



Kommunikasjonsstrategi for Gjøvikregionen

Vedtatt 2023

Innhold

1. Om strategien
2. Kunnskapsgrunnlag
3. Hvor skal vi?
4. Prioriterte målgrupper
5. Strategiske grep
6. Måleparametere





Om strategien

Kommunikasjonsstrategien omfatter Gjøvikregionen med sentrale aktører innen offentlig og privat sektor hos de fem kommunene som utgjør regionen. Dette innebærer kommunene Søndre Land, Nordre Land, Østre Toten, Vestre Toten og Gjøvik.

Kommunikasjonsstrategien definerer mål, målgrupper, strategiske grep, budskap og tiltak.

Bruk av kommunikasjonsstrategien:

Kommunikasjonsstrategien er et styringsdokument med faglig innramming, og et verktøy for å nå målsettingen om et styrket omdømme og kjennskap til Gjøvikregionens næringsliv, kompetansemiljøer, botilbud og opplevelser. Målet er at dette gjøres på en slik måte at det bidrar til tilflytting, flere studenter, økt verdiskaping gjennom nye arbeidsplasser, etablering av virksomhet innen privat og offentlig sektor og tilgangen til nødvendig kompetanse og arbeidskraft. Kommunikasjonsstrategien skal brukes i samspill med næringsplaner og andre strategier for regionen.

Det er sentralt at kommunikasjonsstrategien iverksettes over tid for å gi ønsket effekt. Ideer og innspill underveis i strategiperioden, skal vurderes opp mot kommunikasjonsstrategien før disse gjennomføres.

Eierskap og ansvar for strategien:

Gjøvikregionen Utvikling har i fellesskap med representanter fra kommunene i regionen, med støtte fra BCW Oslo og BCW Stockholm, utarbeidet kommunikasjonsstrategien.

Strategien er behandlet i Gjøvikregionen interkommunalt politisk råd og bredt forankret hos representanter fra regionen.

Overordnet målsetting

Gjøvikregionen skal bli nasjonalt kjent og anerkjent for næringsliv, kompetansemiljøer, botilbud og opplevelser, slik at det bidrar til tilflytting, flere studenter, økt verdiskaping gjennom nye arbeidsplasser, etablering av virksomhet innen privat og offentlig sektor og tilgangen til nødvendig kompetanse og arbeidskraft.

Kunnskapsgrunnlag

- I Q4 2022 gjennomgikk BCW Oslo informasjon og kunnskap funnet i eksisterende dokumenter, rapporter, nettsider, undersøkelser, statistiske databaser, og lignende om Gjøvikregionen og kommunene Søndre Land, Nordre Land, Vestre Toten, Østre Toten og Gjøvik.
- Kilde- og referansegrunnlaget baserer seg på tilgjengelige kilder, og tilfanget varierer fra kommune til kommune.
- Informasjonen ble kategorisert etter styrker/verdier og utfordringer/svakheter, og de danner grunnlag for identifisering av hvilke barrierer og drivere regionen har samlet sett.
- Kunnskapsgrunnlaget ses også i lys av funn gjort i workshoper med arbeidsgruppen for kommunikasjonsstrategien. Gruppen består av representanter fra de ulike kommunene og regionen.





Hva er distriktenes utfordringer?

Distriktenes tre demografiutfordringer

- Befolkningsnedgang
- Aldring
- Spredt bosetning

Folketallet i distriktene kan stabilisere seg fram mot 2040

1. Færre unge i distriktene gir lavere utflytting.
2. Det vil fortsatt være en liten andel unge som flytter fra byene til distriktene, og denne flyttingen vil være stabil grunnet flere unge i byene.
3. Den kraftige veksten i antall eldre gir i seg selv en større befolkning (folk lever lenger).
4. Det vil fortsatt komme noen innvandrere til distriktene fra utlandet, og disse utvandrer i liten grad.

Det er også å vente at enkelte kommuner vil få betydelig nedgang i folketallet, **mens andre distriktskommuner kan få vekst**. Kommunikasjonsstrategien skal bidra til vekst. Det er imidlertid viktig å huske på at utvikling i folketallet i seg selv sier lite om demografisk bærekraft.

Regionale nettverk er viktige for å spre nye løsninger til distriktskommuner, og Gjøvikregionen Utvikling spiller dermed en sentral rolle i dette henseende. For små kommuner vil det være hensiktsmessig å samarbeide med andre kommuner for å sikre robuste resultater.

Hva må til for en god omdømme- og tilflytningsstrategi?

Basert på Hvordan lykkes med omdømmebygging i norske kommuner? av Børre Berglund og Distriktssenterets notat til Demografitutvalget om tilflyttings- og rekrutteringsarbeid i distriktene.

Det som må til er samarbeid og koordinering av utfordringer og ressurser, strategier rettet inn med tilpasset budskap til spesifikke grupper, og klare, relevante, tilpassede og reelle mål.

