



BYGLAND KOMMUNE

Ringar i vatnet

OMDØMMESTRATEGI



I N N H A L D

Innleiing

Grønt skifte og blå økonomi

Det gode livet rundt Byglandsfjorden

Slik jobbar vi - Design thinking

Å bygge omdømme

Kommunikasjon

Målgrupper/mottakarar

Kommunikasjonsmål

Media

Sosiale media

Samskaping

Stadsutvikling

Vegen vidare





INNLEIING

Kva tenker folk om Bygland kommune - og spelar det noko rolle? Javisst. Kvar dag tek vi alle avgjerder basert korleis vi oppfattar andre; frå kva butikkar vi handlar på, kva bil vi kjøper eller kvar vi reiser på ferie. Vi bestemmer oss ut frå kva vi har erfart, høyr, sett og lese om butikken, bilen eller feriestaden.

I botnen må det ligge kvalitet, det er grunnfjellet for eit godt omdømme. Det raknar nemleg fort dersom butikkpersonalet har elendig service, bilen får motorstopp eller feriestaden viste seg å vere full av søppel. Då hjelp det lite med elegante annonser.

I Bygland kommune skal vi vere heil ved. Og vi vil vise verda alt det flotte vi har by på. Vi har bleka, vi har folkemusikken, folkedansen og kvending på UNESCO-lista, vi har gode naboar, dugnadsånd og driv til å skape - og verdas einaste vedfyrte dampbåt tøffande på Byglandsfjorden. For å nemne noko. Byglendingane har god grunn til å vere stolte av historia, staden og kulturen her.

Men vi vil meir. Vi vil trekke til oss nye innbyggjarar og fleire besøkande. Næringslivet skal vere velkomne og gode idear skal få boble.

Då må vi vere synlege. Og skal vi ta det på alvor, så må det brukast meir ressursar på synlegheit, samskaping og stadutvikling. I kommuneplanen kan vi lese at det er eit mål å "styrke profileringa av Bygland som ein god stad å bu".

For gevinsten av å ha eit sterkt og godt omdømme er stor, og framover skal vi ha fokus på å gjere Bygland sitt gode omdømme endå betre. Ein god kommunikasjonskultur skapar vi i lag og det vi har på innsida vil vise igjen på utsida. Slikt blir det positive ringar i vatnet av.

"For å bevare må ein stadig bygge"





GRØNT SKIFTE OG BLÅ ØKONOMI

Det grønne skiftet og den blå økonomien er omgrep som går hand i hand for Bygland. Her har vi sjansen til å gjere det godt, både for miljøet og lommeboka.

Med grøn omstilling eller grønt skifte meinast i dag endringar som er miljøvennlege, rett og slett. Den blå økonomien viser til det å kople økonomisk inntening av ressursar i ferskvatn og hav til bærekraftige økosystem. Med Byglandsfjorden som det naturlege midtpunktet i kommunen, så bør og skal vi tenke både blått og grønt framover.

Det gjer også andre som investerer. ESG er eit engelsk akronym og står for «Environmental, Social and Governance». ESG-kriteriane handlar om korleis produkter og tenester bidreg til bærekraftig utvikling. Dei viser også til korleis eit selskap eller ein organisasjon styrast for å minske faktorar som påverkar miljøet eller samfunnet på ein negativ måte.

Aldri før har investorar vore meir opptekne av dette enn no. Dette blir også viktig for lokale selskap, både private og delvis kommunalt eigde. Den aukande bevissgjeringa omkring miljø, sosial rettferdigheit og etisk verksemdstyring resulterer i ei klarare prioritering av bærekraft. Døme på dette er spesialiserte ESG-fond, som tek utgangspunkt i FN sine bærekraftsmål. ESG-fond vil ha fokus på -og investere i- spesielt fire kategoriar; to av desse handlar i tur om den blå økonomien. Det er desse to:



6 RENT VANN OG GODE SANITÆRFORHOLD



Sikre bærekraftig vannforvaltning, tilgang til vann og gode sanitærforhold for alle

14 LIVET I HAVET



Bevare og bruke havet og de marine ressursene på en måte som fremmer bærekraftig utvikling

Bygland kommune har frå naturen si side fått dei beste tilhøva ein kan tenke seg i ein blå økonomi. Vi snakkar mykje om at «framtida er grøn», men dette er i ferd med å bli overteke av at «framtida en blå». Dette betyr søkelys på vatn; både hav og ferskvatn. I tida framover skal vi tenke saman omkring kva ferskvatnet betyr for Bygland som kommune og korleis ein best kan utnytte ressursane på ein bærekraftig og økonomisk måte.



DET GODE LIVET RUNDT BYGLANDSFJORDEN

Byglandsfjorden har alltid vore viktig for byglendingane. Både som transportåre, til fiske og matauk og til kjekke fritidsaktivitetar på vatnet.

Gjennom GNIST-prosjektet i 2021 vart det gjennomført fleire medverknadsprosessar med innbyggjarane i Bygland kommune. Resultatet peika tydeleg på at byglendingane ønsker å skape attraktivitet og aktivitet ved dei mange fantastiske områda i nærleiken av og ved Byglandsfjorden.

Det handlar om å legge til rette for gode opplevingar for innbyggjarane, turistane og næringslivet. Dette skal vi få til ved å skape universale sosiale møteplassar, tidsriktige bustadar tilpassa fjorden og eit næringsliv med aktivitetar året rundt.

Bygland kommune har dei beste føresetnadane for å tenke innovativt rundt stadutvikling. Vi vil legge til rette for eit breidt spekter av initiativ basert på naturen sine egne premisser. Slik skapar vi saman eit endå bedre liv rundt Byglandsfjorden.





DESIGN THINKING

Brukaren i sentrum; det er hovudtanken bak Design thinking – også kalla designstyrt innovasjon. Kort sagt er Design thinking eit tankesett, ei verktøykasse og ein prosess for å komme fram til betre idear og betre løysingar.

Design thinking tek altså utgangspunkt i behovet til mennesket. Det heile startar med å sette seg i brukarane sine sko og kjenne på korleis situasjonen deira er og kva utfordringar og problem dei møter på. Empati, utforsking og det å stille spørsmål frå ulike vinklar er viktig. Samstundes er det ein praktisk måte å jobbe med innovasjon på. Denne verktøykassa avdekkar både behov og moglegheiter, og finn kreative løysingar på komplekse utfordringar. Arbeidsprosessen innber vedvarande brukartesting, justeringar og forbetringar. Design thinking utfordrar vanetenking, for her må ein arbeide saman og i tverrfaglege team.

Design thinking blir altså brukt om det er produkt eller tenester som skal utviklast. Gjennom GNIST-prosjektet tok vi metoden i bruk gjennom medverknadsprosessane. Eitt døme på det er utviklinga av Presteneset. Der jobba både tilsette i kommunen, innbyggjarane og ressurspersonar frå fylkeskommunen og andre fagmiljø på tvers for å finne dei beste løysingane for akkurat dette området. Ved å starte breitt og stille opne spørsmål fann vi ut i lag kva Presteneset kan vere for Bygland. Denne måten å arbeide på krev ikkje berre openheit, nyskjerrigheit og empati; den krev også god fasilitering og eit system for å ta vare på funna undervegs. Her er visualisering, modellar og levandegjering viktig.





DESIGN THINKING

Vi menneske forstår ofte komplekse situasjoner bedre dersom vi kan teikne bilete. I utviklinga av eit heilskapleg konsept for Presteneset har vi gjort akkurat det. Vi har førestilt oss menneska som skal trivast der og prøvd å forstå kva som er bygda sin identitet og behov gjennom ei rekkje workshops og arbeidsøker - både digitalt og fysisk. No ligg skissa klar. Den hadde aldri blitt så gjennomarbeidd utan denne måten å jobbe og tenke på.

Kommunen vil også bruke denne måten å arbeide på i utviklinga av gode tenester framover.

