

UTSIRA KOMMUNE



Kommunikasjonsplan 2014-2017



Direkte møte er alltid beste kommunikasjonsformen!

Innhold

| | |
|---|----|
| Bakgrunn for planen | 3 |
| Nærmere om lovgrunnlag og bakgrunn | 4 |
| Mål med strategien: | 5 |
| Statusvurdering | 5 |
| Visjon | 6 |
| Verdier | 7 |
| Hovedmål..... | 7 |
| Regional forankring | 7 |
| Næringsplan for Utsira: | 7 |
| Oppsummering: vurdering av status | 8 |
| Målgrupper for kommunikasjon..... | 9 |
| Interne: | 9 |
| Eksterne: | 9 |
| Kommunikasjonsmål: | 10 |
| Hva kommuniseres? | 10 |
| Lokalt: | 10 |
| Eksternt:..... | 10 |
| Hovedbudskap | 11 |
| Ønsket etterlatt inntrykk..... | 11 |
| Ansvar og organisering av kommunikasjon..... | 12 |
| ROLLER..... | 12 |
| Eksterne roller og samarbeidspartnere:..... | 12 |
| Koordinering av arbeidet..... | 12 |
| Tiltak | 13 |
| • I hovedsak rettet mot lokalbefolkning og "hyttefolket": | 13 |
| • I hovedsak mot eksterne målgrupper: | 15 |
| • Spesielt om målgruppen "Energi" | 18 |
| • Spesielt om målgruppen "avstandsarbeidere"..... | 18 |
| Iverksetting av planen | 18 |
| VEDLEGG:..... | 19 |
| Hva gjør vi i dag i ulike mediekkanaler? | 19 |

Bakgrunn for planen

"Utsira - et samfunn i vinden". Også i mediesammenheng. Et år kom hele Nrk hit og laget ekstremværker i alle kanaler, sendt fra Utsira. De fortalte alle historier som fortelles kan. Vi kommer tilbake om det er mer å fortelle, sa de, da de reiste, og trivdes godt på Utsira.

I dag bærer kommunens innsats i forhold til kommunikasjon litt preg av tilfeldigheter, løs planlegging og mye er styrt av hvilke media som tar kontakt. Deretter løser vi oppgaven der og da.

Det har vært gjort innsats og erfaringer innenfor turistområdet og vi har publisert "Siralapper" og på nettstedet. Daværende kommuneledelse (inkl nåværende ordfører) var på "omdømme-kurs" (2010) og vi har fått en del tips gjennom "bulyst"-prosjektet.

Nå er tiden kommet for å jobbe mer strategisk gjennom å planmessig se på hvem som gjør hva og når og hvorfor. I bunn ligger samtidig lovgrunnlaget – kommuner har en del forpliktelser.



Nrk på besøk igjen. Denne gangen Norge Rundt våren 2013.

Nærmere om lovgrunnlag og bakgrunn

En rekke lover omhandler og legger føringer for kommunal informasjonsvirksomhet.

Kommunelovens §4

Kommuner skal drive aktiv informasjon om sin virksomhet. Forholdene skal legges best mulig til rette for offentlig innsyn i den kommunale forvaltningen.

Offenlighetsloven

Lovens hovedprinsipp er at alle dokumenter er offentlige og at retten til innsyn gjelder alle. Noen dokumenter er likevel unntatt offentlighet, så som opplysninger som er undergitt taushetsplikt.

Forvaltningsloven

Loven skal blant annet sikre at forvaltningens saksbehandling foregår slik at avgjørelser blir riktigst mulig og bestemte hensyn og interesser blir ivaretatt under saksbehandlingsprosessen.

Grunnlovens § 100

«Trykkefrihed bør finde sted. ... Frimodige ytringer om Stadsstyrelsen og hvilken som helst anden Gjenstand ere Enhver tilladte»

Personopplysningsloven, arkivloven, bibliotekloven, arbeidsmiljøloven og hovedtariffavtalen og flere særlover omhandler også kommunenes informasjonsplikt.

Denne kommunikasjonsplanen har ikke eksplisitt fokus på lovgrunnlagene, men legger rammer for hvordan vi strategisk skal forholde oss til informasjon og kommunikasjon. Hvem gjør hva hvor og hvorfor knyttet til mål, målgrupper, visjon, verdier og kommuneplan.



«NRK-mesterskap på ski på Utsira»- Kommer på Nrk i 2014.

Mål med strategien:

- Vise hvordan vi skaper et tjenlig bilde av Utsira i Norge og på fastlandet lokalt
- Gi oversikt over hvordan vi vil synliggjøre Utsira i forhold til konkrete målgrupper
- Klargjøre hvem som har roller og hvilke roller den enkelte har
- Vise hvordan vi skaper involvering og positivt engasjement blant innbyggerne
- Avklare hvordan vi takler kriser/negativ informasjon.

