



# Kommunikasjons- strategi



Innherredsbyen

Forsidefoto:  
Lena Johnsen

# Innhold

1	Innledning.....	4
1.1	Bakgrunn.....	4
1.2	Prosjektets mål.....	4
2	Om kommunikasjonsstrategien.....	5
2.1	Målgrupper.....	5
2.2	Faser i strategiarbeidet.....	7
3	Situasjonsbeskrivelse.....	8
4	Kommunikasjonsmål.....	8
4.1	Åpen og tilgjengelig kommunikasjon.....	8
4.2	God medvirkning.....	8
4.3	Helhetlig, tydelig og lett forståelig kommunikasjon.....	8
4.4	Proaktiv kommunikasjon.....	8
5	Roller og ansvar.....	9
5.1	Omdømme.....	9
6	Kommunikasjonsutfordringer.....	10
7	Suksesskriterier.....	10
8	Strategiske valg.....	10
8.1	Visjon.....	10
8.2	Kommunikasjonskanaler.....	11
8.3	Evaluering og oppfølging.....	11
	Vedlegg: Tiltaksplan.....	12
	Tiltak: Åpen og tilgjengelig kommunikasjon.....	13
	Tiltak: Helhetlig og lett forståelig kommunikasjon.....	13
	Tiltak: Proaktiv kommunikasjon.....	14

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

Innherredsbyen er et samarbeid om en felles areal- og transportstrategi med tiltaksplan for Innherred.

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. Utvikling av felles arenaer for samhandling og dialog er derfor også viktig i prosjektet.

Areal – og transportstrategi med tiltaksplan for Innherred skal vedtas våren 2021.

## 1.2 Prosjektets mål

Målsettinger for felles areal- og transportstrategi for Innherredsbyen er:

- Regionen når nasjonale og regionale klima-, transport- og arealmål
- Innherredsbyen utvikles til et mer attraktivt og funksjonelt bo- og arbeidsmarked
- By- og tettsteder utvikles til kompakte og levende sentrumsområder
- Regionen oppnår økt konkurransekraft i nasjonale prioriteringer av samferdsels-prosjekter (NTP)
- Sentrene har gode knutepunkt som sikrer enkle overganger og sammenhengende transportkjeder
- Sykling, gange og kollektivtransport gis konkurransefortrinn
- Ny kunnskap og kunnskapsdeling skal gi alle parter i prosjektet ny kompetanse

## 2 Om kommunikasjonsstrategien

- 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.
- Kommunikasjonsstrategien skal bidra til at vi utvikler en felles «fortelling», om våre mål og om våre utfordringer
- Kommunikasjonsstrategien gjelder for alle som er deltagere i prosjektet Innherredsbyen.
- Kommunikasjonsstrategien gjelder kun fram til våren 2021. Den omhandler derfor selve utviklingsarbeidet for å samles om en felles strategi for Innherredbyen.
- Eventuelle justeringer gjøres fortløpende i takt med prosjektets gang. Det lages en egen tiltaksplan som oppdateres jevnlig.

### 2.1 Målgrupper

#### Prosjekteiere

- 6 kommuner: Levanger, Verdal, Steinkjer, Frosta, Inderøy og Snåsa.
  - Folkevalgte
  - Administrativ ledelse
  - Fagressurser/ saksbehandlere
- Trøndelag fylkeskommune
  - Folkevalgte
  - Administrativ ledelse
  - Fagressurser saksbehandlere

#### Samarbeidspartnere

- Fylkesmannen i Trøndelag
- Jernbanedirektoratet
- Statens vegvesen
- AtB
- Bane NOR

#### Nasjonalt nivå

- Nasjonale beslutningstagere: Regjering, Stortingsrepresentanter fra Trøndelag, Transport- og kommunikasjonskomiteen på Stortinget og Vegdirektoratet.

