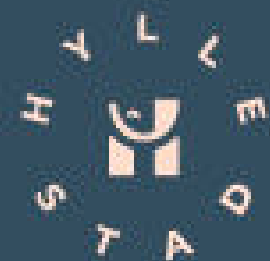
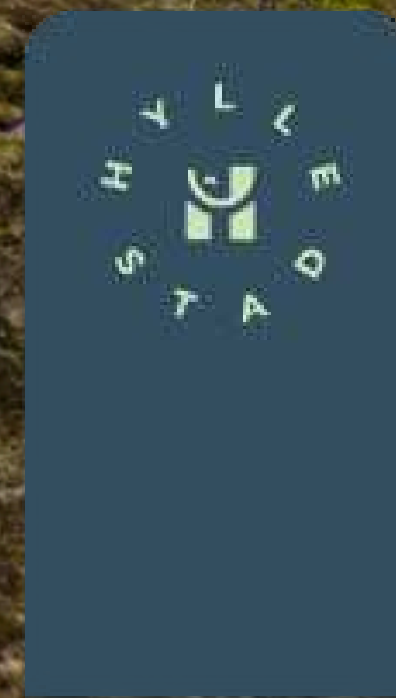


Kommunikasjonsstrategi





Definisjonar



Kommunikasjon - informasjon

I norsk språkbruk blir omgrepa informasjon og kommunikasjon ofte brukte om kvarandre. Ein enkel måte å skilje dei på, er at kommunikasjon viser til prosessen, medan informasjon er produktet eller budskapet. Informasjon er det som blir formidla når vi kommuniserer.

Strategisk kommunikasjon

Kommunikasjon bør vere ein naturleg del av all planlegging og eit verkemiddel på line med andre verkemiddel verksemda rår over.

Å bruke kommunikasjon strategisk betyr at ein i alle sosiale, faglege, politiske og økonomiske saker tek omsyn til at avgjerder og handlingar skal kunne kommuniserast.

NIVÅ 1 – ein enkel plan for å kommunisere om ei bestemt sak.

Innhald:

- Kva skal eg informere om, kva er viktigast?

Målgrupper:

- Kven må vi kommunisere med (internt og eksternt)?
- Kven bør vi kommunisere med?
- Kven kan vi kommunisere med dersom vi har ressursar til det?

Kanalval (kor skal eg kommunisere):

- Vel både interne og eksterne kanalar.
- Bruk alltid meir enn éin kanal.
- Korleis kommuniserer vi i dei kanalane vi har valt?

NIVÅ 2 – utarbeiding av ein fullstendig kommunikasjonsstrategi

Å lage ein kommunikasjonsstrategi

- Den vanlegaste feilen dei fleste gjer når det gjeld kommunikasjon og informasjon, er å gå rett til gjennomføringsfasen. Vi konsentrerer oss om dei konkrete tiltaka, som til dømes nettsida eller brosjyren, utan å ha tenkt oss godt om. I etterkant blir vi overraska over at vi ikkje nådde ut med budskapet vår. Alle kommunikasjonstiltak bør vere forankra i ein kommunikasjonsstrategi.
- Å lage ein kommunikasjonsstrategi er ein prosess. Sjølve prosessen, medan strategien blir til, er ei bevisstgjerding for alle involverte. Målet er at alle til slutt skal ha ei felles og betre forståing av dei kommunikasjonsutfordringane verksemda står overfor, og ha eit bevisst forhold til korleis desse bør møtast.
- Kommunikasjon er alle sitt ansvar og er ein del av dei verktøya vi har for å løyse våre oppgåver. Utan god kommunikasjon kan sjølv den beste planen floppe. Med godt planlagd kommunikasjon kan vi klare å gjennomføre sjølv dei mest krevjande sakene.
- Ein strategi består av tre hovudelement: 1. Utgangspunktet, der vi er i dag. 2. Målet, der vi ønskjer å vere. 3. Strategien, dei vegvala vi må ta for å kome frå der vi er, til dit vi ønskjer oss.