Statusvurdering

Planen må ta utgangspunkt i kommunens visjoner, mål og verdier. Herunder kommuneplan for 2012-2022, næringsplan og interne reglementer (i hovedsak gitt i kommunens personalthåndbok revidert pr 2013).

I vedlegg 1 følger oversikt over hva vi gjør pr 2013 i ulike mediekanaler.



Åsa Helgesen og kvinnestyret har gitt Utsira mye oppmerksomhet i 2013. I 2014 kommer innslag hos Nrk sin serie om stemmerettsjubileumet. Bildet noen av de få kvinnene som har hatt sete i kommunestyret etter 1928. Til alt overmål er Guro Eek, Hildegunn Eek og Laila Rasmussen de eneste som kan slå i bordet med 3 generasjoner Utsirakvinner i kommunestyret!

Visjon

”Utsira gir Energi”

Visjonen er at Utsira skal *gi energi til verden, turister og folket på øya.*

Fordi vi har fantastiske fortrinn i form av

- ✓ Vind
- ✓ Bølger, havstrømmer
- ✓ Himmellys
- ✓ Sol
- ✓ Salt luft
- ✓ Hav med fisk og sjømat
- ✓ Trygge rammer
- ✓ Øyliv i en avgrenset verden midt i Nordsjøen

➤ Kan vi gi Energi til verden

Slik som Statoil Hydro Energy A/S allerede gjør hos oss: *”Energy for the world”*. Bølger og vind kan utnyttes i enda større grad dersom Utsira vil og arbeider aktivt for det. Vi kan bidra positivt til verdens miljøregnskap ved å produsere naturlig energi.

➤ Kan vi gi Energi til folk

Slik som kunstnere og andre som lever av lyset. *”Sola står opp og sola går ned i havet et sted”*. Dette stedet er Utsira! SPA? Vi har salt frisk sjøluft, fred, ro og kulturlandskap. Naturlig SPA! Vi kan gi verden psykisk energi, avspenning og ”batteriladning” dersom vi vil og arbeider aktivt for det.

Samfunnsutvikling

Ved å gi hverandre Energi og pågangsmot kan vi lykkes med alt vi tror på. Måloppnåelse avhenger trolig av at noen har inspirasjon, glød, entusiasme, kunnskap, kapital og indre begjær.

Skal vi komme noen veg må vi fokusere på å

- forstå rollene våre
- komme i flytsonen
- spille hverandre gode
- lære av hverandre
- dyrke ”godfoten” til hverandre
- respektere hverandre

a la Eggens Rosenborg. Enkelt sagt:

➤ Gi hverandre Energi og pågangsmot

Merknad: Visjon i originalversjon. Vindhydrogen-prosjektet er i dag over. Vindmøllene er overtatt av Solvind AS

Verdier

Kommunestyret har vedtatt at følgende verdier skal legges til grunn:

- **Raushet**
Raushet innebærer vilje til å dele og en kultur der vi gir av oss selv. Raushet innebærer også respekt. At vi har rom for nye ideer, folk som våger å tenke nytt og har utradisjonelle innfallsvinkler.
- **Humor**
God hjertevarm humor. Et åpent og vennlig smil blir alltid forstått og aldri misforstått og er den beste invitt til kommunikasjon og samhandling. Humor gir energi og er bensin for kreativitet. En dose sjølironi er også viktig i Norges minste kommune, beliggende på ei øy i havet. Vi må se lenger enn til «splinten i vår brors øye».
- **Driftighet**
Driftighet innebærer at vi skal være resultatorienterte og legge til rette for initiativ og handlekraft. På Sira er gjerne uttrykket «Eg gir meg alder» illustrerende. Alle skal være til nytte, men ingen skal bli utnyttet.

Hovedmål

- 1) Gjøre klimavennlige valg for å nå en visjon om et bærekraftig 0-utslippssamfunn.
- 2) Skal være en attraktiv kommune i befolkningsmessig og næringsmessig VEKST

Regional forankring

Utsira skal framstå som den maritime energikommunen

Næringsplan for Utsira:

Utsira skal være mulighetenes øy – en attraktiv kommune å etablere og å drive virksomhet i.

Hovedmål gjengitt som vedtatt i kommuneplanens samfunnsdel (2013)



Fred og ro kan også gi energi...

Oppsummering: vurdering av status

Vi er, som oversikten i vedlegg 1 viser, til stede i mange kanaler. Utfordringen er å være tilstrekkelig oppdatert! Det være seg på nett, kart og brosjyrer!

