



KOMMUNIKASJON 2015–16

HURUM KOMMUNE, OMSTILLINGSARBEIDET

26. JUNI 2015

Fete typer
Pløens gate 2b
0181 Oslo

Postboks 8784
Youngstorget
0028 Oslo

+47 400 04 290
kontakt@fetetyper.no
fetetyper.no

fete
typer

1. INNLEDNING

Bakgrunnen for dette dokumentet er et behov for å operasjonalisere det eksisterende utkastet til kommunikasjonsstrategi for omstillingsarbeidet i Hurum kommune, utarbeidet av omstillingsorganisasjonen. Utkastet er noe overordnet og vagt per i dag. De foreslåtte tiltakene i strategien står uten logisk forankring i nåtids(kommunikasjons)-situasjonen, i realistiske kommunikasjonsmål, i prioritering av målgruppene og i identifiserte budskap og kanaler som er relevante for viktige målgruppesegmenter.

Dette dokumentet har som mål å operasjonalisere kommunikasjonsarbeidet i Hurum kommune/ omstillingsorganisasjonen for 2015/16. Det er altså ikke en komplett kommunikasjonsstrategi for omstillingsarbeidet i Hurum kommune. Dokumentet skal identifisere noen målgrupper og budskap som er riktig å prioritere i kommunikasjonsarbeidet i 2015/16. For disse målgruppene identifiserer dokumentet også mulige kanaler og foreslår kommunikasjons tiltak som kan iverksettes i disse kanalene.

Avsender

Avklaring fra workshop i Hurum kommune, mai 2015: Avsender for kommunikasjonen skal være Hurum kommune, ikke omstillingsprogrammet. Det er Hurums fortellinger som er viktig å få frem, og som skal gjøre jobben.

2. BAKGRUNN, PROSESS

Følgende underlag ligger til grunn for analyser og anbefalinger i dette dokumentet:

– Dokumenter:

- Gjeldende omstillingsplan og handlingsplan for omstillingsarbeidet i Hurum
- Utkast til kommunikasjonsstrategi for omstillingsarbeidet i Hurum

– Innspill og innsikter fra presentasjon og workshop i Hurum kommune:

- Presentasjon og diskusjon i omstillingsstyret (presentasjon om behov og prosess for å operasjonalisere utkast til kommunikasjonsstrategi i 2015/16)
- Oppstartworkshop (se oppsummering vedlagt) med omstillingsledelsen, representanter fra styret/kommuneadministrasjonen og fra lokalt næringsliv i Hurum.

3. OVERORDNET MÅL

Omstillingsarbeidet i Hurum har en todelt måltavle med følgende to overordnede mål:

I. Økt befolkningsvekst**II. Vekst i det lokale næringslivet – flere arbeidsplasser i Hurum kommune**

Mål II. handler både om å få eksterne bedrifter til å etablere seg i Hurum, om økt gründervirksomhet i Hurum (blant huringer) og å få lokale eksisterende bedrifter til å ta i bruk virkemiddelapparatet og innovasjonsmuligheter, og skape vekst i form av flere arbeidsplasser.

Til de to overordnede målene (I. og II.) knytter det seg to veldig ulike kommunikasjonssituasjoner: Målgruppene er ulike både i omfang, utstrekning, interesser, utfordringer og behov; Hurum har ulike USP-er (unique selling points) å spille på for å nå de to overordnede målene; det kreves ulike budskap, språk og kanaler for å nå målgruppene. Det gir derfor mening å dele den videre analysen i to og behandle de to overordnede målene hver for seg, både når det gjelder kommunikasjonsmål, USP-er, budskap og kanaler/tiltak.

4. STRATEGISK TILNÆRMING, MÅLGRUPPER, BUDSKAP OG TILTAK**4.1. ØKT BEFOLKNINGSVEKST: HURUM SOM BOSTEDSKOMMUNE****Utfordringen**

Befolkningsveksten i Hurum er positiv, men lav og betydelig lavere enn i nabokommunene. Hurum har relativt lav andel innbyggere med høyere utdanning, utviklingen går mot en skjevfordeling mellom kvinner og menn i aldersgruppen 20–39 år (færre kvinner enn menn) og fremskrivninger viser at andelen yrkesaktiv befolkning (20–69 år) i forhold til innbyggere over 70 år vil gå dramatisk ned i årene fremover. Hurum ønsker å øke tilflyttingen av unge høyt utdannede i alderen 20–39.

