

# SNP Dalane

## Arbeidsgruppe: Profilering



<b>ARBEIDSGRUPPEN</b> .....	<b>2</b>
<b>UTFORDRINGER</b> .....	<b>3</b>
<b>HOVEDMÅL</b> .....	<b>3</b>
<b>STRATEGIER</b> .....	<b>4</b>
1. STRATEGI FOR REGIONAL IDENTITET OG OMFORENT MERKEVARE .....	6
<i>Tiltak</i> .....	6
2. STRATEGI FOR UNIQUE SELLING POINTS (UPS) .....	7
<i>Tiltak</i> .....	8
3. STRATEGI VISUELL PROFIL OG KOMMUNIKASJON.....	8
<i>Tiltak</i> .....	11
4. STRATEGI FOR GODE OPPLEVELSER OG STOLTE AMBASSADØRER.....	13
<i>Tiltak</i> .....	13
<b>VALG AV MERKEVARE FOR REGIONEN</b> .....	<b>14</b>
DALANE.....	14
EGERSUNDSREGIONEN .....	16
EGERSUND & DALANE .....	16

## Arbeidsgruppen

#	Deltakere	14.01	17.02	19.03	Avgitt stemme <sup>1</sup>
1	Maren Lædre Bjørdahl (gruppeleder)	X	X	X	X
2	Valentin Svelland (sekretær)	X	X	X	X
3	Morten Aakre			X	X
4	Anette Boge	X			X
5	Victoria Utheim	X			
6	Are Sleveland	X	X	X	X
7	Ingvar Hovland	X	X		
8	Tron Løvås		X		X
9	Hugo Lütcherath	X	X		
10	Johan Aakre		X	X	X
11	Finn Nesvold	X	X	X	X
12	Pål Ravndal	X	X	X	X
13	Ronny Arntsen	X		X	X
14	Marthon Skårland <sup>2</sup>	X			
15	Skjalg Espedal	X	X		
16	Lena Moen				
17	Rune Skandsen				
18	John Magne Hestnes				
19	Magne Østby				
20	Gry Tveit				

Til sammen 15 av 20 oppnevnte medlemmer deltok på ett eller flere av gruppens møter. I tillegg bidrog flere av deltakerne med tekstuelle bidrag pr. epost underveis prosessen.

<sup>1</sup> Avgitt stemme etter tredje gruppemøte på foretrukket regional merkevare. Se kapittel "Valg av merkevare for regionen".

<sup>2</sup> Ordførerne valgte etter første møte å trekke seg fra faggruppene da en ikke ønsket å sitte som deltaker på begge nivå.

## Utfordringer

En tendens i Dalane-kommunene har vært et sterkt behov for å verne om kommunale særinteresser og lokal tilhørighet i sin kommunikasjon. Tendensen gjør seg også gjeldende i andre fagfelt. Å finne et fellesskap, en forpliktende vilje til å samles om et budskap som regional avsender, er dermed den største utfordringen. Identitet i form av tradisjon, dialekter, kommunegrenser og ikke minst lange avstander rent geografisk, kan være med på å forsterke denne problematikken i Dalane. Ikke alle mener at kommunene skal profileres som én region.

En annen utfordring er vår reelle påvirkningskraft i konkurranse med andre avsendere. Er det vi eller andre som definerer Dalane? Media forsterker til dels negative trekk ved regionen, og bygger opp om stereotyper som vi kanskje ønsker å riste av oss. Eks. tabloidoppslag i rikspresen som erfaringsvis omhandler negative og konfliktbaserte hendelser, eller *Skråblikk* i Aftenbladet som ofte gjør dalbuen til en raritet.

Lokale aktører i regionen har gjennom de senere år utviklet flere gode merkeprodukter gjennom events som Julebyen, VM i saueklipping, Cittaslow og Egersund Visefestival for å nevne noe. Disse kunne alle vært ”knagger” i en bredere markedsføring og PR-strategi på tvers av kommunene, men hvordan kan vi løfte stoltheten og tilhørigheten til disse arrangementene til et regionalt nivå?

En åpenbar utfordring og til dels pågående konflikt i sørfylket er valg av regional merkevare. Skal de fire kommunene Bjerkreim, Eigersund, Lund og Sokndal samle seg under regionbenevnelsen *Dalane* som igjennom hundrevis av år har stått som motpart til Jæren, Ryfylke og Haugalandet etc., eller skal vi bygge regionbenevnelsen rundt største bysentrum ved å satse på *Egersundsregionen* som omforent merkevare i årene som kommer?

Utfordringen er å finne en profileringsstrategi med felles eierskap.