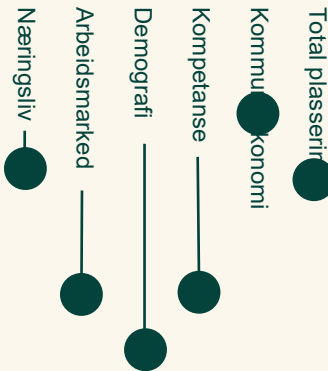
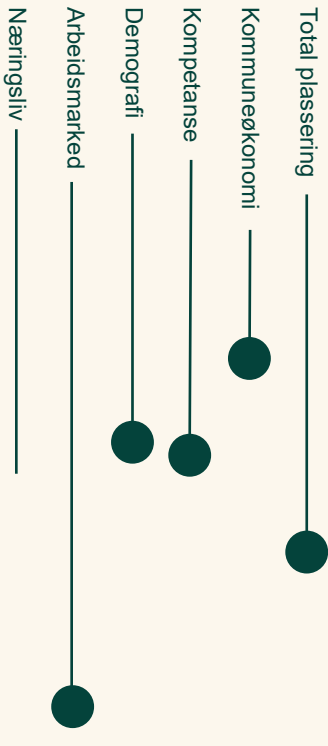
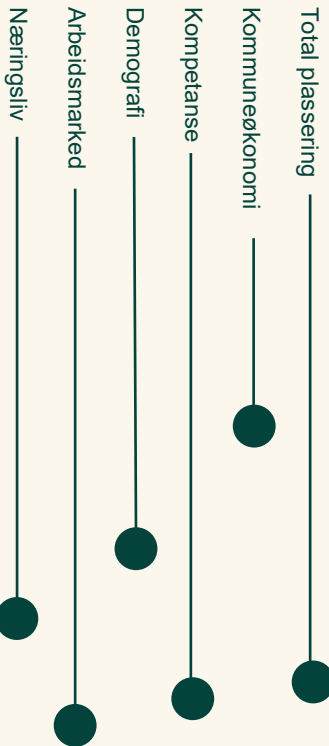
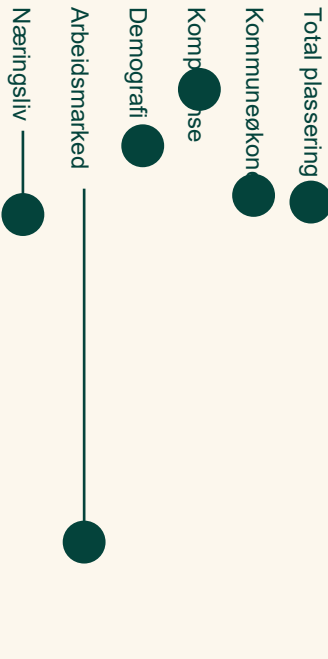
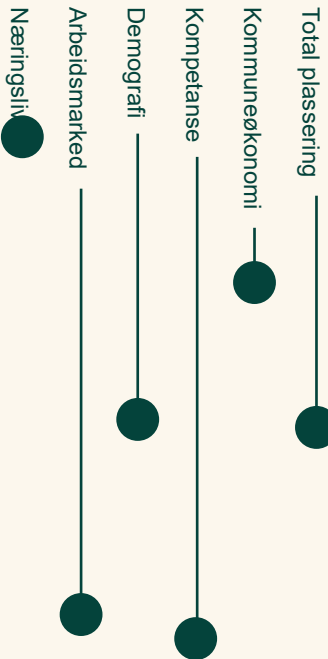
- Regionen må erkjenne fordeler som følger av godt omdømme:
 - Motiverte arbeidere
 - Lavere sykefravær
 - Kvalifiserte jobbsøkere
 - Økt handlingsrom for politikere
 - Betalingsvillige innbyggere
- Omdømme-og tilflytningsarbeid kan være tungen på vektskålen for mange som lurer på å flytte.
- Møteplasser og personlig veiledning oppgis som svært sentralt

Viktig å unngå bi-effekter

- Budskap må ikke gjøre at det fremstår som at regionen må «reddes». Da frister den ikke som bosted.
- Tilflyttere må ikke føle seg lurt eller oppleve at kommunikasjonen ikke var sann. F.eks. ikke være vanskeligere å finne jobb/bosted enn forespeilet.
- Ikke ønskelig å bli sett på som «lekeplass for sprek ungdom eller rehabiliteringssted for stressa byfolk fra middelklassen».
- Egne innbyggere må ikke få inntrykk av at tilflyttere får fordeler de selv ikke får.

Fakta: NHO Kommune-NM

Plassering opp mot 356 kommuner



Topp 0

Bunn -400

Mediestatistikk

Et enkelt overblikk fra de siste tre årene*

Alle nyhetskilder

- Gjøvikregionen: 2 948 treff
- Hamarregionen: 2 318 treff
- Lillehammerregionen: 782 treff

Nyhetskilder uten den største lokalavisen

- Gjøvikregionen: 1 027 treff
- Hamarregionen: 1 661 treff
- Lillehammerregionen: 391 treff



Mediestatistikk analyse av funn

- Omtalen av regionen er stort sett i lokale medier og aviser. Det er ønskelig å spore flere positive mediasaker om regionen fra aviser utenfor regionen.
- Omtale av regionen skjer i for liten grad tilknyttet større, positive saker som spres i mange medier.
- Regional bevissthet er til stede, men for lite definert.
- Det kan være behov for økt bevissthet og bruk av *regionsbegrepet* hos nøkkelpersoner som uttaler seg i mediene slik at dette kan benyttes i positiv sammenheng:
 - Politikere
 - Næringslivsledere
 - Kulturpersonligheter og –ledere
 - Ledere i akademia
- Det er ønskelig å spore enkelte saker med stor spredning som omtaler regionsbegrepet i positive ordelag, og å spore et økt antall saker hvor man omtaler regionale prosjekter positivt på tvers av kommunegrenser i regionen.

Næringslivsundersøkelse bakgrunn

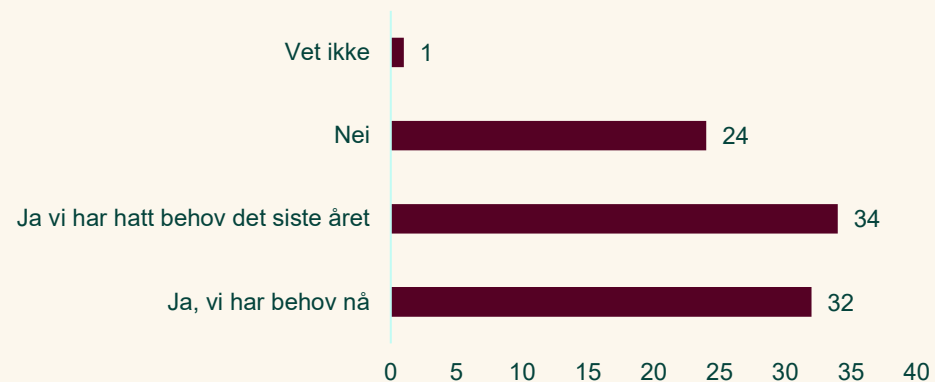
I januar 2023 sendte Gjøvikregionen Utvikling ut en kort spørreundersøkelse rettet mot næringslivet i regionen. Undersøkelsen er utformet av BCW og har som formål å undersøke relevante temaer for arbeidet med kommunikasjonsstrategien for å skaffe innsikt om behov og dagens status.

Undersøkelsen ble sendt til 220 bedrifter og 8 næringsnettverk og hadde 91 respondenter.

