

# Smart Molde

## Kommunikasjonsstrategi (uten tiltaksdel)

### Innledning

Denne kommunikasjonsstrategien sier noe om hvordan vi skal bruke kommunikasjon som strategisk virkemiddel for å oppnå målene til Smart Molde. Den er basert på Smart Molde strategien, og staker ut overordnede føringer for kommunikasjonsarbeidet. Tiltaksdelen gjelder for 2020, og skal revideres årlig.

### Utfordringer i kommunikasjonsarbeidet

- Mange har startet før oss og kommet lengre. Det unike med Smart Molde må identifiseres, utvikles over tid og tydelig kommuniseres.
- Konseptet er tuftet på samskaping mellom kommune, næringsliv, akademia og innbyggere. Komplekse strukturer og ansvarslinjer utfordrer rask, effektiv og enhetlig kommunikasjon.
- Aktørene har ulike verdier, strategier og måter å forholde seg til omgivelsene på.
- Målgruppene er svært ulike og krever forskjellig tilnærming.
- Målene er ambisiøse. Å oppnå adferdsendring blant en rekke målgrupper krever tålmodighet og målrettet kommunikasjonsarbeid over tid.
- Å motivere til dialog og medvirkning fra alle grupper i samfunnet kan være utfordrende.
- Å bygge en felles intern stolthet blant kommunens ansatte krever god forankring.

### Hovedprinsipper

- Kommunikasjonen innen Smart Molde skal legge til rette for at den enkelte aktør får fremmet sin virksomhet eller sin merkevare.
- Molde kommune har et særskilt ansvar for å lede det kommunikasjonsfaglige arbeidet i Smart Molde. Kommunikasjonsansvaret følger «linja» i kommunen.
- Prosjektleder innen de enkelte Smart Molde prosjektene skal sørge for god kommunikasjon i henhold til strategiene i dette dokumentet. Kommunikasjonsrådgiver bistår etter nærmere avtale.

## Målgrupper

Smart Molde skal nå ut bredt og treffe mange med sin kommunikasjon. Det er hensiktsmessig å dele inn målgruppene i tre hovedgrupper:

### 1. Innbyggere

Den enkelte innbygger og grupper av innbyggere (frivilligheten) i Molderegionen. Herunder gjelder også fremtidige innbyggere.

### 2. Næringslivet, academia og politikere

Lokale bedrifter, offentlige instanser, media, samt finansielle, politiske og akademiske miljøer (lokalt, nasjonalt og regionalt).

### 3. Involverte i prosjektene

De ansatte og andre personer som direkte påvirkes av prosjektene

Det er hensiktsmessig å gjennomføre en interessentanalyse og definere målgrupper for hvert prosjekt, samt å definere tre viktige punkter;

- hvem *må* vi kommunisere med, og når *bør* vi gjøre det (primærmålgruppe)
- hvem *bør* vi kommunisere med (sekundærmålgruppe)
- hvem *kan* vi kommunisere med hvis vi har ressurser

## Mål med kommunikasjonen

De ulike kommunikasjonstiltakene skal bidra til at innbyggere

- Får **kjennskap til** Smart Molde-satsingen
- Bli **inspirert og engasjert** (*kan dette bety noe for meg/hvordan kan jeg bidra til dette?*)
- **Oppnår tillit og blir stolte** (*vi tar felles ansvar for et bærekraftig lokalsamfunn!*)
- **Endrer holdning og adferd** (*nå er jeg villig til..*)

At næringslivet, academia og politikere

- Får **kjennskap til** Smart Molde-satsingen
- Bli **inspirert og engasjert** (*kan vi lære noe av det de har gjort i Molde/kan vi bidra med noe?*)
- **Får tillit til oss** (*det de gjør er bra/disser bør vi samarbeide med*)
- **Bidrar i satsingen** på ulike måter

For at programmet Smart Molde skal kunne nå sine kommunikasjonsmål, er vi avhengige av god intern kommunikasjon og forankring. I alle prosjektene skal vi informere og involvere ansatte, slik at alle har god forståelse og likt kunnskapsgrunnlag om Smart Molde. Med det skaper vi en intern stolthet over programmet.

## Strategier og virkemidler

Kommunikasjonsarbeidet i Smart Molde skal være:

### Aktivt og deltakende

- Smart Molde har en åpen, aktiv og deltakende kommunikasjonsform. Vi fokuserer på samhandling og legger til rette for to-veis kommunikasjon med alle målgrupper.
- Kombinasjon mellom fysiske møteplasser og digitale arenaer skal vektlegges.
- Åpne samlinger gjennomføres ved de ulike prosjektenes største milepæler.

### Operativt og profesjonelt

- Kommunikasjonsrådgiver bistår involverte parter i arbeidet og ivaretar det løpende kommunikasjonsarbeidet.
- Produksjon og formidling av nyheter har prioritet.
- Vi trekker frem de gode historiene, både fra innbyggere og fra aktørene i Smart Molde.
- Vi tør å stikke oss ut, og er ikke redd for kritikk og meningsbryting.

### Lokalt og «moldisk»

- Vi bruker et felles, visuelt uttrykk som bidrar til å formidle lokal og fremtidsrettet satsing.
- Vi bruker norske ord som folk flest forstår i kommunikasjonen mot innbyggere.
- Vi vurderer bruk av lokale kjendiser og humor som virkemidler i kommunikasjonen.
- Vi vektlegger et godt og tillitsfullt samarbeid med lokal og regional presse.
- Vi finner og vektlegger det særpregede i prosjektene.

### Digitalt og kreativt

- Fakta om Smart Molde og de ulike prosjektene er lett tilgjengelig (og kontinuerlig oppdatert) på Molde kommunes nettsider.
- Faktasetningen «Hva er Smart Molde» brukes gjennomgående i all markedsføring.
- Introduksjonsvideoen «Hva er Smart Molde» brukes ved innledning til møter o.l i tidlig fase
- Øvrig bruk av video velges der det er hensiktsmessig.
- Vi publiserer jevnlig på Molde kommunes intranett.
- Vi bruker sosiale medier aktivt i formidlingen av aktiviteter og satsinger.  
#smartmolde suppleres av #folesmart
- Sentrale kanaler er hjemmesiden til Molde kommune, intranett og Facebook-sidene til Molde kommune og Smart Molde. Instagram og LinkedIn vurderes som kanaler.
- Samarbeidspartnere i Smart Molde oppfordres til å dele og kommunisere i egne kanaler.

Kommunikasjonsstrategi og tiltaksdel er utarbeidet av kommunikasjonsgruppa i Smart Molde:

- Sindre Gundersen (Angvik Eiendom AS)
- Maj-Lis Larsen Espeland (Xpro AS)
- Jan Ragnvald Eide (Høgskolen i Molde)
- Stine Mordal Vågsæter (Molde kommune / Ung tenketank)
- Hilde Johansen – leder (Molde kommune)