Det er ikke avsatt særlig med midler til formålet og avsatte stillingsressurser er andeler av annen jobb, eller ulike aktører. Ansvarsfordeling mellom ulike ansatte og eksterne aktører, er heller ikke alltid entydig.

Største problemet er likevel oppdatering og oppfølging til rett tid. "Kampanjer", pressemeldinger osv er preget av tilfeldige initiativ. Helst er det media som styrer. Vi må nesten si det satses lite på vedlikehold, mens nye muligheter lettere utprøves.

Mål, målgrupper og planlagte budskap er vage og ikke spesielt koordinerte. På den annen side har vi fått på plass en god visjon, verdsett og et "grønt" hovedmål.

Fra januar 2013 er det også opprettet 20 % stilling som informasjonsmedarbeider, der hovedoppgaven er å produsere informasjon via «Siralappen».

- Vi er til stede i de fleste kanaler
- Vi er ikke gode nok på vedlikehold
- Vi er ikke alltid i forkant
- Vi kan bli bedre på budskap, mål og måling av resultater.
- Ambisjonsnivå og ressurser må avstemmes



Fra åpningen av Sirakompasset (januar 2011). Som bildet viser hadde Leif Tobias Hansen ingen problemer med å oppnå kontakt med statsråd Magnhild Meltveit Kleppa.

Målgrupper for kommunikasjon

Interne:

- Vi 208 innbyggere på Utsira med våre ulike roller som ansatte, politikere, borgere, pensjonister, barn, ungdom osv.
- "Hyttefolket" og andre med tilhørighet til Utsira. Stadig flere ordner seg fritidsbolig på Utsira. Disse kommer ofte, men bor ikke på øya annet enn i kortere perioder.

Eksterne:

Potensielle tilflyttere/etablerere:

- Personer som kan tenke seg et "roligere" liv
- Folk som har arbeid å ta med seg til Utsira.
- Langtidspendlere som har arbeid i maritime næringer
- Turister: Primært godt voksne på Haugalandet med interesse for småsamfunn, natur, fiske, historie.
- Energi og grønn øy. Firma og personer tilknyttet fornybar energibransjen.

Den kanskje beste måten å få vekst, eller stabilitet i folketallet på er å etablere arbeidsplasser. Har vi arbeidsplasser vil eventuelt kommunikasjonsoppgradningen være å besette disse.

Når det gjelder øvrig tilflytting og bosetting er et alternativ å nå de som har et arbeid de kan ta med seg til Utsira. Pendlere og "avstandsarbeidere" vil dermed være en høyaktuell målgruppe. I næringsplanen er dette omtalt som stedsuavhengige arbeidsplasser.

Reiseliv er en av pilarene i næringsplanen. Konkrete målgrupper innenfor turismen, må sees i forhold til de produkter øya kan tilby.

Energi er også viktig både i forhold til visjon og klimaplan. Kommunikasjon opp i mot energibransjen er tilsvarende aktuelt.

Målgruppene må sees i forhold til strategier som velges for næringsutvikling og kommuneplanen der befolkningsutvikling bla skisseres som viktig.



Alle målgrupper kommer før eller siden innom rutebåten...

Kommunikasjonsmål:

- Styrke Utsiras omdømme og kommunale verdier
- Budskap som er gode nok til at politikere, ansatte og innbyggerne stiller seg bak de
- Tydelige mål i forhold til målgruppene som velges
- Budskap som viser hvilke behov vi klarer å dekke for målgruppen og som er relevante og unike. Det betyr at vi må snakke sant og i forhold til de ”produkt” og ”tjenester” vi har!
- Visjon og kjerneverdiene raushet, humor og driftighet skal ligge i bunnen.

Hva kommuniseres?

Lokalt:

For innbyggerne: ”Dagbok”. Daglige hendelser og aktiviteter på øya.

For ”hyttefolket”: ”Hvordan gjør vi det på Utsira” og informasjon om arrangementer og sosiale tiltak.

Tilrettelagt informasjon for innbyggerne og ”hyttefolket” som Sira-ambassadører, slik at de får lyst til å være ambassadører.

Eksternt:

I bunn: Tv-aksjon, Siradagane og alle relevante tiltak som har med energi og miljø å gjøre. Informasjon som viser Utsiras fortrinn, med vekt på oppvekst og levekår. Vi skildrer et godt øyliv! Vi viser at Utsirapuls er det gode liv! Samtidig skal det snakkes sant og realistisk. For gjester: ”Utsira gir energi” –batteriladning, avspenning. Vær, vind og puls. Øyliv.



Hovedbudskap

Våre hovedbudskap må være forankret i valgte målgrupper, visjon, verdier og mål.

