

Rapport
Strategiprosess Austrheim kommune
...fase 1 – resultat etter workshop

**Kva slags posisjon skal
Austrheim kommune
ha i framtida?**

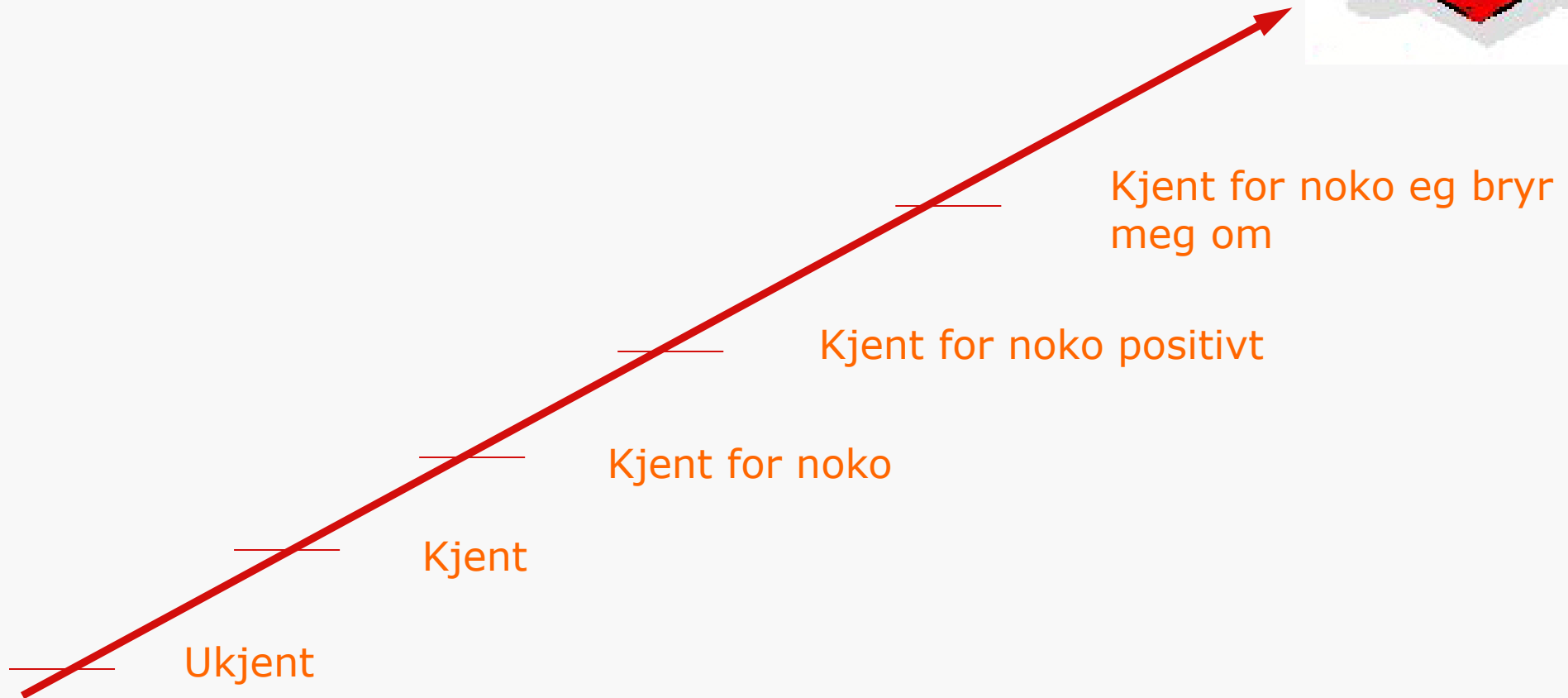
“Today's Marketplace is a war of ideas.

Unless you stand for something, you won't stand out!”

Vegen framover

OKTAN

- Vi har starta ei reise



Anbefalinger frå Oktan Publicis

Kva er våre interne fokus
– og kva må det vere for å nå måla våre?

- Breidt spekter av kommunale tjenester med høgt servicenivå.
- Velfungerande kommuneorganisasjon. Forbetringspotensiale mht. struktur og gode arenaer for kommunikasjon.
- Semje om at Mongstad er viktig for industri, næringsutvikling, arbeidsplassar og ny busetjing. Viktig trend i mange år framover.

