



2018- 2020

Kommunikasjonsstrategi



«Kommunen skal fremstå positiv overfor lokalsamfunnet, fremsnakke ildsjeler og frivillig engasjement. Fokuserer på mulighetene og styrkene som ligger i kommunen. Unngå å skape negative holdninger i svakheter med lokalsamfunnet»

Innhold

Innledning.....	2
Omdømme	3
Kjennetegn/særtrekk/egenskaper.....	3
Personlighetsstrekk.....	5
Intern kommunikasjon.....	6
Ekstern kommunikasjon	6
Beskrivelse av Målsetning.....	7
Målsettingen i kommunikasjonsarbeidet bygger på følgende:	7
Virkemidler	8
Målsetning	9
Prinsipper i kommunikasjonsarbeidet:	10
Budskap og informasjon.....	11
Målgrupper	11
Målgruppens behov for informasjon	12
Eksempler	13
Tiltaksplan	17
Sammendrag og konklusjon	21



Innledning

Behovet for informasjon og dialog er stort, både blant innbyggere, ansatte og folkevalgte i en kommune.

Kommunikasjonsstrategien er en tiltaksorientert plan for kommunikasjonsarbeid fra og med 2018 og fram til kommunesammenslåingåingen i 2020. Planen tar utelukkende for seg kommunikasjon knyttet til Kvalsund kommune.

En kommunal strategi for kommunikasjon er et verktøy for internkommunikasjon, informasjon til publikum og generell markedsføring. Hensikten med en slik plan er at denne med riktig bruk, vil samordne kommunens profil, styrke kommunens omdømme og effektivisere kommunens interne arbeid.

God kommunikasjon¹ eksternt og internt vil både gjøre kommunen mer effektiv og robust, samt styrker omdømmet.

For å skape et godt omdømme² er det essensielt at ansatte er gode ambassadører for Kvalsund kommune. Positiv samfunnsutvikling som økning i tilflytting, næringsetableringer, bolyst mv. handler i stor grad om omdømme og markedsføring. Her har alle et ansvar. Kommunen bør velge seg ut noen få egenskaper/styrker som må gjentas og kommuniseres i så mange sammenhenger som mulig, slik at budskapet blir kjent for det publikummet en ønsker å nå. Da er det viktig å være bevisste på at disse egenskapene må være sanne og tydelige. Ikke fiktive eller skape rom for større subjektive forskjeller og tolkninger.

¹ En god kommunikasjon består av et tydelig og helhetlig budskap som samsvarer med publikums forventninger og inntrykk, i tillegg styrker det organisasjonens effektivitet og robusthet. Definert som eksternt og intern kommunikasjon.

² «Omdømme defineres i denne sammenheng som summen av forventninger omgivelsene har til et selskaps produkter, tjenester og aktiviteter i forhold til forretningsmessige, sosiale og finansielle prestasjoner. Omdømme oppstår i skjæringspunktet mellom forventninger og opplevelser, som skapes av det aktuelle selskapets eller organisasjonens løfte og levering. Det er ikke bare hva som leveres (opplevelsen) som avgjør omdømmet, men kanskje snarere hva som leveres i forhold til hva som ble lovet (forventningene). Forventningsstyring er følgelig sentralt i omdømmearbeid.» - Wikipedia



Omdømme

Omdømme handler om hvordan kommunen blir oppfattet av brukere og øvrig publikum. Dette som et resultat av hvordan enhver representant opptrer overfor disse. Hovedansvaret her ligger hos ansatte og folkevalgte. Det er de som representerer kommunen, de verdier og holdninger kommunen ønsker å kommunisere. En ønsket profil bygges internt og kommuniseres på en slik måte at kommunen oppfattes som eksempelvis positiv, engasjert og fleksibel. En slik profil må kommuniseres på en måte som gjør at publikum får en opplevelse som samsvarer med ønsket profil gjennom møter med kommunens representanter. Det nytter ikke si eller vedta at en er løsningsorientert eller attraktiv, dersom ikke publikum oppfatter deg slik, skaper du en forventning av noe, må en også sørge for å levere på dette punktet. Tydelig og god kommunikasjon fra kommunens representanter vil også forplante seg hos innbyggere for øvrig, som igjen er de beste ambassadørene for lokalsamfunnet.

For å få dette til er en avhengig av internkommunikasjon der ansatte og folkevalgte er bevisste på hvordan en kommuniserer med publikum på vegne av Kvalsund kommune. Opplevelsen publikum får av møter med kommunens representanter kan beskrives som kommunens personlighetstrekk.