Ansatte/innbyggere:

"Me e Utsira". Sammen skaper vi et godt øyliv og virkeliggjør visjonen *"Utsira gir energi"*. Involvering og engasjement er viktig.

"Hyttefolket":

"Delta!" Velkommen hit til et heilt og levende samfunn. Gi oss livskraft ved å dele dine ressurser med oss og få *"Utsira gir energi"* tilbake!

Eksternt:

Utsira har fortrinn som vind, bølger, sol, himmellys, salt luft, hav med fisk og sjømat, trygge rammer, korte avstander, bra infrastruktur, spennende historie. På Utsira leves et "nakent liv" som fordrer engasjement og initiativ, men også fred og ro. Utsirapuls! Det er mulig å avstandsarbeide fra Utsira og leve et godt øyliv.

Utsira har naturressurser i form av vind, havstrømmer, lys og sol. Øya er positiv til å utvikle næringer som nyttiggjør seg disse ressursene på en "grønn" måte.

Utsira tar gjerne imot turister som vil se og oppleve Utsira. Avspenning, ro, påfyll, energi – batteriladning. Utsira er et helt samfunn i havet og eksotisk som Norges minste kommune. Turisttilbudet er begrenset, men seng og mat lar seg ordne i de fleste tilfeller. *"Stundom det reiser seg fælsleg og vilt"*, men med moderne rutebåt er reisen oftest som et "cruise".

Oppsummert: *"Utsira gir energi"*

Ønsket etterlatt inntrykk

- Utsira er et aktuelt bosted for folk som har mulighet til "avstandsarbeid".
- Utsira et sted med god infrastruktur og god nok forbindelse med flyplass, Stavanger, Haugesund, Bergen og Oslo.
- Utsira et "slow city"-sted som henger med i tiden og er aktivt i forhold til energi og miljø.
- Utsira er øyliv på godt og vondt. Verdiene raushet, humor og driftighet er ikke tilfeldig valgte.

Oppsummert: *Utsirapuls gjør godt!*

Ansvar og organisering av kommunikasjon

ROLLER

Eget pressereglement vedtas høsten 2013. I «Overordnet beredskapsplan for Utsira kommune» pkt 3 er plan for krisekommunikasjon og informasjon nedfelt. Retningslinjer for opptreden i sosiale medier er også på plass i kommunens personalhåndbok.

Ordfører/varaordfører:

Skal ha særlig ansvar for å forvalte Utsiras omdømme.

Rådmannen:

Har overordnet informasjonsansvar for administrasjonens virksomhet. Følger opp Haugaland Vekst.

Ledere:

Har informasjonsansvar. Informasjon er en lederoppgave.

Ansatte:

Utfordres til å kommunisere i tråd med verdier, visjon og vedtatte retningslinjer for opptreden i sosiale medier, etiske retningslinjer for ansatte og folkevalgte, samt pressereglement når dette vedtas.

Eksterne roller og samarbeidspartnere:

Service"torget"- Siratun:

Kommunens publikumsmottak. Sentral rolle med direkte kundekontakt og sentralbord.

Rutebåten og Joker:

Alle som reiser til Utsira gjør det med rutebåten. Representerer et mulighetsområde for informasjon. Er turistens første møte med Utsira. Svært mange kontakter også Joker. Øyas eneste butikk og naturlige møtested.

Utsira næringsforum:

Ekstern samarbeidspartner. Paraplyorganisasjon for bla turistnæringen på Utsira. Målbærer næringslivets visjoner, mål og planer. Foreningen har egen avdeling for reiseliv. Pr 2013 har reiselivsavdelingen en avtale med kommunen om drift av turistinformasjon og brosjyreproduksjon.

Haugaland Vekst:

Koordinerer informasjon regionalt og er samarbeidspartner innen reiseliv for medlemsbedrifter på Utsira og Utsira kommune. Haugaland Vekst følger også opp Utsira næringsforum og kommunens næringsplan. Kommunen er aksjonær i selskapet og bruker selskapet som redskap for sitt næringsarbeide.

Koordinering av arbeidet

Ordfører og rådmann skal primært være de som fronter Utsira kommune i media. Avdelingssjefer og andre prosjektledere trekkes inn ved behov for å gi utfyllende informasjon. Prosjektledere/avdelingsledere skal alltid konferere med ordfører/rådmann i forkant av medieframstøt, slik at mediearbeidet koordineres og vi får best mulig effekt. Kommuneledelsen bør 1-2 ganger årlig invitere til evalueringsmøter og revidere strategiarbeidet. Planen revideres årlig.

Tiltak

- **I hovedsak rettet mot lokalbefolkning og "hyttefolket":**

Direkte kundekontakt (resepsjon/sentralbord)

Personell må være bevisste sin rolle.