- Industrilandsbyen og Næringshagen supplerar drifta på Mongstad.
- Utbyggingsplanar er sentraliserte, og møtar forventta auka busetjing (Breivika og Fønnes).
- Delvis kommersiell utnytting av den forventta veksten. Foreløpig mest konkret i tilknytning til Industrilandsbyen og Breivika.

- Strukturere intern kommunikasjon, og etablere møteplassar.
- Sette kommuna i førerretet i forhold til næringsutvikling og økt busetjing i kommuna.
- Tydeliggjere kommuna sine roller:
 - mot næringslivet.
 - mht. auka busetjing.
- Mål:
 - sette funksjonelle rammer, rutiner og tiltak.
 - agere som katalysator, tilretteleggar og premissleverandør for næringsutvikling og auka busetjing.

- Skape grobotn for ein kultur med tydeleg retning til prioriteringar og tiltak.
- Samle seg internt om ein visjon, rasjonelle løfter kommuna skal halde, og eit emosjonelt verdisett.
- Dette skal gje meining mht. korleis kommuna oppfattast - som ein stad å bu, arbeide og oppleve – for ulike grupper:
 - kommuneansatte
 - bebuera
 - næringsliv og arbeidstakarar
 - eksterne
- Kulturen skal gjennomsyre alt vi gjer. All interaksjon med ulike målgrupper skal vere signalberande for visjonen, løfter og verdier.

Kva er vårt eksterne fokus
– og kva må det vere om oss skal nå måla våre?

- Kommunens innbyggjarar:
 - ser på kommunen som ein trygg og god stad å bu.
 - ynskjer meir initiativ – at det skal skje meir – kan bli “for trygt”.
 - er fornøgde med kvantitet og kvalitet på kommunale tilbod.
 - saknar møteplassar – for barnefamiljar, unge 11-19, vaksne.
 - sakner kollektivtransport i kommunen.
 - misnøye med teknisk etat ifm. prosessar relatert til boligbygging/utbygging.
 - ynskjer fleire stadar å bygge bolig utanfor felt.
 - “Gje oss ein ordentleg daglegvarebutikk”.
- Næringslivet:
 - næringshagen har ikkje tatt heilt av, ikkje alle føler seg velkomne.
 - gründeranda i kommunen er for dårlig.
 - kommunen bør bli meir synleg for næringslivet.
 - hjelpa som tilbydast er mangelfull (ynskjer seg ein industrikonsulent).

Dreining av eksternt fokus

Den inkluderande kommuna

- Vi er få, vi vil mykje, og vi skal vakse.
- Det er viktig at flest mogleg føler tilhørsel og ynskjer å bidra mot eit felles mål – ei kommune i vekst, som står på egne bein – og er ein god stad å bu, arbeide og leve.

Viktige stikkord:

Møteplassar

Kva slags møteplassar kan kommuna regissere – kvar målet er å stimulere til auka busetjing, trivsel og opplevingar og næringsutvikling?

Rammer

Korleis kan kommuneorganisasjonen sette seg i førersetet mht. tilrettelegging for busetjing og næringsutvikling – Korleis vere tydelege på våre ynskjer og krav?

Dreining av eksternt fokus forts.

Kommunikasjon

- Kven ynskjer vi å påverke, og ha ein god dialog med?
- Verkemiddel?

Målsetjingar for Austrheim kommune

- Eksisterande og ny drift på Mongstad skal gje maksimal utteljing for næringsutvikling og busetjing.
- Kommunisere med ulike målgrupper på ein måte som skiller oss ut, har tiltrekkingskraft, og gir uttelling i form av nye bebuarar og nye næringar.

Kultur

Vårt tankesett, våre arbeidsmetodar og vår kommunikasjon må vere bygd opp rundt vår visjon, våre lovnader, verdier og vår merkeidé.

Då oppfattast vi konsistent - uansett kanal og verkemiddel - uavhengig av om tiltak rettar seg internt eller eksternt.

Vår "forretningsidé"

-Kva vi egentleg gjer.

OKTAN

- Vår "forretningsidé" er vårt eigentlege grunnlag for Austrheim kommune. Det er her alt startar. Den beskriv kva Austrheim kommune gjer, korleis og for kven.
- Vår forretningsidé bør vere enkel å hugse og forstå for alle våre ansatte.
- Forslag til "forretningsidé":
"Austrheim kommune skal tilby eit trygt, skapande og inkluderande kystmiljø, med fokus på rammebetingelsar som stimulerar til verdiskaping og busetjing i kommuna".