Kommunikasjonsmål

Profilere Hurum kommune som en attraktiv kommune å bo i

USP-er: Hurum som bostedskommune

I workshop identifiserte vi følgende USP-er for Hurum kommune som bostedskommune:

- Kystlinje, fjorden
- Sjøutsikt
- Båtplass
- Badestrender

- Lave(re) boligpriser (= du får råd til mer. Merverdi. Tid.)
- God barnehagedekning. Teknologisk barnehage. Ute-barnehage

- Steiner-tilbud fra barnehage til videregående skole
- Sentralt
 - En del av Osloregionen
 - 40 minutter til Drammen
 - 3 flyplasser i under en times avstand
- Marka, grønt
- ”Luft”, plass, armslag, ikke ”kø fra døra”

Prioriterte målgrupper: Hurum som bostedskommune

- Mennesker med høyere utdanning
- Unge familier
- Kvinnene (de er sentrale i familienes flyttebeslutning)

Unge utflyttede fra Hurum (over hele ladet), nyetablerte barnefamilier med annen tilknytning til Hurum og Oslofolk som vil ut av byen, er sentrale segmenter innenfor alle tre målgrupper.

I den viktige aldersgruppen 20–40 år antar vi at de som er 20–23 ofte vil være vanskelige å flytte på og nå frem til med Hurum-argumenter/ Hurums USP- er. De er nettopp flyttet hjemmefra og er begeistret over å ha kommet ut og for seg selv.

De som er 24/25–35 (utflyttere og andre), er imidlertid i slutten av studieløpet eller nylig ferdige og i ferd med å etablere seg på arbeids- og ikke minst boligmarkedet. Mange av dem vil fortsatt være i en fase av livet hvor de flytter mye og derfor er relativt enkle å ”flytte på”.

De som er 35–40 vil ofte ha barn i skolealder og kan være vanskeligere å flytte på – det vil i alle fall være andre argumenter som gjelder. Nyetablerte barnefamilier som allerede har en tilknytning til Hurum (oppvokst i Hurum, og/eller har foreldre i Hurum, hytte i Hurum) er imidlertid svært aktuelle. Single mennesker i frie yrker i denne aldersgruppen kan også være et aktuelt segment.

Strategisk tilnærming til kommunikasjon: Hurum som bostedskommune

Emosjonell vs. rasjonell kommunikasjon

Den såkalte ELM-modellen for påvirkning (Elaboration Likelihood Model, første gang presentert av RE Petty og JT Cacioppo i ”Communication and Persuasion” i 1986) bygger på omfattende sosialpsykologisk forskning om hvordan individer ”prosesserer” budskap ut fra vilje, evne og motivasjon. Dersom mottakeren er høyt motivert, har god kunnskap og er interessert i det du vil formidle, kan du bruke det modellen beskriver som sentral rute i kommunikasjon. Ofte er det da tilstrekkelig å gi saklig, faktabasert kunnskap for å underbygge

en allerede positiv holdning.

Dersom mottakeren ikke er spesielt interessert i eller motivert for ditt budskap, må du bruke det som i modellen kalles perifer rute i kommunikasjonen. Her er antakelsen at mottakerne har liten forhåndskunnskap, lav motivasjon og ikke i utgangspunktet ser budskapet som relevant for dem. Skal du få målgruppen til å reflektere (elaborate) over innholdet, viser forskningen at du må bruke mer emosjonelle virkemidler for å få opp oppmerksomhet og interesser. Budskapets gjennomslagskraft blir svært avhengig av kontekst, tillit til avsender og budskapets troverdighet. I kampanjer, eks for bruk av bilbelter eller mot røyking, brukes perifer rute bevisst eller ubevisst gjennom virkemidler som vekker følelser eller skaper oppmerksomhet. Effekten av kommunikasjon gjennom perifer rute er imidlertid kortvarig. Derfor er det viktig at denne veien brukes som en døråpner for å gjøre målgruppene mer mottakelig for mer faktabasert informasjon (sentral rute).