- Service på telefon og direkte kundekontakt.
- Holdning
- Tilgjengelighet
- Responstid
- Analyse av ulike kundetyper
- Fleksibilitet
- Empati
- Adferdsstiler

Den viktigste kontakten er direkte kontakt. Kvalitet må sikres ved bevisst og våken opptreden. Kurser i "vertskap", "telefonkurs", "smilekurs", "hvordan takle vanskelige kunder" er aktuelt, og må realiseres innenfor gjeldende budsjett.

Omdømme "Word of mouth"

Etiske retningslinjer, retningslinjer for opptreden i sosiale medier og pressereglement kunngjøres årlig for ansatte/politikere. Ansatte og innbyggerne må gis nok informasjon til at ikke feilaktige rykter sprer seg. Dette er en ledelsesoppgave.

Åpne møter og godt kunngjorte møter

Alle kommunale møter og åpen aktivitet skal kunngjøres godt på nettsider og ved oppslag. Publikum skal alltid ønskes velkommen og møtelokaler tilrettelegges på en slik måte at publikum føler seg velkomne.

Møter direkte på nett f eks via Lync, eller video vurderes.

Levende internettsider

Kommunens nettsider ble sist revidert høsten 2011. Disse må utvikles videre med informasjon om kommunale tjenestetilbud og arrangementer. Sidene må være aktuelle. Dvs det må produseres nyhetsartikler.

Kommunens postliste kunngjøres hver torsdag. Nyhetsartikler lenkes inn mot facebook og twitter.

Sosiale medier

Kommunen skal være til stede på de mest aktuelle sosiale medier. Her skal nyhetsstrøm fra web linkes inn. Sosiale medier skal i hovedsak brukes til å gi informasjon og til å kunngjøre arrangementer.

«App» og moderne verktøy

Bruken av smart-telefoner og ipad tilsier at også Utsira må få på plass en "App" som kan lastes ned og som inneholder relevant informasjon for gjester på øya.

Hasteinformasjon til befolkningen

Viktig informasjon omdeles umiddelbart pr c-post i alle postkasser. I tillegg tilbys SMS-varsling av hendelser av beredskapsmessig karakter, eller av kommunale arrangementer og

endringer som det haster å kunngjøre (eks endringer i dato for søppelhenting). SMS'er legges også ut på kommunens web, slik at de som ikke abonnerer på SMS ordningen også kan se hvilke meldinger som har gått ut.

Informasjon pr papir

Selv om papir er på veg ut... Informasjon pr papir viktig for å nå spesielt eldre. Kommunen har i mange år publisert lokale varianter som Siraposten og Siralappen som begynte som en lapp og endte som 16 siders publikasjon i "fanzineformat".

Siralappen skal fortsatt publisere informasjon om dagliglivet på Utsira (a la Siralappen) med fulldistribusjon i alle postkasser og ekstra eksemplarer tilgjengelig på naturlige møtesteder. Publikasjonen skal også legges ut på web. Det tas sikte på 10 publikasjoner årlig med nytt fra kommunen, kommunale vedtak, postlister og det som rører seg av synlige endringer på øya. Publikasjonen skal preges av raushet, humor og driftighet, og "Utsira gir energi" som rettesnor. Samtidig skal den være informativ og tegne et realistisk bilde av øya.

Brosjyrer

Kommunen må sørge for et anstendig nivå på brosjyrer og informasjonsmateriell. For turister og "hyttefolk" som allerede har ankommet øya skal det utarbeides et godt kart og enkel turistinformasjon. Kartet må være ajour årlig til påske. Samarbeid søkes med Utsira næringsforening. Øvrige brosjyrebehov vurderes i samarbeid med næringen, men det bør avsettes midler til ny brosjyre hvert 5dje år.

Informasjonshefte med fokus på hvordan det er å bo på Utsira forutsettes ikke rullert i perioden. Data vedlikeholdes på web.

Skilting

Turstier og rutebåten skal ha ajourførte skilt som viser veg til de viktigste attraksjoner og steder av interesse for våre gjester.

Siradager

Siradagane har blitt en viktig møteplass for lokalbefolkning og «hyttefolket». Kommunen skal fortsatt bidra aktivt til at arrangementet gir folket «*Utsira gir energi*»-følelse.

Utsira gir energi

Alle innbyggerne skal vite hva som er Utsiras hovedbudskap, verdier og hovedmål. I 2011 ble det produsert sykler med slagordene på. I 2013 er flagg og buttons på plass og profilen brukes i kommunale brevmaler. Det avsettes ressurs til lignende kreative tiltak framover, slik at mål og retning er tydelig.

Hensikten er å bevisstgjøre hva som ligger i «*Utsira gir energi*», hvorfor Utsira gir energi og hva som gjør budskapet salgbart.