- Ein visjon er svaret på kvifor vi går på arbeid – ei kort energigivande setning som fortel oss kvifor vi er til, og kvar vi skal reise saman.
- Vår visjon skal vere fyrtårnet vårt i alt vi foretek oss. Den beskriv kva vi skal strekke oss etter for å lykkast. Ein god visjon stiller kontinuerlege krav til oss.
- Vi må vere noko meir enn ein tilbyder av kommunale tenester, og ein stad å bu og arbeide, skal vi nå måla våre.
- Austrheim kan ta ein posisjon som eit kystmiljø kor det er godt å bu, arbeide og leve for alle.

“Best livskvalitet”

Austrheim kommune skal tilby best livskvalitet i eit skapande kystmiljø.

- Det gode liv.
- Eit begrep som omfattar heile livet, og alle sider ved vår tilvære.
- Forsøk på definisjon:
“Ein heilskapleg situasjon som igjen bør uttrykkast subjektivt, og som er basert på kvar enkelte sine verdier, meiningar, forventningar og mål”.
- Kommuna si rolle:
Å tilrettelegge for livskvalitet på ein måte som møter heilheta, og som samstundes gir høve for individuell utfolding.

Kva har vi som underbyggjer livskvalitet?

OKTAN

- Valfridom mht. bustad - god plass rundt deg, eller sentralt.
- Breitt jobbtilbod.
- Tryggleik – gjennom heile livet.
- Nærleik til jobb, barnehage, skole, fritidsaktivitetar.
- Personleg utvikling:
 - i spanande jobbar.
 - gjennom dyrking av dine fritidsinteresser.
 - ved å engasjere deg i lokalmiljø og utvikling.
- Eit lokalsamfunn opptatt av å inkludere deg i prosessen med å gjere Austrheim til ei kommune som står for livskvalitet.
- Fellesskap og patriotisme.
- Tid til å leve.
- Rein luft.
- Ro.
- Sjø.
- Natur.
- Kultur.
- Opplevingar.

Livskvalitet målt mot kva?

Dei seks menneskelege behov - A. Robbins

OKTAN

- 1. Tryggleik /komfort.** Vi treng alle komfort, og mykje av denne komforten kjem frå å føle ein grunnleggjande tryggleik.
- 2. Variasjon.** Samtundes som vi ynskjer tryggleik, treng vi også variasjon. Paradoksalt nok treng det å vere nok uvisse til å gi krydder og opplevingar til livet.
- 3. Verdi.** Innarst inne ynskjer vi alle å vere viktige. Vi vil at vårt liv skal ha meining og verdi.
- 4. Tilhøyrse/kjærleik.** Vi ynskjer å føle oss som ein del av eit fellesskap. Vi ynskjer å bli tatt vare på, og at nokon bryr seg om oss.
- 5. Vekst.** Behovet for å verte betre, å forbetre handlaga våre, å strekke oss og å utmerke oss er kanskje meir tydeleg hjå nokon enn hjå andre, men det bur i oss alle.
- 6. Å yte.** Trongen til å yte med noko av verdi - å hjelpe andre, å gjere verda til ein litt betre stad enn den hadde vore utan oss, bur i oss alle.

Om Austrheim kommune kan særmerkje seg ved tilrettelegging for å møte disse seks punkta, vil alle innbyggjarar føle livskvalitet.

Misjon

- Beskriv kva vi ynskjer å oppnå kvar dag.

OKTAN

“Vi skil oss ut ved å vere tydelege i vår tilrettelegging for å bevare og fornye miljøet i Austrheim kommune.

Det gjer vi gjennom å tenke helheitleg og inkluderande, og ved å aktivt inspirere til busetjing og næringsverksemd.”

Rasjonelle lovnader

-Kva vi lovar til marknaden

OKTAN

- Rasjonelle lovnadar er bumerket for vår kommune og våre dugleiker. Dei set standarden for kva som kan ventast av oss.
- Å fokusere på nokre få rasjonelle lovnadar og stå fjellstøtt ved dei, vil leie oss til å alltid levere vårt beste til alle målgruppene våre.
- Nokre forslag:
 - Mangfaldig
 - Aktivitetssøkjande
 - Resultatorientert
 - Idérik

Kva betyr det?