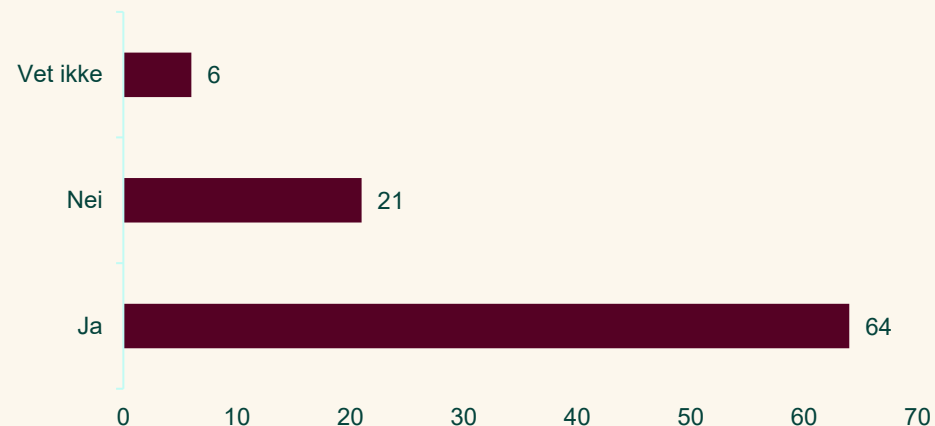
Temaene som ble undersøkt er:

- Etterspørsel etter kompetanse og ekspertise
- Samarbeid kunnskapsinstitusjoner i regionen
- Opplevelse av bedriftens rolle i regionen

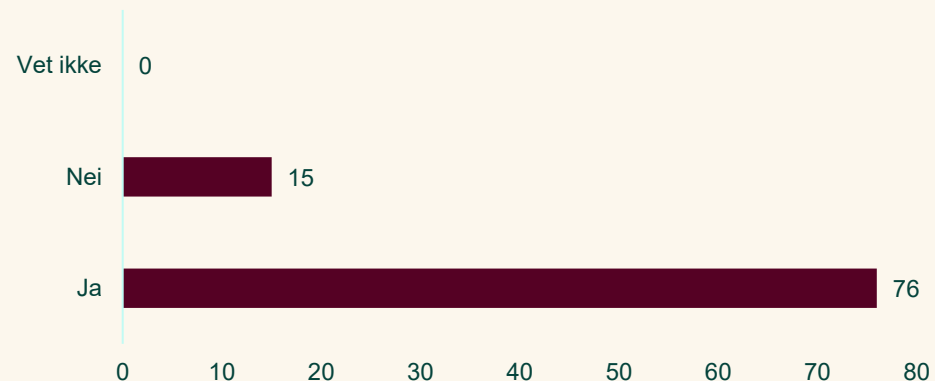
Har virksomheten din behov for å ansette nye arbeidstakere eller har den hatt det i løpet av det siste året?



Opplever du at det er vanskelig å finne folk med riktig ekspertise til virksomheten din?



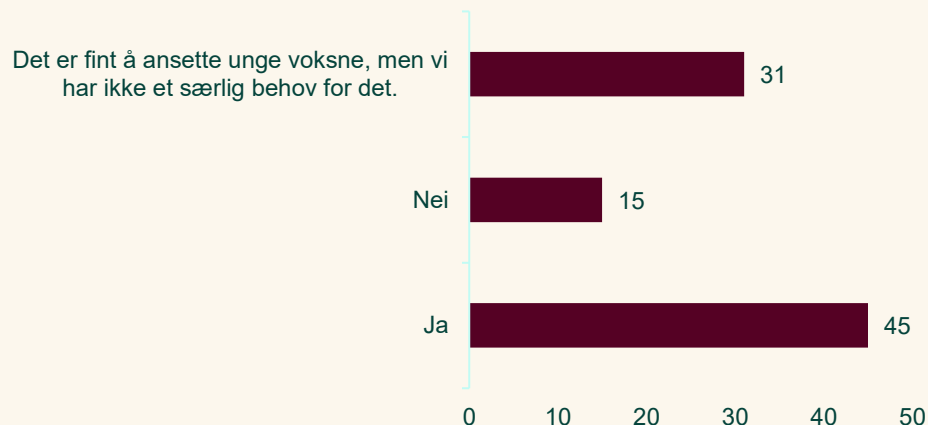
Har virksomheten din behov for å ansette folk med en spesifikk ekspertise når dere ansetter?



Når dere ansetter, opplever du at det er stor pågang på utlyste stillinger i din virksomhet?



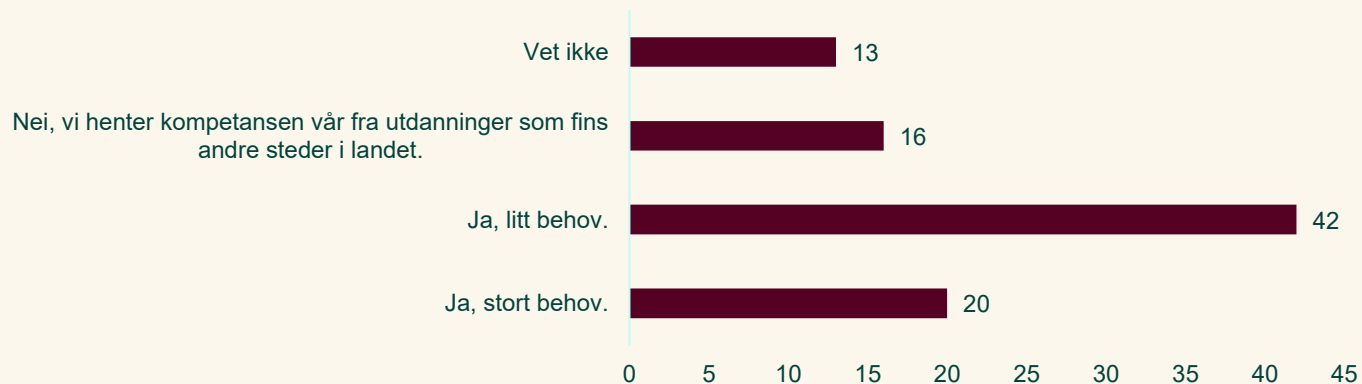
Er det sentralt for din virksomhet å kunne ansette unge voksne inn i nye stillinger?