Kjennetegn/særtrekk/egenskaper

Beskriver objektive fakta om kommunens egenskaper/styrker/særtrekk, hvilke typiske særtrekk som gjør kommunen særlig attraktiv eller karakteristisk. Her kan en for eksempel trekke frem sjøsamisk historie og bosetting, mystikk og overtro som eksempelvis rundt Stalloen. Videre kan en trekke frem arealer, høsting og bruk av naturen og generelle friluftslivsmuligheter. Engasjement via lag, foreninger og aktiviteter/arrangementer. Kyst- og fjordkommune etc.

Dette kan beskrives som kommunens utseende og fysiske egenskaper.

Også her er det viktig at disse særtrekkene samsvarer med kommunikasjonen, en kan ikke si at en er svart om en er hvit, eller at en er en kystkommune om en befinner seg på innlandet. På dette området er markedsføring viktig for å synliggjøre styrker og særtrekk ved kommunen.

Eksempler på Beskrivelse av Kvalsund kommunes særtrekk og positive egenskaper

- Kvalsund kommune er en kommune plassert strategisk til sentralt i Vest-Finnmark. Kommunen har både innland og lang kystlinje som for det meste er beskyttet av øyer, havnene og innseilingene er derfor godt beskyttet.



- Kommunens plassering langs Riksvei 94 og relativt kort vei til 3 flyplasser, 2 av de storflyplasser. Gjør at kommunen har en sentral beliggenhet.
- Kommunikasjon og infrastruktur er godt bygget ut og/eller ligger sentralt til for nye utbedringer.
- Kommunen har litt over 1800 m2 areal.
- Større prosjekter er ventet som Nussir ASA, Flyplass på Grøtnes, industriområdet Markoppnes og etablering av Egersund Net ved Kvalsund havn. I tillegg fiskerigruppen Sami Njarga med planer for mottak og aktivitet i Klubbukt.
- Tross at kommunen er liten i folketall er det mange lag og foreninger og flere store og små arrangement gjennom hele året.
- Hyttefelt, rekreasjonsanlegg og potensielle arealer i knutepunkt for stor trafikkgjennomstrømming. (Skaidi)
- Sjøsamisk historie og bosetting.
- Mystikk, overtro og historier gjennom kanskje spesielt offersteder.
- Kulturlandskap.
- Kultur basert på høsting og bruk av naturen
- Viddelanskap (Sennalandet spesielt)
- Stort løypenett for scooter.
- Ligger sentralt plassert i «Nordlysovalen» som gjør at området har de beste nordlysforholdene.





Personlighetsstrekk

Personlighetsstrekkene sier mer om hvordan en oppfattes. Dette er summen av de verdier kommunen står for, de forventningene publikum har og hvordan en blir møtt av kommunens representanter. Her er det spesielt viktig å være bevisst på kommunikasjonen, dette må innarbeides gjennomgående blant ansatte/kommunens representanter, slik at publikum oppfatter kommunen slik den ønsker å være. Kommunen kan ikke uttale til publikum at den for eksempel er engasjert og løsningsorientert hvis kommunen ikke blir oppfattet slik. Det er



publikum som til enhver tid bedømmer hvordan kommunen er. Kommunen kan da ikke annet enn å jobbe videre med å oppnå ønsket omdømme.



Intern kommunikasjon

En god internkommunikasjon³ vil både gjøre kommunen mer effektiv men også styrke samholdet og motivasjonen. Det vil dessuten gi bedre forutsetninger for og lykkes med den eksterne kommunikasjonen og omdømme.

Ekstern kommunikasjon

Kommunen har ulike roller å fylle, alt etter hvem en henvender seg mot eller yter tjenester overfor. Først og fremst har en de lovpålagte tjenestene en kommune er satt til å forvalte, deretter øvrig service, tilrettelegging og tilbud. Spesielt sistnevnte har kommunen et stort potensiale for å bygge sitt omdømme da dette kan ses på som å yte «det lille ekstra». Kommunikasjon og markedsføring utad i trykksaker og ulike medier skal baseres på kommunens «fysiske egenskaper» som beskrevet under kjennetegn/særtrekk/egenskaper. Det

³ En god internkommunikasjon kan være å inkludere og informere tydelig om kommunens kommunikasjonsstrategi og øvrige kommunale planer. Slik at flest mulig føler eierskap til kommunens helhetlige arbeid.



er viktig å ikke blande markedsføring av personlighetstrekk og kommunens særtrekk og egenskaper. Den utadrettede markedsføring bør baseres på kommunens «fysiske» egenskaper som er faktaorienterte og ikke subjektive opplevelser som beskrevet i «personlighetstrekk».

