



Osloregionen

Kommunikasjonsstrategi

Sekretariatet for Osloregionen
www.osloregionen.no

Rådhuset
0037 Oslo

1. Innledning

1.1 Kommunikasjon i Osloregionen – hvordan og hvorfor?

Dette dokumentet omhandler Osloregionen interkommunalt politisk råds sin strategi for informasjon og kommunikasjon. Her presenteres mål, strategier og tiltak for hvordan Osloregionen skal informere og kommunisere med medlemmer og andre målgrupper.

Kommunikasjon skal være en naturlig del av all planlegging i Osloregionen og et strategisk virkemiddel på lik linje med andre virkemidler. Strategien skal tas i bruk av alle i sekretariatet. En viktig del av implementeringen vil være å sikre tilstrekkelig kompetanse og ressurser. Strategien med tilhørende tiltak behandles i Osloregionens styre.

Å bruke kommunikasjon strategisk vil si at man i alle faglige og økonomiske vedtak tar hensyn til at beslutninger og handlinger skal kunne kommuniseres. Strategien revideres ved behov.

1.2 Hva er informasjon og kommunikasjon

Man skiller mellom informasjon og kommunikasjon. Kommunikasjon betegner prosessen og impliserer dialog med andre, mens informasjon er produktet eller budskapet. Kommunikasjon defineres som budskapsformidling tilpasset målgruppen.

1.3 Hva bygger strategien på

Strategien tar utgangspunkt i og baserer seg på Osloregionens visjon, strategiske føringer og styringsdokumenter.

1.4 Om Osloregionen

Osloregionen interkommunalt politisk råd er et strategisk samarbeid som består av 65 kommuner inkludert Oslo kommune. Representantskapet er rådets øverste organ, styret med leder og nestleder er valgt av representantskapet, det er også etablert et interessepolitisk utvalg med politisk representasjon. Den daglige driften av Osloregionen ivaretas av et sekretariat.

1.5 Visjon, mål og strategier

Osloregionen jobber etter visjonen om at hele hovedstadsregionen skal være en bærekraftig og internasjonalt konkurransedyktig region. Visjonen skal underbygges med flerkjernet utvikling basert på ulike regionale fortrinn, kvaliteter og muligheter, sterkere byer/byklynger, og samordnede areal og transportløsninger som ivaretar klima og miljø. Osloregionens har vedtatt strategiske føringer for i perioden 2021-2024.

Osloregionen interkommunalt politisk råd skal gjennom sitt arbeid:

- utvikle felles holdninger og strategier
- ha dialog med og påvirke nasjonale myndigheter
- styrke felles identitet
- skape møteplasser og nettverk
- drive erfaringsoverføring og kunnskapsutvikling
- samarbeide og bygge nettverk med andre organisasjoner
- samle kunnskap, statistikk og foreta analyser om regionen

Strategiske føringer for Osloregionen 2021 – 2024 konkretiserer følgende innsatsområder:

- Areal, transport, mobilitet og logistikk
- Klima og miljø
- Konkurranseskraft og attraktivitet
- Felleskap og samarbeid

2. Kommunikasjonsutfordringer

Osloregionen interkommunalt politisk råd sine viktigste kommunikasjonsutfordringer er å:

- Videreutvikle velfungerende medlemskommunikasjon for Osloregionen
- Legge til rette for dialog og medvirkning fra medlemmer i Osloregionen
- Bygge en felles og samlende identitet i Osloregionen
- Ha tilstrekkelig kommunikasjonskompetanse i sekretariatet
- Ta i bruk kommunikasjon som virkemiddel i det daglige arbeidet både operativt og strategisk
- Utnytte mulighetene som ligger i egne og delte kommunikasjonskanaler
- Å være kjent og gjenkjennelig via budskap og visuell profil
- Møte media og andre interessenter åpent, aktivt og planlagt
- Å være en synlig i mediasaker der organisasjonen har eierskap
- Bruke kommunikasjon som virkemiddel for politisk gjennomslag

3. Kommunikasjonsmål

Visjon – Osloregionen skal være en bærekraftig og internasjonalt konkurransedyktig region

Osloregionen har definert tre likestilte mål som skal bidra til å oppfylle Osloregionens visjon og de strategiske føringene for 2021-2024. Måloppnåelse vurderes årlig. På bakgrunn av målene er det formulert seks budskap som skal brukes i Osloregionens kommunikasjon.