”**Mangfaldig** – bu sentralt, eller med god plass rundt deg – uansett er alle moglegheitene innan rekkevidde. I Austrheim har vi interessante jobbar, møteplassar og fritidstilbod – med sjøen og kysten som næraste nabo”.

”**Aktivitetssøkande** – vi er aktive i gjennomføringa av det vi har satt oss fore. Her er det plass til deg som vil skape noko. Vi fokuserar på aktivitetar som signaliserer skaparkrafta i Austrheim, og aktiviteter relatert til kystmiljøet vi bur, arbeidar og lev i”.

”**Resultatorientert** – vi definerar rammer og milepæler for kva vi vil oppnå, og vi vektlegg måloppnåing”.

”**Idérik** – i samspel genererer kommune, innbyggjarar og næringsliv gode idéar for å trekke innbyggjarane og næringsdrivande til kommuna. Her er det plass til idérikdom”.

Emosjonelle verdier

-Kjerneverdier

OKTAN

- Våre emosjonelle verdier vil differensiere oss og i tillegg gjøre oss meir synleg. Dei er grunnlaget for vår interne kultur. Lykkast vi, vil dei bli det viktigaste tilskotet i kampen for å skille oss ut frå våre konkurrentar.
- Når dei emosjonelle verdiane er realisert og implementert, vil dei forme vår personlegdom som arbeidsgivar og kommune. Dette vil gi oss den rettleiing og energi vi treng for å ta dei rette avgjerslane.

Nokre forslag:

- Tydeleg
- Inkluderande
- Miljøbevisst

“**Tydeleg** – vi er tydelige i vår rolle som tilretteleggar for busetjing og næringsliv, og tydelige på kva for nokre rammer dette skal skje innanfor”.

“**Inkluderande** – innanfor lagde rammer ynskjer vi å møte innbyggjarar og næringsdrivande til felles innsats mot felles mål. Austrheim skal oppfattast som eit inkluderande samfunn å bu, arbeide og leve i”.

“**Miljøbevisst** – avgjersler takast i lys av kva som gagnar miljøet.

Miljøfaktoren er definert ved balanse i f.eks.:

- tradisjon, nyskaping, kultur, verdiskaping.
- naturhensyn, behovet for utbygging, bærekraftig utvikling.
- bu- og arbeidsmiljø

Fokus er på det som underbygger vår status som eit kystmiljø fleire vil drøyme om å bu, arbeide og leve i.