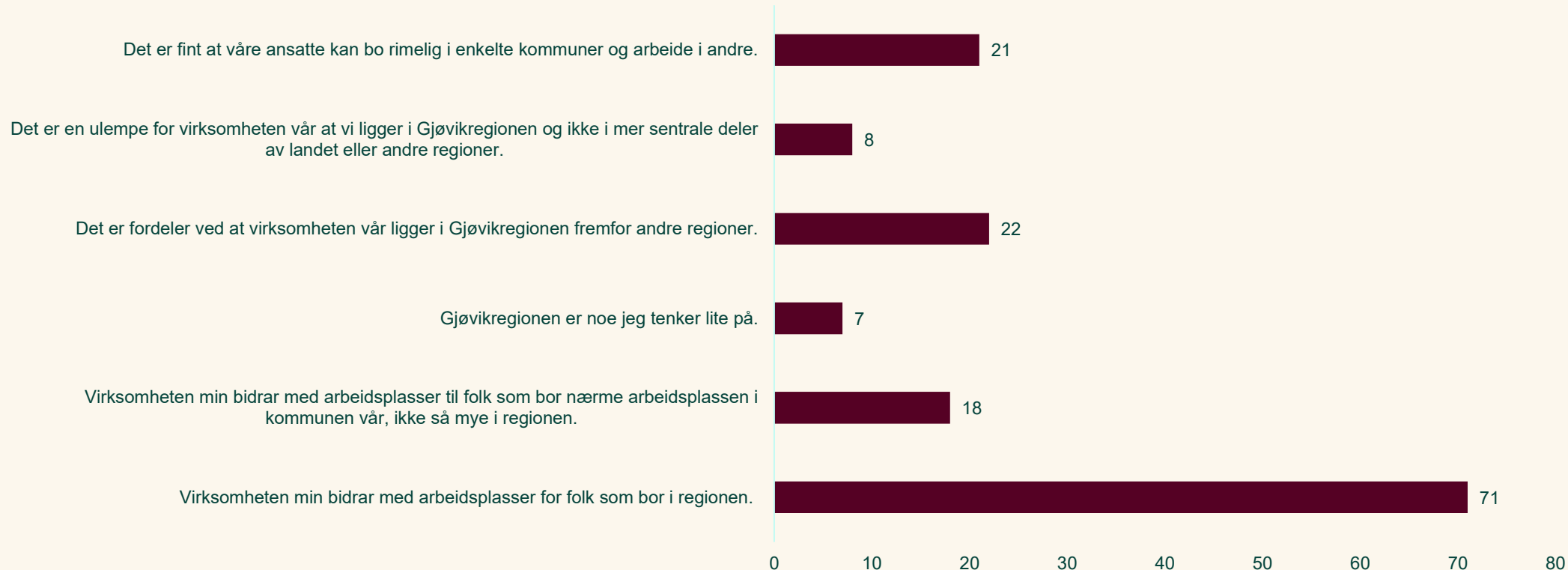
Samarbeider virksomheten din med akademiske institusjoner som NTNU, SINTEF, NIBIO eller andre?



Har virksomheten din behov for å kunne ansette de som utdannes ved f.eks. NTNU Gjøvik, Fagskolen Innlandet, eller fra yrkesfag i videregående skole i Gjøvikregionen?



Hva tenker du om Gjøvikregionen (bestående av kommunene Østre Toten, Vestre Toten, Søndre Land, Nordre Land, Gjøvik) i sammenheng med virksomheten din. Flere svar er mulig.



Svar under annet:

- Vi tenker regionen som større enn Gjøvikregionen, mer mot Innlandet
- Lite relevant for vår lille "private" bedrift
- Opplever en konstant kamp mot administrasjonen i kommunen
- Vi er sentralt plassert ift Gardermoen og å nå ut i resten av verden.
- Vi har ansatte som bor i andre deler av landet, men også utenlands
- Det er svært viktig at vår bedrift ligger nær industriklyngen på Raufoss
- Industrimiljøet på Raufoss er viktig for vår virksomhet
- 1 manns bedrift pr i dag

Analyse av næringsundersøkelse

- Behov for å ansette og stor etterspørsel etter spesifikke ekspertiser.
- Flertallet opplever utfordringer med å finne folk med riktig ekspertise.
 - Det er stort behov for å hente kompetanse som utdannes i egen region inn i næringslivet.
- Behov for å ansette unge voksne i omtrent halvparten av de forespurte bedriftene. Der det ikke er et behov er det ønskelig.
 - Nødvendig å koble regionale utdanninger med næringslivet.
 - Må synliggjøre regionens næringsliv for studenter utenfor regionen.
 - Tiltrekke seg ekspertise fra annet næringsliv.
 - Flere opplever lav pågang på stillingsutlysninger. Behov for å undersøke hvem søkerne er i dag.
- Mange opplever i stor eller liten grad å ha samarbeid med academia.
- En god del ser ikke slike samarbeid som relevant for dem.
- En liten, men betydelig del, kunne tenkt seg å samarbeide med akademiske miljøer.
 - Vi må fange opp bedrifter som i dag ønsker, men ikke samarbeider, med akademiske miljøer.
 - Det er tette bånd mellom academia og næringsliv i regionen, disse må synliggjøres for å skape attraktivitet.
- Næringslivet opplever i svært stor grad å bidra til regionen.
- Flere opplever det som fordelaktig at bedriften er lokalisert i Gjøvikregionen fremfor andre regioner.
 - Svært godt utgangspunkt for å bygge regional stolthet.

Drivere: Verdier og styrker hos kommunene



Gjøvik

Stolte av utdanning og gode søkertall– NTNU og Fagskolen.

Identitetsmarkører: Mjøsa og Skibladner

Industri og urbant

Høyt rangert næringsliv og kommuneøkonomi (NHO) – handelssenter for Mjøsregionen

97% barnehagedekning

Bredt kulturtilbud, særlig bra på musikk og økende bruk av bibliotek

Folk rangerer sine bosteder og nærområder høyt, vennlige innbyggere

Idrettstilbud

Påkoblet og avkoblet, hverdagsbyen
Historie tilbake til 800-tallet



Østre Toten

Apelsvoll, NIBIO og kompetanse på jordbruk

Høyt rangert på næringsliv (NHO)

Leve hele livet

Rangert som nummer 45 i Kommunebarometeret

Peder Balke-Senteret, og svært bra kulturtilbud ifølge Norsk kulturindeks

Kulturarbeid knyttet til barn og unge prioritert

Eksemplarisk åpenhet i forbindelse med dataangrep



Vestre Toten

Raufoss-industrien

Investeringsvilje

Høyt rangert demografi (NHO)

Ganske høyt rangert næringsliv (NHO), 85% eksportandel

Høyt rangert kompetanse

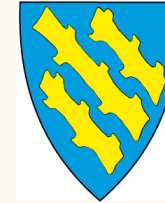
Geit rangert på kommuneøkonomi (NHO)

