



## Kommunikasjonsstrategi

Vedlegg til utviklingsplanen Hustadvika 2040

Dato for siste versjon: 10.04.2026  
Behandla av styret for strategi- og forankringsfasen:  
21.04.26  
Godkjend av kommunestyret: xx.xx.2026

# Kommunikasjonsstrategi

Et proaktivt kommunikasjonsarbeid

Kommunikasjonsstrategien gjelder gjennom hele utviklingsperioden og skal bidra til å:

- Fastsette rammer for kommunikasjonsarbeidet for raskere og bedre beslutninger
- Klargjøre rollen og målene til utviklingsprogrammet
- Skape kjennskap og kunnskap om utviklingsprogrammet
- Forstå behovene og forventningene til viktige målgrupper
- Arbeide kontinuerlig og helhetlig med kommunikasjon
- Ivareta et proaktivt kommunikasjonsarbeid



## Kommunikasjonsmål Hustadvika 2040

Et proaktivt kommunikasjonsarbeid

### Involvere

Senk terskelen og oppmuntre til kontakt, slik at innbyggere lag, foreninger og næringsliv opplever eierskap til prosjektet.

### Informere

Bygge kunnskap om bakgrunnen for Hustadvika, og spred kunnskap om nye tiltak og muligheter, samt tilbud fra det ordinære virkemiddelapparatet.

### Inspirere

Fortell om mulighetene Hustadvika 2040 tilbyr. Skap engasjement og interesse lokalt og i regionen.

### Markedsføre

Synliggjøre Hustadvika regionalt, nasjonalt og internasjonalt

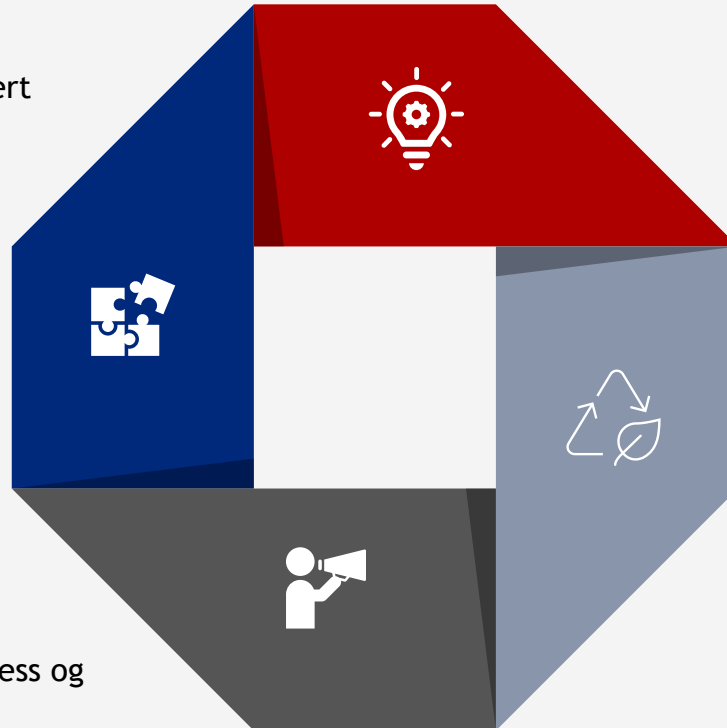


## Ønsket etterlatt inntrykk

Ønsket inntrykk etter all kommunikasjon med utviklingsprogrammet skal være:

### Reell

Rettferdig, strukturert og etterrettelig.



### Åpen

Ærlig, informativ og kommuniserer både prosess og resultat.

### Kunnskapsrik

Kompetanse, tilgang til verktøy og samarbeid.

### Framtidsretta

Kulturbærer, innovativ, bærekraftig og pådriver.

Tonen i kommunikasjonen skal være:

- Lokal
- Tillitsvekkende
- Personlig
- Energisk

## Kjernehistorien

---

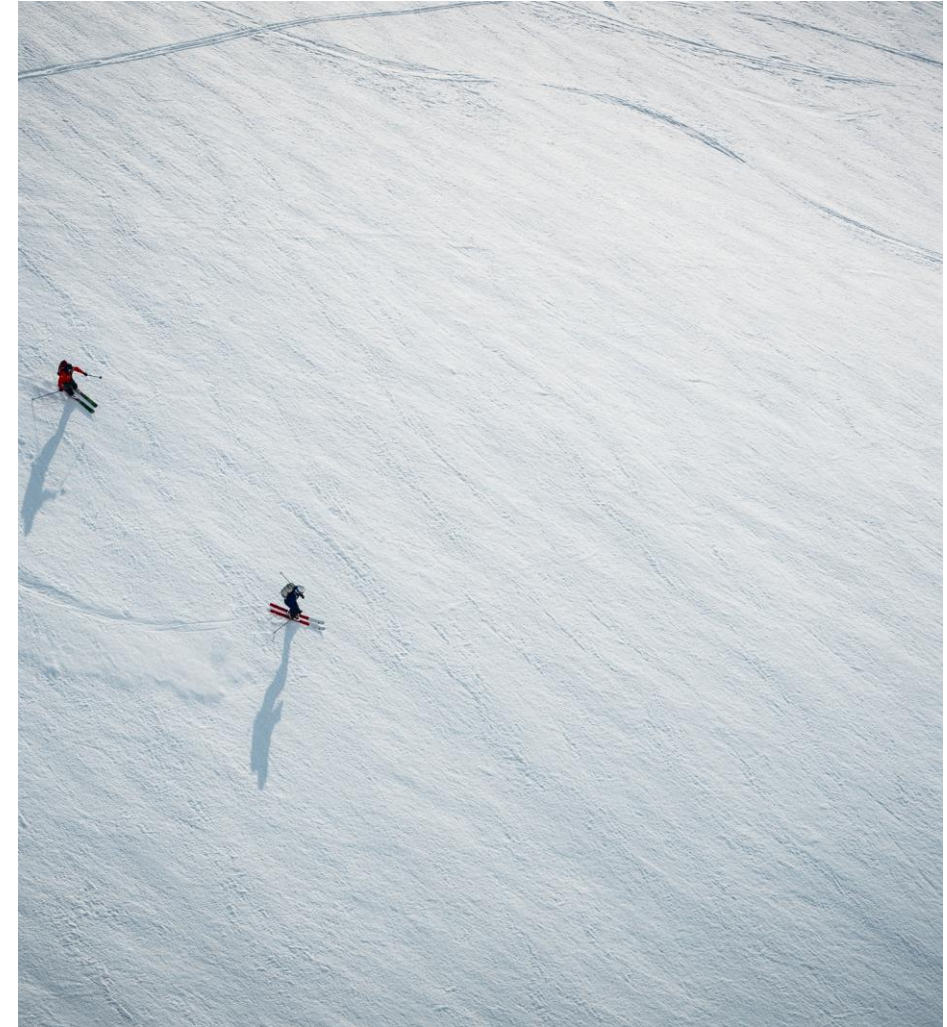
Hustadvika 2040 handler om utvikling – ikke omstilling. Det handler om å bygge videre på det som allerede er sterkt i kommunen, og samtidig ta tydelige, langsiktige valg for framtida. Hustadvika skal være et attraktivt sted å bo, leve, arbeide og utvikle seg – for dagens innbyggere og for dem som ennå ikke har oppdaget kommunen.

Utviklingen av Hustadvika fram mot 2040 skapes ikke av enkeltprosjekter eller enkeltaktører, men gjennom felles retning, godt samarbeid og tydelig ledelse. Når kommune, næringsliv, frivillighet og innbyggere trekker i samme retning, styrkes både gjennomføringsevnen, tilliten og muligheten til å lykkes med krevende prioriteringer. Hustadvika 2040 er derfor en felles plattform for samhandling, læring og handling.

Attraktive bomiljø, sterke lokalsamfunn og høy bolyst er grunnleggende for framtidig utvikling. Hustadvika skal være et sted der mennesker opplever tilhørighet, trivsel og muligheter i hverdagen – i hele kommunen. Samtidig skal Hustadvika være en synlig og næringsaktiv kommune som legger til rette for verdiskaping, innovasjon og tilgang på riktig kompetanse, i tett samspill med regionen.

Fremtiden tilhører de unge. En sentral ambisjon i Hustadvika 2040 er derfor å sikre reell og kontinuerlig ungdomsmedvirkning, slik at unge får være med og forme kommunen de skal leve i. Dette gir bedre løsninger, sterkere forankring og et mer framtidsrettet Hustadvika.

Med Hustadvika 2040 løfter kommunen blikket og ser lenger fram. Gjennom tydelig kommunikasjon, åpenhet og samarbeid skal Hustadvika utvikles som et samlet, attraktivt og handlekraftig lokalsamfunn – rustet for framtida.



## Målgrupper

---

- Lokalt og regionalt næringsliv
- Lokalt politisk nivå
- Kommunens ansatte
- Innbyggere og lag og foreninger i Hustadvika
- Potensielle tilflyttere
- Regionalt og nasjonalt politisk nivå
- Virkemiddelapparatet
- Media (lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt)



# Budskap

For hver målgruppe er det definert noen viktige budskap til kommunikasjonsarbeidet. Kommunikasjonsspråket vil variere mellom nynorsk, bokmål og engelsk avhengig av hvem man retter seg mot.

## Lokalt og regionalt næringsliv

- Bygge kunnskap og kjennskap til utviklingsprogrammet og det ordinære virkemiddelapparatet.
- Mobilisere til økt nyskaping og nettverkssamarbeid.
- Ta posisjon som en fremtidsrettet aktør med kunnskap om prosjektutvikling og lokalsamfunnet.
- Oppmuntre til direkte kontakt.

## Regionalt og nasjonalt politisk nivå

- Samarbeid er viktig for å lykkes.
- Vi vil sammen bygge Romsdalen som en region i vekst og utvikling, der vi unner hverandre det beste og er stolte av ulike initiativ.