For å nå kommunikasjonsmålet om bedre profilering av Hurum som en attraktiv bostedskommune – og for at dette kommunikasjonsmålet skal kunne bidra til å nå det overordnede målet om å få flere unge, høyt utdannede mennesker til å flytte til Hurum, tror vi det er riktig å satse på å fange målgruppenes oppmerksomhet gjennom emosjonell kommunikasjon. Det er imidlertid viktig at denne kommunikasjonsformen/ tiltak som benytter emosjonell kommunikasjon ”landes” og følges opp av aktuell og relevant rasjonell informasjon om muligheter og tilbud.

Bred vs. smal, direkte kommunikasjon

Vi anbefaler Hurum og omstillingsprogrammet å satse mest på smal fremfor bred kommunikasjon. En ”bred” kommunikasjonstilnærming i denne sammenhengen er (i ytterste konsekvens) massekommunikasjon. Det er samlebudskap som formidles gjennom felles tiltak, myntet på alle, i kanaler som har potensial til å nå alle. En slik tilnærming egner seg for den som har svært allmenngyldige budskap, som angår alle på et fellesmenneskelig plan, i situasjoner eller på arenaer eller til tidspunkter hvor ”alle” er opptatt av nettopp dette. Generelt kan man nok si at trenden innenfor kommunikasjon går fra bredt til smalt. Kommunikasjonssituasjoner hvor massekommunikasjon er mest effektivt, er ganske få, og ny kommunikasjonsteknologi gjør det mulig for flere å kommunisere smalere, mer presist og dedikert til mindre segmenter om gangen, innenfor målgruppene. Smal kommunikasjon handler altså om å segmentere målgrupper og budskap og snakke om det som er relevant bare til dem det er relevant for, når det er relevant for dem.

Budskap: Hurum som bostedskommune (2015/16)

Blått, grønt, sentralt og gode tilbud til barna:

- Lev det gode liv ved fjorden: kveldsbad, båt plass og kort vei til marka – i Osloregionen, til en pris du har råd til.
- Lev det gode liv ved fjorden med kort vei til Oslo, Drammen og flyplassene på Østlandet. I Hurum har du råd til det.

- Barnehager og badeliv til alle – i Oslo-regionen, til en pris du har råd til.

Kanaler og tiltak: Hurum som bostedskommune

Hurum antas å være lite kjent i de fleste målgruppene, dette gjelder både for Hurum som bostedskommune og som næringslivskommune. Unntaket er målgruppen unge utflyttede fra Hurum og nyetablerte barnefamilier med tilknytning til Hurum.

Som en del av oppdraget er vi blitt bedt om å kommentere *bruk* av web (egen web hurum2020 og evt. kommunens websider) og Facebook. Generelle betraktninger om web og Facebook nedenfor gjelder også for de samme kanalene under *II. Vekst i lokalt næringsliv*. Facebook som kanal (også sponsede innlegg/ facebookannonser) er mest aktuell for å nå målgruppesegmentene for *Hurum som bostedskommune* og for strategi 1) *Befolkningsvekst først. Gründerbedrifter og småbedrifter*.

Web (hurum2020.no)

Vi analyserer ikke innhold og struktur på omstillingsprogrammets nettsted hurum2020.no her. Førsteintrykket er imidlertid at hurum2020.no er en funksjonell og oversiktlig side hvor sentral og relevant informasjon (som det er naturlig å forvente at brukere kommer til siden for), som prosjektstøtte/ søknad om midler, kommer godt frem. Det er bra. Vi tror ikke det tjener omstillingsprogrammets kommunikasjon å bruke mye tid og ressurser på oppdatering av nettsiden, utover det som skal til for å holde den relevant og korrekt. Innhold som krever stor innsats og hyppig oppdatering vil fort koste mer enn det smaker å ha på omstillingsprogrammets nettside. Web vil imidlertid få en viktig funksjon som landingsside for eventuelle digitale annonser og kampanjer på Facebook, på finn.no eller i andre eksterne digitale kanaler. I utgangspunktet kan en slik landingsside ligge enten på egen web (hurum2020) eller på en egen side under hurum.kommune.no. Slike landingssider bør være gode "svar" på grunnen til at brukeren klikket på annonsen. Det er verdt å legge litt energi i gode landingssider når man velger å kjøre digitale kampanjer. Innhold og innsats her blir ad hoc til den spesifikke kampanjen (heller enn en del av den daglige driften av omstillingsarbeidets nettsted).