Kjelder og meir om kommunikasjonsstrategiar:

- https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/krd/vedlegg/komm/sobk/komstrat_sombek_2012.pdf
- <https://www.markedssjefene.no/blogg/4-steg-for-kommunikasjonsstrategi/>
- <https://infomedia.no/blogg/slik-lager-du-en-god-kommunikasjonsstrategi/>

Innleiing

Om dokumentet:

Dette dokumentet skildrar kommunikasjonsstrategien for Hyllestad-samfunnet i perioden 2025 - 2030. Arbeidet med strategien og dokumentet blei gjennomført i perioden mai 2024 til februar 2025. Foto er frå Norsk Kvernsteinsenter, Visit Fjordkysten og Sunnfjord, Tersan Havyard,/Instagram, hyllestadinfo.no og 71 grader Nord/ Discovery/Nordisk Banijay.

Målet med kommunikasjonsstrategien er å styrke kommunikasjonen i Hyllestad og slik gjere Hyllestad meir synleg, anerkjent og attraktiv for dei som bur i Hyllestad, eller som vurderer å flytte til kommunen.

Strategien legg vekt på at kommunikasjonen skal formidle Hyllestad sine unike verdier. Den skal bidra til at alle partar i Hyllestad får ei felles og betre forståing av kva dei skal formidle om Hyllestad som samfunn. Strategien skal også legge til rette for god samhandling mellom næringsliv, frivilligheit og kommune. Kompetanse og ferdigheiter skal utviklast lokalt.

Innhald:

1. Definisjonar
2. Forord (mål og oppsummering)
3. Situasjonen i dag
4. Kommunikasjonsmål og målgrupper
5. Strategiar

Framgangsmåte:

Proessen med å utarbeide ein kommunikasjonsstrategi for Hyllestad er gjennomført av ei styringsgruppe og -arbeidsgruppe med representantar frå Hyllestad kommune, næringslivet, frivillige lag og organisasjonar og Klar Bedrift, med bistand frå rådgjevar i Ymsir AS, Anne Mette Hjelle, og Kristinkom AS v/Kristin Myren (design).

Det er gjennomført fire arbeidsgruppemøte, ein utvida workshop og ei digital innbyggjarundersøking for å følge opp tidlegare omdømeundersøkingar.

Analysendelen og 1. utkastet til komm.strategi blei presentert og drøfta i Hyllestad kommunestyremøte i desember. Ferdig resultat blei presentert i ope møte i mars. Proessen har bidratt til bevisstheit på kor viktig god kommunikasjon er for alle involverte for å nå felles mål for utvikling av Hyllestad.

Styrker

- Det er god digital infrastruktur i heile Hyllestad
- Tersan Havyard-verftet er “over kneika” og får nye oppdrag. TH er hjørnesteinsbedrift med mange arbeidsplassar og mange lokale underleverandørar.
- Det er mange små bedrifter og satsing på havbruk, reiseliv, “levebrødsbedrifter” og samferdsle/infrastruktur.
- Skulane er oppussa og med ny hall.
- Det er etablert ein Utdanningshub med fleire fullt utstyrte kontor plassar og møterom for bedrifter og studentar.
- Ei innbyggjarundersøking gjennomført i perioden august-september 2024, med 128 respondentar, viser at fleirtalet er “ganske” eller “svært fornøgde” med å bu og leve i Hyllestad. Positive faktorar som blir nemnt inkluderer: Natur og friluftsliv, dugnadskultur og sosialt samhold.
- Det er nær 50 frivillige lag og organisasjonar som alle bidreg til utvikling, trivsel og tilhøyrighet i kommunen - stor variasjon i fritidstilbod

Svakheiter



- Hyllestad er ein liten kommune
- Negativ folketalsutvikling
- Endra demografi - fleire eldre - færre unge
- Kvinneunderskot
- Rekruttering av viktige kompetanse er utfordrande
- Den utadretta kommunikasjonen frå Hyllestad er ikkje tydeleg og sterk nok
- Samhandlinga mellom frivillige lag og organisasjonar, næringsliv og kommune er for svak n.d.gj. kommunikasjon. Kommunikasjonsressursane er heller ikkje store.
- Hyllestad ligg mellom Førde og Bergen. Det tek halvannen time å køyre til Førde og to timar til Bergen. Vegstandarden er utfordrande.