Mangfaldig

Aktivitetssøkjande

Resultatorientert

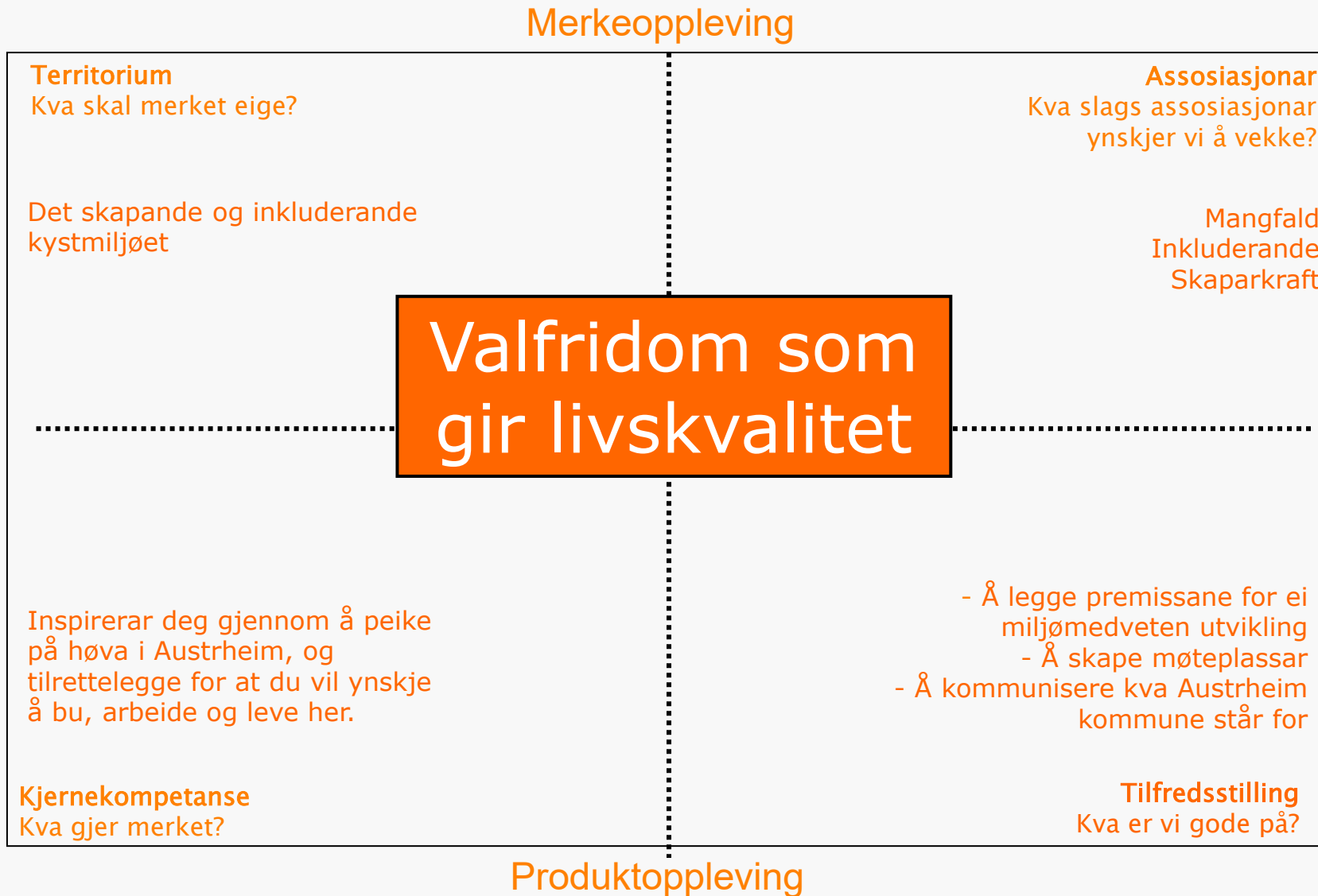
Idérik

Tydeleg

Inkluderande

Miljøbevisst

Det MARITIME er ramma rundt det å bu,
arbeide, og leve i Austrheim

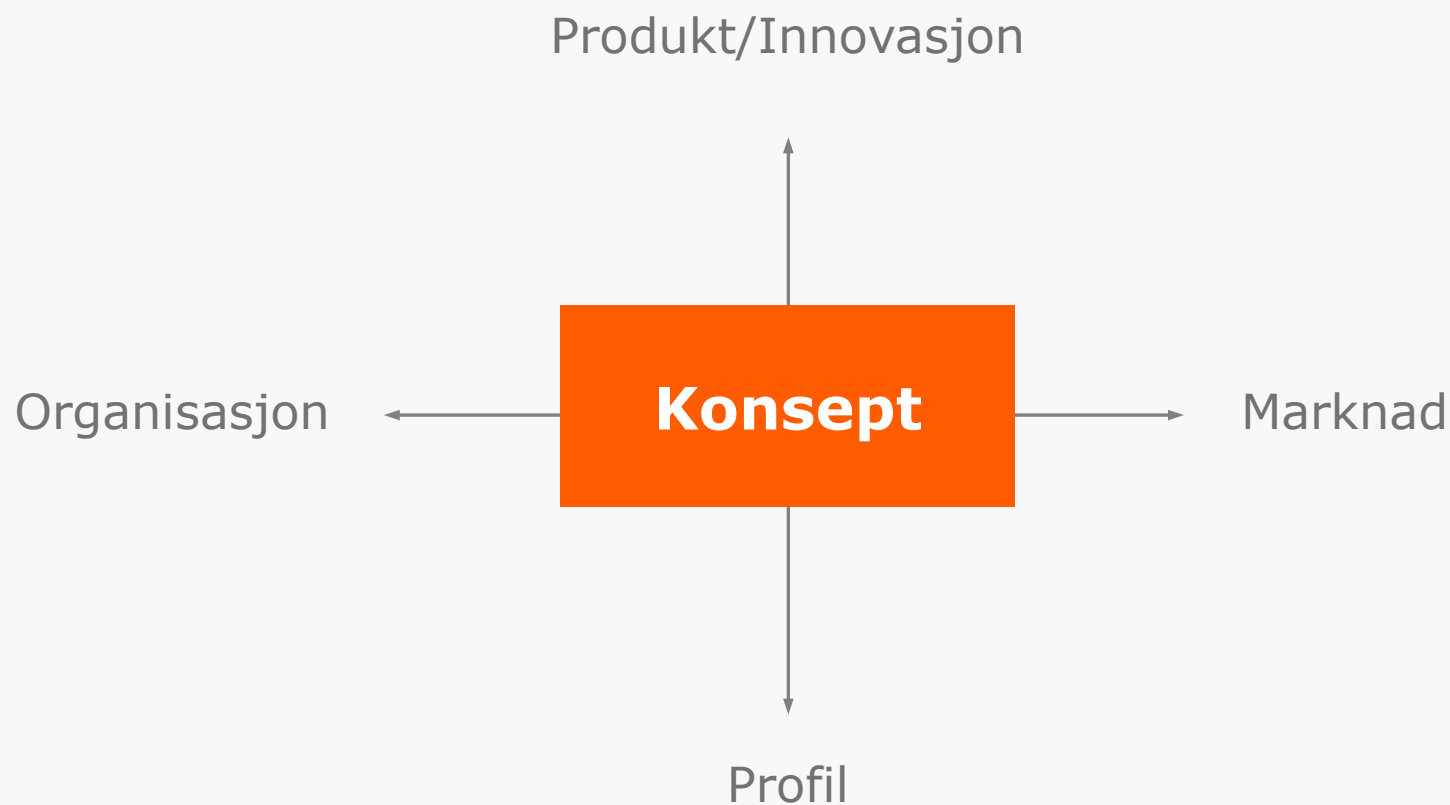


Kva betyr det?

- **“Valfridom som gir livskvalitet” er vår merkeidé.**
Merkeideen er ein viktig del av det etterlatte inntrykket i all vår marknadskommunikasjon; den er ikkje eit slagord.
- Merkeidéen betyr at Austrheim kommune:
 - Tilrettelegg for valfridom på ein måte som byggjer opp under livskvalitet.
 - Fokuserar på miljø-, trivsels- og utviklingsfaktorer - i vissa om at dette vil differensiere oss som kommune, og gi livskvalitet for innbyggjarane.

Nokre anbefalingar i det vidare arbeidet...

OKTAN



- Marknadsføring dreiar seg om bevisst påverknad av definerte målgrupper over tid.
- Klarleik og kontinuitet er såleis viktige kriterium i arbeidet med å tiltrekke seg innbyggjarar og næringsdrivande.
- Klarleik oppnåast ved å vere relevant og interessant - med eit spissa budskap i kommunikasjon mot definerte målgrupper.
- Over tid vil nokre tiltak vere profilerande, og synleggjere lovnader og verdiar Austrheim kommune står for. Andre tiltak vil vere direkte, utislørt "salg" av budskapen om Austrheim som ein god stad å bu, arbeide og leve.
- Uansett kanal og form trur vi på kommunikasjon som oftast mogleg er profilerande og selgande på same tid. Då opptrer vi skjerpa i forhold til problemstillinga: *"I kva slags grad vil dette tiltaket gi konkrete resultat – i form av auka og ynskja busetjing og/eller viktig stimulering av næringslivet i Austrheim?"*.

- **Eit sterkt internt fokus:**
 - Merkevara Austrheim skapast først og fremst i møte med kommuneansatte og innbyggjarar.
 - Intern opplæring og involvering av kommuneansatte aukar følelsen av tilhøyrse og deltaking, og er nøkkelfaktorar for forankring av vår identitet.
 - Tillitsvalde må få spesiell fokus fordi dei har ei viktig rolle overfor sine faggrupper.
 - Interne tiltak/aktiviteter styrker synleggjøringa av det unike ved Austrheim for innbyggjarar og næringsliv, så vel som for kommuneansatte.

- **Markere at vi tar visjonen vår på alvor:**
 - Kommunisere den ut internt.
 - Gjennomføre kick-off for kommuneansatte.
 - Tydeliggjer lovnadar, verdier og merkeidé for næringsliv, innbyggjarar og potensielle innbyggjarar, men først når visjonen er forankra internt, og vi står for den saman.