Det var enighet i workshop om at avsender for kommunikasjonen til omstillingsprogrammet i Hurum skal være Hurum kommune, ikke omstillingsprogrammet som sådan. Dette kan tale for å legge omstillingsprogrammets websider under hurum.kommune.no. Imidlertid kan det teknisk og organisatorisk være enklere å ha et eget nettsted for omstillingsprogrammet, slik Hurum har med hurum2020.no. Innovasjon Norge anbefaler også at alle omstillingsprogrammer har en egen nettside (uten at det spesifiseres at denne skal ligge på et eget domene).

Uansett hvor informasjonen ligger, gjelder det at omstillingsprogrammet ikke kan forvente mye direktetraffikk til siden sin uten videre. Som avsender er omstillingsprogrammet lite kjent, og få vil besøke programmets nettsider direkte. Men, som nevnt over, vil annonser og kampanjer i andre digitale kanaler kunne trekke god trafikk til siden i perioder; da er det altså svært viktig at det opprettes en god landingsside for kampanjen (uansett om den er på egen URL eller på kommunens nettsted).

Vi ser at Hurum kommunes forside har en relativt godt synlig knapp/inngang til Hurum2020. Det er bra. Teksten på knappen "Hurum2020" kan være noe kryptisk/ lite kjent og være en svak trigger for klikk. Omstillingsprogrammet kan vurdere å endre dette til noe som ligger tett på en kjernetjeneste/ kjernebudskap for siden, som også er egnet til å trigge klikk. For eksempel "prosjektstøtte for bedrifter" eller "søk prosjektstøtte".

Et tiltak for å øke trafikken til siden (for å gjøre informasjonen, prosjektene og støttemulighetene der mer kjent for dem de er relevante for) er å jobbe aktivt for at også andre relevante, godt besøkte nettsider lenker til hurum2020.no. Dette bidrar også til bedre søkemotoroptimalisering for siden. Bruk også andre kanaler til å trekke trafikk til siden i størst mulig grad, den gjør lite i seg selv.

Facebook/ sosiale medier

Emosjonell og rasjonell kommunikasjon på Facebook

Facebook er en egnet kanal for emosjonell kommunikasjon. Bruk bilder! Post bilder av det gode liv i Hurum, lenker til gode redaksjonelle fortellinger på omstillingsprogrammets nettsider/blogg: Det kan være artikler om å jobbe fleksibelt i Hurum, om å bo med grønnsakshage, badeliv og båtliv på ettermiddagen i hverdagene, om lokal mat og muligheter (fortalt ved hjelp av emosjonell, redaksjonell kommunikasjon av og med huringer som benytter dem). Publisert gjerne slike artikler på web – i egen blogg – og post lenkene til dem på Facebook. Gjerne med betalt spredning til de riktige målgruppesegmentene, og gjerne på Hurum kommunes konto.

Innenfor dedikerte Facebook-grupper (lokal gründergruppe o.l.) og i tilknytning til/ annonsering av arrangementer, kan det også være riktig å tenke rasjonell kommunikasjon på Facebook.

Betalt rekkevidde. Segmenterte målgrupper

Det er ressurskrevende å lykkes organisk i sosiale medier, det skal mye innhold til, og innholdet må engasjere for å ha effekt. Det skal mye oppfølging til for å få det til. Når det i tillegg er sagt at avsender for omstillingsprogrammets kommunikasjon bør være Hurum kommune, anbefaler vi ikke omstillingsprogrammet å bruke ressurser på egen konto på Facebook, Instagram, Twitter eller andre sosiale medier. Bruk kontoen(e) til Hurum kommune til å formidle engasjerende og nyttig innhold fra omstillingsarbeidet! (Det vil si innhold som er engasjerende og nyttig for *målgruppene*.) La relevante subfortellinger fra omstillingsarbeidet være med på å bygge den gode fortellingen om Hurum kommune for de ulike målgruppene, basert på det *de* er opptatt av; omstillingsarbeidets fortellinger *skal* peke tilbake på Hurum. Bare slik kan kommunikasjon bli et virkemiddel for å nå de to overordnede målene i omstillingsarbeidets måltavle. Det må handle om Hurum.