## Hovedmål<sup>3</sup>

*Regionen skal markedsføres under en omforent merkevare og styrke sin regionale identitet, sitt omdømme og sin tilflytting gjennom aktiviteter som gjør innbyggerne stolte av sin tilhørighet.*

Selv om regional merkevare er viktig, holder det ikke å fokusere på et fint navn: Man blir stolt av noe som skjer, av innholdet – ikke merkelappen. Det er en konkret opplevelse som utløser trangen til å formidle positive opplever fra regionen, ikke en fin logo. Som en konsekvens av hovedmålet blir derfor en viktig strategi å satse på inkluderende aktiviteter som skaper positive opplevelser mellom mennesker. Dette bør være en viktig brikke i profileringen: Å legge til rette for positive erfaringer som formidles videre av ”forrektige” personer på mellommenneskelig plan. Dette er en troverdig og god måte å formidle

---

<sup>3</sup> Faggruppen ble bedt om å definere ett overordnet hovedmål for regionen for det ansvarsområdet profilering, men formuleringen kunne gjerne inneholde flere delmålsetninger. Hovedmålet skulle være ambjøst, men i motsetning til en visjon være målbar. De tilhørende strategiene skal deretter vise hvilke veivalg som må tas for å realisere dette hovedmålet.

assosiasjoner til regionen på. I markedsføringen er det viktig å huske på at selv enkle virkemidler kan skape slike positive opplevelser, og gode minner bygger godt omdømme i årevis.

Profilering må spisses mot definerte målgrupper som både anses som viktige for regionens fremtidige utvikling, og hvor en kan spille på lag med allerede eksisterende potensiale. For eksempel viser NHOs attraktivitetsbarometer at regionen vår scorer høyt på variabler som mobilitet, kompetanse og arbeidskraft blant unge barnefamilier. Dette bør utnyttes ved å vektlegge nevnte forhold i kommunikasjonen mot denne målgruppen.

## Regionnavn og profilering

Faggruppen mener at en må gå inn for én regional merkevare og ikke differensiere på målgruppe eller avsender med forskjellige regionbenevnelser. Vi må skape én sterk merkevare og én tydelig regional profil. Merkevaren må virke samlende, og det må avklares tydelig i hvilke sammenhenger kommunene er forpliktet til å opptre samlet som én regional avsender under merkevaren. Kommunikasjonsplan og regional merkevare må forankres i forpliktende, politiske vedtak i samtlige kommuner.

En viktig målgruppe for regionens profileringsarbeid er som nevnt egne innbyggerne. En avgjørende del av profileringsjobben blir derfor å knytte merkevaren til personlige og positive aktiviteter for den enkelte innbygger, og derigjennom skape glede, stolthet og tilhørighet til denne på tvers av kommunegrensene. Det er kritisk av vi lykkes med å bygge et troverdig konsept som egne innbyggere føler tilhørighet til og er stolte av. Lykkes en med dette er belønningen motiverte og troverdige ambassadører for regionens merkevare.

På samme måte er det viktig at besøkende og andre målgruppe for regionens profilering får ta del i, og oppleve de verdiene som knyttes til i regionens merkevare. Selv enkle aktiviteter og handlinger kan gi positive minner for livet, og dermed sannhetsvitner som bekrefter og forsterker de budskap vi knytter til regionens merkevare. Dette er viktig å huske på i en mediavirkelighet som preges av store annonseringsbudsjett som vi ikke vil kunne matche økonomisk i vår region.

## Strategier

Identitet av latin *idem*, "det samme", referer til aspekter ved en person eller fenomen som antas å være mer bestandig eller uforanderlig over tid<sup>4</sup>. Identitet brukes dagligspråket med to atskilte betydninger. Mer snevert som muligheten for å sikre entydig identifikasjon av noe, men i videre forstand som et kulturelt og psykologisk uttrykk for det som en person, organisasjon eller gruppe oppfatter seg selv som, eller av andre oppfattes som relativt konstant. Ordet betegner da hva en person føler tilhørighet til. Nettopp her, i forståelsen av dette, innser man den store utfordringen i å definere én felles regional identitet for en så forskjellig gruppe av mennesker som befolkningen i kommunene Bjerkreim, Eigersund, Lund og Sokndal. Landbrukskommunen Bjerkreim i kontrast til industrisamfunnet i Lund, det voksende bysenteret Eigersund i kontrast til Cittaslow-kommunen Sokndal. Kyst vs innland. Tilflytting vs. fraflytting og så videre. Tilhørighet er ikke noe som bestemmes i regionale

---

<sup>4</sup> Kilde: [www.wikipedia.no](http://www.wikipedia.no), 16.03.2009.

strategiplaner, like lite som identitet kan omdefineres med et pennestrøk. Betyr dette at slaget om en omforent regional merkevare er tapt? Forhåpentligvis ikke.