Oppvekstsektoren er i gong med «Prosjekt oppvekst» kor ein saman skal finne ut av korleis ein sosialt, fagleg og økonomisk bærekraftig sektor ser ut. Pleie og omsorg står saman med Helse på trappene til ein liknande prosess. Gjennom å involvere breitt og sette seg ned og tegne behov og prosessar i lag med brukarar og tilsette, trur vi at vi får andre og betre bilder på kva som er utfordringar, moglegheiter og løysingar.



EMPATI



DEFINERE



IDEAR



PROTOTYPE



TEST



Å BYGGE OMDØMME

Posisjonering vil kort seie å forme kommunen sitt image slik at den får ein særegen og positiv plass i medvitnet til målgruppa.

God kommunikasjon er ikkje nok aleine for å ta posisjon og styrke ei merkevare. Fleire element må spele på lag. Og i botnen bør desse "reglane" alltid ligge, uavhengig kvar ein sett inn støtet.

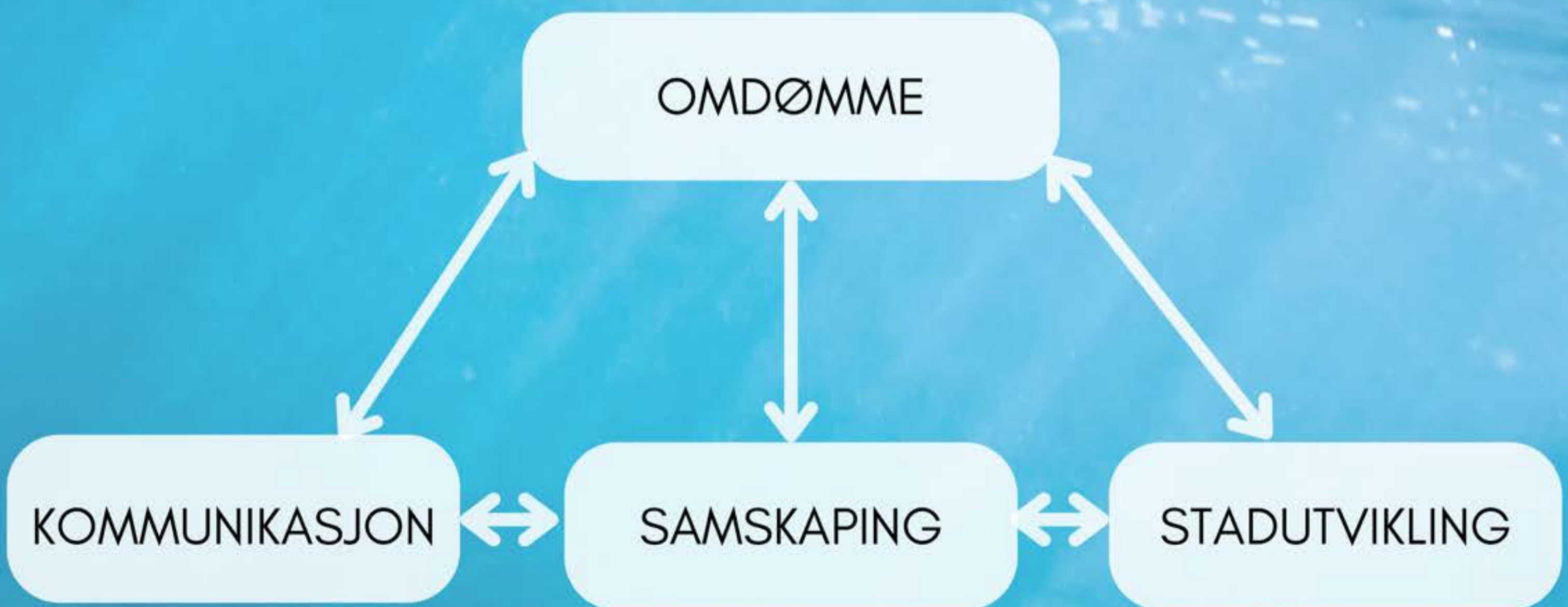
Forsterke og fornye

Ein må halde det ein lovar

Eit godt rykte kan ikkje kjøpast

Ein må vere som ein er - men også utfordre og utvikle seg

Ein bør skille seg ut i positiv lei i høve til dei ein samanliknar seg med

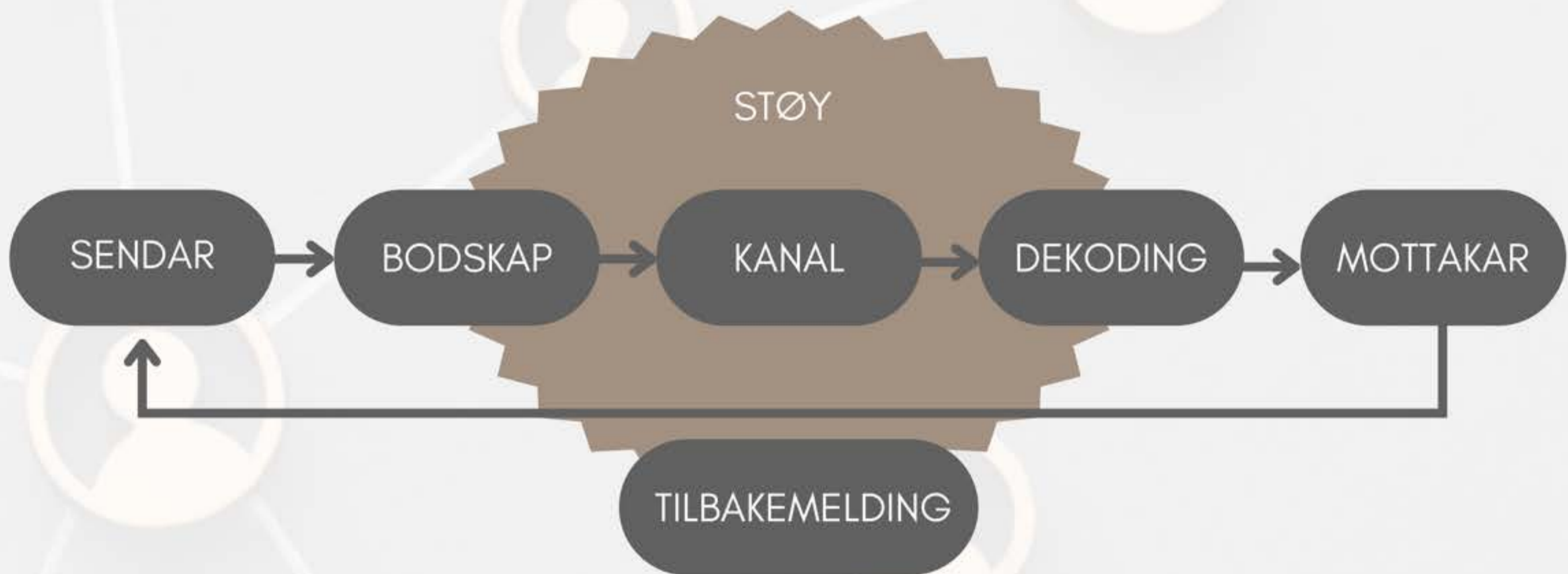


Når desse spelar på lag, då kan det bli verkeleg bra!



KOMMUNIKASJON

Kommunikasjon kan forklarast slik:



Sendar med eit bodskap, mottakar som får informasjon via ein kanal, dekodar den og tek den til seg. Og som kanskje gjev ei tilbakemelding. Enkelt og greitt? Ikkje alltid.

Støy er alt som hindrar mottakaren å få bodskapen servert. Det kan vere alt frå ei Facebook-annonse som druknar i alle andre liknande annonser, det kan vere kva kjensler mottakaren allereie har omkring avsendaren eller bodskapen, det kan vere tunge, byråkratiske formuleringar – kort sagt; alt som gjer at bodskapen ikkje når fram, blir mistolka eller avvist.