Sira-ambassadører

Fornøyde ansatte, innbyggere, «hyttefolk» og gjester er beste måten å «selge Utsira» på. Mange er fornøyde. Hva kan vi gjøre for at disse lettere skal kunne reklamere for oss?

Det må utredes hvilke tiltak som kan være aktuelle.

Feed-back/ diskusjonsforum

Kommunens linjer er åpne i forhold til telefon, e-post og personlig kontakt. Vi mangler i dag diskusjonsforum på nett og i sosiale medier. Foreløpig er vi ikke modne for å styre, eller bruke slike forum.

- **I hovedsak mot eksterne målgrupper:**

Turistinformasjon

Kommunens sentralbord, resepsjon og web-sider er offisielle turistinformasjonssteder. For 2013 er det inngått et samarbeid med Utsira næringsforum v/ reiselivsavdelingen vedrørende turistinformasjon. De tilrettelegger brosjyremateriell på turiststedene og har en felles telefon som betjenes av aktørene etter tur og turnus.

Det må lages rutiner for oppfølging av kommunens web-sider og sidene må følges opp. Turistinformasjon med skilting, åpningstider og materiell må ha kvalitet. Bruk av samarbeidspartner krever oppfølging. På den annen side er det næringen selv som står for arbeidet...

Brosjyrer

Kommunen skal ha turistbrosjyre som gir generell informasjon om Utsira. Brosjyren rulleres ca hvert 5 år. Formålet skal være å gi nøktern informasjon om Utsira og severdigheter. Brosjyren skal kunne være nyttig for Utsira-ambassadører som vil vise hvordan Utsira er og ser ut.

Turistnæringen selv forutsettes å produsere brosjyrer med tanke på handling – ”reis til Utsira nå!”.

Et tredje brosjyretype som kan være aktuell i forhold til gruppereiser er ”*Takk for besøket brosjyre*” med innsalg av neste tur og distribusjon til de som har vært her. Besøkende vil normalt fortelle gode opplevelser til 4 bekjente, negative til 13. Slike ettersalgsbrosjyrer er lite brukt rundt om og vil være litt unikt. Alle som har kjøpt noe av verdi vil søke informasjon etter kjøpet for å bekrefte at en har handlet riktig. En enkel utgave har vært produsert tidligere. Det forutsettes at et initiativ kommer fra næringen og at kommunens bidrag er annonser, eller andre økonomiske bidrag.

Nettsted

Kommunen har egen turistportal på sine nettsider. På denne skal det legges ut generell informasjon som historikk og gjøremål på Utsira. Det lages linker til alle private tilbydere av turistaktiviteter og overnattingstilbydere på øya. Kommunen oppdaterer linkene. Aktørene må selv vedlikeholde sine egne nettstedet og være à jour. Dvs kommunen tar ikke ansvar for private tilbydere.

Bildebaser

Vi registrerer en viss etterspørsel etter bilder fra Utsira fra diverse magasiner og destinasjonsselskap. Riktige bilder vil kunne understreke budskapet. På sikt må vi bygge opp en base med gode bilder som illustrerer ”Utsirapulv” og ”Energi”. Avspenning, påkobling, naturopplevelser. Bilder med mennesker på vektlegges. Nye luftfoto som viser Utsiras unike beliggenhet og størrelse må inngå.

Skilt/plakater:

Vi må sikre oss at gjester som stiger i land fra båten har fått et kart og at de kan finne vegen til de viktigste attraksjonene fra båten. Fyret, turløypene, spisestedene og butikken. I perioden bør "samfunn i vinden" skiltene (nord, sør og på kai i Haugesund) oppgraderes i forhold til mange forandringer. Ingen av skiltene er heller riktig plassert i forhold til synlighet verken fra bil, eller for gående.

Skilting ellers er nennsomt gjort med treskilt som er lite synlige og faller godt inn i terrenget. Skiltene viser veg, men må vedlikeholdes med maling periodisk. Det er muligheter for å søke om midler fra NCE Tourism via fylkeskommunen til oppgradering av skilting og informasjon etter nasjonal standard med fokus på vandring.

Dessuten: Alle kommuner i Norge har blå stedsnavn-skilt betalt av vegvesenet. Utsira har ikke! Utsira har heller ikke offisielle vegnavn og stedsnavn. Et prosjekt er på gang her og et budsjettbeløp forutsettes avsatt til dette som egen sak i økonomiplanen.

Pressemeldinger

Ved større arrangementer bør vi være aktivt synlige i regionen og gjerne også i forhold til potensielle "avstandsarbeidere". Kommunens har ikke alltid hovedrollen i forhold til arrangement, men ordfører/rådmann sjef skal oppfordre/medvirke til at pressemeldinger skrives og at våre budskap i størst mulig grad inkluderes. Vi må være behjelpelige med bilder og kontaktpersoner.