Beskrivelse av Målsetning

Kommunikasjonen skal sørge for at innbyggere, næringsaktører, ansatte og folkevalgte til enhver tid holdes orientert om kommunens virke og prosjekter. I tillegg å sørge for at en ønsket profil blir kommunisert ut til publikum.

- ☐ Tydelig og helhetlig kommunikasjonsarbeid bidrar til å skape oppslutning og tillit
- ☐ Kommunikasjonsarbeidet skal bidra til å skape entusiasme og identitet
- ☐ Gjennomgående informasjon og involvering i kommunikasjonsarbeidet vil gjøre kommunen mer effektiv som organisasjon

Målsettingen i kommunikasjonsarbeidet bygger på følgende:

- ☐ Åpenhet, involvering og innsyn styrker innbyggernes og ansattes tillit. I følge Kommunal- og moderniseringsdepartementet er det de kommunene som har størst åpenhet og mulighet for innsyn som også har de mest tilfredse innbyggerne. Åpenhet handler både om beslutningers innhold og om begrunnelsene som ligger til grunn for at de har blitt tatt.
- ☐ Alt som kommuniseres sies med én stemme. Det betyr at en må ha tydelig og felles rutiner for når og hva vi kommuniserer. Informasjon som først og fremst angår ansatte skal alltid kommuniseres via interne kanaler før det går ut i media og andre eksterne kanaler
- ☐ All kommunikasjon skal være tilgjengelig for alle. Det vil si at vi må benytte verktøy og kanaler som når ut bredt og umiddelbart. Ofte bør samme budskap formidles i flere kanaler. Et viktig budskap kan sjelden sies for ofte. Det betyr ikke at all informasjon skal dyttes ukritisk ut til enhver tid. Det legges større vekt på å sørge for at informasjonen enkelt kan oppsøkes og hentes enn at mye informasjon distribueres til mottakere som ikke nødvendigvis har behov eller ønske om å bli informert. Samtidig er det viktig at vi fortsatt tar hensyn til mindretallet som fortsatt foretrekker tradisjonelle ikke-digitale formidlingskanaler. Det innebærer bruk av både nettbaserte medier, trykksaker og ikke minst fysisk tilstedeværelse. Tilgjengelighet handler også om at informasjonen må gis i et klart og forståelig språk. Det gjelder alle målgrupper – også innbyggere med samisk som morsmål og en stadig voksende andel av innbyggere med utenlandsk opprinnelse. Informasjon på alternative språk bør derfor vurderes.



- ☐ Kommunikasjon er utveksling av informasjon og kunnskap. Det betyr at den ikke bare går en vei, men er en dialog mellom avsender og mottaker. I denne sammenheng innebærer det at vi må sikre at alle grupper og interesser blir hørt. Målgruppene skal alltid ha mulighet til å mene, kommentere og få svar på spørsmål underveis.
- ☐ Kommunen skal oppfattes som en attraktiv kommune både for bosetting og næringsutvikling
- ☐ Kvalsund kommune ønsker å fremstå på en god måte overfor publikum og som en attraktiv kommune for innbyggere, tilflyttere, næringer og besøkende.
- ☐ Ofte blir en presentert for ulike tilbud fra eksterne tilbydere i en sentraladministrasjon. Da må en alltid stille seg spørsmålet og sjekke om dette er kunnskap en har intern og kan løses billigere og mer effektivt. Eller om det er varer eller tjenester det gjelder, kan de tilbys av næringer i egen kommune. Det blir alltid vanskelig å svare i ettertid om noen oppdager at ressurser er brukt utenifra, dersom kompetanse, varer og tjenester kunne vært brukt lokalt innenfor rimelighetens grenser.

Virkemidler

- ☐ WEB-portaler/hjemmesider
Begrunnelse: Ingen andre kanaler kan måle seg med nettets tilgjengelighet. Gjennom formidling på nett sørger vi for at alle som ønsker kan få tilgang på det de trenger til enhver tid, fra hvor som helst.
- ☐ Sosiale medier
Begrunnelse: Sosiale medier har to vesentlige kvaliteter. De gir rask informasjonsspredning og de åpner for dialog med brukerne. Ulike kanaler har hver sine styrker og begrensninger. Hvilke man velger å benytte, handler om valg av målgrupper og egen kapasitet. Ser man på antall følgere og spredning, stiller Facebook i en klasse for seg. Over tre millioner nordmenn er på Facebook og 2,4 millioner av disse sjekker daglig status. Kommunen har etablert en profil på Facebook og Instagram (Visit Kvalsund). Andre aktuelle kanaler kan være: Youtube, Vimeo, Twitter og Snapchat mm. Det er også opprettet egne sider for spesielle landemerker (Stalloen)
- ☐ Utsendelser
Begrunnelse: Gjennom aktivt å sende ut informasjon til spesifikke målgrupper, enten



elektronisk eller fysisk, kan vi være målrettet i vår kommunikasjon. Denne formen for kommunikasjon er mer pågående og kan derfor få mer oppmerksomhet. Den vil i de fleste tilfeller også være mer ressurskrevende.