SITUASJONEN I DAG

Moglegheiter

- God satsing på omstilling - både nasjonalt og lokalt
- Politisk støtte frå noverande regjering
- Hyllestad Næringsråd samlar bedriftene og samarbeider med kommunen
- Den digitale innbyggjarundersøkinga viser at 6 av 10 vil tilrå andre å flytte til Hyllestad
- 7 av 10 meiner det har skjedd positive endringar i Hyllestad dei siste åra
- Dei fleste er svært eller ganske bra fornøgd med barnehage tilbudet, grunnskulen, eldreomsorga og kultur og idrett i Hyllestad
- Reality-serien på Max - **71 grader nord** - har gitt Hyllestad svært verdifull reklame.
- **Lihesten i Hyllestad** er ein del av eit fjellområde som pga. si geologiske historie er **nominert til Unescos liste over geoparkar**. Geoparkane representerer geologisk arv av særskilt internasjonal viktigheit, og formidlar aktivt samanhengen mellom geologi, kultur og naturarv. Uansett utfall, dette er eit unikt fjellområde med spennande geologisk historie.
- **Kvernsteinsparken** i Musea i Sogn og Fjordane tilhøyrer den globale kultur- og naturarven og er både unik og ein viktig ressurs.

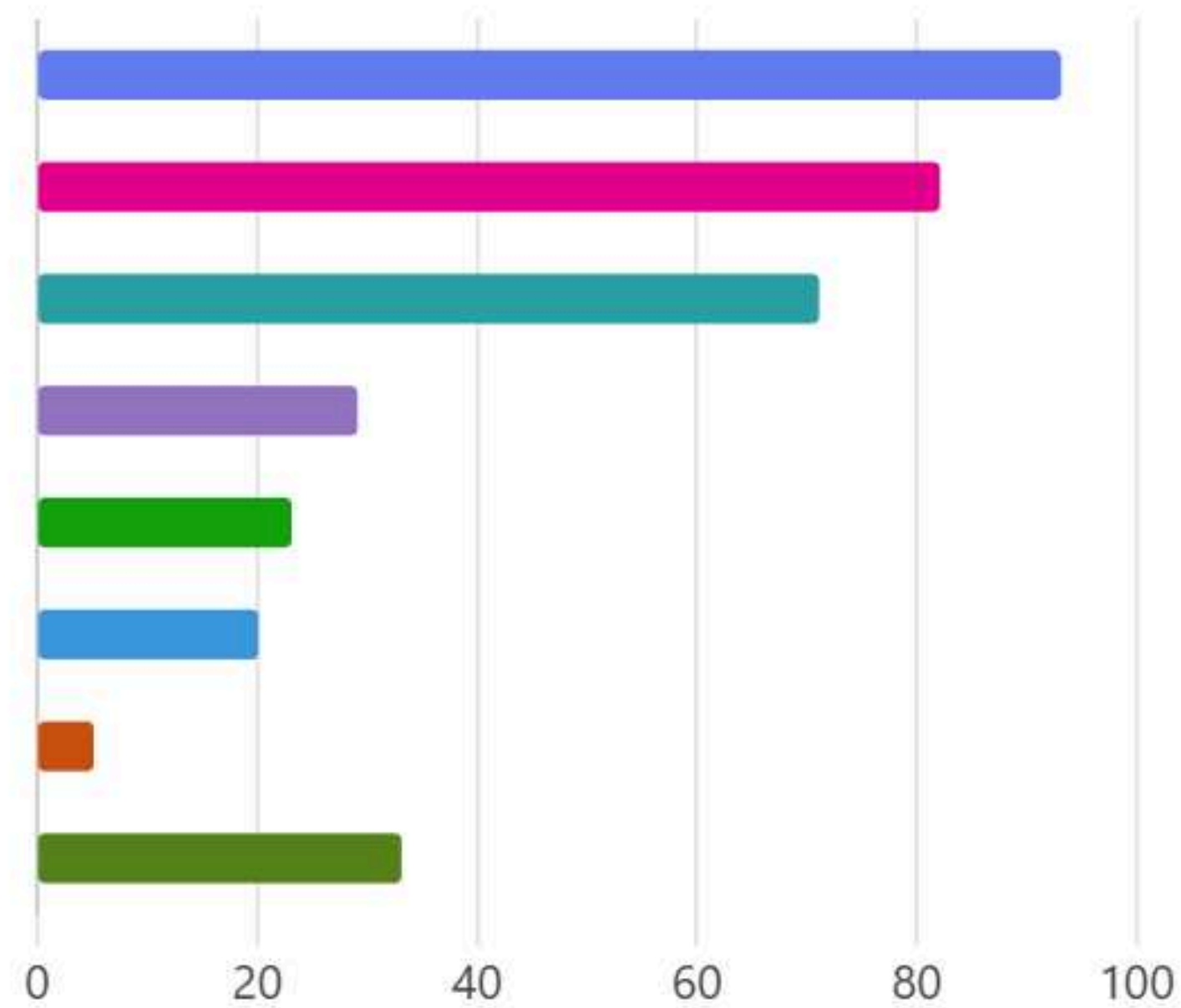
Truslar

- Urbanisering og sentralisering
- Få veit om Hyllestad sine kvalitetar utanfor Hyllestad. 4 av 10 er usikre eller vil ikkje tilrå andre å flytte til Hyllestad
- Det er fort gjort å berre gjere ein kommunikasjonsjobb utan å orientere/samarbeide med andre relevante interessenta som næringsliv, kommune og frivilligheita.
- Den mest vanlege feilen dei fleste gjer n.d.gj. kommunikasjon og informasjon er å gå rett til gjennomføringsfasen - utan å ha tenkt oss om. Alle komm.tiltak bør vere forankra i ein komm.strategi.
- Det kan opplevast som litt vanskeleg å kome innpå folk (*gjengete* - ikkje så inkluderande).
