

Omstilling Drangedal 2022 – 2027

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 omstillingsplan.

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 ensidig næringsstruktur, tap av arbeidsplasser og negativ befolkningsutvikling som hovedårsaker har Drangedal kommune søkt Vestfold og Telemark fylkeskommune om status som omstillingskommune, og derved også om omstillingsmidler.

Tap av anbud med påfølgende omstrukturering av Drangedal bilruter i 2020 førte til et direkte tap av over 50 arbeidsplasser. Fylkeskommunen har utarbeidet konsekvensberegning som viser et tap på ytterligere 11 arbeidsplasser.

1.2 Hovedmål

Hovedmålet med omstillingsarbeidet er å bidra til:

- Å sikre og skape 150 arbeidsplasser i Drangedal
- Et mer robust og variert næringsliv
- Økt utviklingsevne i næringsliv og kommune

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 til og kunnskap om omstillingsprogrammet
- Forstå behov og forventninger 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. Matproduksjon
2. Opplevelsesnæring
3. Forretningsmessig tjenesteyting
4. Øvrig næringsliv
5. Attraktivitet for næringsliv
6. Kultur og samfunn

2.3 Kommunikasjonsmål

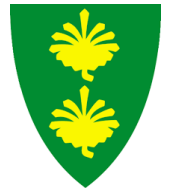
Kommunikasjonsmålene for omstillingsarbeidet er å:

- **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 Vestfold og Telemark 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** – Senke terskelen og oppmuntre til kontakt.

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, tillitvekkende, personlig og energisk.

3. Kjernehistorie

3.1 Kjernehistorie lang versjon

Omstilling

Omstillingsprogrammet [*navn*]'s misjon er å skape vekst og utvikling i næringslivet i den mangfoldige kommunen vår, Drangedal. Innen utgangen av 2027 er målet så skape og sikre 150 arbeidsplasser.

Drangedal har omstillingsstatus. Det innebærer en ekstra satsing hvor vi går sammen om å styrke næringslivet og skape vekst i kommunen. Gjennom målrettet arbeid spesielt innenfor de fire satsingsområdene matproduksjon, opplevelsesnæring, forretningsmessig tjenesteyting og øvrig næringsliv, tror vi dette vil styrke næringsgrunnlaget og utviklingsevnen i området og skape en mer robust, variert næringsstruktur. Sammen skal vi gjøre det attraktivt å drive virksomhet, bo og besøke Drangedal.

Muligheter

Mulighetene er mange i Drangedal. Vi har storslått natur, som varierer fra kystliknende landskap til fjell og vidde, stort reiseliv- og opplevelsespotensial, bredbånd i *hele* kommunen, eget energiselskap og store muligheter for næringsutvikling på tilrettelagte og ferdig opparbeidete områder fra høydene i Gautefall-området, via sentrumsnære arealer, langs Toke, til Neslandsvatn og videre mot kommunegrensa til Kragerø, på Fikkjebakke i Sannidal, hvor det ligger næringstomter klare i næringsparken ved E18. Attraktive tomter for boligbygging og fritidsbebyggelse, har vi også fra «fjell til sjø».

Likevel har utviklingen de senere årene vist stor underdekning av lokale arbeidsplasser, og betydelig netto utpendling. Næringslivet har vist seg lite variert og sårbart, preget av lav innovasjonstakt og utnyttelse av mulighetene som finnes i virkemiddelapparatet. Drangedal har de siste 20 årene hatt negativ befolkningsutvikling, selv om tallene for 2020 og 2021 viser svak vekst grunnet positiv netto innflytting. En lav andel av befolkningen har høyere utdanning.

Med andre ord er vi nødt til å utnytte denne ekstraordinære muligheten som status «omstillingskommune» innebærer. Til beste for lokalt næringsliv og oss som lever her. Ved hjelp av en grundig og omfattende omstillingsplan og handlingsplan, skal vi nyttiggjøre oss omstillingsmidlene og gjøre det mer attraktivt å drive bedrift, besøke og bo i området.

3.2 Kjernehistorie kort versjon

[Navn]'s misjon er å skape vekst og utvikling i næringslivet i den mangfoldige kommunen vår. Innen utgangen av 2027 er målet så skape og sikre 150 arbeidsplasser.