☐ Betalt markedsføring

Begrunnelse: Annonsering eller utplassering av annet reklamemateriell kan bidra til både å spre viktig informasjon og til generell synliggjøring av kommunen og tydeliggjøring av et bestemt budskap. Dette kan også være med på å styrke «merkevaren» Kvalsund kommune.

☐ Arrangementer

Den mest proaktive og direkte formen for kommunikasjon vi kan bedrive er å invitere ansatte eller innbyggere til egne arrangement eller samlinger. Arrangementer i stor skala er ressurskrevende men kan ha en viktig signaleffekt om at vi vil møte folk – og at vi dermed tar formidlingsansvaret og målgruppene på alvor.

☐ Interne informasjon og involveringsprosesser

Målsetting

- Kvalsund kommune skal bygge sin merkevare på sine styrker, kvaliteter og særegenheter. Kommunen skal derfor bli fylkets mest kjente kommune innenfor friluftsliv og ulike tilbud som går under kategori aktivitet. Spesielt gjelder dette arrangementer og kulturtilbud.
- Kommunen skal etterstrebe og bli oppfattet som engasjert, løsningsorientert og positiv. I den betydningen at:
 - Kommunen blir oppfattet som en kommune som er engasjert og bryr seg om prosjekter og interesser publikum har. Spesielt innenfor næring og frivillige lag- og foreninger som gagnar kommunen.
 - Kommunen skal fremstå positiv overfor lokalsamfunnet, fremsnakke ildsjeler og frivillig engasjement. Fokuserer på mulighetene og styrkene som ligger i kommunen. Unngå å skape negative holdninger i svakheter med lokalsamfunnet.



- I stedet for å møte publikum med byråkrati og problemstillinger skal kommunen foreslå og å finne løsninger i samarbeid med den enkelte.
- Kommunen skal gjennom sin markedsføring nå ut til potensielle næringer innenfor satsingsområdene sine i kommunale planer. Spesielt med fokus på sentral beliggenhet, infrastruktur og gode kommunikasjonsmuligheter.
- Kommunen skal bli den mest kjente reiselivsdestinasjon i Finnmark, hovedsakelig rettet mot et regionalt publikum.
- Kommunen skal bli et kjent «merkenavn» også utenfor fylkets grenser
- Kommunen skal etterstrebe og å bruke lokal kunnskap og engasjement. Dette gjelder alt fra kjøp av tjenester, varer eller intern kunnskap.

Prinsipper i kommunikasjonsarbeidet:

1. Kvalsund kommune skal informere og kommunisere aktivt med innbyggere og media
2. Kommunikasjonen skal baseres på åpenhet og innbyggernes behov
3. Kommunikasjonen skal være samordnet og fremstå som helhetlig
4. Kvalsund kommune skal vektlegge god intern kommunikasjon
5. Involvering av både ansatte og innbyggere
6. Identitetsprofilen skal bygge på «aktivitets- og friluftskommunen» (arrangementer/aktiviteter og historisk kultur fra område med høsting og bruk av naturen som grunnfundament)
7. Oppfattelsen av kommunen skal være løsningsorientert, engasjert og positiv. Kommunen er en tjenesteyter som skal fungere som en tilrettelegger for næringer, innbyggere og fremtidige tilflyttere. En skal få følelsen av at i Kvalsund kommune er alt mulig.
8. Kommunen skal være den første til å løfte frem, fremsnakke og prioritere lokale utøvere av kultur, næring etc.



Budskap og informasjon

I dagens informasjonssamfunn blir vi mennesker utsatt for flere tusen inntrykk og budskap hver dag. Skal vi nå igjennom denne støyveggen, må vi være tydelige og selektive i formidlingen av vårt viktigste budskap.

- ☐ Kommunen skal sikre alle innbyggere gode tjenester der de bor
- ☐ De beste tjenestene får vi ved å hente og utnytte det beste fra ressursene og kunnskapen som allerede finnes blant vårt personell.
- ☐ 1. januar 2020 etableres en helt ny kommune. Kommunens identitet skal også være gjenkjennelig i en ny kommune.