Ser seg som både urbant og landlig, mye kulturlandskap

Jernbane og –riksveg

Planer om fortetning for å ivareta naturmangfold

Korte avstander



Søndre land

Fremragende eldreomsorg, rangert som nr. 2 i Kommunebarometeret

Landbruk

Rangert som nr. 30 på kommunebarometeret

Gode turtilbud

Relativt kort kjøretur til Gjøvik, Raufoss og andre næringssterke områder

God tilgang på rimelige boliger

Kulturhistoriske opplevelser med gamle industritruer langs Fallselva

Muligheter for etablering i næringsarealer



Nordre land

Kommunen oppleves som trygg kommune med godt miljø

Landbruk utgjør mange arbeidsplasser

Nærhet til natur

Natur, landskap og frilustliv rangert relativt høyt og positivt av befolkning

Relativt kort kjøretur til Gjøvik og andre næringssterke områder

Innbyggerne mener kommunen har et relativt godt omdømme

Barrierer: Utfordringer hos kommunene



Gjøvik

Lite tydelig identitet og lav næringslivsoptimisme. Lav kjennskap til næringslivsmuligheter

Middels rangert arbeidsmarked, demografi og kompetanse

Byen prioriteres over omkringliggende områder

Lav tillit og lite tilgjengelig kommune (landssnitt)

25% vurdert å flytte de siste tre årene, 28% pga. jobbmuligheter, 20% pga. bolig, og 19% pga. muligheter for bedre sosialt miljø

Studenters trivsel under landssnitt, dårligst av Mjøsbyene

De fleste fritidsområder og handelssteder scorer litt lavt som steder folk liker å oppholde seg



Østre Toten

Sterkt økende eldre befolkning, dårlige utsikter for økt arbeidskraft

Svært lavt rangert arbeidsmarked (NHO)

Lavt rangert demografi (NHO)

Svært lavt rangert på kompetanse (NHO)

Middels rangert kommuneøkonomi (NHO)

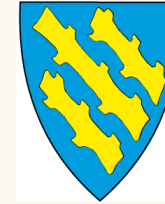
Hardt rammet av dataangrep



Vestre Toten

Kommunen rangeres lavt totalt sett i Kommunebarometeret

Lavt rangert på arbeidsmarked (NHO)



Søndre land

Svært lavt rangert arbeidsmarked (NHO)

Svært lavt rangert næringsliv (NHO)

Lavt rangert demografi (NHO)

Svært lavt rangert på kompetanse (NHO)

Lavt rangert kommuneøkonomi (NHO)

Totalt sett svært lavt rangert kommune av NHO

Lav felles identitetsfølelse tilknyttet Søndre Land, og lite kjent.



Nordre land

Opplevs at det er middels mulighet for å skaffe leilighet

Innbyggere rangerer transport og tilgjengelighet lavt, standard på veier og kollektivtilbud svært lavt

Lav tillit til kommune og muligheter for påvirkning hos innbyggere

Svært lavt rangert arbeidsmark (NHO)

Lavt rangert næringsliv (NHO)
Lavt rangert demografi (NHO)

Lavt rangert på kompetanse (NHO)

Middels rangert kommuneøkonomi (NHO)

Dagens oppfatning og ønsket oppfatning

UØNSKET OPPFATNING	Dagens oppfatning	ØNSKET OPPFATNING
Alt for langt fra Oslo	Bra universitet som gjør regionen attraktiv for studenter	Litt av alt man kan ønske seg
Treg og bakoverlent befolkning	Lange avstander	En lurt sted å etablere seg i dyre tider
Demografiutfordringer – region for gamle	Gjøvik er kjent for de fleste og det er mange av stedene rundt også	Ikke egentlig så lang reisetid for pendlere
Kjedelig byliv	Hjem til fremtredende kulturpersonligheter, rikt kulturliv for mange	Det er lønnsomt for næringsliv å vokse i regionen
Inneslutta	Ingen klar og samlet identitet	Nære samarbeid mellom virksomheter og kunnskapsmiljøer tar ned risiko og kostnader
Uten spennende arbeidsplasser	Koselige folk	Nasjonalt og internasjonalt svært attraktive utdanningstilbud
Dårlig kulturtilbud og lite som skjer	Trygge og forutsigbare boforhold	Raufoss er spydspissen i re-industrialiseringen av Norge
	Gjøvik er regionens attraktive studieby	Drømmejobben ligger i Gjøvikregionen
	Store ulikheter mellom kommunene, noen «drar lasset»	Landlig glede og trygge oppvekstforhold
	Viktige industrimiljøer på Raufoss	Gode samarbeid mellom bokommuner og arbeidskommuner
	Ikke så «påskrudd»	Et foretrukket sted å leve hele livet

Viktigste drivere for å nå målet

Drivere

Forskning og utdanning

- Nasjonalt og internasjonalt ledende miljøer for utdanning, høyere utdanning og forskning. Universitetsbyen Gjøvik med NTNU, Fagskolen, videregående skoler med tilbud som IB-linje, NIBIO – Apelsvoll, SINTEF, NCE Manufacturing (med SFI), SFI Norcics, m.fl.

Verdensledende utviklings- og kompetansemiljøer

- Noen av landets fremste industrimiljøer, som eksporterer teknologi i verdensklasse. Rakettforskning, bildeler, teknologiklynger og forsvarsmateriell.
- Svært høy regional industrikompetanse
- Unik delingskultur tar ned risiko, øker produktivitet og innovasjon.
- Spisset bioøkonomi- og landbrukskompetanse med utbredt jord- og skogbruk i regionen og NIBIO.
- 150 års industrihistorie.

Rikt kulturliv

- Sterke kulturpersonligheter og ildsjeler i regionen.
- Rikt og bredt kultur- og fritidstilbud.
- Markant musikksatsing.
- Både urbant og landlig.

Politikk og samfunnsutvikling

- Hurdalsplattformen og politisk vilje til re-industrialisering og gjøre Norge mindre. avhengig av oljeøkonomien.
- Politisk ønske om satsing på fastlandsindustrien.
- Hjemmekontorløsninger åpner for fleksibelt arbeidsliv.

En attraktiv lokasjon

- Småbyens sjarm, kombinert med high-tech arbeidsplasser.
- Stabilt politisk klima, tilgang på fornybar kraft. Ledig tomt og plass.
- Lavere kostnadsnivå sammenlignet med andre regioner i Norge.
- Fire årstider og flotte friluftsmuligheter med vann, fjell og skog.
- Trygt og forutsigbart å etablere familie med gode oppvekstforhold.

Barrierer

Identitet

- Regional identitet utydelig, og stolthet varierer.
- Lov å lykkes?
- Manglende felles mål og fyrstårn.