Facebook kan likevel være en god kanal for formidling av flere av omstillingsprogrammets budskap, men vi foreslår altså å bruke Hurum kommunes konto til dette. Fokuser på å være nyttig, relevant og viktig for avgrensede segmenter av målgruppene om gangen. Slik er sjansen større for å treffe godt i disse segmentene, det øker sjansen for å bli delt. Pages/virksomheter kan ikke uten videre tagge samarbeidspartnere (personer eller Pages) som dere nevner i poster på siden, men medarbeidere i

omstillingsprogrammet/-prosjektet kan gjøre dette via deling på sine private sider. Det vil også gi økt spredning.

Vurder å starte Facebook-grupper for enkeltprosjekter eller målgruppesegmenter under omstillingsprogrammet (på Hurum kommunes konto) – dette kan være et godt tiltak for å benytte Facebook til dedikert og segmentert kommunikasjon med omstillingsarbeidets målgrupper. For at en gruppe skal fungere godt, må den imidlertid oppleves som nyttig av medlemmene, ellers blir det ingen aktivitet der. Gruppen bør gro ut av et behov hos medlemmene – men omstillingsprogrammet kan bidra til å skape det behovet.

Er det OK i følge Hurum kommunes sosiale medier-strategi/policy å betale for rekkevidde for innhold som er viktig å få ut til kommunens innbyggere eller andre av kommunens målgrupper? Omstillingsprogrammet bør vurdere å sponse/fremme poster med innhold som er direkte nyttig/viktig for definerte målgruppesegmenter. Slik Facebook fungerer i dag, er det i gjennomsnitt under 5 % av de som følger siden *din* som overhodet får vist det du poster, i sin feed. Og virksomhetssider (Pages) nedprioriteres. Det betyr at omstillingsprogrammet/ Hurum kommune ofte vil ha svært lav rekkevidde (nå svært få av det totale potensialet i målgruppesegmentet) med mindre dere sponser posten med noen hundrelapper og spesifiserer målgruppen for posten godt. Bruk gjerne Adverts Manager til dette, slik får dere mye bra analysedata tilbake, og budskap som er Vær bevisste på hva slags innhold dere sponser: det bør være innhold som tilbyr noe (hjelp/bistand, prosjektstøtte/søknadsfrist, info om/påmelding til relevant seminar/møte eller annet) eller er viktig for *målgruppen* å få vite, ikke for Hurum2020 eller kommunen å fortelle.

Konkrete tiltak: Hurum som bostedskommune

Finn.no/eiendom: Profilannonse for ”det gode liv i Hurum” på boligannonse-sidene, annonse som vises til de som søker på familieboliger i Oslo/Akershus, aktuelle ”konkurrerende” kommuner i Buskerud og Vestfold. Finn.no utvikler stadig søkefunksjonaliteten sin. Det bør undersøkes om det er mulig å kjøpe bakgrunnsannonse på finn.no/eiendom som vises kun til brukere som søker på boliger utenfor Oslo, i områder hvor Hurum kan være et godt (men for brukeren kanskje ukjent) alternativ.

Google-ads tilbyr funksjonalitet tilsvarende den beskrevet over.

Sponsored poster på facebook stilet og vist kun til mennesker/kvinner på 25+ i Oslo-regionen, som har vist interesse for hus/hjem, båtliv, sykkel, turliv, hage, økologi etc. – Facebook-brukere som følger boligmagasiner, turistforeningen, hage/økologi-grupper, livsstilsmagasiner osv. Det kan også være mulig å skille ut de som har tilknytning til Hurum innenfor disse segmentene, f.eks ved at de eller venner av dem har gått på skole i Hurum eller venner er bosatt i Hurum, og naturligvis ved at de ”har vist interesse for” Hurum. Facebook har egne algoritmer for å gjøre slike utvalg. Det bør utformes egne annonser/ budskap for disse. Det er naturlig å snakke annerledes til de som har tilknytning fra før.

Betalt annonsering/redaksjonell omtale: Båtmagasiner, boligmagasiner, ditto blogger, Norsk Hagetidend, sykkelmagasiner, barn/familiemagasiner, magasiner om oppvekst o.a. Slike redaksjonelle kanaler må

gjærne v re digitale, med annonser som lenker direkte til en god, engasjerende eller informativ landingside på egen (eller Hurum kommunes) web.