- **"Austrheim-bibelen":**

Ei Austrheim 'håndbok' som visualiserar og tydeliggjer Visjon - Misjon – Lovnadar og Verdier. Inneheld eksemplar på praktisk bruk for å forbetre kvardagen for medarbeidarar, innbyggjarar og næringsliv. Obligatorisk lektyre for alle kommuneansatte.

- **Intern kommunikasjon og organisering:**

Betre intern kommunikasjon gjennom fortsatt fokus på ei forbetring av rutiner og koordinering.

Motivere til samspel. Her er det avgjerande at det fattast tiltak som er håndterbare.

Vi kan ikkje starte noko for så å slutte med det av praktiske årsaker - då forsvinn noko av gløden og motivasjonen.

- Vi anbefalar å supplere noverande visuelle profil for å ha meir å spele på i marknadskommunikasjonen.
- Grafiske verkemidlar skal bygge opp under merkevara Austrheim og vere definert i malar som gir ein "raud tråd" visuelt:
 - Nettside
 - Trykt materiell
 - Presentasjonar
 - Etc.
- Austrheim logoen endrast ikkje.

Eksemplar på tiltak som kan vurderast:

- **Konsekvent bruk av slagord, logo og nettadresse:**
 - Vi ynskjer å utvikle eit slagord for Austrheim. Slagordet skal verke oppsummerande for eit kommunikasjonskonsept, og reflektere lovnader, verdiar og merkeidé. Det brukast saman med logoen i definerte samanhengar.
 - Logo og nettadresse bør vere synleg i det meste av marknadskommunikasjonen.

- **www.austrheim.kommune.no:**
 - Enkel oppgradering i tråd med visuell profil.
 - Kommunikasjonskonseptet får plass, og reflekterast i tema og biletebruk.
 - Stort potensiale i bruk av film, og enkle, men slagkraftige bileteteknikkar.
 - Elles ikkje behov for endringar praktisk og innhaldsmessig.

- **Internett:**

- Lenker til austrheim.kommune.no frå alle sider relatert til Mongstad og Nordhordland:
 - * Eit ikon med logo, slagord og eit kort budskap leggst på eksterne nettsider.
 - * Ved klikk på ikonet ledast brukaren direkte til ei underside på Austrheim sine nettsider. Her ligg hovudbudskap og enkel navigering til anna informasjon.

- **Brosjyre**

- Målgrupper:

- 1. *"Kan påverkast til å busetje seg i Austrheim":*

- Ansatte:

- på Mongstad.
 - i anna verksemd i kommuna.

- * *"Kan påverkast til å arbeide og busetje seg":*

- Dei som:

- jobbar i bedrifter relaterte til Mongstad.
 - vurderar/kan vurdere arbeid relaterte til Mongstad.
 - vurderer/kan vurdere arbeid i øvrig næringsliv eller som kommuneansatt.
 - har flytta frå kommuna.

- **Brosjyre forts.**

- Ei brosjyre kan sjølvsagt brukast i meir generelt arbeid for å profilere Austrheim.
- Kanskje bør det lagast ulike brosjyrer - ei overordna – og ei eller fleire kor bedrifter får vere med å fortelle om seg sjølv.
- Brosjyra(ne) kan då benyttast i bedrifta si rekrutterings- og informasjonsarbeid.
- Vi kan sikre finansiering av bla. brosjyremateriell ved at bedriftene omtalast – og betaler for dette.
- Brosjyra(ne) bør ligge på nettsida – som pdf., med høve for å blade i brosjyra online, og med bestillingsfunksjon.

Nyheitsbrev:

- Fire gonger i året - mail til utvalde.
- Kort tekst og link til "sida sist" side på austrheim.kommune.no.
- Her er nyhende, planar og aktivitetar, samt aktuelt ifm. arbeid og busetjing.
- Oppfordring til å sende mailen vidare.
- Tiltak for å sikre "abonnement" på nyheitsbrevet.

Aktiviteter:

- Stort potensiale å utvikle aktiviteter og møteplassar i tråd med visjon, lovnader, verdier og merkeidé.
- Korleis:
 - Tydeliggjere visjon, verdier, kundelovnader internt.
 - God intern kommunikasjon.
 - Gode interne rutiner og rammer for kva som skal prioriterast for å vere attraktive for næringsliv og busetjing.
 - Etablering av dei rette møteplassane og aktivitetane.
 - Gjennomføring av konseptet i marknadsføring og aktiviteter mot ulike målgrupper.