Entusiasmen – stolthetsfølelsen – av å kunne assosiere seg med en merkevare kommer i kraft av verdiene denne representerer. Derfor må strategien for å sikre lokal oppslutning og dermed ektefølt regional identitet nødvendigvis være et langsiktig prosjekt med fokus på inkluderende aktiviteter og verdier knyttet til denne felles merkevare. Som vi skal se kan denne strategien for felles selvbilde fort komme i konflikt med potensialet som ligger i å utnytte omgivelsenes oppfatning og eksisterende omdømme.

Geelmuyden og Kiese (forkortet GK) benytter tre tilnærminger til identitetsbegrepet: *Selvbilde*; som er egen oppfattet identitet. *Image*; som er omgivelsenes oppfatning. Og *story*; som en benevnelse på identiteten man ønsker å fremstå med. Det kan med andre ord være større eller mindre sammenheng mellom hvordan man faktisk er, ønsker å fremstå og ikke minst; blir oppfattet av andre. Dette er forhold som må avdekkes, blant annet gjennom en omdømmeundersøkelse.

I denne rapporten er identitet knyttet til en region hvis merkevare på ingen måte er omforent i dag. Historisk sett har den administrative inndeling av sør-Rogaland vært betegnet med regionnavnet *Dalane* på linje med regionale stedsnavn som Jæren og Ryfylke.<sup>5</sup> Fremveksten av et sterkere bysentrum og en nasjonal trend der bysenterets stednavn tas i bruk i markedsføring, har imidlertid gitt en utfordrer: *Egersundsregionen*. De senere års reiselivssamarbeid mellom Bjerkreim, Eigersund, Lund og Sokndal har avslørt en pågående konflikt mellom nevnte alternativ, og så langt har dette i praksis gitt kompromisset *Egersund & Dalane*, som også er tittelen på regionens turistbrosjyre.

Om vi gjør et kjapt hopp tilbake til GKs begrepsbruk, er det rimelig å anta at følelser kommer i sving nettopp fordi det er selvbildet vårt som står på spill. Og det er så visst ugreit å fire på kravene når det kommer til konfrontasjon om prinsipielle verdier. Et første skritt må faktisk være å ta et steg tilbake for å skape et klima der man rasjonelt sett kan fokusere på hvordan regionen oppfattes av eksterne grupper (*image*), og hvordan vi ønsker å fremstå overfor disse i fremtiden (*story*). Som vi allerede har vektlagt må budskapet være ekte og troverdig blant egne innbyggere, men formidlingen må like fullt tilpasses forskjellige målgrupper og drives frem av en felles kommunikasjonsplan og et felles budsjett om man skal ha noen som helst sjanse til å nå gjennom i skarp konkurranse med andre.

For å oppsummere er utfordringen å definere verdier og sukséhistorier fra regionen vår som innbyggerne er stolte av å assosiere seg med; uavhengig av kommune<sup>6</sup>. Dernest må det gjennomføres omdømmeundersøkelser for å belyse hvordan andre oppfatter oss. Til sist må en velge merkevare og hvordan fortellingen om regionens muligheter skal formidles til de forskjellige målgrupper; enten dette er turister, næringsliv, beslutningstakere på fylkes- og riksnivå, tilflyttere eller egne innbyggere. Endelig kommunikasjonsplan med regional merkevare og profilering må være samlende, forpliktende og langsiktig med klare føringer for finansiering og forvaltning.

---

<sup>5</sup> Dalane var opprinnelig en administrativ inndeling av region sør-Rogaland på linje med Jæren. Eldste dokument som bruker "Dalane" er datert 1340 men er muligens falsum. Mer sannsynlige kilde skriver seg fra 1500-tallet med sikre dokumentreferanser fra 1536, 1570 og 1574. For øvrig er Dalane også brukt i verkene til Peder Claussøn i 1590-årene. Et kart fra 1645 over Stavanger Bispedømme bruker benevnelsen "Dalane" om dette geografiske området.

<sup>6</sup> Se strategi 2 : Unique Selling Points.

Med bakgrunn i denne oppsummeringen ser vi nå på konkrete strategier, nødvendige veivalg, for å gjennomføre hovedmålet i kapitlet.