Arrangementer, skape arenaer som trekker mennesker med interesse fro USP-ene og viser frem Hurum til de riktige segmentene av befolkningen: Treb tfestivalen er et eksempel. Fokuser innsatsen i andre kanaler (sosiale medier, eksterne kanaler) inn mot innhold som er knyttet til arrangementet i for- og etterkant av slike hendelser, for   få maksimalt ut av dem. Slik kan Hurum med små ressurser oppnå et visst tr kk mot spesifikke målgruppesegmenter i kortere perioder av gangen. I workshop var vi innom sykkelritt (flere klasser, også for familier og barn) som et mulig slikt arrangement.

Bilag til Aftenposten. Dette er et relativt kostbart tiltak, men mye brukt i lignende ”områdesatsninger”/profilering av kommuner eller utviklingsprosjekter (eks: Fornebulandet, Kv ernerbyen, Lodalen, Røa). Det har god rekkevidde i et det aktuelle området både geografisk og demografisk; og med fin redaksjonell ”magasin”-utforming av design og innhold til et velvalgt tidspunkt på året, tror vi effekten kan være god.

Lag/få laget noen gode fortellinger – og bruk dem om igjen i mange kanaler. Vi anbefaler   definere og utarbeide i tekst og bilder, journalistiske, redaksjonelle fortellinger som er gode bærere av de overordnede budskapene for Hurum som bostedskommune. Det kan være reportasjer om mennesker i fleksible yrker som flytter ut av byen til det gode liv på Hurum; barnefamilier som finner ”hjem”; følg dem fra den overfylte, trange, varme leiligheten i byen og ut til det nye huset i Hurum med picnic-middag på stranden en tirsdag; reportasjer fra utebarnehagen eller teknologibarnehagen. La båt-entusiasten fortelle, blir med ham på båttur en vanlig ettermiddag. Skriv om de gode sykkelrutene eller tips om hvor du finner mest sopp om høsten.

En slik base av fortellinger kan settes sammen til et bilag i Aftenposten, eller artikler kan sendes og tilbys til eksterne kanaler/magasiner, tips og bilder kan postes (og fremmes) på Facebook, og de kan deles opp og legges ut som poster på egen blogg/web. Derfra igjen kan Hurum annonsere på Facebook eller finn.no.

4.2 VEKST I LOKALT NÆRINGS LIV: FLERE ARBEIDSPASSER

2 ulike kjernestrategier

I omstillingsprogrammets styre og ledelse ”lever” det per juni 2015 to kjernestrategier for å nå målet om vekst i det lokale næringslivet, side om side.

- 1) Befolkningsvekst først. Satsning på gründervirksomhet og småbedrifter
- 2) Næringsvirksomhet og arbeidsplasser først. Satsning på større selskaper

Det er i prinsippet ingenting i veien for å utvikle budskap og kommunikasjonstiltak som kan bidra til å realisere begge disse strategiene/satsningene samtidig. Det gjør vi også nedenfor. Vi merker oss imidlertid at det kan være innbyrdes interessekonflikter knyttet til implementeringen av begge strategiene samtidig i Hurum: Deltakerne i oppstartworkshop pekte på at store selskapsetableringer innenfor de bransjene som Hurum har relevante USP-er for (dypvannskaier, arealer og arbeidsstokk for prosessindustri og annen tyngre industri) kan true ”det grønne” og ”det blå” (badeliv, båtplasser, fjordidyllen). Dermed trues kommunens viktigste USP-er som bostedskommune, og i neste omgang også implementeringen av næringslivsvekst-strategi 1) over.

Vi tar ikke stilling i denne mulige interessekonflikten her.

Kommunikasjonsmål

- Mobilisere gründere (huringer med lyst til og ambisjoner om å starte noe eget) til å starte næringsvirksomhet i Hurum
- Mobilisere eksisterende lokalt næringsliv til å ta i bruk utviklingsmuligheter og støtteordninger
- Motivere aktuelle eksterne bedrifter til å etablere seg i Hurum

Kjernestrategi 1) Befolkningsvekst først. Gründervirksomhet og småbedrifter

Strategien er først å få flere (unge mennesker med høyere utdanning) til å flytte til Hurum, gjerne som utpendlere i utgangspunktet. Deretter vil kommunen legge til rette for gründere og oppstartvirksomhet slik at de som ønsker å jobbe der de bor, ser muligheter til å starte opp i Hurum – og gjør det.