#### Trondheimsregionen

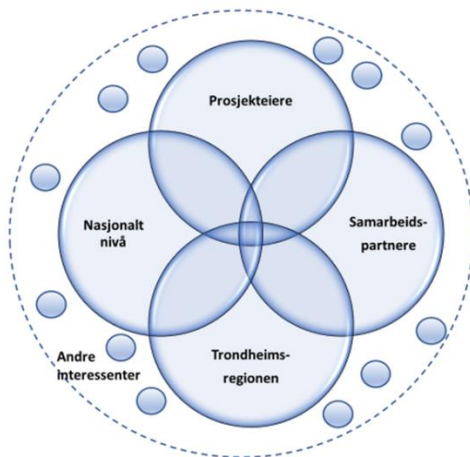
- Aktører i regionen



## Andre interessenter/aktører

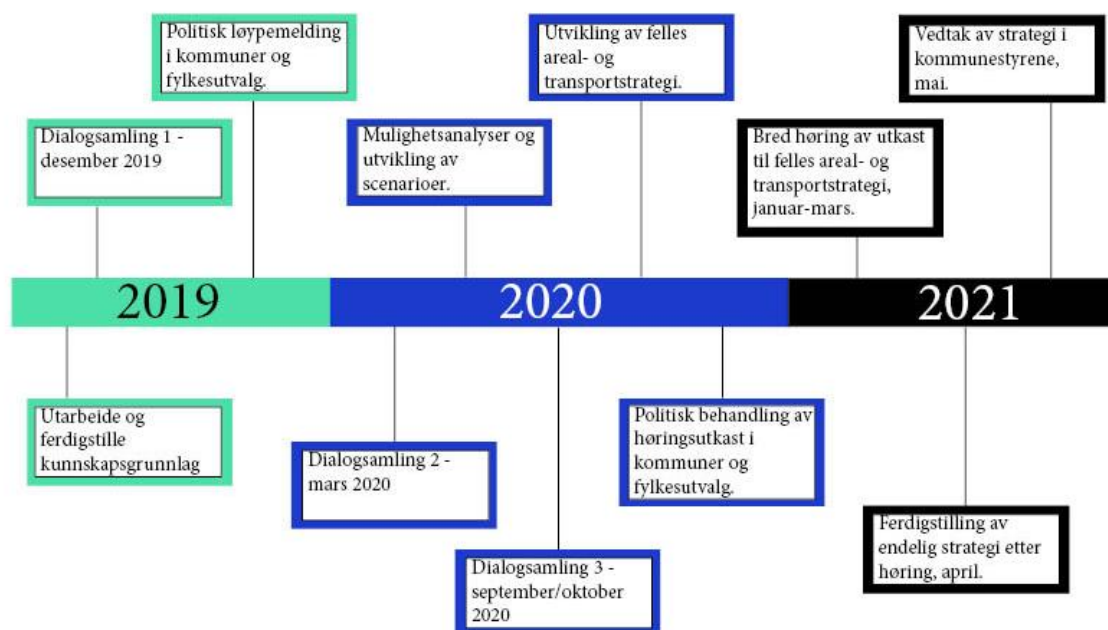
- Næringsforumene/ foreninger
- Kommunes næringsapparat (næringssselskap)
- Befolkningen
- Folkehelsealliansen (ca 30 org)
- Ungdomsråd
- Ulike råd: ungdom, eldre, friluftsråd
- Nye Veier
- Pendlerforening
- Trafikksikkerhetsforum
- KS
- Naturvernforbundet
- Eksterne konsulenter
- Funksjonshemmedes organisasjoner
- Seniorforum/pensjonistf.
- Taxinæringen
- Utbyggere
- Eiendomsmeglere
- Kollektivselskapene
- Visit Innherred
- Store bedrifter; Helse Nord-Trøndelag, NTE, Kværner,
- Universitet Nord
- NHO
- LO
- SJ
- Syklistenes landsforening
- Handelsstand
- Store arbeidsgivere
- Gårdeiere
- Forskningsmiljø (TFoU, NTNU)
- Distriktssentret
- Bondelaget

*Når aktørbildet endrer seg, tilpasses aktørlisten.*



Figur 1: Målgrupper for prosjektet.

## 2.2 Faser i strategiarbeidet



Figur 2: Tidslinje for prosjektets faser.