God kommunikasjon internt er limet og pulsåra i ein organisasjon; det bygger fellesskapskjensle og entusiasme. God kommunikasjon eksternt kan potensielt få folk over heile verda til å ha lyst å reise til Bygland. Dårleg kommunikasjon kan derimot få det meste til å rakne, både internt og utad. Det er difor viktig å sette fokus på korleis ein skal gå fram for å få best mogleg resultat.

I Bygland kommune sin plan for informasjonsarbeid står det at "Bygland kommune sin informasjonsplan er eit verktøy som skal synleggjere Bygland som ein positiv og god kommune å bu i, med høg kvalitet på dei kommunale tenestene og den kommunale servicen."

Det skal vi alle saman bidra til framover, ikkje minst med auka fokus på god kommunikasjon.



MÅLGRUPPER/ MOTTAKARAR

Det er desse hovudgruppene vi vil nå fram til med informasjon og ha god dialog med:

INNBYGGJARANE

NÆRINGSLIVET

BESØKANDE

Desse kan ein dele inn i fleire mindre undergrupper.

For Bygland sin del ser det slik ut:

INNBYGGJARANE: BARNEFAMILIAR, UNGE VAKSNE OG ANDRE INNBYGGJARAR

NÆRINGSLIVET: NÆRINGSLIV, NÆRINGSUTVIKLARAR OG INVESTORAR

BESØKANDE: BUBILTURISTAR, HYTTEFOLK OG CAMPING- OG FRILUFTSTURISTAR

For å forstå målgruppene våre best mogleg, så må vi kartlegge og vektlegge kva behov dei ulike gruppene har; kva treng dei, kva engasjerer dei, kva driv dei med og kva drøyer dei om?



MÅLGRUPPER/ MOTTAKAR

Målet er å lage gode og gjennomførbare planer for Bygland. Då lagar vi brukarprofilar som representerer målgruppene og mottakarane. Slike profilar, også kalla personas, er fiktive personar med eigenskapar, mål, utdanning, jobb, hobbyar, korleis dei brukar media og sosiale media, draumar og utfordringar.

Ved å bruke personas kan ein enklare sjå for seg kva dei ulike menneska treng og vil ha. Dette gjer at vi treff målgruppene betre med kommunikasjonsbodskapen.

Hier er eit knippe av Bygland sine personas:



NYKOMMARANE

FAMILIEN ROBINSON

- Familie frå Oslo, borna er fire og åtte, mor og far er 37 og 41 år
- Opptekne av friluftsliv, klima, bærekraft og økologisk, kortreist mat

BEHOV

- Ønsker ein trygg plass for borna
- Vil ha bærekraftig, sunn og kortreist mat
- Gode campingtilhøve i området

ADFERD

- Nysgjerrige på menneske og natur; likar best å leve "back to basic"
- Trivast i mindre samfunn som gjev større fridom, der "alle kjenner alle"

ENGASJEMENT

- Fiske og friluftsliv
- Yoga
- Musikk og annan kultur

ØNSKER / DRAUMAR

- Ha ein god familiekvardag nær naturen og vere delaktige i lokalsamfunnet

"Då vi såg strendene ved fjorden var vi solgt!"

Kanalar:





MÅLGRUPPER/ MOTTAKAR



DEN DRIFTIGE

GURI GAMA

- 28 år, urban, single, gründer, økonom og IT-konsulent
- Oppteken av ekstremsport, friluftsliv og bærekraft

BEHOV

- Skape noko aleine eller saman med andre som kan bli eit nasjonalt og gjerne internasjonalt tilbod
- Stor grad av fleksibilitet

ADFERD

- Söker det ekstreme om det er jobb eller fritid
- Trivast som initiativtakar

ENGASJEMENT

- Ekstremt friluftsliv heile året
- Fjord og fjell i fokus

ØNSKER / DRAUMAR

- Skape eit levedyktig næringsliv
- Stor valfridom
- Må kunne kombinere jobb og fritid

"Klart vi kan - også utanfor byen!"

Kanalar:



HYBRIDBYGLENDINGANE

TINA OG TOM FJORD

- Hyttebuarar i Bygland, etablerte, urbane, 55 og 57 år
- Begge jobbar i privat næringsliv
- Opptatt av fred og ro, fjordliv og borneborna

BEHOV

- Nyte «det gode livet rundt Byglandsfjorden» heile året
- Slappe av, men samtidig ha tilgang til resten av verda via raskt breiband

ADFERD

- Söker det fredelege, men deltek gjerne på lokale arrangement
- Likar spesielt kulturelle aktivitetar, om det er Matmarknad på Ose, lokalrevyen eller eit besøk på Stoga

ENGASJEMENT

- Elskar båtlivet på fjorden
- Går gjerne ein av "10 på topp"-rutene i helga eller tek ein skitur på vinteren

ØNSKER / DRAUMAR

- Å kunne bruke meir tid på hytta

"Pulsen er annleis når vi kjem til Bygland."

Kanalar:





KOMMUNIKASJONSMÅL

Internt:

KOMMUNIKASJONSARBEIDET I BYGLAND KOMMUNE SKAL BIDRA TIL DETTE:

- Gjennom kommunikasjon og dialog skal vi saman skape eit felles bilete av kvar vi er, kva som er utfordringane og moglegheitene våre og kvar vi skal. Vi skal skape den felles historia vår.
- Informasjonen skal i størst mogleg grad vere digital, visualisert og lett forståeleg.
- Det er eit felles ansvar å sikre at nødvendig informasjon flyt på tvers i organisasjonen. Det er også eit felles ansvar å kommunisere konstruktivt, tydeleg og ryddig med sine kollegaer.
- Målet er at alle tilsette er stolte av Bygland og gode ambassadørar for kommunen.



KOMMUNIKASJONSMÅL

Eksternt:

KOMMUNIKASJONSARBEIDET I BYGLAND KOMMUNE SKAL BIDRA TIL DETTE:

- Det skal vere lett å finne forståeleg informasjon om tenestene våre. Språket skal vere folkeleg og klart.
- Informasjonen skal i størst mogleg grad vere digital, visualisert og lett forståeleg.
- Kommunikasjonen skal bidra til å bygge eit fellesskap med innbyggjarane.
- Bygland skal opplevast som ein god plass å bu og jobbe i.
- Vi skal bygge omdømmet til kommunen ved auka synlegheit utover kommunen sine grenser; både lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt.
- God kommunikasjon skal føre til meir samskaping mellom innbyggjarar, sosiale entreprenørar, foreiningar, bedrifter og offentlege organisasjonar.



MEDIA

KVIFOR HA FOKUS PÅ MEDIEARBEID

Saker i media kan skape eit godt namn og rykte - eller rive det ned.

Difor er det viktig å velge rett medium når ein skal kommunisere til ulike målgrupper. Det hjelper lite å ha gode og relevante budskap dersom dei aldri når målgruppa. Eit døme på nokon som har fått det til i media er Hasla Jewelry/Fossensylv. Dei siste par år har dei blitt intervju av til dømes Dagens Næringsliv, Nationen og Elle. Det er god reklame!



Oppslag i media betyr naturleg nok mykje for korleis folk oppfattar noko eller nokon. Det er ein viktig del å ta med seg i arbeidet med omdømmebygging. Organisasjonar med eit godt omdømme har i tur større støtte blant tilsette, brukarar, investorar, styresmakter og andre. Meir "good-will" i samfunnet, rett og slett.



MEDIA

Dette betyr også at dei med godt omdømme klarer seg betre gjennom kriser, dei har allereie bygd seg opp i andre sine auge som "dei gode". Det er lettare å tilgje at nokon som i utgangspunktet er gode gjer ein glipp, enn at nokon som har fått eit dårleg ord på seg gjer ei blemme. Dette kallast "glorie-effekten" og er viktig om krisa skulle komme.