Demografi og trivsel

- Bygges for eldre.
- Ganske mange har vurdert å flytte de siste årene pga. jobbmuligheter, bomuligheter og bedre muligheter for sosialt liv.
- Studenttrivsel litt under landssnitt

Varierende kommuner

- Stor ulikhet mellom kommuner, noen rangert svært lavt på næringsliv, arbeidsmarked, demografi og kompetanse .
- Kamp om ressursene istedenfor å spille hverandre gode.
- Sentrum prioriteres overfor periferi.
- Kompetansenivå hos befolkning i kontrast til satsing på kompetanseregion.
- Ingen god oversikt over tilgjengelige næringslokaler i regionen.

Transport og samferdsel

- Kollektivtilbud og infrastruktur for transport – svært lang reisetid til Gardermoen og Oslo, spesielt med kollektiv.
- Opplevelse av lange distanser innad i regionen.

Kultur og fritid

- Litt lite fritidstilbud til ungdommer 13-17 som ikke driver med idrett i enkelte kommuner.

Medier

- Få nasjonale «ansikt» som fremsnakker regionen i mediene.
- For mye negativt fokus i mediene.

Oppsummering og hovedfunn

Variert region

Regionens kommuner varierer svært mye. De varierer fra næringstunge kommuner, til pendlerkommuner og kommuner med en større andel eldre og ansatte i offentlig sektor. Det er en utfordring at noen kommuner «drar lasset». Samtidig er det en fordel å ha gode bostedskommuner med pendlermuligheter. Det er helt sentralt å få samtlige deler av regionen til å se fordelene med regionale kommunikasjonsmål.

Frømeragende miljøer

Noen av landets fremste industri- og kompetansemiljøer, som eksporterer teknologi i verdensklasse, befinner seg i regionen. Rakettforskning, bildeler, teknologiklynger og forsvarsmateriell er noe av det som utgjør viktig eksportindustri for Norge. Regionen kan skilte med attraktive og helt unike arbeidsplasser og – miljøer, og er godt posisjonert for å tiltrekke seg ambisiøse arbeidstakere.

Kunnskap, utdanning og forskning

Regionen har nasjonalt og internasjonalt ledende miljøer for høyere utdanning og forskning. Universitetsbyen Gjøvik med NTNU, Fagskolen, NIBIO – Apelsvoll, SINTEF, NorSIS, NCE Manufacturing (med SFI), og SFI Norcics, m.fl.

Utdanningsinstitusjonene i Gjøvik er attraktive og ser ikke ut til å ha store rekrutteringsutfordringer. Regionen bør derfor særlig fokusere på tiltak rettet mot å få studenter til å bli værende i regionen etter fullførte studier. Synliggjøring av relevante arbeidsplasser og samarbeid mellom arbeidsliv og UH-sektor er viktig for å beholde studenter etter endt utdanning. Studenter som har vokst opp i regionen kan også ha større sjans for å bli værende etter studiene, og de kan være utgangspunkt for at tilflyttende studenter får inngang i deres etablerte sosiale nettverk.

Gjøvik kjent – men for hva?

Gjøvik-navnet er godt kjent for de aller fleste, og regionen drar nytte av det. Det er imidlertid mange som både i Gjøvik og kommunene rundt peker på en lite tydelig felles identitet. Det fremgår også at regionen mangler et tydelig fyrtårn. På den annen side fins det lokale identiteter som både kan ses som samlende og positivt, men som andre ser som noe negativt – eksempelvis den sindige/trege totningen.

Posisjonert for fremtiden

Regionen har næringsliv som er godt posisjonert for fremtiden. Industriparken på Raufoss er et eksempel på dette, og den vil kunne spille en

viktig og større rolle som ledende industriaktør i kommende økonomiske omstilling bort fra olje- og gassnæringene.

Lange avstander?

Kollektivtransport og lange avstander er noe som pekes på som negativt i innbyggerundersøkelse og workshops. Det er svært lang reisetid med kollektivtransport til sentrale knutepunkter som Gardermoen og Oslo S fra store deler av regionen. Lange avstander internt i regionen beskrives som noe som gjør terskelen høy for deltakelse i kulturtilbud og arbeidsliv. Men sammenligning av reisetid med kollektivtransport i Oslo kommune og bil i Gjøvikregionen kan gi et fordelaktig perspektiv på avstandene i regionen.

Trygge og gode liv

Regionen karakteriseres av trygge og gode oppvekstforhold og gode naboskap. Det er en region hvor man kan leve forutsigbare liv, noe som kanskje vil verdsettes enda mer i turbulente tider for verden.

Kommunikasjonsmål og ønsket etterlatt inntrykk

Næringsliv og gründere, og statlige aktører og politikere

	Økt privat næringsinteresse og gründervirksomhet i Gjøvikregionen	Statlige satsinger og offentlig støtte som styrker konkurransekraft
Mål	Synliggjøre at Gjøvikregionen er et godt valg for utvidelse av eksisterende virksomhet og etablering av ny virksomhet.	Synliggjøre at Gjøvikregionen som region vil gi mye tilbake for nye offentlige satsinger eller relokaliseringer av offentlig virksomhet.
Ønsket etterlatt inntrykk	Gjøvikregionen har noen av landets mest attraktive miljøer å være i nærheten av for næringslivssatsinger.	Gjøvikregionen er attraktiv som lokasjon for flytting eller oppretting av statlige arbeidsplasser, og for offentlige satsinger innenfor fremtidens arbeids- og næringsliv.
Budskap	- Gjøvikregionen har direkte tilgang til industri- og kunnskapsklyngemiljøer der deling og samarbeid reduserer risiko og øker sjansen for å lykkes. - Internasjonale miljøer tilrettelagt for global eksport. - Gode muligheter for rimelige lokaler for å etablere og teste gründerideen. - Gjøvikregionen har tilgang på kompetanse som utdannes lokalt i regionen, og kunnskaps- og forskningsmiljøer som gir et unikt næringsfortrinn. - Raufoss er Norges viktigste kunnskaps- og industrimiljø for eksportrettet, teknologidrevet og bærekraftig produksjon. Raufoss-industrien har som ambisjon å doble seg i størrelse innen 2030. - Gjøvikregionen er et handelssentrum i Mjøsregionen.	- Kunnskapsinstitusjonene og industrien i regionen er grobunn for nye og unike samarbeid og tette synergier med statlig virksomhet som bør flyttes til regionen. - Politikere som vil vite hvordan de kan gjøre norsk næringsliv og industri konkurransedyktig, kan komme til Gjøvikregionen og Raufoss. Ingen andre industrimiljø i fastlands-Norge er mer eksponert mot global konkurranse. - Internasjonal konkurranse, og nært samarbeid mellom industrivirksomhet, forskning og høyere utdanning gjør at offentlig satsing på prosjekter i Gjøvikregionen vil gi god uttelling – ikke bare for regionene men for landet. - Norge bør utvikle eksisterende industrimiljøer for mest ressurseffektiv kraftutnyttelse og nye arbeidsplasser. - Gjøvikregionens kunnskapsinstitusjoner er en drivkraft som bør satses på med flere studieplasser.

