

TENK TROMSØ

Kommunikasjonsstrategi Tenk Tromsø

Kommunikasjonsstrategien er vedtatt av styringsgruppa i Tenk Tromsø, og er førende for alle partene i samarbeidet. Dette strategidokumentet er utviklet for Tenk Tromsø på et overordnet nivå. Enkelttiltak får sin egen kommunikasjonsstrategi avledet av denne, og disse skal etableres i planfasen av prosjektet. Inntil delstrategien for enkelttiltak er etablert, gjelder Tenk Tromsøs overordnede kommunikasjonsstrategi.

Dato: 07.02.2018, versjon 8

Revidert. 14.03.2019, versjon 9

Sammendrag

Innbyggertallet i Tromsø kommune har ifølge Byutredningen vokst med 1.000 personer hvert år over lengre tid. Når vi når et innbyggertall på 80.000, vil vi reise om lag 100.000 kilometer mer hver dag, og vi får større behov for effektiv transport. Derfor må vi utvikle byen vår for fremtiden på en smart, plassbesparende og miljøvennlig måte.

Visjon

Tromsø er en by som vokser på en sunn måte.

Kommuniserte mål

Vi skal bruke bussen på 20 prosent av våre daglige reiser.

Vi skal reise 20 prosent raskere med bussen.

Vi skal gå eller sykle på 30 prosent av våre daglige reiser.

Vi skal ha gode veier å kjøre på, når vi må bruke bil.

Hovedbudskap

Tromsø er en attraktiv by som vokser raskt. Vi skal sørge for at den blir minst like attraktiv også i fremtiden, både for de som allerede bor her, og de som flytter hit.

Det skal bli raskere, enklere og sunnere å komme seg frem, også når vi blir betydelig flere i byen vår.

Vi er glade i Tromsø fordi det er en enkel by å leve i. Det skal vi ta vare på.

Etterlatt inntrykk

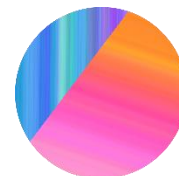
«Jeg kjenner byvekstens utfordringer, og erkjenner at det er nødvendig med endring.»

«Jeg er glad for at Tromsø vokser og trygg på måten det skjer på.»

«Jeg vet hva som skal skje for å løse byens trafikutfordringer.»

«Jeg er en del av løsningen for at vi skal reise raskere, sunnere og mer miljøvennlig.»

«Jeg har tillit til at både veiger, kollektivfelt og gang- og sykkelveger driftes på en god og effektiv måte.»



TENK TROMSØ

Kommunikasjonsprinsipp

FELLESSKAP: Tenk Tromsø er én avsender med én stemme. Vi snakker om byen vår og «vi» i byen.

KAPITAL: Vi bygger omdømmekapital i en tidlig fase av kommunikasjonsløpet. De innledende kommunikasjonstiltakene har til hensikt å senke kommunikasjonsbarrierene og lettere nå inn med nødvendig kunnskap i de neste kommunikasjonsfasene. For alle deler av prosjektet skal vi tenke hvordan vi kan sette et godt anslag, som vi senere kan bygge på.

MODNING: Kommunikasjonen legger opp til en modning i målgruppene. I en tidlig fase innrettes kommunikasjonen for å bygge kunnskap som kan skape aksept for tiltakene. I disse fasene vil kommunikasjonen hovedsakelig være initiert av Tenk Tromsø. Vi forventer ikke begeistring før i en senere fase av kommunikasjonen. I denne fasen er kommunikasjonstiltakene innrettet for innbyggerdrevet kommunikasjon, som gjør det mulig å vise og dele entusiasme.

VISJONÆR: Prosjektet er avhengig av lokale og regionale politikere som tar eierskap for Tenk Tromsø, og på det grunnlaget aktivt kommuniserer sine visjoner for framtidens Tromsø. I vår kommunikasjon peker vi fram mot visjonen og de kommuniserte målene i prosjektet.

MARKERINGER: Vi viser hvor Tenk Tromsø har aktivitet, og vi feirer ofte milepæler.

ÅPEN: Vi er tilgjengelige, imøtekommende, redelige og viser respekt i kommunikasjonen.

PROAKTIV: Vi identifiserer selv potensiell kritikk og går selv ut for å fortelle og forklare.

TYDELIG: Vi aksepterer å forenkle og gjenta for å gjøre kompliserte sammenhenger tydeligere.

PERSONLIG: Vi prioriterer personlige møter og tenker alltid på hvordan vi skal møte direkte berørte.