Måten ein framstår i media sine saker har altså mykje å bety for omdømmet, på godt og vondt. Difor er det viktig for dei som ytrar seg på vegne av ein organisasjon å vite korleis media fungerer. Ikkje for å lure journalistane, men for å takle vanskelege saker på best mogleg måte og få dei gode sakene fram i lyset.

For å ha ei sterk stemme i media og for å bli høyrte, så må ein gjere mediarbeidet til ein prioritet. Kampen om mikrofontid er stor, og ein må ha kunnskap og kompetanse om alt frå planlegging av ein mediastrategi til korleis førebu seg for eit viktig intervju. Husk - ei knallbra sak i media er meir verdt enn tusen pressemeldingar som ikkje viser igjen nokon plass.



MEDIA

UTKAST TIL HANDLINGSPLAN MEDIEARBEID 2023 - 2025

MÅL MED MEDIEARBEIDET I BYGLAND KOMMUNE

Kommunen skal framstå som tilgjengeleg, åpen, serviceinnstilt og moderne heller enn lukka, utdatert og rotete. Det må vere enkelt for media å finne informasjonen dei leitar etter. Dei som ytrar seg på vegne av kommunen bør vere trygge og gode på formidling og kjenne til dei ulike formata innan media.

RESSURSAR

Det er i dag ingen dedikerte ressursar til mediearbeid i kommunen.

UTFORDRINGAR

Sidan det ikkje er nokon i dag som jobbar fast med mediearbeid i kommunen, kan det vere vanskeleg å få eigarskap til viktige område som identifisering av saker, mediastrategi og innsal frå sak til sak. Når det er sagt, kan ein med enkle grep få til mykje ved hjelp av meir fokus på mediearbeid generelt, kompetanseheving og eventuelt utsetting av delar av arbeidet.

INNSATSOMRÅDE 1: NÅR MEDIA KONTAKTAR KOMMUNEN

Kommunen får ofte førespurnad frå media. Internt i kommunen må dei tilsette vite om kven som skal svare på kva når journalistane ringer. Dersom det manglar eit godt system for dette, så kan konsekvensen bli dårlege omdømmesaker - feilinformasjon kan bli gjeve, informasjon og sitat kan dukke opp utan at leiinga i kommunen er orienterte eller nokon kan nekte å uttale seg til pressa der representantar for kommunen heilt klart burde det. I følge strategisk informasjonsplan er det



MEDIA

ordfører/kommunedirektør som i hovudsak skal ytre seg. Også andre i fagmiljøa kan fort bli intervjuobjekt; og ikkje alltid i hyggelege saker.

Det er viktig at dei som ofte (eller av og til) ytrar seg i media, gjer det på ein måte som gagnar omdømmet til kommunen - og ikkje skadar det.

FORSLAG TIL TILTAK:

- gå gjennom og tilpasse interne rutiner for førespurnader frå media
- sørge for at dei tilsette i kommunen kjenner desse rutinene
- ha eit mediakurs (med innbakt bolk om krisekommunikasjon) for leiarar og anna nøkkelpersonell i kommunen som ytrar seg i media

INNSATSOMRÅDE 2: NÅR KOMMUNEN VIL UT I MEDIA

Bygland kommune vil formidle kva kommunen har å by på, både internasjonalt, nasjonalt, regionalt og lokalt. Dette er ein viktig del i arbeidet med omdømmebygging.

DELMÅL 1: få på plass eit system for å identifisere dei gode sakene som fungerer i media; kva er målgruppa og korleis treff enkeltsaka på journalistiske kriterier



MEDIA

DELMÅL 2: identifisere rette kanalar for dei ulike sakene og tilby saker aktivt til media

FORSLAG TIL TILTAK:

- finne ut kven som skal ha hovudansvaret for dette arbeidet
- lage årshjul for potensielle mediesaker – som stadig fyllast på
- kartlegge gode ambassadørar, ekspertar og kunnskapsrike personar i lokalmiljøet som kan ytre seg i media om ulike tema
- ha eit mediakurs for å lære korleis journalister tenker og kva som sel

Tenk som ein journalist når du skal kommunisere utover



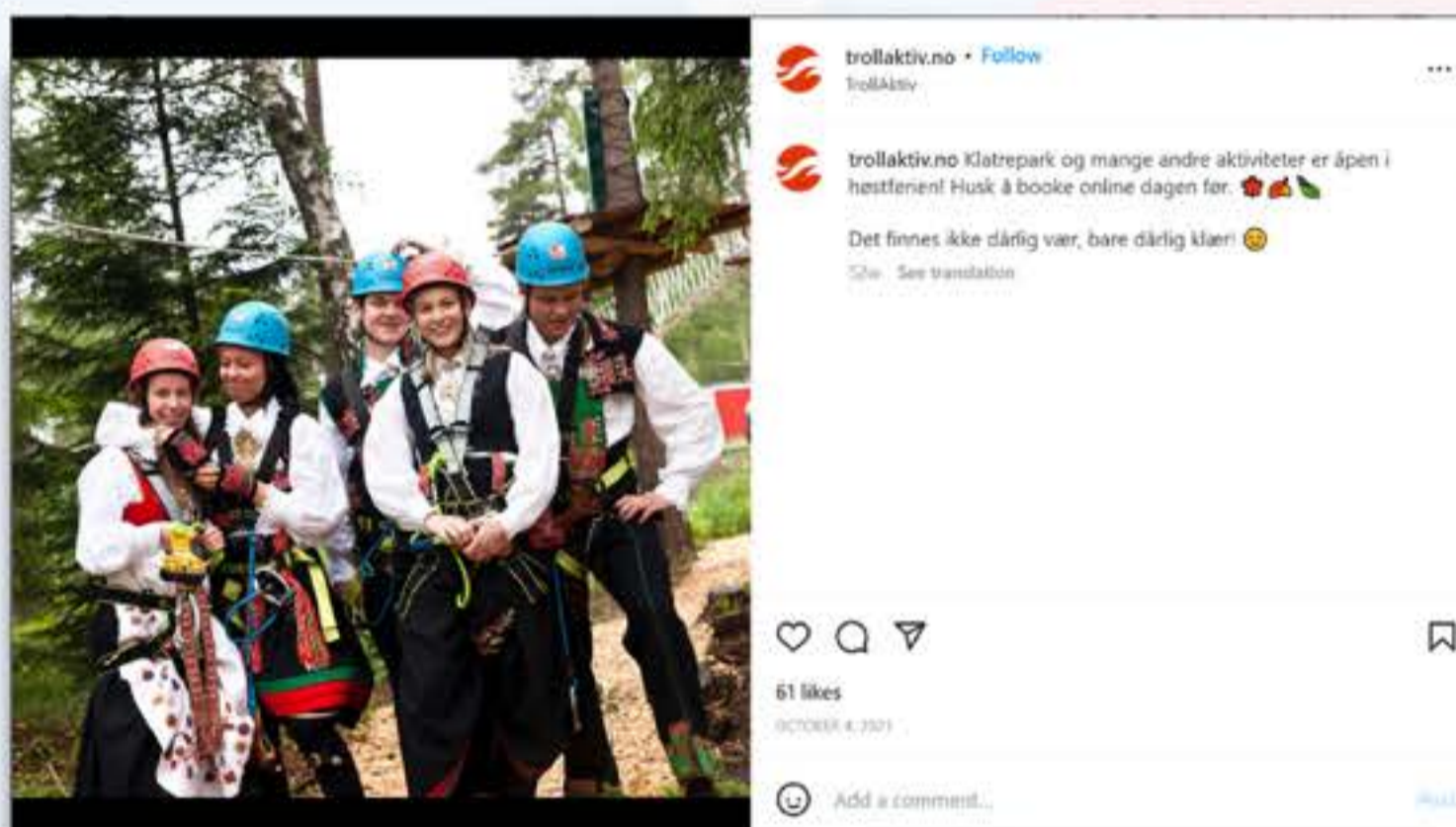
SOSIALE MEDIA

KVIFOR SOSIALE MEDIA ER VIKTIG

Sosiale media (SoMe) har endra måten ein bygger omdømme og rekrutterer på. Ved strategisk bruk (og litt flaks) kan kommunen profilere seg på ein god måte, samt trekke til seg målgruppene.