Osloregionens kommunikasjon skal bidra til at

Mål 1.

Medlemmene har innsikt i og involverer seg i Osloregionens arbeide og opplever at det er relevant for deres virkelighet

Dette betyr at:

- Medlemmene opplever at de er godt informert om Osloregionens arbeide og aktiviteter
- Medlemmene vet hvor de skal orientere seg om Osloregionens arbeide og aktiviteter
- Medlemmene kjenner til hvordan de skal påvirke Osloregionens arbeide og aktiviteter
- Medlemmene ser verdien for egen kommune av aktivt engasjement i Osloregionens arbeid og prosesser

Delmål:

- Øke antall medlemmer som kjenner til og er tilstede på Osloregionens kommunikasjonsplattformer
- Øke antall av medlemsbesøk fra sekretariatet
- Øke andelen medlemmer som besvarer medlemsundersøkelsen
- Opprettholde andelen medlemmer som svarer i medlemsundersøkelsen at de er meget eller ganske godt fornøyd med Osloregionens arbeide
- Opprettholde medlemmenes interesse for deltakelse i Osloregionens arbeidsgrupper og styrende organ

Budskap:

Osloregionen er en medlemsdrevet organisasjon. Jo mer medlemmene involverer seg, desto større grad vil organisasjonenes aktiviteter møte deres behov.

Samarbeidet gir muligheter for utvikling og større gjennomslagskraft. Det er en styrke at det bak Osloregionens uttalelser og aktiviteter står et felleskap bestående av 65 kommuner inkludert Oslo kommune.

Mål2

Økt oppmerksomhet og økt kunnskap om Osloregionen regionalt, nasjonalt og internasjonalt

Dette betyr at:

- Det er innhentet og publisert relevant statistikk om Osloregionen
- Osloregionen omtales og oppleves som en region med felles identitet og interesser
- Osloregionen som geografisk område har felles strategier
- Osloregionen er en kjent avsender hos lokale, nasjonale og internasjonale medier
- Osloregionen er foretrukket part for uttalelser vedrørende regionen og regional utvikling

Delmål:

- Øke antall medieklipp om Osloregionen
- Øke antallet besøk på Osloregionen.no
- Øke antallet mottagere av Osloregionens nyhetsbrev

- Øke antallet som følger Osloregionens SoMe kontoer
- Øke antallet deltakere på BEST-konferansen
- Utvikle og gjennomføre flere konsepter som Masterclass og Osloregionens klimaskole
- Økt global oppmerksomhet om Osloregionen (kilde: State of The City)

Budskap:

Satsing på tiltak som fremmer effektiv transport, reduserte klimagassutslipp og konkurransedyktig næringsliv i Osloregionen kommer hele landet til gode.

Ressursene og mulighetene i Osloregionen utnyttes best ved en flerkjernet utvikling, med vekt på utvikling av byer og tettsteder basert på deres fortrinn.

Mål3

Politisk gjennomslag for Osloregionens posisjoner

Dette betyr at:

- Osloregionen er etterspurt høringspart innenfor alle sine innsatsområder
- Beslutningstagere kjenner og anerkjenner Osloregionen som organisasjon
- Osloregionen deltar i samfunnsdebatten innfor alle sine innsatsområder
- Osloregionen har en tydelig stemme og framstår samstemt om muligheter og utfordringer for Osloregionen

Delmål:

- Gjennomslag for Osloregionens standpunkter i stortingsbehandlinger av saker
- Økt antall publiserte kronikker med politisk agenda
- Økt antall redaksjonelle saker med politisk agenda
- Opprettholde antallet egne arrangementer med politisk agenda
- Økt antall deltagelser i høringer og dialog med relevante beslutningstagere
- Fortsette å involvere medlemmer i det interessepolitiske arbeidet

Budskap:

Osloregionen er Norges mest folkerike område, og ønsker å være en bidragsyter til å styrke forutsetninger for vekst og utvikling i hele Norge.