Samtidig er det viktig at kommunikasjonen ikke maler alt positivt – dersom dårlige prosesser og upopulære beslutninger dysses ned og legges fram på en måte de involverte ikke kjenner seg igjen i – gjør vi ikke jobben vår – og det vi oppnår er mistillit i stedet for tillitt. Dette kan være en krevende balansegang fordi kommunikasjonen både har en agenda, samtidig som den bør oppfattes som nøytral hos alle parter.

Målgrupper

Interne

- ☐ Ansatte
Forventninger om, eller faktiske endringer og gjennomgripende omstillinger, kan lett skape usikkerhet og utrygghet hos ansatte. Det vil derfor være et stort behov for rask, presis og spesifikk informasjon gjennom hele prosessen.
- ☐ Involvering og bruk av ressurser internt er viktig slik at alle føler seg delaktig og nyttig i organisasjonen.
- ☐ Folkevalgte
De folkevalgte i kommunen trenger god informasjon for å gjøre kloke beslutninger.



Utsendelse av møtereferater og tilgang på den samme informasjon som ansatte og innbyggere vil sørge for dette.

Eksterne

- ☐ Innbyggere. Herunder lag og foreninger, frivillige, brukere av kommunale tjenester og øvrige. Spesielt viktig er kommunikasjonen overfor frivilligheten og lag og foreninger. En kommune er helt avhengig av frivillige ildsjeler og lag og foreninger for å styrke bolyst og samfunnsutvikling. Disse må kommunen vie ekstra innsats mot.

- ☐ Næringer

For etablerte, nyetablerte og potensielle næringer er det viktig med god informasjon om hvordan arealer, planer og tilrettelegging for nye virksomheter gjøres i praksis. Også viktig å kommunisere ut at KK er en kommune som ønsker å være tilrettelegger for nye næringer. Aktuelle og tilgjengelige arealer/områder må kommuniseres ut.

- ☐ Medier, hvordan fremstår vi i det offentlige rom overfor presse og andre om hvordan vi ivaretar de ulike interessene.

- ☐ Andre kommuner

Målgruppens behov for informasjon

Oversikten nedenfor viser en antagelse om hva de ulike målgruppene ønsker av informasjon eller kommunikasjon om. Det er ikke foretatt en analyse som dokumenterer dette, men spørsmålene favner så bredt og er så vidt generelle at de tar høyde for de fleste tenkelige normalbehov.

Målgrupper		Antatt Info behov
Interne	Ansatte	Hvordan kan de ansatte påvirke og være med å utvikle kommunen? Hvordan får de ansatte god nok informasjon om hva som rører seg i kommunen? Hvordan blir de ansattes rettigheter sikret? Hvordan sikres de tillitsvalgte/ansatte medbestemmelse?
	Folkevalgte	Hvilke saker skal opp til politisk behandling og hvilke vedtak gjøres? Hva vil dette ha av konsekvenser for folkevalgte organer?



Eksterne	Innbyggere	Hvordan skal lokaldemokratiet ivaretas? Hvordan kan innbyggere påvirke utviklingen i egen kommune? Hvor kan innbyggere henvende seg for å få svar på spørsmål?
	Andre kommuner, reg. & nasj. Myndigheter	Hvordan oppfattes vi som kommune og hvordan ønsker vi å fremstå?
	Næringer	Hvordan får vi formidlet at kommunen er en attraktiv tilrettelegger for nye næringer? Hvordan sikre at vi faktisk oppfattes som dette?
	Medier/presse	Hvordan formidle kommunens målsettinger og tiltak?

Eksempler

1. Eksempel på signatur på E-post som tydeliggjør kommunens egenskaper/særtrekk. «aktivitets- og friluftskommunen» fremhever her de ønskede egenskapene til kommunen, mens et bilde av f.eks. Stalloen illustrerer kommunens historie og kultur.



Med vennlig hilsen

Ulf-Terje N. Eliassen
Markedsføringskonsulent
Tilflytterkontoret

Telefon: 47 62 64 14

Ulf-terje.eliasen@kvalsund.kommune.no



2. Kommunale planer bør også følge samme mal. Og også her med gjentakelse av logoer, tekst og symboler som knytter alt opp mot kommunens profil. Slik som denne planens forside og illustrasjoner i bunn viser. Dette er imidlertid eksempel og trenger ikke nødvendigvis å være det endelige resultatet. Bildebruk må gjenspeile kommunens profil og/eller innholdet i planen.
3. Fremvisning og bruk av powerpoint. Her kan en selvfølgelig tilpasse med bruk av de egenskaper/styrker vi ønsker å fremheve ut i fra hvilket publikum en har. Er det på næringslivssamlinger kan en fokusere mer på styrker som arealer og sentral beliggenhet. Men er det for samlinger med kultur/bolyst som ønsket budskap kan en fremheve aktivitet, friluftsliv og tilbud.