USP-er, kjernestrategi 1)

- Jf. USP-er under ”Økt befolkningsvekst” over
- Næringsareal for småbedrifter (tilgjengelig pr. sommeren 2015)
- Hurum ligger sentralt, kort vei til store markeder for mange bransjer
- Hurumgründere, kunstnermiljøer og kreative folk: det finnes et miljø
- Tilgang på dagsturisme
- Det vil ofte være en fordel å søke etablererstipend fra Innovasjon Norge fra et annet fylke enn Oslo/Akershus

– Næringsvennlig kommune? Gründervennlig kommune? Bistandstjeneste for gründere og bedrifter for å orientere seg i og søke om midler til innovasjon og utvikling (under utvikling?)

Strategisk tilnærming, kjernestrategi 1)

Vi viser til avsnittet om emosjonell vs. rasjonell kommunikasjon og smal vs. bred kommunikasjon under *I. Økt befolkningsvekst*.

Ettersom USP-er, mål, budskap og tiltak vil være sammenfallende med *I.* når det gjelder å få innflyttere (deriblant gründere) til Hurum, gjelder naturligvis anbefalingen om å fange oppmerksomhet gjennom emosjonelle kommunikasjon også her.

For å motivere til etableringer/gründervirksomhet og vekst i småbedrifter anbefaler vi en kombinasjon av emosjonell og rasjonell kommunikasjon. Emosjonell kommunikasjon kan handle om å finne og fortelle Hurums gründerfortellinger; eller gå inn i småbedriftene og fortell om utfordringer og hvordan de jobber for å løse dem, eller hvordan de BLE løst. Finn menneskene, målene, drømmene og det harde arbeidet, og lag journalistiske, gode redaksjonelle fortellinger i tekst og bilder. Bruk dem i flere kanaler. Rasjonell kommunikasjon vil handle om mulighetene, tilbudene, fordelene, tiltakene, Facebook-gruppen for gründere, rådgivningstjenesten for søkere om etablererstipend, etablererkurset for den som skal starte selskap.

Her er målgruppen lokal og derfor naturligvis ”smal”. Bruk lokal/regional kommunikasjon og kommunikasjon i åpne, digitale kanaler bare strengt segmentert mot lokale/regional målgrupper, eventuelt interessegrupper i et større nedslagsfelt, eller organisert i ”grupper” for eksempel på Facebook.

Budskap, kjernestrategi 1)

- Sammenfallende (mål og) budskap med *I. Hurum som bostedskommune* over
- Vi får det til i Hurum! Hurum kommune har et aktivt og inkluderende miljø av gründere og kreative innbyggere
- Du får hjelp til å lykkes i Hurum! Kommunen hjelper deg som ønsker å etablere bedrift i Hurum.

Dette budskapet må naturligvis baseres på faktiske tiltak/tilbud: etablerer-kurs, organisert bistand til å orientere seg i og søke støtte fra virkemiddelapparatet, annet.

Kanaler og tiltak. Flere arbeidsplasser, kjernestrategi 1)

Her gjelder det å ”røyke ut” de huringene som har gründerpotensial og motivere dem og gi dem/ vise dem bistand og muligheter. Obs! Dette handler ikke bare om kommunikasjon. Hurum må også faktisk være/bli en næringsvennlig kommune som legger til rette.

Info-pakke til nyinnflyttede, med info om kommunens tilbud til de som ønsker å etablere egen virksomhet. Tilby disse **nyhetsbrev/** medlemskap i **Facebook-gruppe** for huringer som driver/ ønsker i fremtiden å starte egen virksomhet, eller er tiltrukket av gründermiljøer:

Hurum-gründer-community på Facebook. Dette må være en dedikert FB-gruppe som kun handler om gründere, gründerbedrifter og selvstendig næringsdrivende i Hurum, annonserer møteplasser og annet som arrangeres i dette miljøet, samt nyttige tips om tiltak, støtteordninger, priser, rimelige lokaler o.a. Den kan gjerne være ledet/profilert og administrert av en som har et navn på feltet, i kraft av erfaring med gründervirksomhet eller annet. Det vil gi gruppen troverdighet og gjøre den til en attraktiv møteplass.