Osloregionen er en viktig motor i norsk økonomi. Det som påvirker Osloregionen vil i stor grad påvirke hele Norges økonomiske utvikling.

Osloregionen er Norges viktigste portal til omverdenen.

3. Målgrupper

Osloregionens viktigste målgruppe er nasjonale myndigheter, medlemmene (herunder politisk- og administrativ ledelse) og beslutningstagere lokalt, regionalt, nasjonalt, internasjonalt.

I tillegg har Osloregionen en rekke andre målgrupper, som:

- Samarbeidspartnere i inn- og utland
- Stortingskomiteene
- Osloregionens stortingsbenker
- Departementene og underliggende virksomheter
- Fylkeskommunene
- Målgrupper for ulike markeds- og informasjonskampanjer
- Kommuner utenfor Osloregionen
- Media (målgruppe og kanal)
- Befolkning

4. Ansvar og organisering av virksomheten

Lederansvar - Kommunikasjon er et lederansvar. Kommunikasjon og informasjon skal være integrert i Osloregionens plan og styrings-dokumenter.

Linjeansvar - Kommunikasjonsansvaret skal følge linjeprinsippet; den som har ansvaret for et innsatsområde har også ansvaret for å informere om innsatsområdet.

Kommunikasjonsansvarlige – Har overordnet ansvar for all kommunikasjon og bistår resten av teamet med kommunikasjonssaglig arbeid.

5. Prinsipper for kommunikasjon

Osloregionen skal ha følgende prinsipper for sin kommunikasjon

Aktiv – Osloregionen utnytter alle sine kommunikasjonskanaler aktivt for å nå sine mål

Åpen – Osloregionen praktiserer transparens og prinsippene i offentleglova

Til stede – Osloregionen skal oppleves som synlig, tilgjengelig og mulighetssøkende

Planlagt – Osloregionens kommunikasjon bærer preg av planmessighet og struktur i viktige saker

Deltakende – Osloregionen oppfordrer til aktiv medvirkning fra medlemmene i sin kommunikasjon

Etterrettelig – Osloregionens kommunikasjon skal være kunnskapsbasert og faktaorientert

Prinsipper for medieuttalelser - Overordnet er det styreleder, leder av interessepolitisk utvalg eller direktør for sekretariatet i Osloregionen som uttaler seg, eller de disse måtte

delegere denne fullmakten til. Dette kan for eksempel gjelde andre medlemmer i råd og utvalg eller ansatte i sekretariatet

6. Strategier for kommunikasjon

Osloregionen har valgt fire strategier for kommunikasjon som skal bidra til organisasjonenes måloppnåelse

Strategi	Tiltak(dette innebærer)
<p>Strategi 1 - målgruppeorientering</p> <p>Osloregionens kommunikasjon skal være målgruppeorientert og basert på gjennomslag hos mottakeren.</p>	<p>Målgrupper</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definere og skaffe kunnskap om målgruppene som skal nås • Være oppdatert på digitale bruksmønstre hos de ulike målgruppene • Kommunisere offensivt i egne kanaler slik at medlemmer, media og andre interessenter har tilgang til informasjon om Osloregionens virksomhet <p>Språk</p> <ul style="list-style-type: none"> • All informasjon fra Osloregionen formidles på norsk eller engelsk. • Språk skal tilpasses målgruppen, men alltid være korrekt, relevant, kortfattet og lett å forstå
<p>Strategi 2 – Planlagt og aktiv</p> <p>Osloregionens kommunikasjon om prosesser, aktiviteter og tiltak skal være planlagt, aktiv og tilpasset de rette kanaler.</p>	<p>Planlagt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikasjon brukes som et strategisk virkemiddel for måloppnåelse • Er i forkant og tiltak planlagt i god tid • Informasjon fra Osloregionen skal være oppdatert og relevant <p>Aktivt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opplyse medlemmene og andre interessenter om Osloregionens arbeide • Synliggjøre Osloregionens fortrinn og resultater • Skape engasjement og bidra til deltakelse fra medlemmene omkring beslutnings- prosesser