## Virkemiddelapparatet

- Bygge kunnskap om lokalsamfunnet og bedriftens behov.
- Informere om mulige bedriftsprosjekter og tiltak.
- Engasjere relevante aktører tidlig i prosjektetableringer for å sikre et godt samarbeid.
- Synliggjøre resultatene.

## Media

- Annonsere nye prosjekter og satsinger.
- Fremheve utviklingsprosjekter, ildsjeler og evnen til utvikling.
- Positivt profilere Hustadvika som en næringsvennlig kommune i regionen, hvor det er attraktivt å drive bedrift, besøke og bo.
- Oppmuntre til direkte kontakt.

## Lokalt politisk nivå

- Skape stolthet over lokale og regionale initiativ og prosjekter som bidrar til attraktivitet, verdiskaping og vekst i næringslivet.
- Fremheve verdien av et regionalt samarbeid og samskaping.
- Oppmuntre til direkte kontakt.

## Kommunens medarbeidere

- For å lykkes med verdiskapingen, utvikle og beholde nye arbeidsplasser, må det jobbes helhetlig for å skape utviklingsevne og gjøre det attraktivt å jobbe, bo, besøke og utvikle seg i kommunen og i regionen. Derfor er hele kommunens innsats avgjørende.

## Innbyggere og lag og foreninger i Hustadvika

- Vi ønsker å ha dere med på felles prosjekt og kontinuerlig involvering.
- Vi ønsker at dere skal være på å bygge Hustadvika 2040
- Bygge kunnskap om utviklingsarbeidet med målrettet kommunikasjon.
- Profilere Hustadvika som en attraktiv, fremtidsrettet og bærekraftig kommune.

## Potensielle tilflyttere

- Profilere Hustadvika som en attraktiv, fremtidsrettet og bærekraftig kommune.
- Synliggjøre muligheter

# Kanalvalg

Utviklingsprogrammet skal vere synlig i egne og fortjente kanaler.

## Egne kanaler

- Nettside/portal (en eller fleire): Må utviklest
- Nyhetsbrev og SoMe (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Dialogmøter
- Møteplasser
- Bedriftsbesøk
- Relevante arrangement og fora
- Ambassadørar og tankeledere

## Fortjente kanaler

- Tradisjonelle media
- Omtaler og «word of mouth»

## Kjøpte kanaler

- Annonser
- Innholdsartikler

## Virkemidler

- Eksempler på suksesshistorier fra utviklingsprosjekter og bedriftshistorier
- Informasjon med mål om å skape åpenhet og økt transparens
- Artikler som bygger på bakgrunn for utviklingsarbeidet og kjernehistorien
- Artikler som bygger på innsatsområdene
- Informasjon om tilbud fra omstillingsprogrammet og det ordinære virkemiddelapparatet
- Nyhetsbrev med informasjon om høydepunkter og kommende hendelser

# Kanalvalg

For hver målgruppe har vi definert noen sentrale kanalvalg

## Lokalt og regionalt næringsliv

- For lokalt næringsliv er det særlig viktig å bruke egne kanaler og fysiske møteplasser aktivt. Gjerne initiativ og samarbeid med næringslivet for felles kommunikasjon mot andre, og mot eksternt næringsliv. Oppmuntre til direkte kontakt.

## Regionalt og nasjonalt politisk nivå

- Bygge egne møteplasser og forum.
- Egen kanaler, men også særlig viktig med omtale i media, og «word of mouth».
- Ambassadører

## Virkemiddelapparatet

- Dialogmøte og løpende informasjonsutveksling

## Media

- Orienterer om arrangement, lage saker og framstøt.
- Lokal, regional og nasjonal presse som målgruppe.

## Lokalt politisk nivå

- Møte programmet på alle kanaler, men særlig viktig med løpende dialog og orienteringer.

## Kommunens medarbeidere

- Interne kanaler og møteplasser.
- Eieransvar og forankring i toppledelsen.

## Innbyggere og lag og foreninger i Hustadvika

- Egne kanaler, men også spesielt viktig med omtale i media, og «word of mouth».

## Potensielle tilflyttere

- Egne kanaler, men også spesielt viktig med omtale i media, og «word of mouth».

# Kommunikasjonsplan

## Årshjul for kommunikasjonsplan

- For hvert omstillingsår utarbeides en kommunikasjonsplan i tråd med kommunikasjonsstrategien. Denne inneholder konkrete kommunikasjonstiltak og aktiviteter. Målet er å sikre et helhetlig, aktivt og effektivt kommunikasjonsarbeid for å spre viktig informasjon om utviklingsprogrammet og lokale initiativer, samt bidra til engasjement hos sentrale målgrupper.
- Årshjulet for omstillingsarbeidet brukes også som inspirasjon til innlegg og artikler gjennom året.
- Det første året må det legges stor vekt på å bygge kommunikasjonsplattformene.
- Det er viktig at alt kommunikasjonsarbeid fra starten av også har fokus på merkevaren Hustadvika.