DIALOG OG DEBATT: Vi legger vekt på åpen dialog og toveis kommunikasjon. Som hovedregel betrakter vi debatt som et gode for prosjektet, fordi det bidrar til å øke kunnskapsnivået. Vi tilstreber å svare på debattinnlegg i media, fordi vi da viser oss som åpne og tilgjengelige og selv bidrar til å spre kunnskap. Etter første svar på innlegg vurderer vi om videre svar vil bringe oss inn i negative debattspiraler som ikke lenger bidrar til å øke kunnskapsnivået.

DIGITALT: Vi prioriterer digitale kanaler. Før vi velger andre kanaler vurderer vi digitale kanaler. Hvis vi velger andre kanaler, vurderer vi hvordan vi kan integrere digitale kanaler.

Kommunikasjonsbarrierer

Målene og tiltakene vi kommuniserer ligger langt fram i tid og vil oppfylles gradvis.

Gjentatte utsettelse av inngåelse av byveksttalen svekker tilliten til prosjektet.

Usikkerhet på hvert steg av prosessen, som må balanseres mot tydelig kommunikasjon.

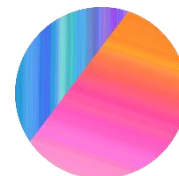
Trafikkrestriksjonene vil få mest oppmerksomhet i media og opinionen.

Drivstoffavgift som suksesshistorie og motstand mot bompenger.

Mange av kommunens innbyggere opplever ingen nytte av prosjektet.

Oppfattelse om at Tenk Tromsø er et eliteprosjekt for spesielt engasjerte og interesserte.

Negativ erfaring med byens transportsystem.



TENK TROMSØ

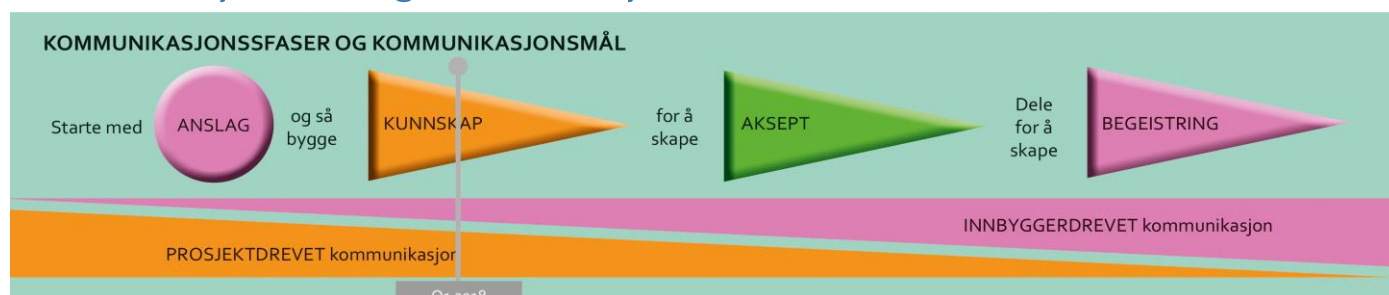
Kommunikasjonsrisiko

Omkamper som forsinker samferdselsprosjekt.

Utfordringer på grensesnittet mellom området for en byvekstavtale og andre samferdselsprosjekt.

Prosjektet kan ha skapt forventninger om tiltak i porteføljen som vi ikke klarer å imøtekomme.

Kommunikasjonsfaser og kommunikasjonsmål



Kommunikasjonsansvar og talspersoner

Administrativt ansatte hos prosjektets samarbeidspartnere kan øke kunnskapsnivået ved å spre fakta om vedtatt innhold, mens det er politiske stemmer som må delta i debatten om prioriteringer i prosjektet.

Styringsgruppas medlemmer, primært leder, har kommunikasjonsansvaret og er talspersoner for Tenk Tromsø på politisk og overordnet nivå.

Utspill og svar om enkeltdeler av prosjektet kan komme fra medlemmer i prosjektgruppa med eierskap til det konkrete tiltaket.

Så langt det er mulig står de samarbeidende etatene sammen om utspill eller svar, for å vise felles ansvar og løsninger i prosjektet.

Målgrupper

Byens innbyggere mellom 20 og 50, særlig med barn under myndighetsalder. Primærmålgrupper for hvert enkelt tiltak vil utarbeides i kommunikasjonsplanen til hvert enkelt prosjekt.

Prioriterte interessenter

Lokalt næringsliv, representert ved næringslivsorganisasjonene NHO Arktis, Næringsforeningen i Tromsøregionen og Tromsø Sentrum AS.