Drangedal har omstillingsstatus. Det innebærer en ekstra satsing hvor vi går sammen om å styrke næringslivet og skape vekst i kommunen. Gjennom målrettet arbeid spesielt innenfor de fire satsingsområdene matproduksjon, opplevelsesnæring, forretningsmessig tjenesteyting og øvrig

næringsliv, tror vi dette vil styrke næringsgrunnlaget og utviklingsevnen i området og skape en mer robust, variert næringsstruktur. Sammen skal vi gjøre det attraktivt å drive virksomhet, bo og besøke Drangedal.

4. Målgrupper

Under følger en oversikt over de viktigste målgruppene for omstillingsarbeidet:



5. Budskap

For hver målgruppe har vi definert noen særlige budskap som blir viktig i kommunikasjonsarbeidet:

Lokalt 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 kontakt.

Befolkningen

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

Potensielle gründere

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

Premissleverandører/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 bedriftsprojekter og tiltak.
- Engasjere relevante aktører tidlig i prosjektetableringer for å sikre et godt samarbeid.

Samarbeidsaktører

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

Eier

- Bygge tillit til omstillingsprogrammet med kontinuerlig kommunikasjon til riktig tid.
- Skape stolthet over gjennomførte prosjekter og tiltak.
- 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

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]
- SoMe: [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

6.2 Virkemidler

- Innhold som bygger på bakgrunnen for omstillingsarbeidet og kjernehistorien
- Innhold som bygger på innsatsområdene
- Informasjon om tilbud fra omstillingsprogrammet og det ordinære virkemiddelapparatet
- Eksempler på omstillingsprosjekter og bedriftshistorier
- Nyhetsbrev e.l. 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 omstillingsprosjektet.

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 omstillingsprogrammet. Profilen skal videre medvirke til å skape stolthet over Drangedal.

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, årlig handlingsplan 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 nyhetssaker i lokalmedia minst en gang pr. måned i oppstartsåret.
2. Identifisere og informere de viktigste opinionsdannerne i lokalmiljøet.
3. Jevnlig kommunisere i media konkrete utviklingsprosjekt initiert med støtte fra omstillingsorganisasjonen.
4. Aktiv deltakelse på arenaer der det lokale og regionale næringslivet møtes.
5. Halvårlige dialogmøter med næringslivet i Drangedal.
6. Minimum halvparten av alle styremøter skal avholdes hos en lokal bedrift, med tilhørende bedriftsbesøk.

Potensielle gründere:

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

Eier:

1. Statusrapport til kommunestyret en gang pr. år (årsrapport).
2. Ordfører må orientere jevnlig i formannskap/kommunestyre.

Premissleverandører og virkemiddelapparat:

1. Informasjon til næringskomite/fylkesting en gang pr. år.
2. Møte med Innovasjon Norges regionkontor en gang pr. år.



3. Innovasjon Norge og Vestfold og Telemark fylkeskommune gis observatørstatus i styret.
4. Årlige statusrapporter og revidert handlingsplan og budsjett sendes til Vestfold og Telemark fylkeskommune, Innovasjon Norge og Kommunal- og distriktsdepartementet.
5. Representant fra Kommunal- og distriktsdepartementet inviteres til ett styremøte pr. år.

Samarbeidsaktører:

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

7. Informasjonsansvar

Programleder (prosjektleder) er ansvarlig for det daglige kommunikasjons- 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 ansatte i programorganisasjonen kan uttale seg etter å ha konferert med styreleder eller programleder.

Gjensidig kontakt og koordinering mellom utviklingsorganisasjonen og kommunen er særlig viktig.

Ved vesentlige hendelser skal følgende varsles:

- Leder av styret
- Programleder
- Kommunedirektør

Omstillingsorganisasjonen skal ikke uttale seg i saker av politisk karakter.

Årlig kommunikasjonsplan basert på vedtatte kommunikasjonsstrategi skal utarbeides av programleder.

Vedtatt av styringsgruppen for strategi- og forankringsfasen.

Drangedal 24. juni 2022