Kommunikasjonsmål og ønsket etterlatt inntrykk

Tilflyttere og studenter

	Løfte Gjøvikregionen frem som attraktiv for tilflyttere	Ettertraktet å bli værende i Gjøvikregionen etter studietiden
Mål	Øke bevisstheten om arbeids- og bomuligheter i Gjøvikregionen hos potensielle tilflyttere.	Øke regionens attraktivitet for studenter slik at flere bosetter seg i regionen etter endt studietid.
Ønsket etterlatt inntrykk	Med givende arbeidsplasser og gode muligheter for å etablere et trygt og forutsigbart familieliv, er Gjøvikregionen en fristende region å flytte til.	I Gjøvikregionen har det vært flott å studere, men det er både spennende og relevante arbeidsmuligheter, gode sosiale miljøer og verdier som gjør at regionen er et godt sted å fortsette å bo etter studietiden.
Budskap	• Jobbe med rakettforskning og samtidig ha det gøy på landet? Fra arbeidsplasser i verdensledende miljøer, til bunnsolide folk, bredt kulturtilbud og romslige boforhold. Gjøvikregionen har mye av det meste! • Gjøvikregionen blir en drivkraft for Norge, og tilflyttere vil være med å bygge landets fremtid. • Lei av bytrafikken? Visste du at det tar like lang tid å ta trikken fra Carl Berner i Oslo til Aker brygge, som det gjør å kjøre fra landlige boområder i Hov til verdensledende arbeidsmiljøer på Raufoss. I Gjøvikregionen får du i pose og sekk! • Her fins jobber med mening som bidrar til utvikling i en spennende region. • Universitets- og forskningsmiljøene i regionen gir trygge og spennende arbeids- og utdanningsmuligheter.	• Fra solide helse- og omsorgsmiljøer til ledende ingeniørstillinger. Gjøvikregionens arbeidsplasser er springbrett inn i et spennende karriere- og yrkesliv. • Et bredt boligmarked som er rimeligere enn i storbyen gjør boligdrømmen mulig for nyutdannede. • Solid kultur- og idrettstilbudet i Gjøvikregionen er eksempler på gode steder å fortsette sosiale miljøer etter studietiden.

Hensikten med strategisk fortelling

En strategisk fortelling forteller hvor man ønsker å ende opp. Den gir retning for utforme strategiske grep og tiltak som man tar i bruk for å komme dit man ønsker.

I forbindelse med dette prosjektet skisserer den strategiske fortellingen opp hvor man ønsker at Gjøvikregionen er i 2030. Fortellingen bygger på kunnskapsgrunnlaget om dagens situasjon og målsetningen om hvor man vil. Den er ikke for detaljert, men skal samtidig gi et realistisk og helhetlig bilde av ønsket utvikling.

Målsetningen er som kjent: *Gjøvikregionen skal bli nasjonalt kjent og anerkjent for næringsliv, kompetansemiljøer, botilbud og opplevelser, slik at det bidrar til tilflytting, flere studenter, økt verdiskaping gjennom nye arbeidsplasser, etablering av virksomhet innen privat og offentlig sektor og tilgangen til nødvendig kompetanse og arbeidskraft.*

Den strategiske fortellingen i sin helhet er ment som inspirasjon for videre uttak av tiltak.. F.eks. kan den oversendes til eventuelle byråer som skal arbeide med å utforme kampanjer, eller den kan brukes som inspirasjon for utforming av kronikker, taler, eller tekst til nettsider. Det er ikke meningen at man skal vise den strategiske fortellingen i brødtekst som en slide i presentasjoner og foredrag eller bruke teksten i sin helhet f.eks. i et medieinnlegg.

BCW Oslo har utformet to varianter av den strategiske fortellingen til ulike bruk:

- «Strategisk fortelling – Gjøvikregionen i 2030!» er en lengre brødtekst som forteller hvor Gjøvikregionen kan være i 2030 om arbeidet med kommunikasjonsstrategien lykkes.
- «Gjøvikregionen i 2030» er fortellingen i kortversjon samlet under punkter. Denne egner seg bedre for å presenteres.

Strategisk fortelling – Gjøvikregionen i 2030!

Både nasjonalt og internasjonalt preges nyhetsbildet av store samfunnsutfordringer. Mange kjenner på en følelse av at verdens fremtid er usikker. Et resultat er at unge voksne ikke bare ønsker seg en trygg jobb, de jakter gode og meningsfylte liv. Det stilles høye krav om både godt betalte høykompetansearbeidsplasser, kombinert med muligheten for dyrking av givende fritidsinteresser.

De siste årene har vi derfor merket en økt tilflytning. I Gjøvikregionen finner man nettopp balansen mellom god fritid og givende jobb.

Tech, digital sikkerhet, rakettforskning, utvikling av avanserte produksjonsmetoder, forsvarsmateriell og bioøkonomi. Unge mennesker oppsøker regionen for å jobbe i internasjonale verdenslende miljøer, som på Raufoss som eksporterer teknologi i verdensklasse. Nå i 2030 er disse miljøene med å bygge ut landets nye eksportindustrier og kompetansemiljøer, og de er viktige bidragsyttere i den grønne omstillingen av samfunnet.

De nasjonalt og internasjonalt ledende miljøene for utdanning og forskning i regionen tiltrekker seg tilflyttere med sine attraktive kompetansearbeidsplasser. NTNU Gjøvik, Fagskolen Innlandet, videregående skoler med en stor bredde faglinjer, og regionens forsknings- og innovasjonssentre som NIBIO, SINTEF og SFI Norcics. De siste årene har vellykkede samarbeid skapt synergier og etablert flere kompetansearbeidsplasser. Disse tiltrekker seg nå i enda større grad enn før internasjonal kompetanse og arbeidskraft.