Enkelttilbud og saker fra nyhetsbrevene kan også postes som sponsede /fremmede innlegg mot unge i Oslo/Akershus/Buskerud med interesse for gründervirksomhet og kulturnæringer. Verve nye medlemmer til gruppen og bygge community på denne måten.

Deltakelse på oppstartkonferanser/messer. Når/dersom Hurum kommune har noe reelt å tilby (etablererstipend, gratis rådgivning/bistand, rimelige lokaler), er gründermesser, seminarer og oppstartkonferanser gode arenaer å nå denne spesifikke målgruppen på. Husk det vil ofte være en fordel å søke etablererstipend fra Innovasjon Norge fra et annet fylke enn Oslo/Akershus! Denne fordelene kan Hurum by på allerede nå.

Kjernestrategi 2) Næringsvirksomhet og arbeidsplasser først. Større aktører

USP-er, kjernestrategi 2)

- Hurum ligger sentralt, kort vei til store markeder for mange bransjer
- Dypvannskaier (men Obs! bransjene som trenger dypvannskaier oppfattes som lite attraktive og kan være i interessekonflikt med Hurums USP-er som bostedskommune)
- Tilgang på kompetent arbeidskraft for visse bransjer, som prosessindustri. Ansatte som er vant med skiftarbeid. (Obs! Denne USP-en er "ferskvare" – før disse menneskene flytter/finder seg nye jobber andre steder.)
- Potensiell USP: Omstillingsprogrammet jobber med å få på plass bedriftstjenester som:
 - Hjelp til å orientere seg i og søke om midler til innovasjon og utvikling
 - Hjelp til effektivisering og automasjon

Strategisk tilnærming, kjernestrategi 2)

Her anbefaler vi ikke bare smal, men også direkte, personlig kommunikasjon. Identifiser de bedriftene som Hurums USP-er er aktuelle og relevante for og kontakt dem direkte.

Budskap, kjernestrategi 2)

USP-ene ”dypvannskaier” og ”tilgang på kompetent arbeidskraft som er vant med skiftarbeid”, er kun relevante for noen spesifikke bransjer, og vil være aktuelle bare for noen få enkeltbedrifter innenfor disse bransjene til enhver tid. Her bør Hurum kommune satse på smal og direkte kommunikasjon mot enkeltbedrifter, og skreddersy budskapene til bedriftens behov og interesser: Hva ha Hurum å tilby akkurat *denne* bedriften? Hvilke utfordringer kan Hurum bidra til å løse for denne bedriften? Tiltaket ”Utvikling av prospekt” nedenfor er utformet for å støtte opp om slik direktekommunikasjon.

I tillegg er budskap som handler om Hurum som en næringsvennlig kommune, naturligvis relevant også for større virksomheter:

- Bedrifter får hjelp til å lykkes i Hurum! Kommunen hjelper bedrifter til økt lønnsomhet gjennom effektivisering og automasjon.
- Hurum kommune bistår bedrifter med å finne og søke støtte til utvikling og innovasjon

(Disse budskapene kan også formidles i den generelle delen av et næringsseidomsprospekt, se nedenfor. Budskapene har bare gyldighet i den grad Hurum har/ får på plass slike tiltak.)

Kanaler og tiltak. Flere arbeidsplasser, kjernestrategi 2)

Direktekommunikasjon til aktuelle bedrifter innenfor aktuelle bransjer: **Møte og presentere** muligheter i Hurum. Her må Hurum kommune være næringsseidomsmedgler (eller evt. engasjere en slik). Budskapene må tilpasses den enkelte bedrifts utfordringer og behov; men Hurum har også USP-er som er attraktive for alle. Et aktuelt tiltak kan være å få laget et **prospekt for Hurum** som næringslivskommune, som presenterer de generelle USP-en og har plass/slisse for innstikk av en en-sider med tilpassede budskap for enkeltbedrifter. Det bør også utarbeides en mal for en-sideren slik at den ser profesjonell ut og ”henger sammen med” prospektet for øvrig, hver gang.

Fete typer, juni 2015