Dersom Facebook var eit land, hadde det i dag vore verdas største. Tal frå Digital 2021 Global Overview Report viser at over halvparten av alle på kloden er på sosiale media i dag; Facebook har til dømes over tre millionar norske brukarar. Vi brukar i gjennomsnitt to timar på sosiale media kvar dag. Så det er viktig –for ikkje å snakke om heilt naudsynt– å vere til stades på dei kanalane kommunen ser som mest relevante.

Eit døme på godt arbeid med sosiale media står TrollAktiv for. Både på Instagram og Facebook er bilde og tekst av god kvalitet og eigna til å få målgruppa interessert.



Sosiale media er i utgangspunktet gratis, men det er likevel viktig å sette av tid og kompetanse. Og det er viktig å ta med seg at sosiale media ikkje er meint som reine formidlingskanalar – dei er sosiale. Det betyr ofte toveiskommunikasjon. Og det kan ta tid. Men denne mogleiken til å bygge relasjonar ved å få og gje tilbakemeldingar kjapt, kan også bety at ein i utgangspunktet misnøgd brukar kan ende opp som ein positiv ambassadør dersom han eller ho får god og rett behandling.

Ein bør også vurdere å kjøpe annonseplass på sosiale media. Her kan ein skreddarsy målgruppa til ein rimeleg kostnad. Det er mange gode kanalar – både når det gjeld formidling og synleggjering.

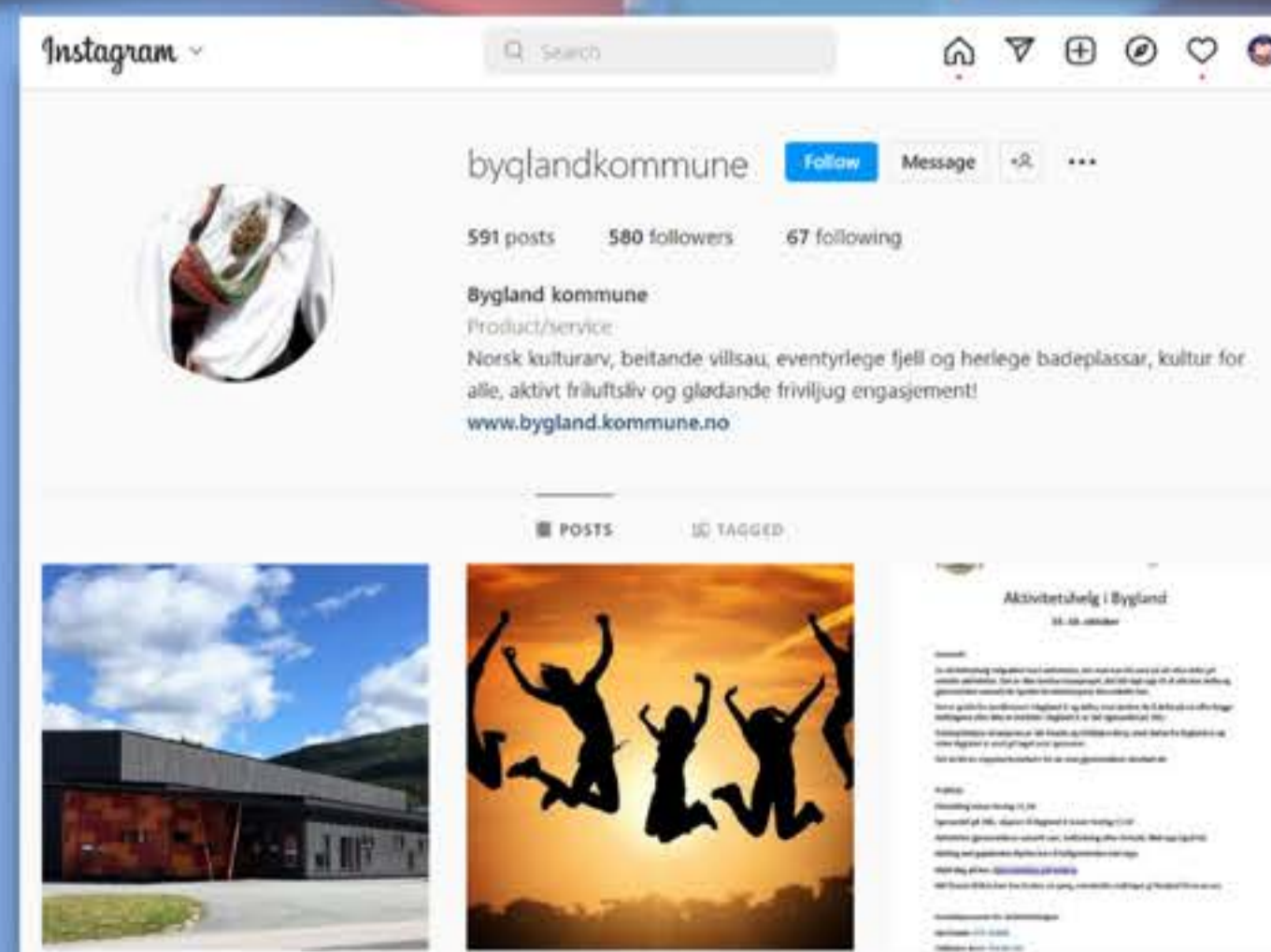
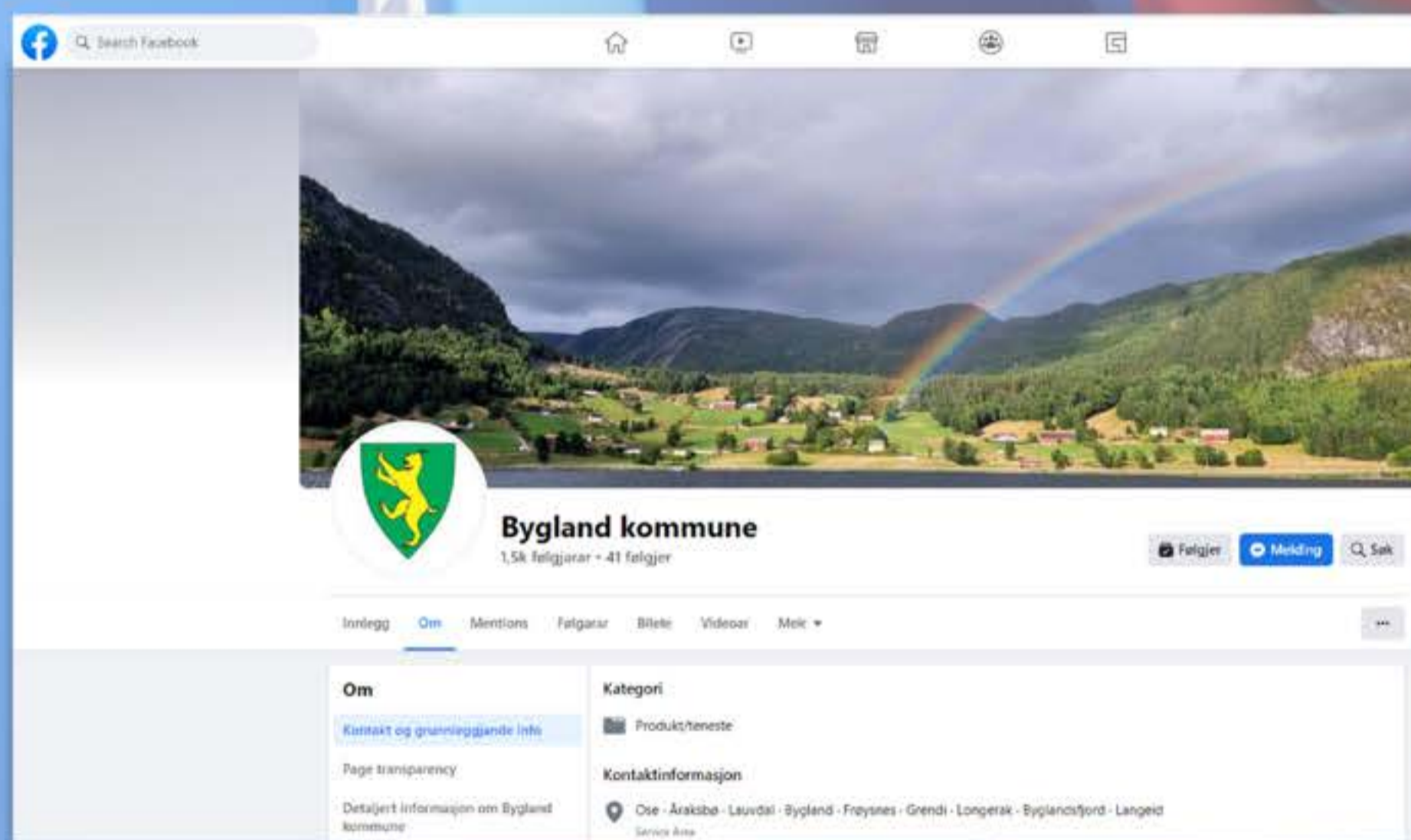