Eksempel på forside og øvrig «slides»





Havnesammenslåing 2017



- Grønt lys
- Prosjektgruppe
 - Områdeutvikling
 - Markoppneset
- Felles ønske om utvikling og utvidelse
- Kvalsunds strategiske sjøområder



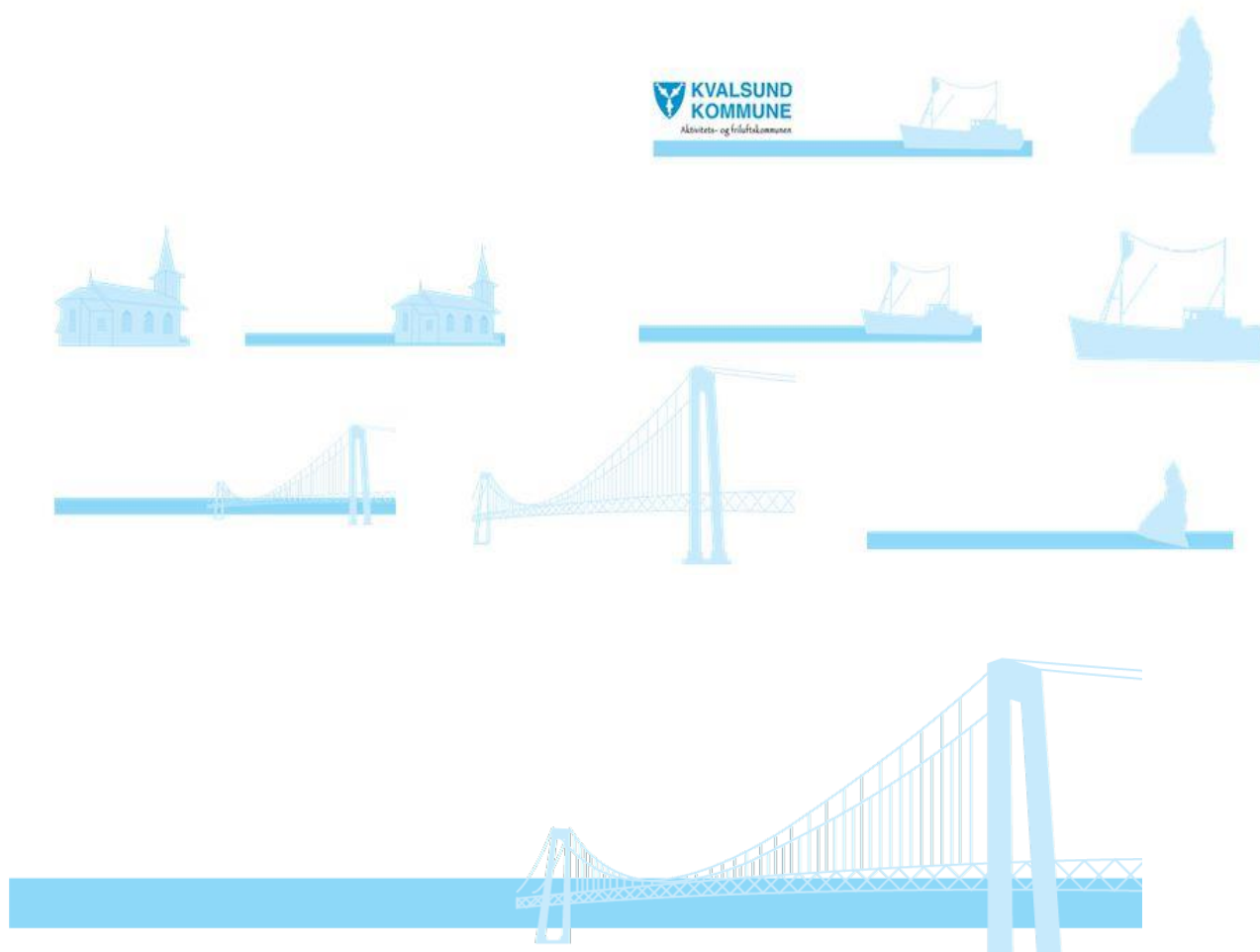
Tilrettelegging for næringsliv



- Infrastruktur
- Innleid kompetanse
- Tilføre kunnskap – arrangere kurs
- Areal og lokaliteter
- Nettverk og ressurspersoner
- Støtteordninger