Det må utarbeides registre med kontaktadresser for pressemeldinger av ulike kategorier. Regionale, Nasjonale og i forhold til "avstandsarbeidere".

Erfaringer/evaluering

Avholde, kurs evalueringsmøte med fagkompetanse som kan se hva vi har oppslag på og hva vi har av forbedringspotensialer.

Negativ informasjon/ beredskap

Fra tid til annen får også Utsira negativ omtale. Det er viktig å analysere årsaken og eventuelt rette på hva som måtte være problemet. Ordfører/rådmann håndterer primært disse sakene. God og riktig informasjon kan være viktig. Lokale medier som Siralappen brukes for å hindre feilaktig ryktespredning. Likeledes bør det gjøres en innsats for å etablere gode nettverk til lokale media, slik at tillit bygges. Det avsettes ressurs til å opparbeide dette.

Eksempelvis kan en ide være å invitere journalister på besøk. Haugesunds avis pleier å sende sommervikarer på Utsiratur. Det er ikke disse vi er på jakt etter!

Beredskap riksmidia

Vi har erfaring for at riksmidia årvisst fanger opp saker som tv-aksjon, statistikker fra SSB (Utsira kommer skeivt ut (på topp/bunn) pga feilaktig bruk av statistikk (gjennomsnitt er ubrukelig som mål ved små utvalg), eller også reelt som følge av at vi er få. Mange av disse sakene er positive, noen negative.

Rådmann og ordfører håndterer disse sakene med våre budskap og målgrupper i bakhånd.

Deltakelse på messer og lignende:

Utsira har tidligere deltatt aktivt på reiselivsmesser i Bergen, Stavanger og Lillestrøm. Næringslivet har ønsket dette og har sett verdi i å delta. Ikke minst har Utsira vunnet prisen

for beste stand i Haugesund flere ganger. Det har ikke vært foretatt effektmålinger. Mange e-postadresser til potensielle gjester har vært samlet inn, uten at de har vært fulgt opp og brukt.

Kommunen bør innenfor et rimelig budsjett fortsatt støtte næringslivet om næringslivet ser verdien av deltakelse. Kommunen kan stille med tilrettelagt materiell som brosjyrer.

Annonser:

Stillingsannonser skal ha felles grafisk profil. Det må utarbeides en ny mal for dette.

Annonsekampanjer er bare aktuelt dersom vi klarer å reise eksterne penger. Kampanjen må i så fall planlegges nøye i forhold til budskap og grafisk profil.

Støtteannonser til Siradager og lignende kan være aktuelt.

Grafisk profil

Utsira har stort sett hatt grafisk profil basert på kommunevåpenet og bruken har ikke strakt seg lenger enn til på brevpapir. Siste tiden har vi fått en profil på våre nye nettsider og også tatt i bruk en profil i forhold til vedtatte verdier. Denne profilen er basert på et arbeide som er gjort i prosjektet "*Utsira Energi*". Denne kan vedtas brukt også for kommunens eksterne kommunikasjon! I så fall foreligger profilhåndbok.

Andre nettsteder

Utsira er med på mange ulike nettsteder. Alt ifra Destinasjon Haugesund til Nordsjøvegen til Wikipedia og fyr.no. Det er ei stor utfordring å sørge for oppdatert informasjon alle steder.

Det avsettes tid til systematisk oppdatering av informasjon om Utsira på ulike nettsteder. Våre hovedbudskap vektlegges!

Kampanjer/»mediebesøk«

Utsira er et samfunn i medievinden. Mange medier, også de mest store og seriøse, henvender seg jevnlig med ønsker om medvirkning i programmer og oppslag. Rådmann og ordfører må vurdere nytten av slik deltakelse og avgjøre om vi ved ekstra innsats kan få tjenlige resultater.

Med mål, budskap og målgrupper i bakhodet nedsettes eventuelt ad-hoc-grupper/personell for å utarbeide kortsiktige slagplaner. Slike «kampanjer» vil ofte være gratis, men det er viktig å være klar over at vi gir fra oss kontrollen over budskap og målgrupper. Planmessig tilnærming er derfor viktig. Et av Utsiras fortrinn er at vi får mye «gratis» rett i fanget.

- **Spesielt om målgruppen "Energi"**

For å utnytte våre naturressurser er vi nok avhengige av kapital og kompetanse. Vi har hatt kontakt med store energiselskap (Statoil, Haugaland kraft, Lyse, Dong), og enkelte mindre gründere. Disse har kommet til Utsira ved tilfeldigheter (Hydro og Christopher Kloed) og vel videre ryktespredning etter at de første møllene ble reist. I dag er Solvind AS mest aktuelle som eiere av de to møllene vi har.