- Det er mange aktivitetar (bra), men for få folk til å gjere jobben (stress)
- Kommunen tek stor plass. For mange forventar at det er kommunen som skal fikse ting. Andre aktørar for passive / slepp ikkje til?
- For mange av dei tilsette v verftet pendlar - dei tek ikkje med familiar.

18. Kva er det aller viktigaste for deg når du bestemmer deg for kor du vil bu og arbeide dei neste fem åra?

[More details](#)

● Arbeid	93
● Familie og nettverk	82
● Trivsel	71
● Skule/barnehage	29
● Fritidstilbod	23
● Butilbod	20
● Utdanningsmoglegheiter	5
● Natur- og friluftsliv	33



Kommunikasjonsmål

- Vi skal skape **større forståing og meir engasjement blant innbyggjarane om dei gode kvalitetane i Hyllestad**. Dei skal ville dele meir positiv kunnskap om Hyllestad i sine nettverk.
- Målgruppene skal tenke at Hyllestad er **meir enn spennande natur**.
- Dei skal få **kunnskap og bli nysgjerrige** på kva Hyllestad har å by på, både mtp. arbeid, folk, aktivitetar og trivsel.
- Målgruppene skal **sjå løysingar på dei utfordringane dei tenkte dei ville få** ved å flytte til Hyllestad.
- Etterlatt inntrykk skal vere at i Hyllestad kan dei **oppleve ein trygg og naturnær kvardag**, samstundes som dei kan ha spennande jobbar.
- Det skal oppdage at det går heilt fint å **etablere eigen bedrift i Hyllestad, eller ta med jobben dit**.
- Dei skal tru på at det er fritidstilbod for mange ulike smakar - ikkje berre fotball og jakt.
- Dei skal tru på at dei vil bli inkludert.
- Vi skal auke talet innbyggjarar med 20-30 innan 2 år.

Målgrupper

Innbyggjarar og potensielle innbyggjarar er ei kompleks gruppe med mange ulike målgrupper som set ulike krav til kommunikasjon. Dette gjer det krevjande å nå dei, både med tanke på ressursar og kompetanse.