### Kunnskapsfasen (høst 2019–vinter 2020)

- Ferdigstille kunnskapsgrunnlag
- Dialogsamling 1 – desember 2019
- Politisk løypemelding i kommuner og fylkesutvalg

### Mulighet-/analyse-/strategiutvikling (vår –høst 2020)

- Dialogsamling 2 – mars 2020
- Mulighetsanalyser og utvikling av scenarioer
- Dialogsamling 3 – september/oktober 2020
- Utvikling av felles areal- og transportstrategi
- Politisk behandling av høringsutkast i kommuner og fylkesutvalg

### Hørings- og vedtaksfasen (vinter–vår 2021)

- Bred høring av utkast til felles areal- og transportstrategi, jan–mars 2021
- Ferdigstilling av endelig strategi etter høring, april 2021
- Vedtak av strategi i kommunestyrene i mai 2021
- Vedtak av strategi i fylkestinget i juni 2021.

## 3 Situasjonsbeskrivelse

Prosjekt Innherredsbyen involverer flere offentlige organisasjoner, herunder kommuner, fylke og stat. Herunder også de ulike transportetatene. Prosjektet har videre mange andre interessenter herunder næringsliv.

Det er viktig å skape en god forståelse for prosjektet, engasjement og eierskap for strategiarbeidet.

Prosjekteiere, samarbeidspartnerne og de andre aktørene 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 Innherredbyen-prosjektet.

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

## 4 Kommunikasjonsmål

### 4.1 Åpen og tilgjengelig kommunikasjon

- Vi skal praktisere meroffentlighet (dele informasjon ut over minstekrav i offentlighetsloven)
- Prosjektet skal legge til rette for engasjement rundt strategiarbeidet

### 4.2 God medvirkning

- Tilrettelegge for god dialog med prosjekteierne og samarbeidspartnerne for å oppnå engasjement, forståelse og eierskap gjennom hele prosessen
- Samarbeidspartnerne tidlig inn i samarbeidet og blir godt kjent med muligheten for å fremme sine forslag og synspunkter. Andre aktører/ interessenter inviteres til dialogsamlingene, og kan også arrangeres separate møter
- Fokuserer på mulighetene og gevinsten ved samarbeid

### 4.3 Helhetlig, tydelig og lett forståelig kommunikasjon

- Det skal være enkelt for alle målgruppene å finne informasjon om prosjektet Innherredbyen
- Kommunikasjonen fra Innherredbyen-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

### 4.4 Proaktiv kommunikasjon

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



## 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 Tomas Iver Hallem (leder) og Anita Ravlo Sand (nestleder), 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 prosjektleder Jomar Lygre Langeland
- Prosjektsekretariatet står fritt til å uttale seg faglig
- Prosjektsekretariatet har ansvar for å holde samarbeidsaktørene løpende informert
- Kommunikasjonsstrategien godkjennes av styringsgruppa
- Prosjektsekretariatet har ansvar for oppfølging og forslag til justering av tiltaksplan

### 5.1 Omdømme

Et omdømme:

- Er omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid
- Et etterlatt inntrykk

Et godt omdømme bygges innenfra.

Siden Innherredbyen er et samarbeid mellom mange partnere, vil omdømmet til Innherredbyen påvirkes av hvordan partnerne samarbeider. Omdømmet til Innherredbyen vil også påvirkes av omdømmet til samarbeidspartnerne og motsatt.

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

- Et godt utviklet samarbeid mellom flere ulike organisasjoner som drar i samme retning og gir økt gjennomføringskraft
- Samarbeidet om Innherredbyen skal bidra til å skape en sterk og konkurransedyktig region, med attraktive steder hvor det er enkelt å reise miljøvennlig

## 6 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
- Innherredbyen 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
- Innherredbyen-prosjektet er et samarbeid om en strategi ikke en plan
- Flere politiske organer kan gi ulike politiske vedtak
- Ulike modenhetsnivå med tanke på grad av deltagelse i prosjektet, som gir ulikt bevissthetsnivå

## 7 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 transportetatenes fremtidige planer
- Synliggjøre at det lønner seg å stå sammen
- Helhetlig kommunikasjon
- Lett forståelige budskap
- Tydelig avsender

## 8 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.

### 8.1 Visjon

Det er utarbeidet en visjon for Innherredbyen:

**Innherredbyen – sammen for attraktive og grønne reiser.**

- Brukes ofte, og sammen med logoen, for å tydeliggjøre Innherredbyen
- Utarbeidet med forankring i styringsgruppen
- Det utarbeides noen få grunnleggende hovedbudskap som brukes jevnlig om Innherredbyen av alle samarbeidspartnerne. Hovedbudskapene skal brukes til å tydeliggjøre hva Innherredbyen er. Hovedbudskapene tar utgangspunkt i de vedtatte målene
- Selv om det eksisterer hovedbudskap, må budskap tilpasses enhver situasjon