God oppfølging av disse i videre arbeid er selvsagt. Personlig kontakt er her det beste og kommuneledelsen må jobbe for dette.

Sosiale medier nyttes i dag til å bygge profil. Kommunen er systematisk "venn" med folk som skriver om energi og miljø.

Flere tiltak er nødvendig! Det settes ned ei gruppe til å jobbe videre med forslag til tiltak og strategi.

- **Spesielt om målgruppen "avstandsarbeidere"**

Hovedspørsmålet vil være "hvordan når vi de"? Og hvilke behov kan vi dekke?

Det settes ned ei gruppe som arbeider aktivt i forhold til å kartlegge målgruppen og dens behov.

Trolig er vi fort over i nærings- og kommuneplaner. Via "bolyst 2010" som er et samarbeidsprosjekt med Røvær, foreligger resultater fra en omfattende brukerundersøkelse som delvis kan brukes i dette arbeidet. Prosjektet «Prøvebo» har vi via flere medieoppslag kommet i kontakt med en del avstandsarbeidere nå i 2013.

Iverksetting av planen

Vedlagt følger et tablå som viser målgrupper, budskap, ansvar og løs tidsplan for de tiltak som er skissert.

VEDLEGG:

Hva gjør vi i dag i ulike mediekkanaler?

Direkte kundekontakt:

- Resepsjon på Siratun
- Telefon via sentralbord
- SMS-varsling til faste abonnenter innenfor beredskaps og kulturformål
- Enkeltvedtak og politiske beslutninger

Word of mouth:

- Egne etiske retningslinjer for ansatte/politikere
- Div arbeid ift lojalitet/arbeidsmiljø/omdømme

Brosjyrer:

- Offisiell kommunal turistbrosjyre (nær utgått på dato pr 2013)
- Offisiell kommunalt kart (foreldet pr 2013)
- Turistbrosjyre næringsliv (I regi Utsira næringsforening)
- Deltakelse Fjord Norge-brosjyre via destinasjonsselskap
- Ny brosjyre 2013. Informasjonsbrosjyre om Utsira for tilflyttere og potensielle tilflyttere i regi «bolyst»-prosjekt sammen med Røvær.

- Informasjonstavler (båt, butikk, Siratun)

CD/musikkfiler/film

- Utsirasang m/ Gunnar Andersen (fra 2009)
- Film for Utsira vist på rutebåten (fra 2004-utgått. Nye beredskapsskjermer nå med begrenset info pr dato. (Eies av Rutebåten Utsira as)

Skilt/plakater

- Skilt og kart på kaiene og i Haugesund (fra ca 2007)
- Skilt i rutebåten (fra ca 2007)
- Skilting av attraksjoner på Utsira
- Skilting av turløyper på Utsira
- Skilt ”øyhopping”
- Skilting av kommunale bygg (Sirakompasset mangler)

Deltakelse på reiselivsmesser:

- Haugesund
- Bergen
- Lillestrøm
ONS

Ingen deltakelse siste 2 årene!

Annonser:

Ingen kampanjer siste år!

- Haugesundsavis
- Karmsund
- Karmøybladet

Presseoppdrag:

- Tv-aksjon
- Sommerreportasje VG/Dagbladet/HA stort sett årlig
- Sommerreportasje radio 102/TVH stort sett årlig
- Oppdrag i Haugesunds avis
- Karmsund, Haugesunds avis, Radio 102, Nrk Rogaland
- Web tv – ”se byen”
- Kampanjen «prøvebo» i 2013. Mye medieoppdrag omkring ordningen.

Tv

Flere besøk siste årene av utenlandske kanaler, TVH og NRK. Ordfører inviteres periodisk til TVH. I 2014 viser NRK 10 minutter innslag i forbindelse med stemmerettsjubileumet og et større innslag i en serie om vær. Begge er riksdekkende innslag i god sendetid.

Internett:

- Egne kommunale sider
- Postliste – kommunens innkommende post
- Egen twitter og facebookside for kommunen

Annen informasjon

- Siralappen til alle postkasser på Utsira, ca månedlig
- Siralappen på nett
- C-post direkte til innbygger på Utsira ved behov

Representert på Andre nettsteder:

- Wikipedia
- Utsira fuglestasjon
- Fyr.no
- Utsira servicesenter AS
- Utsira folkebibliotek
- Utsira skole
- Ulike overnattingsdatabaser
- Gule sider, 1881, telefonkatalogen etc

Representert i regionen på:

- Visithaugesund.no
- Fjordnorge.no
- Visitnorway.no
- ”tilfeldige”