4. Øvrige eksempler på illustrasjoner til grafisk profil:



Tiltaksplan

Medium	Aktivitet	Målgr.	Formål	Periode	Ansvar	Beskrivelse
Hjemmeside/ Facebook/nett sted		Alle	Nå ut til publikum med relevant informasjon og markedsføringstiltak.	Kontinuerlig.	markedsførings konsulent, samt webansvarlige pr avdeling.	Hver avdeling legger ut info fra sine områder. Det kan være flere ansvarlige pr avdeling. Markedsføringskonsulent utformer interne retningslinjer på bruk av hjemmeside og Facebook. MFK lager også jevnlig saker om politiske og administrative vedtak som er av allmenn interesse. Media tipses også om viktige og positive saker. MFK lager også saker selv til kommunens hjemmesider som kan ha god markedsføringseffekt. Ulike videoer produseres i markedsføringsøyemed.
Sosiale medier	FB tilsv.	Ansatte/ folkevalgte	Lage en lukket gruppe for alle ansatte og folkevalgte. Info når lett og raskt ut til veldig mange og er en proaktiv måte å nå «alle» på. Forumet egner seg også godt til å ha en direkte dialog om prosessen.	Kontinuerlig	Personalsjef	Formell informasjon må i tillegg gå pr E-post og/eller brev. Her kan Facebook kun være et ekstra medie for påminnelse. Dette kan også brukes som nyhetsside som er viktig at kommunalt ansatte er oppdaterte om.
Post Leaflets	Nyhetsbrev	internt		Ved behov	Rådmann	Sørge for at kommunens ansatte og folkevalgte til enhver tid er godt oppdatert på viktige ting som rører seg i kommunen.



E-post	Meldinger	Ansatte folkevalgte	Mail er veletablert og de fleste har det, både privat og på jobb. Dette er en prioritert kanal for å formidle informasjon.	Rutine og regel- mesig	Kan brukes av alle. Ikke være redd for å sende ut info som kan være relevant for øvrige ansatte i kommunen.	
Presse-meldinger	Melding	Alle	Brukes ved spesielle anledninger og oppnådde resultater. Ikke spesielt vanlig, men er et virkemiddel som kan ha god effekt.	Ved behov	I samråd med rådmannen.	Info om viktige beslutninger og kunngjøringer
Media	Opprette og ha god dialog med diverse medier	Pressen	Sikre at viktige nyheter /informasjon som ivaretar KKs strategi om kommunikasjon kommer bredt ut.		Markedsføring skonsulent, rådmann, avdelingsledere , ordfører.	Om det er nyheter og informasjon som kan ha medieinteresse, kontakter vi aktivt ulike medier for å sjekke interessen.
Betalt Markeds-føring	Annonse	Innbyggere	Viktige opplysninger som det er avgjørende at alle innbyggere får med seg kan med fordel annonseres som en supplerende kanal til våre egne. Det vil f.eks være ved større arrangementer som folkemøter eller lignende. Annonsering kan også brukes for å skape positivt oppmerksomhet rundt prosessen	Ved behov		Økt oppmerksomhet og bevisstgjøring blant Innbyggerne



Møter	Avdelingsmøter og allmøter	Ansatte	Involvere og informere, styrke kunnskap og engasjement blant ansatte.	Hver uke/halvårlig		Straks etter og helst dagen etter ledermøter setter avdelingsleder opp avdelingsmøte for info og innspill. Også viktig å informere om hva som skjer i andre avdelinger. Regelmessig ha på agendaen om opptreden overfor publikum og bevisstgjøring om personlighetstrekkene positiv, engasjert og løsningsorientert. Viktig også å ha fellesmøter på tvers av avdelinger vedrørende prosjekter som berører flere områder. Tankesettet skal gå på at vi jobber som en samlet kommune, ikke egne enheter innad i kommunen.
Møter	Ledermøter	Ledergruppen	Styrke internkommunikasjon og effektiviteten	Hver uke	Rådmann	Ledermøtene har fast punkt om hvordan ansatte kan involveres bedre og hvordan en som leder har ansvar for å sikre et godt arbeidsmiljø og benytte seg av kompetansen som ansatte innehar. Regelmessig ha på agendaen om opptreden overfor publikum og bevisstgjøring om personlighetstrekkene positiv, engasjert og løsningsorientert.