SOSIALE MEDIA

Jamfør Bygland kommune sine *Retningslinjer for bruk av sosiale media*, så er kommunen i dag på Facebook og Instagram. Per 01.10.22 har Facebook-kontoen 1 500 følgjarar og Instagram-kontoen har 577 følgjarar.

SoMe byr altså på gode sjansar til å nå ut med budskapet sin. Men målet med dei ulike kanalane må definerast. Å ha flest mogleg følgjarar dersom målgruppa er relativt smal er ikkje det som er viktigast. Då er det kanskje viktigare å vere ein informasjonskanal målgruppa stolar på og brukar i kvardagen. I andre kanalar kan målgruppa vere breiare; då tilpassar ein formspråk og visualisering deretter.

Bygland kommune har mykje flott innhald for SoMe, og kan potensielt dra stor nytte av sine kanalar - både når det gjeld formidling og synleggjering.





SOSIALE MEDIA

UTKAST TIL HANDLINGSPLAN SOME-ARBEID 2023 - 2025

MÅL MED SOME-ARBEIDET I BYGLAND KOMMUNE

SoMe skal nyttast for å informere og synleggjere kommunen på ein måte som dekkar utvalde målgrupper sitt informasjonsbehov, som engasjerer, begeistrer og er truverdig og ekte. SoMe endrar seg raskt, og dei som jobbar med det må også endre kartet etter terrenget.

RESSURSAR

Kommunen har i dag ingen ressursar sett av som stillingsbrøk til SoMe-arbeid, men dedikerte tilsette i kommunen held dei digitale hjula i gang.

UTFORDRINGAR

Det trengs ei meir strategisk tilnærming for bruk av Facebook og Instagram, både med tanke på målgrupper, mål med kanalane, formspråk og visuelt innhald. Det er viktig for dei som skal jobbe med SoMe å få ein tydeleg strategi å jobbe etter.

Det bør også ryddast opp i kva som er kommunalt innhald og kva som er privat. For nye følgjarar bør det ikkje vere forvirring når det gjeld kven som er avsendar på dei ulike kanalane.

INNSATSOMRÅDE 1 - MÅL OG MÅLGRUPPER

Vi veit at ulike målgrupper er å treffe på ulike SoMe-kanalar. Dei som til dømes har stort fokus på ungdommen, kjem ikkje unna TikTok - medan dei godt vaksne er mest på Facebook.

Bygland kommune har allereie etablert kanalar på Facebook og Instagram, og bør vidareutvikle desse i staden for å starte på andre plattformer. Unntaket er LinkedIn, med tanke på at næringslivet er ei prioritert målgruppe. Denne kanalen er ikkje spesielt ressurskrevande, men kan vere nyttig for å knytte faglege kontakter og rekruttere.



SOSIALE MEDIA

Forslag til tiltak:

-Satse på følgande mål og målgrupper:

INFORMERE



MÅLGRUPPE: innbyggjarane i Bygland kommune og andre som har tilknytning til kommunen og området

MÅL: informere om relevant informasjon om kva som skjer i Bygland og svare på tilbakemeldingar

SYNLEGGJERE



MÅLGRUPPE: eit breiare og meir internasjonalt publikum (potensielle turistar, næringsdrivande, tilflyttarar, samarbeidspartnarar, besøkande)

MÅL: skape interesse og nyskjerrigheit for Bygland, vere ein god plattform for toveiskommunikasjon

NETTVERKS- BYGGING



MÅLGRUPPE: fagfolk av alle slag, næringslivet, samarbeidspartnarar

MÅL: bygge profesjonelle og strategiske nettverk, profilere ledige stillingar

-Rydde opp i eksisterande innhald på Facebook og Instagram-kontoane.



SOSIALE MEDIA

INNSATSOMRÅDE 2 - PLANLEGGING OG INNHALDSPRODUKSJON

Alle kanalar som Bygland kommune skal bruke bør ha ei klar plan - men den må vere enkel å justere i og med at sosiale media endrar seg brått. Vi må vite kva slags overordna budskap å historie vi vil presentere. God planlegging fører også til betre og meir effektiv innhaldsproduksjon.

Forslag til tiltak:

- Lage årshjul og månadsplaner for SoMe-plattformane, som blir kontinuerleg vedlikehalde og justert.
- Lage klar postar i forkant kvar veke og månad.
- Vurdere å sette ut delar av arbeidet med planlegging og innhaldsproduksjon.

DØME PÅ SOME-MÅNADSKALENDAR

Oktober

MÅNDAG	TYS DAG	ONSDAG	TORS DAG	FREDAG	LØRDAG	SØNDAG
		6. BUSINESSES OF BYGLAND - Bygland Bryggeri - bilde, sitat og lenk Driftsmelding frå kommunen		7. Kommune-styremøte - lenk	1 - International Day of the Older person - VIDEO om "Bygland - from a senior perspective" 2 - Bygdekino - setning + lenk	
10. World Mental Health Day - VIDEO - five tips for a better mental health (from the Bygland POV)	11. Driftsmelding frå kommunen					9. World Post Day - meet the postman of Bygland - BILDE postmann med utsikt av fjorden, sitat
17. Bleka celebration - the story of bleka - lenk - VIDEO - celebraton snapshot	18. Bleka celebration 2 - bilde + sitat		20. BUSINESSES OF BYGLAND - Byglandsfjord Sag bilde, sitat og lenk			16. World Food Day - bilde + lenk - the most Bygland dish of all
		26. Driftsmelding frå vann- og avløp	27. THURSDAY TIPPING - howe at Grendi for side - bilde, sitat og lenk	28. MY BYGLAND - bilde(r) og sitat frå Byglending		
	31. Driftsmelding frå kommunen					





SOSIALE MEDIA

INNSATSOMRÅDE 3 - GJENNOMFØRING OG EVALUERING

Det hjelper ikkje med gode planer dersom dei blir liggande i ei skuff. Det er viktig at den eller dei som har ansvaret for kommunen sine SoMe-kanaler kjenner eigarskap til arbeidet og får den kompetansehevinga som eventuelt trengs. Då kan resultatet bli veldig bra!