## **1. Strategi for regional identitet og omforent merkevare**

Som nevnt i oppsummeringen mener faggruppen at en viktig nøkkel til å sikre omforent merkevare er å snu på flisa, og begynne i motsatt ende: I stedet for å fokusere på navnet, Dalane eller Egersundsregionen, eventuelt en kombinasjon, vil det være klokt å begynne med *innholdet* i merkevaren. Hvilke verdier, attraksjoner og assosiasjoner gjør oss stolte på tvers av kommunegrensene? Hvilke aktiviteter kan vi satse på som vil skape entusiasme blant egne innbyggere og skape ambassadører for produktet?

Dernest bør en få fakta på bordet i forhold til hvilket image, om noe, regionen vår allerede har eksternt. Dette løses best med en profesjonell omdømmeundersøkelse.

Når elementer i et nytt, felles selvbilde og forståelse av vårt eksisterende image eksternt er etablert, utarbeides ny merkevare for regionen. Denne og tilhørende profilprogram utarbeides av eksternt grafisk byrå, og knyttes til en regional kommunikasjonsplan som må forankres med vedtak i kommunestyrene. Kommunikasjonsplanen bør rulleres hvert 2. år og forvaltes av en regional stilling underlagt Dalanerådet.

Det anbefales at Dalanerådet nedsetter en regional arbeidsgruppe for profilering med kommunevis representasjon. Denne møtes regelmessig for å gjennomføre og følge opp foreslåtte tiltak:

### **Tiltak**

*Tiltakene presenteres punktvis med foreslått ansvarstildeling i parentes og kursiv.*

- Avklare hvilke verdier, kultur, tradisjoner, hendelser og fortrinn som innbyggerne i regionen er stolte av og føler tilhørighet til. Definere et regionalt selvbilde som oppleves troverdig av dalbuer flest og som en gjerne assosierer seg med (*regional arbeidsgruppe for profilering etableres av Dalanerådet og gis dette ansvaret*).
- Ekstern omdømmeundersøkelse (*eksternt byrå*).
- Velge regional merkevare på grunnlag av a) anbefalinger fra SNP-faggruppen profilering, b) arbeidet med regionalt selvbilde i regional arbeidsgruppe for profilering (første tiltakspunkt over) og c) faktiske funn i ekstern omdømmeundersøkelse (*Dalanerådet*).
- Regional konferanse/kick-off med lansering av ny merkevare. Viktig å synliggjøre gevinster ved å stå samlet i profileringen. Ønskelig med kulturelle innslag fra alle kommuner og felles appell fra ordførerne (*Ordførerne i Dalane/Dalanerådet*).
- Profilering av regionen inn i skoleundervisningen (*rektorer ved skolene*).

- Kulturproduksjoner og prestasjoner i regionen som samlende og identitetsbyggende. Utnevnelse av regionale representanter for kulturliv, næringsliv og lag og foreningsliv. F.eks regional musikkpris, regional kunstner etc. Nye kandidater oppnevnes hvert år og gis omtale og ros for flotte bidrag i til regionens utvikling. (*Dalanerådet*).

## 2. Strategi for unique selling points (UPS)

Begrepet unique selling points (alternativt *unique selling proposition*<sup>7</sup>) forkortet UPS, kan fritt oversettes til *unike salgsargumenter*, og representerer en metodisk tilnærming til det å identifisere regionens særegne fortrinn. I praksis<sup>8</sup> snakker vi her om å gjøre en kartlegging og rangering av de våre viktigste fortrinn enten det er snakk om turistmål, tilflyttingsfortrinn eller for eksempel næringslivsfortrinn på tvers av kommunegrensene i sør-Rogaland.

Unike salgsargumenter skal være forhold som skiller vårt produkt fra andres. Med andre ord salgsargumenter vi har, men som ingen eller få andre har. I alle fall bør det være fortrinn som oppleves å ha en særegen forankring i regionen fremfor andre, om man ikke nødvendigvis er eneste stedet som kan skilte med dette. For å bli klar over egne USP kan det mange tilfeller være nyttig å ta et par skritt tilbake og tenke helt nytt: -Hvordan opplever en tysk turist regionen vår? -Hva opplever en småbarnsfamilie fra storbyen er unike fordeler med å bosette seg hos oss? -Hvilke unike egenskaper har ungen fra sør fylket i Rogaland som kan lokke flere damer fra storbyene og ut til distriktet? Kanskje vil omdømmeundersøkelsen avdekke unike salgsargument vi ikke visste vi hadde!