Medium	Aktivitet	Målgr	Formål	Periode	Ansvar	Beskrivelse
Kommunale planer E-post PPT Brevmaler etc.		Ansatte/folkevalgte/publikum	Samkjøre kommunikasjonen. Gjøre den mer tydelig overfor publikum, folkevalgte og ansatte.	Straks kommunikasjonsstrategien er vedtatt bør arbeidet starte med samkoordinering.	Markedsføringskonsulent i samråd med den enkelte planansvarlige, rådmann og avdelingssjefer.	Samkoordinere kommunale planer, E-post, PPT og øvrige maler. Sørge for at planene henger godt sammen med hverandre i hva og hvordan kommunen ønsker å satse, dette slik at det gjenspeiler det kommunen ønsker å kommunisere til publikum.



Presse, hjemmesider, sosiale medier, filmer, betalt annonsering o.l.		Publikum, investorer, selskaper etc.	Profilere særlige viktige prosjekter eller særtrekk/egenskaper utad	kontinuerlig	Markedsføringskonsulent.	Enkelte prosjekter/særtrekk velges særskilt ut som skal ha ekstra stor plass i kommunikasjonsarbeidet. Et eksempel på dette kan være industriområdet HUB70, reiselivsutvikling på Skaidi eller Kvalsund som en aktivitets- og friluftskommune.
E-post	E-postutvekslinger	Alle som kommuniserer med kommunalt ansatte	Tale med en stemme. Gjøre kommunens profil mer synlig.	Straks planen er godkjent.	Markedsføringskonsulent/rådmann	Alle bruker samme underskrift i mailer. Vi sender ut store mengder E-poster både eksternt og internt, da er det viktig at vi både fremstår likt og med samme profil, samtidig bevisstgjør dette oss selv. (mål utarbeides av markedsføringskonsulent og godkjennes av rådmann) I henvendelser og svar er det viktig å fremstå profesjonell og ellers gjenspeile vår identitetsprofil: løsningsorientert, engasjert og positive.
Møter/samlinger	Folkemøte/seminar el.l.	Frivillige, lag og foreninger Næringsliv/publikum	Omdømmebygging, markedsføring og bedre kommunikasjon mellom kommunen og publikum	2 pr år. 1 speislet mot næringsliv og 1 mot frivillige	Markedsføringskonsulent/næringsavdeling	Seminarer og møter er et svært godt middel for å synliggjøre kommunens prioriteringer og å styrke omdømmet innenfor målene som er satt. Det kan styrke kommunikasjonen og derigjennom tilliten mellom kommunen og publikum. Dette er også en fin arena og markedsføre spesielle budskap. Kommunen har allerede gode erfaringer på dette.
Gjentakelser av utvalgte særtrekk som en særskilt ønsker forbindes med KK		Publikum	Gjøre kommunen interessant og kjent for nye tilflyttere, næringsetableringer, skape stolthet og identitet blant egne innbyggere			En bør velge seg noe få særtrekk som gjentas så ofte som mulig slik at en får bygget en kjent profil i kommunen men også utenfor. Forslag på ord og egenskaper som skal løftes særskilt: - Aktivitets- og friluftskommune - Sentral beliggenhet for næringslivsetablering - Stolt historie for bruk og høsting av naturen.



Sammendrag og konklusjon

Denne kommunikasjonsstrategi er en tiltaksorientert plan som beskriver de muligheter og mål kommunen innehar. Denne bør også ses på som en plattform for øvrig kommunalt planarbeid, siden et av tiltakene i denne plan er å samordne kommunens profil slik at overordnede mål og profil kjennes igjen i kommunens øvrige planer, dokumenter og utadrettet virksomhet.

Kvalsund kommune skal frem mot en kommunesammenslåing med Hammerfest profilere sine verdier og særtrekk. Fortsette å bygge på «aktivitetes- og friluftskommunen» både i markedsføring men også sørge for at kommunen kan ivareta dette merkenavnet, med oppmuntring og samarbeid med aktører som ønsker å ha arrangementer i kommunen. Øvrige særtrekk og egenskaper skal også markedsføres ut i fra hvilken målgruppe en ønsker å nå. Kommunens «personlighetstrekk» skal være positiv, engasjert og løsningsorientert. Dette må innarbeides godt via tydelig internkommunikasjon slik at publikum oppfatter kommunen slik. Dette er et internt mål, som skal etterstrebes, men det er kun publikum som kan bedømme om vi lever opp til denne målsetningen.