Forslag til tiltak - FACEBOOK:

- engasjere innbyggjarane - oppmode til dialog og innspel
- ha eit aktivt og inviterande språk, tilpassa Facebook
- ha ein raud tråd i det visuelle uttrykket
- evaluere aktivt etterkvart og eventuelt justere

Forslag til tiltak - INSTAGRAM:

- gå frå 574 følgjarar til 1000 følgjarar før 01.07.23
- renske feeden
- bruke engelsk som hovudmål
- ha stort fokus på det visuelle
- bruke hashtags strategisk
- evaluere aktivt etterkvart og eventuelt justere

Forslag til tiltak - LINKEDIN:

- opprette profil med all relevant informasjon, bilder og kontaktinfo
- knytte til seg eksisterande og potensielle samarbeidspartnarar
- legge ut ledige stillingar som passar formatet
- evaluere aktivt etterkvart og eventuelt justere

Felles forslag til tiltak:

- Sette av 20% stillingsbrøk dedikert til SoMe-arbeid.
- Vurdere SoMe-kurs for dei som skal vedlikehalde kanalane (korleis evaluere SoMe, elementær videoproduksjon eller andre ting den eller dei ansvarlege har behov for).



OPPSUMMERING

Sidan det i dag ikkje er sett av egne ressursar til arbeid med media og sosiale media, så blir eigarskapet til desse viktige elementa i omdømmearbeidet skjært. Ein del kan løysast ved ein god strategi, oppfrisking av rutinar, betre planlegging - og å hyre inn ekstern hjelp for kursing og i enkeltsaker.

Likevel vil det nok framleis vere mykje uforløyst potensiale her, sjølv med desse tiltaka. Tiltådinga er å tilsette ein kommunikator i 100% stilling, med ansvar for kommunikasjonsstrategi, leiarstøtte, omdømmearbeid, mediaarbeid og kommunen sine sosiale media. Dette bør vere ein kompetent og sjølvgåande person med stort driv. Erfaring med eksternkommunikasjon bør vere eit absolutt krav, spesielt med tanke på omdømmearbeidet som no skjer i Bygland.

Bygland har mange muligheiter når det gjeld å få merksemd - men vi må gripe dei.

Døme på innsal i høve bleke-feiringa i oktober:

Back from the brink
An ice age survivor could be Norway's next farmed fish. By Robert Ostram

...the fish are...
...the fish are...
...the fish are...

Vil starte oppdrett av unik fisk fra Byglandsfjorden: - Vi har en helt spesiell historie å fortelle

19. oktober 2022 kl. 07:53 Vil starte oppdrett av bleke - Sørlandsfirmaet Fyri Ice Fish ønsker å starte oppdrett av fisken bleke i Byglandsfjorden. Det skriver Fædrelandsvennen. Etter 50 år med tiltak viser en forskningsrapport fra Norge at bleka nå reetablerer seg i Byglandsfjorden. Sørlandsfirmaet ønsker å lansere bleka over hele verden, og ser for seg 10-15 arbeidsplasser i oppdrettsprosjektet.

FOTO: SYNNE SØRENES / NRK

NRK RADIO

I dag
30.10.2022 · 11:54 min

God morgen! Ingrid Sæthre Stabrun og Espen Hatlestad håper du slår følge med oss her i Opptur frem til klokken 09.00. Send oss gjerne en melding: Opptur til 1987

Optimisme kring kommersiell utnytting: - Bleka kan bli oppdrettsfisk

Denne laksen kan havne på menyer verden over

Mexikanske Eliezer vann kokkekampen med bleka som ingrediens



SAMSKAPING

Ein kommune er både ein stad og ein organisasjon. Over heile landet er kommunen som organisasjon ein viktig faktor for lokal samfunnsinnovasjon. Kommunen definerer difor rammer og innhald for ein langt større del av samfunnsutviklinga enn det dei sjølv produserer. Sivilsamfunnet er ein viktig samarbeidspartnar for kommunar og private verksemder, med potensial for å bidra med demokratisk deltaking, styring, legitimitet og nærleik.

Mange opplever at det offentlege har kome langt vekk frå innbyggjarane, og at vi treng å styrke samfunnet sine demokratiske verdiar. Sterkare demokratiske koplingar krev at vi i større grad ser kommunen også som ein stad - ikkje berre ein organisasjon.

Nye løysingar må bli utvikla på bakgrunn av ei breiast mogleg oppfatning av eit felles «vi» på staden. Offentleg sektor verkar for å vere ein dominerande faktor i utviklinga av tenester og lokalsamfunnet. Men alle stader har mykje meir ressursar og potensiale for å løyse framtida sine velferdsutfordringar enn det kommunen kan aleine. Sjølv om kommunen kan bidra med mykje - til dømes med eigne tilsette, reguleringar og andre føresegner.

Gjennom samskaping bringer ein kunnskap, ressursar og kompetanse saman frå innbyggjarar, sosiale entreprenørar, foreiningar og bedrifter. Ein utviklar felles løysingar saman med dei involverte i staden for til dei. God samskaping mellom offentleg, privat og frivillig sektor er sentralt for positiv utvikling av kommunen.

Det er fire moglege formål med å samskape:

- Effektivitet - vi skal gjere meir for mindre
- Innovasjon - kvardagseksperter bidreg med nytenking
- Demokrati - meir aktiv involvering i demokratiske avgjerdsprosessar
- Fellesskap - medborgarskap, felles verdiar, felles ansvar og lokale fellesskap

Døme på prosjekt der ulike aktørar har gått saman, er Gnist-prosjektet på Presteneset i 2021 og bleke-arrangementet i oktober 2022. Saman kan vi spele kvarandre betre!

FYRI, BYGLAND KOMMUNE OG
OTTERAAENS BRUGSEIERFORENING
INVITERER

Fyri
Bygland

Otteraaens
Brugseierforening

Frå urfisk til matfisk

Ei feiring av bleka

17.10.22 kl 1600 - 1830
Revsnes hotell,
Byglandsfjord

kokkekamp leia av Margit Dale
historia om bleka
kulturinnslag
smakebitar

Avgrensa tal på plassar
Påmelding til inge@baring.no
Påmeldingsfrist onsdag 12. oktober

VELKOMMEN!



STADUTVIKLING

Stadutvikling er den fysiske utforminga av lokalsamfunnet. Her er både kommunen, innbyggjarane, næringslivet og frivillige viktige - og samhandling på tvers kan gje spennande resultat!

I kommunen sitt styrande dokument er det skildra nokre framtidsbilete:

I 2032 er Bygland ein attraktiv kommune å bu i, å jobbe i og besøke. Bustad-, handels-, kultur- og tenestetilbodet er variert og tilpassa innbyggjarane sine behov. Innbyggjarane opplever tryggleik, sterk tilhøyrslø og eigarskap til lokalmiljøet. All planlegging og utvikling skjer i eit berekraftig perspektiv.

I 2032 har Bygland lukkast med å bruke det grønne skiftet til innovasjon og verdiskaping i privat og offentleg sektor. Utvikling og bruk av ny teknologi har bidrege til reduserte utslepp av klimagassar.

For å realisere desse framtidsbileta må vi tak i lokale utfordringar og snu desse til moglegheiter for nyskaping og innovasjon - med mål om å oppnå positive effekter på stadutvikling, næringsutvikling og bulyst.

Proessen består av tre trinn.

Vi må starte med **INNSIKT** for å

- få kunnskap om Bygland sine utfordringar og fortrinn
- få kjennskap til moglege barrierar som må bli adresserte for å omsette tankar til handling
- opprette kontakt med miljø og personar som kan bidra til nytenking og innovasjon

Neste steg er **UTSIKT** der vi

- identifiserar innovasjonspotensial og satsingsområde
- skapar forankring og engasjement innad i kommunen
- koplpar på eksterne miljø som kan bidra med kompetanse, kapital og gjennomføringsevne

Vi skal vekke **OPPSIKT** ved å

- velje ut og og sette i gang konkrete prosjekt
- sikre finansiering og medverknad
- utøve kommunikasjon/PR som stiller Bygland i eit godt lys

Ved at gode krefter dreg saman, så skal Bygland skine som stad!