Vi definerer dei viktigaste gruppene som:

- **Unge familiar, både dei som bur her og utanfrå - gjerne med tilknytning:** Dei som ønskjer seg ein trygg og naturleg stad for barna sine med gode offentlege tenester som skular og fritidstilbod. Økonomien er stram og dei ønsker meir for pengane. Denne målgruppa fyller opp barnehagar og skular og har vaksne som bidrar til stabil arbeidskraft for kommune og næringsliv.
- **Fjernarbeidarar og pendlarar:** Folk som jobbar eksternt / delvis eksternt og som ønskjer å bu i rolege omgjevnader med grei tilgang til bytenester. Også desse ønskjer ein romslegare økonomi.
- **Folk frå nærliggande byar (Bergen, Førde, Florø)** som kan tenke seg å flytte ut av byen, men likevel ha moglegheit til å pendle.
- **Turistar** som legg att pengar i Hyllestad og som seinare kan bli tilflyttarar. Besøkande som blir kjent med området og seinare ser på Hyllestad som ein god stad å busette seg.



Målgrupper i bilde



Foto: Fjordkysten & Sunnfjord



Foto: Espen Mills, Norsk Kvernsteinsenter



Foto: Fjordkysten & Sunnfjord



Foto er henta frå Hyllestadinfo.no, Tersan Havyard på Instagram og bildebanken til Fjordkysten og Sunnfjord



Verdiar

(som vi kjenner oss att i og som vi navigerer mot)

Jordnær

- Vi har beina godt planta på jorda.
- Vi handlar med sunn fornuft og er nøkterne i tilnærminga til både problem og løysingar.
- Vi fokuserer på det som er mogleg å gjennomføre, og på det som gjer ein forskjell.

Venleg

- Vi møter andre med eit smil, og vi er opne for ulike synspunkt.
- Vi ser det beste i folka rundt oss.
- Vi ønsker å skape ein atmosfære der alle føler seg sett og tekne på alvor.
- Vi tek oss tid til å lytte, viser omtanke og strekk oss langt for å skape eit inkluderande og positivt miljø.

Påliteleg

- Vi er til å stole på. Folk kan rekne med oss.
- Vi held det vi lovar.
- Vi strevar etter og leverer kvalitet (i næringsliv, kommune og elles i lokalsamfunnet).
- Det vi gjer skal vere skikkeleg.