	<ul style="list-style-type: none"> • Tydeliggjøre regionens posisjon, behov, resultater og ønsker overfor besluttende myndigheter • Søke å påvirke nasjonale beslutningstagere innenfor prioriterte områder for Osloregionen <p>Kanalvalg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velge kanaler ut fra målgrupper i det enkelte kommunikasjonstiltak • Ha kompetanse og kunnskap om nye relevante kanaler som kan tas i bruk, og utarbeide retningslinjer for disse etter behov • Utnytte teknologiske muligheter som gir medlemmer og interessenter bedre informasjonstilgang • Bruke både riks- og lokalmediene aktivt som kanal <p>Tillit og omdømme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informasjon fra Osloregionen skal være i tråd med lovverk, korrekt samt pålitelig og etisk fundert • Bidra til at medlemmer og samarbeidspartnere blir Osloregionens beste ambassadører
<p>Strategi 3 - Roller, ansvar og kompetanse</p> <p>Osloregionen skal være en tydelig og enhetlig avsender som har et avklart og godt samarbeid internt, og eksternt med samarbeidspartnere.</p>	<p>Samhandling på tvers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koordinere kommunikasjon ved å informere, involvere og samarbeide med medlemmer og andre relevante virksomheter der flere berøres/kan bli berørt • Avklare forventninger til og samordne kommunikasjonsrelatert arbeid hos medlemmer og samarbeidspartnere <p>Enhetlig visuell profil</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • All informasjon skal tydelig vise frem Osloregionen som avsenderen • Osloregionens designprofil skal brukes konsekvent og korrekt for å sikre gjenkjennelighet <p>Ansvar og organisering</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definere kommunikasjonsbehov både knyttet til daglige drift, til særskilte prosjekter og utarbeide planer etter behov. • Avdekke og videreutvikle intern kommunikasjonskompetanse
<p>Strategi 4 – Identitetsbygging og profilering</p> <p>Osloregionens kommunikasjon skal bygge felles identitet og profilere Osloregionen regionalt, nasjonalt og internasjonalt</p>	<p>Identitetsbygging</p> <ul style="list-style-type: none"> • All kommunikasjon skal omtale Osloregionen som en felles region • Standard faktainformasjon om hvem/hva Osloregionen skal alltid inngå i all ekstern kommunikasjon <p>Regional og nasjonal profilering</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osloregionens nasjonale betydning skal fremmes og forsterkes • Lokale eksempler skal brukes • Medlemmene og andre skal ha tilgang til presentasjoner og informasjonsmateriell om Osloregionen til eget bruk <p>Internasjonal profilering</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osloregionens internasjonale profileringsstrategi og Oslo Brand Guide skal konsekvent brukes • Medlemmene og andre skal være kjent med- og enkelt ha tilgang til ferdig materiell til bruk i eget internasjonalt profileringsarbeid

7. Implementering - fra plan til iverksetting

Handlingsplan

Planer for kommunikasjon med konkrete tiltak skal utarbeides i alle større prosjekter/saker/aktiviteter med kommunikasjonsbehov.

Kommunikasjonsplaner bygges opp på følgende måte:

Hovedbudskap: Hva er det viktigste budskapet

Mulige motforestillinger: Eventuelle negative reaksjoner

Innhold og mål skal beskrives: Hva er viktig å kommunisere ut fra målet med kommunikasjonen

Målgrupper: Hvem må det kommuniseres med, hvem bør det kommuniseres med og hvem kan det kommuniseres med

Kanalvalg: Bestemme kanal og hvordan det skal kommuniseres i valgte kanal

Ansvar: Plassere ansvar for de ulike delene av kommunikasjonsprosessen

Evaluering: Nådde budskap målgruppen, læringspunkter og framtidige forbedringsområder