



Handlingsplan 2025

KOMMUNIKASJON

Driv – omstillingsprogrammet i Drangedal 2022-27

Vedtatt i Driv-styret 15.1.2025 og kommunestyret 13.3.2025

driv Drangedal
i vekst


Telemark
FYLKESKOMMUNE

Innhold

Innhold	1
Kommunikasjonshandlingsplan 2025	2
Innledning	2
Formål	2
Strategiske hovedgrep	3
Målgrupper	3
Informasjons- og kommunikasjonskanaler	3
Målgrupper – potensielle/aktuelle tiltak	4
Prinsipper	5



Kommunikasjonshandlingsplan 2025

Innledning

Kommunikasjonsplanen inneholder konkrete kommunikasjonstiltak og -aktiviteter gjennom 2025, som er det tredje fulle året i gjennomføringsfasen for omstillingsprogrammet i Drangedal kommune.

Denne handlingsplanen er en konkretisering av kommunikasjonsstrategien, og innenfor en begrenset tidshorisont. Det er forventet at hendelser og aktiviteter Driv medvirker i, kommuniseres løpende, og tas derfor ikke opp spesielt i handlingsplanen. Det vises til årshjulet for Drivs aktiviteter samt at Driv er etablert som utvalg i kommunen og informasjon fra møter finnes i sin helhet på Drangedal kommunes nettside.

Det vises til strategien med hensyn til prinsipper, retningslinjer og overordnet mål for kommunikasjonsarbeidet. Planen blir holdt løpende oppdatert i samarbeid med styret i Driv, ettersom omstillingsarbeidet skrider frem.

Formål

Arbeidet Driv utfører skal være transparent og kommuniseres kontinuerlig i egnete kanaler. Et aktivt kommunikasjonsarbeid bidrar til å skape trygghet, forankring og engasjement blant bedrifter, samarbeidspartnere, beslutningstakere og befolkningen for øvrig.

Hovedmålet med omstillingsarbeidet – kalt *Driv* (Drangedal i vekst) - er å bidra til:

- Økt utviklingsevne i næringsliv og kommune
- Å sikre og skape 150 arbeidsplasser i Drangedal

Kommunikasjonen skal bygge opp omkring Drivs satsingsområder (fra 2025 er seks innsatsområder redusert til to):

- 1) Utvikling i næringsliv
- 2) Økt bosteds- og næringsattraktivitet

Strategiske hovedgrep

1. Alle som har interesse av eller som kan bidra i omstillingsprosessen skal til enhver tid være godt informert om omstillingsarbeidet.
2. Omstillingsorganisasjonen Driv og kommunen som eier skal legge stor vekt på å involvere næringslivet, befolkningen og (hytte)gjester i kommunen i omstillingsarbeidet.
3. Informasjonen fra omstillingsorganisasjonen skal brukes for å bygge Drangedals omdømme og skape interesse for aktivitet og etablering i Drangedal.
4. Suksesshistorier skal kommuniseres aktivt – de som lykkes skal heies fram.

Målgrupper

Følgende målgrupper er definert:

1. Det etablerte næringslivet i kommunen og i regionen
2. Befolkningen og hyttegjester i Drangedal samt potensielle tilflyttere
3. Eksterne næringsaktører og kompetansemiljø
4. Kommunens politiske og administrative ledelse
5. Telemark fylkeskommune (TFK) og Innovasjon Norge (IN)

Informasjons- og kommunikasjonskanaler

Den viktigste informasjonskanalen skal være den direkte kontakten Driv har med relevante aktører. Det innebærer også egen-initierte arrangementer og deltakelse i ulike, aktuelle møteplasser og konferanser.

Driv vil i tillegg til egen nettside, drangedalivekst.no, benytte kommunens hjemmeside, og ha en aktiv bruk av sosiale medier. Driv har egen Instagram-profil. I tillegg skal tradisjonelle, redaktørstyrte medier brukes aktivt.

Overordnet budskap:

- Drangedal som attraktiv, næringsaktiv kommune
- Drangedal som attraktivt bosted
- Drangedal som et attraktivt sted å besøke
- Drangedal som et sted med gode utviklingsmuligheter



Målgrupper – potensielle/aktuelle tiltak

For å nå målgruppe nr. 1 (næringslivet i kommunen og regionen):

1. Ha nyhetssaker i lokalmedier minst en gang pr. måned, gjerne med konkrete bedriftsutviklingsprosjekt initiert med støtte fra omstillingsarbeidet.
2. Fortsette med egen spalte i lokalavisa Drangedalsposten.
3. Delta på og ta initiativ til arenaer der det lokale næringslivet møtes.
4. Jevnlige dialogmøter med næringslivet, bl.a. gjennom tett samarbeid med Drangedal næringsforening og tilstedeværelse i Drangedal næringshage samt i næringsssjefskollegiet i Grenlandssamarbeidet.
5. Som hovedprinsipp skal styremøter i Driv avholdes hos en lokal bedrift/næringsdrivende, med tilhørende bedriftsbesøk.
6. Markedsføre Drangedal som en attraktiv kommune for næringsetablering og -utvikling.