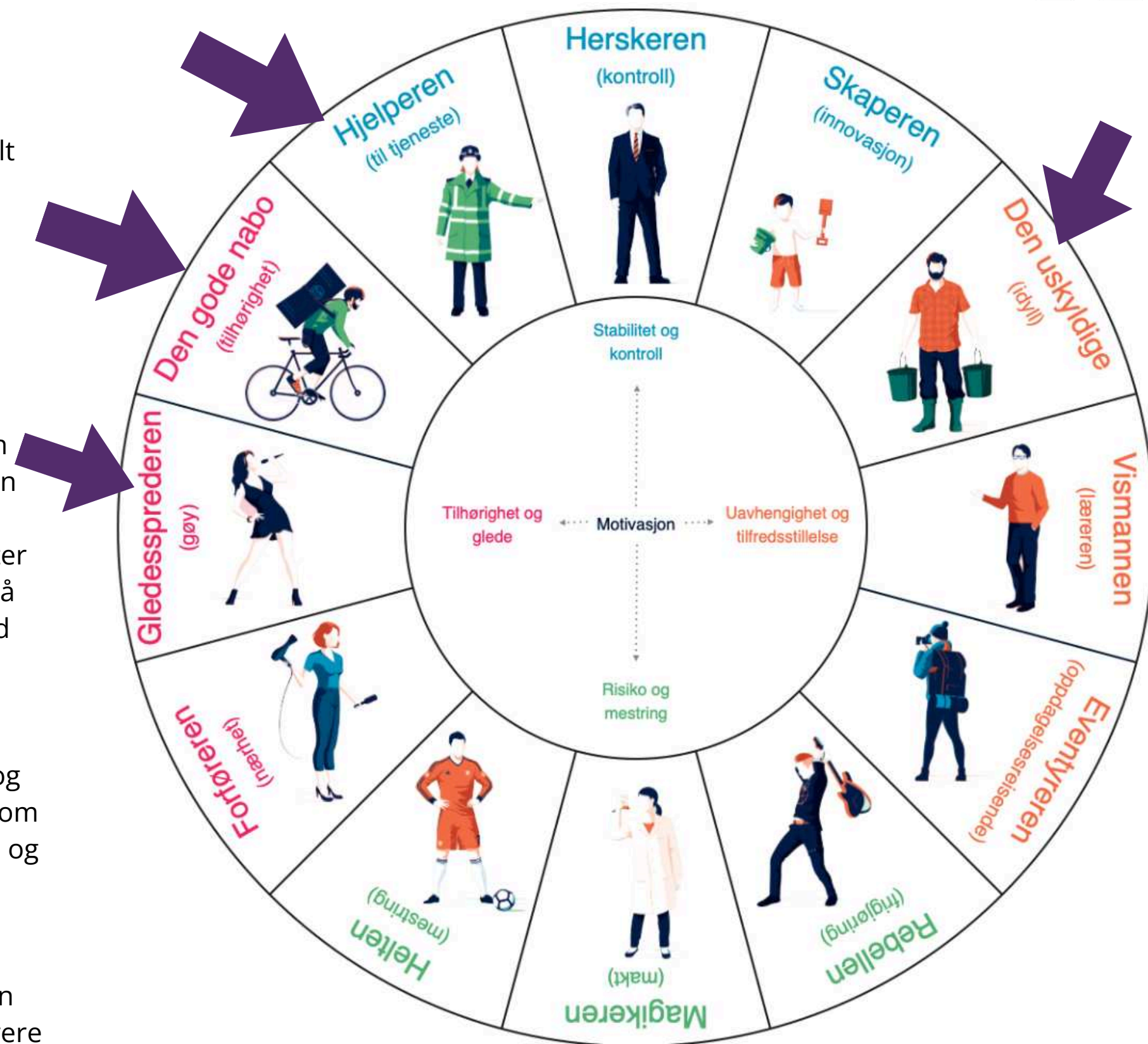


Merkevare som person



HOVUDARKETYPAR I HYLLESTAD VURDERT UT FRÅ TILBAKEMELDINGAR I INNBYGGARUNDERSØKINGA:

- **DEN GODE NABO: Jordnær, autentisk, venleg, påliteleg (73 stemmer):** Dette er heilt klart det mest dominerande arketypen i Hyllestad, og det bør vere hovudkjerne i merkevarebygginga. Kommunen bør spele på sin autentiske, folkelege identitet, der nærleik, pålitelegheit og tryggleik står i sentrum. Dette kan formidlast gjennom historieforteljing og bilete som viser den varme, ekte fellesskapskjensla i bygda. Den jordnære identiteten kan trekkast inn i kommunikasjonen for å vise korleis Hyllestad tilbyr eit ekte og solid kvardagsliv.
- **HJELPEREN: Omsorgsfull, medkjensle, støttande (47 stemmer):** Omsorg er også ein stor del av Hyllestad sitt sjølvbilete. Dette kan brukast til å promotere Hyllestad som ein trygg og inkluderande plass for familiar og barn, med fokus på samhald, fellesskap og omsorg for kvarandre. Det gjer også kommunen attraktiv for unge familiar som ser etter ein plass der dei kan gi barna sine ein trygg oppvekst. Omsorg kan også knytast til det å ta vare på den unike naturen som no (kanskje) får UNESCO Geopark-status, og dermed kopla menneske til miljøet.
- **DEN USKYLDIGE: Optimistisk, ærleg, rein, godhjarta (42 stemmer):** Dette understrekar at innbyggjarane ser på samfunnet sitt som ein plass med gode verdier og positiv energi. Denne optimismen kan spele ei viktig rolle i å marknadsføre Hyllestad som ein plass der folk er hjartevarme og tilbakeleite, men likevel framtidsretta. Optimisme og ærlegdom kan bli verdsett av folk som ønskjer å flytte til eit samfunn som byr på meir enn berre natur – eit samfunn der folk ser positivt på framtida.
- **GLEDESSPREDEREN: Fekk låg score, men er eit viktig supplement!** Gledesspredaren vil gjerne ha det gøy - saman med andre. Uhøgtideleg. Likar at alle trivast. Denne bør vere med som eit friskt pust der alt elles blir veldig ordentleg eller vakse. Denne er eit eit godt alternativ dersom konkurrenten er ein god nabo. Folkeleg merkevare er krevjande, så det er lurt å skape litt meir liv og røre rundt seg. Det skapar gode relasjonar!