STADUTVIKLING

FRÅ MULIGHETSSTUDIE PRESTENESET





STADUTVIKLING

Om Mulighetsstudien

Med nærleik til fjorden og naturen, historiske gardsbygningar og kyrkja, stoppestad for dampskipet Bjoren og sin plass som administrasjonssenter er Bygland sentrum og Presteneset viktige i den strategiske utviklinga til kommunen.

Med visjon om å skape det gode livet rundt Byglandsfjorden, ønskjer vi å kunne ta i bruk fjorden, naturen og det historiske på Bygland til å trekke til oss turistar og fastbuande. Ved å styrke det kulturhistoriske kan små-næring ta i bruk eldre bygningar og skape miljø for kunst, mat og musikk. Å etablere matbutikk, kafe og bustadar vil styrke det lokale miljøet blant fastbuande, som brukar området i alle sesongar. I tillegg kan nye signalbygg trekke turistar til Bygland, og gjere Presteneset til ein aktuell besøksstad.

I sum peikar dette mot at ein i større grad bør tenkje heilskapleg stadutvikling der bustadkonsept og næringsaktivitet heng konseptuelt saman med det naturbaserte.

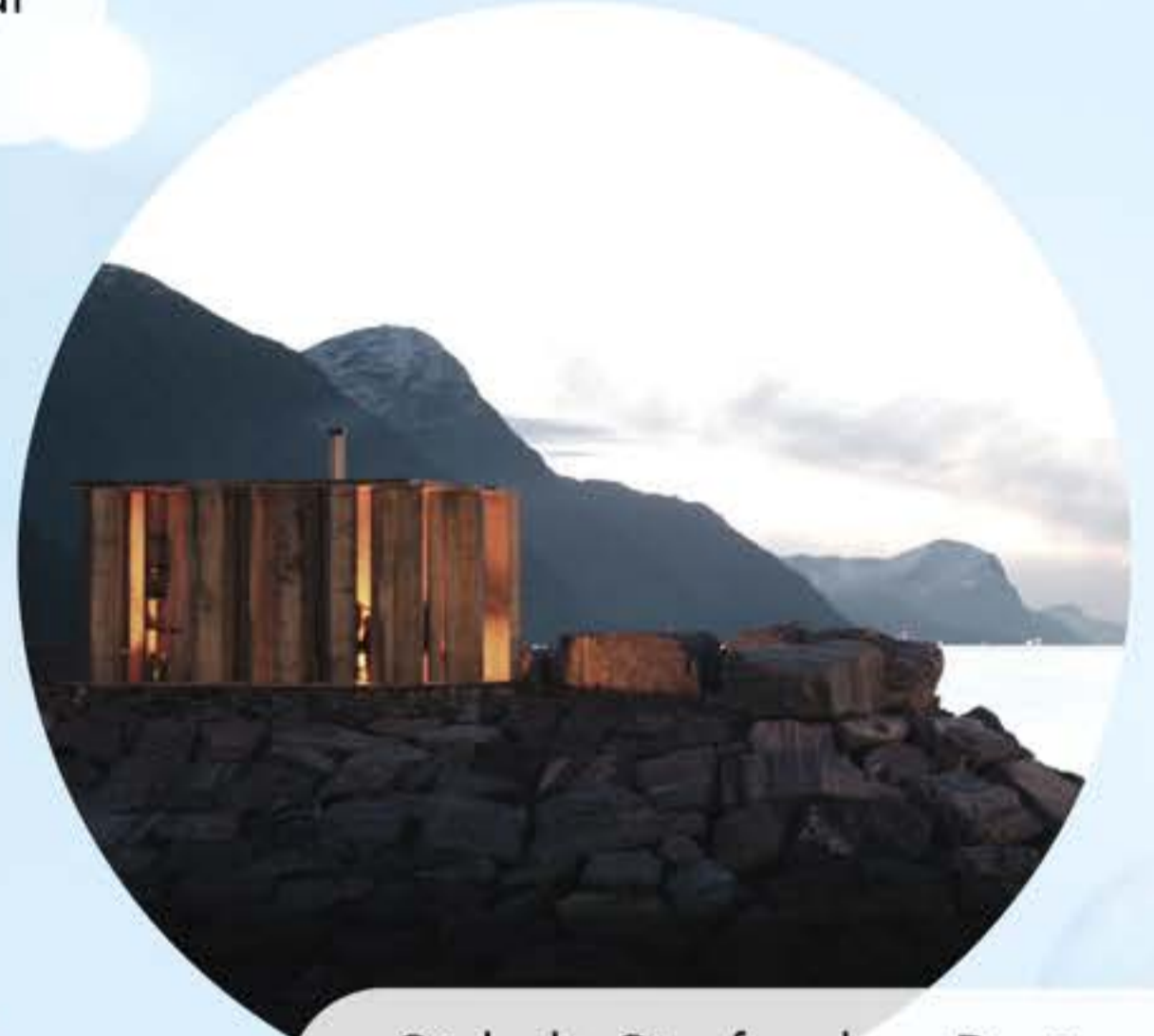




Til inspirasjon



Trandal, Sunnmøre: ei huske som har hengt i den veglause bygda sidan 60-talet, vart eit Instagramfenomen. Bygda får no turistar frå heile verda.



Sjøholt, Storfjorden: Designildstaden "Lykta", laga for innbyggjarane og besøkande. Sett opp på 10 dagar, eit ynda fotomotiv - som varmar godt.



Under restaurant, Lindesnes: eit landemerke av ein undersjøisk restaurant som har gått til topps i internasjonale kåringar og hausta lovord frå heile verda.



Roatan, Honduras: så enkelt, så flott. Kven vil ikkje ha eit slikt bilde i albumet?



Hotell Utter Inn, Västerås, Sverige: undersjøisk hytte som har omfamna den klassiske svenske röda stugan.



VEGEN VIDARE

Eit av dei overordna måla til Bygland kommune er at kommunen skal ha eit godt omdømme. Slikt blir bygd over tid, steg for steg. Alle som bur i kommunen tek del i utforminga av kommunen sitt omdømme, og alle har interesse av at biletet omverda har av kommunen er tydeleg, relevant, attraktiv, differensiert og oppdatert.

Ein kommune sitt omdømme handlar om kva for bilete resten av verda får på netthinna når dei høyrer namnet på kommunen. Men det handlar ikkje berre om korleis vi ønskjer å bli oppfatta av andre. Det handlar også om å identifisere kva kjerneverdier vi står for og korleis den indre forståinga av oss sjølve er. Når ein er trygg på seg sjølv, så er ein trygg i møte med andre.

Ein kan ikkje beslutte kva ein skal vere. Ein er det ein er. Skal ein framstå som noko anna så kan det ikkje bli vedteke, men berre endrast gjennom å endre åtferd over tid. Vi skal ha fokus på intern identitetsbygging i kommunen som arbeidsplass og i kommunen som bustad.

Gjennom å etablere gode kommunikasjonskanalar internt og eksternt skal vi skape eit felles «vi», som saman og på ulike nivå arbeider for auka trivsel og attraktivitet i kommunen. Vi skal konkretisere kva Bygland er som merkevare i lag. Satsingsområda våre innan stad- og næringsutvikling er:

- å utnytte dei naturgjevne utviklingspotensiala med utgangspunkt i Byglandsfjorden
- å utvikle Presteneset som område for bustadkonsept og næringsaktivitet i samspel med naturen
- å utvikle Byglandsfjord som eit attraktivt buområde

Det er ei utfordring å vere både ambisiøs og skulle famne heile kommunen, samstundes som ein må spisse og prioritere. God utvikling av eit område skaper positive ringverknadar i resten av kommunen – og kanskje til og med i regionen.

Vi har mykje gull å vise fram i Bygland, i form av kultur, historie og visjonar for framtida – la oss saman skape ringar i vatnet!