For å nå målgruppe nr. 2 (befolkningen, hyttegjester og potensielle tilflyttere):

1. Ha nyhetssaker i lokalmedia minst en gang pr. måned, gjerne med konkrete bedriftsutviklings- og/eller attraksjonsutviklingsprosjekt initiert med støtte fra omstillingsarbeidet.
2. Aktiv og målrettet bruk av sosiale medier med relevant informasjon.
3. Benytte etablerte og/eller skape møteplasser der målgruppen(e) kan treffe næringsliv, innbyggere og omstillingsprosjektet.

For å nå målgruppe nr. 3 (Eksterne næringsaktører og kompetansemiljø):

1. Markedsføre Drangedal på relevante nettverksarenaer utenfor kommunen. Blant disse delta aktivt i Grenlandssamarbeidet, VisitGautefall og andre initiativer.
2. Proaktiv, direkte informasjon til eksterne næringsaktører som kan tenkes å bidra til næringsutvikling/nyetableringer i Drangedal.
3. Ha jevnlig kontakt med aktuelle kompetansemiljøer/studentorganisasjoner o.l.

For å nå målgruppe nr. 4 (kommunens politiske og administrative ledelse):

1. Statusrapport til kommunestyret to ganger årlig (ca. før sommerferie og før jul).
2. Formannskapet (kommunens næringsutvalg) holdes fortløpende orientert.
3. Jevnlig deltakelse i kommunedirektørens ledergruppe.

For å nå målgruppe nr. 5 (Telemark fylkeskommune og Innovasjon Norge):

1. TFK og IN gis observatørstatus i styret for omstillingsselskapet.
2. Årlige statusrapporter og revidert planverk/årlige handlingsplaner og budsjett sendes til TFK og IN.
3. TFK og IN koples tidlig inn i prosjekter som kan ha potensial for videre støtte i deres virkemiddelapparat.

Det vises for øvrig til årshjulet, som oppdateres kontinuerlig. (Se eksempel nederst.)

Prinsipper

Viser til kommunikasjonsstrategien for omstillingsperioden 2022-27 for utdyping.

- Skriftlig/visuell kommunikasjon fra Driv skal så langt det lar seg gjøre ivareta pålegget til offentlige instanser om universell utforming
- Innhold tilpasses mottakeren (målgruppe) og kanal. NB! Viktig med gjenbruk av historier og informasjon i ulike kanaler; inkludert deling i private SoMe (sosiale medier)
- Informasjon legges løpende ut på SoMe og nettside i henhold til den enkelte kanalens profil
- Aktivitetene annonseres/omtales i lokalavisa Drangedalsposten, ev. i KV og i regionavisene. NRK og ev. nasjonale medier tipses ved spesielle anledninger
- Vurdere å gjennomføre interessentanalyse ved forsterket programstatusvurdering i 2025 (Interessentanalyse: Hvilke målgrupper treffes hvor og med hva slags aktiviteter? Se spesielt etter ungdomsskoleelever, studenter, innvandrere, besøkende og hytteiere. Identifisere andre målgrupper og komme i dialog: Kafé-gjengere, grendene, både de tydelige og de usynlige som ikke er «organiserte».)

ÅRSHJUL - DRIV 2025

Januar	• 15. Styremøte • 30. arbeidsinkluderingsgruppa
Februar	• 5. ekstraord. styremøte • 11. Programledersamling i sør • 26. åpent møte om nettverk og opplevelsesnærings • 27. arbeidsinkluderingsgruppa
Mars	• 3. og 13. orientering formannskapet og kommunestyret • 12. Styremøte • Regnskap til kommunerådsjonen • Utbetalingsanmodning med årsrapport og -regnskap til TFK
April	• Forstudiet Næringsvennlig kommune
Mai	• 13. Programledersamling i sør
Juni	• 4. Styremøte
Juli	
August	• 11. Programledersamling i sør • Oppstart planlegging Drivkraft 2025
September	• 17. Styremøte? • Nasjonal programledersamling 16.-18.??
Oktober	• 15. Styremøte (med PSV-forberedelse) • 21. Programledersamling i sør
November	• UKE 46 Günderuka - lokalt arrangement. Torsdags 12. • 19./20. Styreseminar myPSV - handlingsplan 2025
Desember	• Media: rapportering BN • 16. Programledersamling i sør

Eksempel på årshjul 2025. Dette oppdateres fortløpende.