Figur: Monna Nordhagen, Rakter og rebeller, Fagbokforlaget 2024, s.64

Kreativt konsept

For å løfte fram den *jordnære, autentiske og venlege* arketypen i kampanjar for Hyllestad, kan vi fokusere på **det ekte, det nære, og det som følast heimleg** for både innbyggjarar og potensielle tilflyttarar.

Denne arketypen bør framhevast i både **visuelle og verbale element** for å spegle kjernen i det Hyllestad handlar om: eit trygt og påliteleg samfunn i spennande og vakre omgjevnader.

Så treng vi å **piffe opp med litt "gøy"** - spre glede, t.d. på Sommargry, krabbefest og cup'ar. Å bake inn *Gledessprederen* som arketype i merkevara for Hyllestad kan gi eit positivt og optimistisk preg, som kan tiltrekke både tilflyttarar og besøkande. *Gledessprederen* representerer glede, optimisme og evne til å skape positive opplevingar, noko som kan forsterke dei verdiane kommunen vil fremje.



Rådgjevande Arkeologar



Hyllestad Næringsråd



Strategiar

Her er konkrete strategiar for å løfte fram den jordnære arketypen:

- **Sentralt budskap:** "*Hyllestad (61 grader Nord): Natur for eventyr. Bygder for gode liv.*" Botskapen reflekterer dei viktigaste arketypane. Hyllestad kan posisjonere seg som ein stad der autentisitet og omsorg går hand i hand med rein natur og positiv framtidstru - ispedd litt moro!
- **Visuell stil:** Våre fargar er varme, naturlege fargar - iblanda glede - og enkle, men ekte bilete av innbyggjarar som jobbar, er ute i naturen eller deltar i fellesskaplege aktivitetar. Bruk gjerne bilete av familiar som kosar seg eller leikar ute, venlege møte i lokalsamfunnet, fest og moro og bilete som understrekar tryggleik, fellesskap og openheit.
- **Språk og tone:** Språket i kampanjen bør vere varmt, inkluderande og direkte, utan unødvendig høgtidleg eller oppstylta språkbruk. Fokuser på enkel kommunikasjon som inviterer til å bli ein del av fellesskapet. "Her er du alltid velkommen" kan vere ei tilnærming som speglar den omsorgsfulle arketypen. Dessutan - *Hylle* betyr i nynorsk ordbok å heidre, ta imot i huset, vere venleg mot. Det betyr også ei konkret hylle der vi finn faste uttrykk som: *frå/på øvste hylle* - blant dei aller beste, *kome på rett hylle* - kome på rett plass i livet og *leggje noko på hylla* - slutte med noko. Noko å tenke på!

DØME PÅ KREATIVE KAMPANJEIDÉAR:

- **"Velkomen til vår kvardag":** Lag ein kampanje som inviterer folk til å oppdage korleis kvardagen i Hyllestad ser ut, gjennom forteljingar og bilete av jordnære, optimistiske folk som deler sine opplevingar av tryggleik, fellesskap og trivsel - både på jobb og i fritida.
- **"Omsorg i vår globale geopark":** Kombiner omsorgsfulle aspekt med naturen, og vis korleis Hyllestad ikkje berre tar vare på folk, men også på den unike geologien. Det finst eit punkt i Hyllestad der du har eitt bein i Amerika og eit i Europa. Dette kan knytast til både miljøbevaring og sosialt ansvar. Geoparken og Kvernsteinsparken kan vere ein del av dette.
- **"Her byggjer vi framtida saman":** Spel på gleda og optimismen i samfunnet, og la kampanjen reflektere korleis innbyggjarane ser positivt på framtida, både for dei sjølve og for komande generasjonar. Dette kan tiltrekke unge familiar og folk som ønskjer ein stabil og hjartevarm plass å busette seg i.