## 8.2 Kommunikasjonskanaler

- Nettside: [www.innherredsbyen.no](http://www.innherredsbyen.no) hvor alle målgrupper kan finne nødvendig informasjon
- Nettsider til samarbeidspartnere: Relevant informasjon deles. Alle lenker til overordnet side
- Møteplasser: De ulike målgruppene møter representanter for prosjektet etter behov for å bygge tilhørighet til prosjektet
- Nyhetsbrev: Det sendes ut jevnlig nyhetsbrev med fokus på «livet» i prosjektet, eksempelvis status, drypp fra faktagrunnlag og deling av inf fra samarbeidspartnere.. Sendes på epost til styringsgruppe, til samarbeidspartnere og registrerte eposter fra dialogsamlingen. Legges ut med lenke til hjemmesiden
- Sosiale medier for å spre informasjon til offentligheten og skape engasjement
- Media; Innherredbyen 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 Innherredbyen

Konsensus ligger i bunn for det arbeidet som presenteres fra prosjektet.

## 8.3 Evaluering og oppfølging

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
- Prosjektsekretariatet har ansvaret for oppfølging

## Vedlegg: Tiltaksplan

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

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

Det er i prosjektet satt av kr 100.000,- i budsjettet til kommunikasjonstiltak. Behov for finansiering av tiltak vurderes fortløpende.

## Tiltak: Åpen og tilgjengelig kommunikasjon

Tiltak	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Ansvar	Kostnad	Målgruppe	Kanal
Oppdatering av www.innherredsbyen.no	X	X	X	Sekr		Alle	Nettside
Referat sendes ut raskt	X	X	X	Sekr			
Referat – styringsgruppen, forenklet versjon publiseres nettside	X	X	X			Prosjekteiere samarbeidspartnere	Epost, nettside
Rapport – dialogsamlingene, publiseres nettside, samt sendes ut på epost til deltagere. Tema på Nyhetsbrev	X	X	X	Sekr		Alle	Epost, nettside, nyhetsbrev
Referat – prosjektgruppen	X	X	X	Sekr		Prosj grp	Epost
Alle media henvendelser besvares raskt	X	X	X	Styrgrp Sekr		Styr grp Sekr	Media
Relevante presentasjoner og faktagrunnlag publiseres på www.innherredsbyen.no	X	X	X	Sekr		Alle	Nettside

## Tiltak: Helhetlig og lett forståelig kommunikasjon

Tiltak	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Ansvar	Kostnad	Målgruppe	Kanal
Visjonen brukes aktivt	X	X	X				
Grafisk profil og powerpoint-maler benyttes	X	X	X				
Budskapsark – skape fortellinger med drypp av fakta/kunnskap	X	X	X				
Bildebruk – bruk av nye bilder, og gjerne med mennesker i sentrum. Vær forsiktig med bilder som kan «favorisere» den ene kommunen framfor den andre.	X	X	X				

## Tiltak: Proaktiv kommunikasjon

Tiltak	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Ansvar	Kostnad	Målgruppe	Kanal
Tipse media om aktuelle saker når naturlig				Sekr		Alle	Media
Lokalaviser – gi lokal vinkling				Sekr i samarbeid med prosj grp		Alle	Media
Kronikker ved behov	X	X	X	Sekr i samarbeid med prosj.gruppen		Alle	Media
Holde deltagere på dialogsamlinger oppdatert	X	X	X	Sekr		Deltagere	Bruk av nyhetsbrev som sendes som epost evt linkes mot nettside
Løpende informasjon om gangen i prosjektet og status/funn/konklusjoner.	X	X	X	Sekr i samarbeid med prosj.grp		Alle	Nyhetsbrev, jevnlig, orienteringer
Gi felles uttalelser til statlige plan- og utredningsprosesser; herunder NTP.	X	X	X	Sekr i samarbeid med prosj.grp		Andre (statlige myndigheter)	Brev og innspill som notat
Bruk av sosiale medier når dette vurderes som hensiktsmessig,	X	X	X	Sekr		Innbyggeren	Facebook





**Innherredsbyen**

sammen for attraktivitet og grønne reiser