Viser til bestilling fra kommunedirektørutvalget:

«Utarbeide et utkast til kommunikasjonsstrategi som skal bidra til å realisere Ringeriksregionens overordnede målsettinger.»

Kommunikasjonsteamet har ikke hatt kapasitet til å jobbe grundig med bestillingen. Samtidig har teamet diskutert disse forholdene jevnlig de siste årene. Likevel må dette anses som en skisse, og ikke en uttømmende kommunikasjonsstrategi slik vi opplever at en strategi skal være.

Kommunikasjon som virkemiddel for regional utvikling

Skissen tar utgangspunkt i den nylig vedtatte strategien for Ringeriksregionen og den tidligere vedtatte kommunikasjonsplanen for 2023–2027.

Kommunikasjon er viktig for at Ringeriksregionen skal nå sine mål. Både strategisk og taktisk, men ikke minst for å få med seg innbyggerne, regionens politikere og lokale støttespillere. Vårt fokus er det siste.

Aktivitet/tiltak	**Utdypende**
Avklare ambisjonsnivå, målgrupper og prioriterte budskap	Dette framkommer ikke i alle tilfeller av strategien. For å målrette kommunikasjonen er dette viktige avklaringer.
Revidere kommunikasjonsplanen	Eksisterende plan må revideres slik at den harmonerer med ny strategi. I tråd med avklaringene som kommer fram i punktet over, bør det også utarbeides en årlig handlingsplan.
Etablere ny nettside som regionens hovedkanal	Viser til pågående arbeid. En oppdatert og aktiv nettside vil gjøre annen kommunikasjon enklere. Som en del av dette arbeidet skal det også tas flere avklaringer knyttet til innhold. Prioriteringene her blir i tråd med regionens strategi. Etableringen er et stort arbeid.
Sosiale medier og andre distribusjonskanaler	Det må etableres en eller helst flere distribusjonskanaler. Eksempler på slike kan være • Sosiale medier • Nyhetsbrev • NTB Pressetjenester • Betalt markedsføring

	• Mediearbeid (både å selge inn saker og å selv produsere innhold for, for eksempel, Ringerikes Blad og Bygdeposten) Ressursbehovet og kostnadene for de ulike alternativene vil være ulike.
Drift av ny nettside	Poenget med ny nettside er både å gjøre den bedre visuell og innholdsmessig. Det siste krever også fortløpende og kontinuerlig aktivitet. Som en del av dette må ambisjonsnivået og ressurstilgangen avstemmes på en slik måte at nettsidene får godt og riktig innhold som støtter oppunder regionens prioriteringer i strategien. Eksempler på innhold (men ikke hva dagens ressurser kan håndtere) er • løpende nyheter om aktiviteten i regionrådet (i tillegg til møtedokumenter) • synliggjøre regionen gjennom lokale historier (Hvorfor bor folk her? Hva jobber de med?) • regional kalender
Visuell identitet	Regionen har mangler når det gjelder grafisk profil. Kommunikasjonsteamet har utarbeidet en enkel grafisk pakke for brev og presentasjoner. Denne må aktivt brukes, og optimalt bør den også utvikles.
Strategisk bruk av kommunikasjon i prosjektene	Egen kommunikasjonsplan for de regionale prosjektene, for å sikre at det systematisk tenkes kommunikasjon tidlig i forbindelse med prosjekter/satsinger. Nøkkelspørsmålet «Hva ønsker vi å oppnå med kommunikasjon?» må stilles av prosjektgruppa tidlig i arbeidet. Svaret avgjør om det er noe regionrådets medlemmer skal håndtere selv, om kommunikasjonsteamet skal kobles på, eller om regionrådet skal knytte til seg eksterne ressurser.

Øke tilgangen på ressurser	Kommunikasjonsteamet opplever at de har begrenset med ressurser til regionarbeidet i en presset kommunehverdag. Dette handler både om hvor tett teamets medlemmer er på det som skjer i regionen og produserende kapasitet. Andre regioner som jobber godt med kommunikasjonsarbeid har egne ressurser til dette. Eksempelvis hadelandsregionen og kongsbergregionen.