A photograph of two hikers on a mountain ridge at sunset. The hiker in the foreground is wearing a dark jacket and a backpack, looking down. The hiker in the background is wearing a light-colored shirt and a cap, looking at a map. The background shows a vast landscape of mountains and water under a warm, orange sky.

Hyllestad - 61 grader nord

Natur for eventyr - bygder for gode liv

Hyllestad - 61 grader nord

Rett plass i livet!

Hyllestad - 61 grader nord

Kom på rett hylle

(Kven klarar å snike inn flest uttrykk i sine innlegg?)



Hovudbodskap

Hyllestad (61 grader nord)

Natur for eventyr - bygder for gode liv

Bodskapen må spegle dei unike kvalitetane Hyllestad har å tilby og skape ei sterk emosjonell kopling til målgruppene:

- **Jobb, livskvalitet og balanse:** Skape bodskap som viser kva jobbmoglegheiter som finst i Hyllestad, og korleis Hyllestad tilbyr ein betre balanse mellom arbeid og fritid. Få også fram poenget om betre økonomi - utan stresset som ofte følgjer med byliv. Krydre med glede!
- **Lokalsamfunn og tryggleik:** Spele på den tette fellesskapskjensla og tryggleiken som mange ønskjer seg i kvardagen. Framhev lokale arrangement, dugnadsvilje og engasjement i samfunnet.
- **Nærleiken til naturen:** Fremje Hyllestad som eit storslått og unikt naturområde, med moglegheiter for friluftsliv, fjellturar, fiske og andre utandørsaktivitetar. Få også fram forståing for og kunnskap om naturen og geologien vår (bruk t.d. geoparken).



Foto: Fjordkysten og Sunnfjord



Foto: Hyllestadinfo.no



Vegval og verkemiddel

Kva vegval må vi ta for å løyse hovudutfordringane?

Kva verkemiddel bidrar til å få budskapet forstått?

Kven bør samarbeide om å få det ut?

Marknadskommunikasjon skal framheve kvalitetane i Hyllestad og fordelane med dei.

Idekommunikasjon løftar fram Hyllestad si rolle opp mot samfunnet/storsamfunnet.

Vi skal kommunisere midten av dei to tilnærmingane - ikkje berre rasjonelt, men også emosjonelt og omdømmebyggande. Kvifor betyr Hyllestad noko for oss?

Tiltak:

- Vi brukar **tydeleg kreativt konsept** for å posisjonere Hyllestad opp mot målgruppene.
- Vi brukar ei rekke **kommunikasjonskanalar** for å nå målgruppene effektivt, der Hyllestadinfo.no er sentral.
- **Hyllestadinfo** skal i større grad bli eit samarbeidsprosjekt mellom aktørane slik at alle føler eigarskap. Det må gå fram i den praktiske gjennomføringa, og redaksjonelt og visuelt på sida.
- Dei ulike kommunikasjonsaktørane skal **hjelpe kvarandre og bygge kompetanse** for å kommunisere med kvalitet i sine kanalar, inkl. sosiale medium.
- **Samhandling på arrangement** blir viktig. Kan vi tenke eit "Open dag"-arrangement der interesserte kan kome på besøk, få omvisning og treffe innbyggjarar, sjå bustader og bli kjent med jobbmoglegheiter? Tidlegare turistar kan bli invitert til å oppleve Hyllestad på nytt, men med tanke på langtidsopphald/busetting.
- **Partnarskap - lokalt og regionalt** - blir viktig. Store arbeidsgjevarar bør inkludere Hyllestad som ein mogleg bustad for tilsette. Jobb gjerne saman med nærliggande kommunar som Fjaler, Askvoll og Sunnfjord. Søk støtte hos Sparebankstiftinga Sogn og Fjordane. Samarbeid med Fjordkysten regional- og geopark.
- **Visuell profil** som er avstemt med denne strategien, er på plass og bør brukast aktivt, gjerne i sam-merking med eigne visuelle profilar. Vi lagar malar som er enkle å ta i bruk.



Visuell profil

(sjå eige dokument)