Den spente situasjonen i Europa har økt oppmerksomhet rundt beredskap og selvforsyning. I Gjøvikregionen, med Østre Totens kompetansemiljøer i spissen, har man kombinert høyteknologiske løsninger og kunnskap for utvikling av nasjonalt avgjørende bærekraftig landbruk som har spilt og vil spille en viktig rolle for landets selvforsyningsgrad.

Gjøvikregionen har blitt et nasjonalt forbilde for samspillet mellom høyere utdanning, forskning og næringsliv. Det yrer av nye initiativer, studenter hopper rett inn i relevante jobber etter studiene, og de med gründerideer heies frem. Både næringsliv og kommune har knekt koden med å kommunisere arbeidslivsmulighetene til regionens studenter. Nå blir langt flere værende etter fullført utdanning, for her er det attraktive karrieremuligheter og næringslivet nyter godt av sin jakt på talentene.

Fremoverlente eiendoms- og boligstrategier, og Bolystprosjekter i kommunene, har skapt **ett** regionalt bo- og arbeidsmarked. De siste årenes arbeid med å vise frem kombinasjonen av arbeidsliv og fritidsmuligheter, samt at det kun er en kort utrafikkert kjøretur til jobb selv om man bor i en annen kommune, har lyktes. Nå som regionens brede musikk-, kultur-, idrett- og fritidstilbud har blitt tydeligere kommunisert i sammenheng med mulighetene i arbeidsmarkedet ser folk at de kan dyrke et mangfold av interesser og det er lettere for tilflyttere å komme inn i sosiale fellesskap. Dette har ført til at Gjøvik kommune og Vestre Totens gode resultater for tilflytning har økt enda mer. Samtidig ser vi også at Søndre Land, Nordre Land og Østre Toten merker at mange studenter og unge voksne flytter til for å etablere seg.

Det har skjedd en merkbar endring hos befolkningen i regionen de siste årene. Både innbyggere og politikere har blitt mye flinkere til å være stolte og fortelle sin gode historie. Etter avklaringer rundt etablering av sykehus og gjennomslag for viktige samferdselsprosjekter og nye utdanningstilbud har man større selvtillit. Vi er blitt mer opptatt av å vise frem alt vi får til i egen region og hvordan vi bidrar til gode samarbeid med omkringliggende regioner.

Nå i 2030 er Gjøvikregionen kjent og anerkjent som en region med noen av landets fremste kunnskaps- og kompetansemiljøer. Her tiltrekker vi oss tilflyttere som ønsker å etablere og leve gode meningsfulle liv.

Gjøvikregionen 2030

Kjent og anerkjent

- For noen av landets fremste kunnskaps- og kompetansemiljøer innen forskning, utdanning og næringsliv.

Bredt og unikt arbeidsmarked

- Økt tilflytning merkes i samtlige kommuner fordi vi har kommunisert om regionen som helhet.
- Folk som søker å bruke sin høykompetansesarbeidsplasser og gode liv.
- Flere utflyttere kommer tilbake igjen.
- Næringsliv har bedre kontakt med utdanningsinstitusjonene og studenter.
 - Regionen holder nå på studentene lenger.
- Næringslivet koordinerer seg bedre, og arbeider for regionale interesser i langt større grad enn før.
- Synliggjøring av unike næringer tiltrekker seg stadig initiativer som skaper nye arbeidsplasser og bedrifter.

Bygger nasjonens robusthet

- Situasjonen i Europa har skapt økt oppmerksomhet rundt beredskap og selvforsyning.
- Nærmer oss bærekraftmålene, behov for gode eksempler fra regionen på eksportretta bærekraftig og lønnsomt næringsliv.
- Østre Totens kompetansemiljøer står i spissen for nasjonal innsats for bærekraftig landbruk og selvforsyning.
- Raufossindustrien og –kompetansen viser sin sentrale rolle for landet.
- Kompetansen på cybersikkerhet vises tydelig frem og gjør regionens eksperter ettertraktet.

Det gode liv i en stolt region

- Gjøvikregionen forbindes med et sted hvor man lever gode meningsfulle liv.
- Regionens synliggjøring av kombinasjon av gode tilbud både i arbeidsmarked og innen kultur og idrett er tiltrekkende.
- Nye spennende og etterspurte arenaer og prosjekter innen kultur gjør regionen attraktivt.
- Merkes en bedre kultur for å være stolt av regionen.
- Politikere og talspersoner for regionen er tydeligere fremme og regionens innbyggere opplever i enda større grad å være godt representert.

Næringsliv og
gründere

Tilflyttere



Studenter

Statlige aktører og politikere, og andre



6 strategiske hovedgrep

1. Mobilisere viktige regionale aktører i Gjøvikregionen for å formidle én felles stolt historiefortelling om styrkene til regionen.
2. Organisere næringslivet i ett regionalt fellesskap.
3. Gjennomføre målrettet påvirkning og kommunikasjon og markedsføring som fremmer regionen.
4. Videreutvikle samarbeid mellom kommunene og næringsliv som skal tiltrekke ny næringsvirksomhet fra inn- og utland.
5. Koordinere og styrke programmer for tettere kobling mellom næringsliv, gründervirksomhet og studenter i regionen, slik at langt flere studenter blir i regionen etter endt studieløp.
6. Styrke innsatsen for innovasjon og kommersialisering som del av samarbeidet med FOU-miljøer, academia og bedriftene.

Måleparametre

Medieoppslag og -omtale

- Føre oversikt over relevante medieoppslag som nevner regionen eller initiativ som er aktuelle i regional sammenheng.
- Føre særlig oversikt over nasjonale medieoppslag som nevner regionen eller initiativ som er aktuelle i regional sammenheng.

Omdømme

- Gjennomføre omdømme undersøkelse hvert tredje år for å måle om folk forbinder regionen med næringsliv/innovasjon/etc.
- Regional kunnskap- og stolhetsbarometer.

Gjennomslag

- Føre oversikt over gjennomslag i politikk, tilskuddssøknader, etc.

Markedsføring

- Måle resultater av strategien for sosiale medier.
- Måle nyhetsbrev (mottakere, saker, hyppighet, åpning).

Kobling studenter og næringsliv

- Enkel spørreundersøkelse for å måle kjennskap til relevante utdanninger hos næringsliv, og for å måle kjennskap til relevant næringsliv hos studenter. Gjennomføres årlig.

Samarbeid mellom kommersielle aktører og FoU-aktører i regionen

- Føre oversikt over pågående initiativer for samhandling og økning i disse over tid.
- Føre oversikt over vellykkede FoU kommersialiseringer i regionen.

