbyen. Kommunikasjonsrådgiver i fylkeskommunen har en koordinerende rolle i nettverket.
- Kommunikasjonsstrategien godkjennes av styringsgruppa.

4. Strategiske valg

Kommunikasjonsutfordringene danner grunnlag for kommunikasjonsmålene som igjen gir føringer for de strategiske valgene som prosjektet tar. Strategiske valg tas for å komme fra nå-situasjonen til ønsket situasjon. Valgene legger føringer for den kommunikasjonsfaglige arbeidsinnsatsen.

4.1 Kanaler

- **Nettside:** mjosbyen.no er den viktigste kanalen for prosjektet. Nettsiden brukes også for å spre nyheter til medier.
- **Nettsider til samarbeidspartnere:** Relevant informasjon deles med samarbeidspartnerne. Alle samarbeidspartnere lenker til mjosbyen.no fra sin side.
- **Møteplasser:** De ulike målgruppene møter representanter for prosjekter etter behov for å bygge tilhørighet til prosjektet.
- **Sosiale medier:** Samarbeidspartnerne kanaler i sosiale medier bør benyttes.
- **Media:** Mjøsbyen skal ha en offensiv, åpen og serviceinnstilt holdning til fagmedier samt lokale, regionale og nasjonale medier. Media når ut til mange, og er viktig både som en kanal, kritisk samfunnsaktør, samarbeidspart og for å bygge kjennskap til Mjøsbyen.
- **Intranett:** Det er viktig å synliggjøre Mjøsbyen internt hos samarbeidspartnerne. Til det kan intranett hos den enkelte samarbeidspart benyttes.

4.3 Budskap

Det er utarbeidet et eget budskapsark som alle samarbeidspartnerne kan bruke. Det er nyttig at kommunikasjonen bygges opp rundt nøkkelbudskapene slik at vi Mjøsbyensamarbeidet sikrer enhetlig kommunikasjon.



4.4 Evaluering

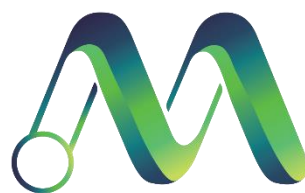
Det er viktig å jevnlig vurdere hvordan vi bruker kommunikasjon som et strategisk verktøy. Kommunikasjonsarbeidet skal evalueres på følgende måte:

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

5. Tiltaksplan

Tiltaksplanen er den operative delen av kommunikasjonsstrategien. Tiltaksplanen bygger på kommunikasjonsmålene i strategien og nøkkelbudskapene for Mjøsbyen. Tiltaksplanen vil bli oppdatert jevnlig og er derfor et vedlegg til strategien.





MJØSBYEN

Attraktive steder og grønne reiser