Å reflektere over unique selling points er en viktig mental prosess i seg selv, men metoden tvinger også regionen til å spisse sin markedsføring ved å prioritere og rangere et fåtall utvalgte salgsargument på vegne av alle fire kommunene for en gitt periode av tid. Å definere unike selling points innen kategorier som attraksjoner, tilflyttingsfordeler og så videre, må nemlig også få også økonomiske følger som vi skal illustrere i tiltakene under. F.eks må høyt rangerte unike salgsfortrinn innen reiseliv, f.eks våre beste attraksjoner, få en forholdsvis større andel av det regionale profileringsbudsjettet enn attraksjoner som scorer lavere. Det er imidlertid viktig å tørre å tenke nytt her: Gamle sannheter om hva som oppleves som et unikt salgsargument for en besøkende er ikke nødvendigvis i samsvar med virkeligheten. Strategi for unique selling point må legges for en kortere periode, gjerne bare ett år om gangen, og revurderes jevnlig. Et virkemiddel for å sette etablerte sannheter på prøve er som en har vært inne på omdømme- og brukerundersøkelser.

Det blir feil for SNP-faggruppen Profilerings å fastsette hvilke fyrtårn (UPS) regionen skal prioritere mot det forskjellige målgruppene. Signaler fra øvrige faggrupper og innspill fra kommunene vil sannsynligvis måtte danne grunnlaget for endelig utarbeidelse og prioritert rekkefølge. For å illustrere gir vi likevel noen eksempler på oppsett, men det vil være naturlig å peke til SNP-faggruppene for hhv. reiseliv, livskvalitet og nyetablering for innspill på disse:

<sup>7</sup> Kilde: [http://en.wikipedia.org/wiki/Unique\\_selling\\_proposition](http://en.wikipedia.org/wiki/Unique_selling_proposition)

<sup>8</sup> Teoretisk sett er dette en forenkling ettersom metoden i boken *Reality in Advertising* (Reeves 1961, pp. 46–48) omtales med tre grunnleggende prinsipper: 1. Hver reklame må gi målgruppen et forslag (proposition) som innebærer en konkret fordel ved å kjøpe produktet eller følge avsenders anbefaling. 2. Forslaget (the proposition) må være noe konkurrentene ikke kan eller vil tilby, og dermed unikt for avsender. 3. Forslaget må være så godt at det vil trekke nye kunder over til ditt produkt. Et USP-budskap er vanskeligere å komme opp med enn man skulle tro. Forsøk selv. ;)

### USP: Reiselivsattraksjoner (veil. eksempel)

1. Sogndalsstrand & Cittaslow – unikt i nasjonal sammenheng..
2. Julebyen Egersund – unikt i nasjonal sammenheng..
3. Magma Geopark – unikt i global sammenheng..
4. Trehusbebyggelsen i Egersund med Egersund kirke
5. Egersund Visefestival

### USP: Bo og jobbe i Dalane (veil. eksempel)

1. Lave boligpriser og ledige tomter – realiser boligdrømmen din!
2. Lav kriminalitet – dine barn får trygge oppvekstvilkår!
3. Ingen bilkøer – mer tid til overs og lavere stressnivå!
4. Padle til jobben – du får bedre helse og sparer miljøet!

Her har vi kanskje tatt frem noen litt drøye påstander, og det gjelder å finne balansen. Utfordringen er å finne troverdige, unike salgsargumenter som fungerer på tvers av tradisjonelle kommunegrenser, og som skiller seg ut i nasjonal og global målestokk.

## **Tiltak**

- Definere markedsføringskategorier og prioritere et sett unike selling points for regionen i hver av disse. Rapportene fra øvrige SNP-faggrupper og resultat fra ekstern omdømmeundersøkelse må også legges til grunn i dette arbeidet som inngår i endelig kommunikasjonsplan (*arbeidsgruppe for regional profilering – jmf. strategi 1*).
- USP prioriteres i regionalt profileringsbudsjett med gradert finansiering etter rangering, f.eks 1. plass = 40%, 2. plass=30%, 3. plass=20% og 4. plass =10%.
- Søke RUP-prosjekter og offentlige tilskudd til videreutvikling av periodens vedtatte UPS'er (*Næringssjefen i Dalane*)
- Evaluering og ny rullering av "operativ" UPS-liste gjennomføres annethvert år og fremmes som forslag til vedtak i hhv. Dalanerådet og kommunestyrene (*regional arbeidsgruppe*).

## **3. Strategi visuell profil og kommunikasjon**

Det anbefales at det utarbeides en regional kommunikasjonsplan på grunnlag av vedtatt merkevare, unike salgsargumenter (USP) og prioriterte målgrupper. Det bør nedsettes en interkommunal styringsgruppe som sammen med et profesjonelt kommunikasjonsbyrå skal utarbeide en kommunikasjonsplan for regionen. Denne kommunikasjonsplanen må så forankres med vedtak i kommunestyrene, og forvaltes av ny regional stilling. Faggruppen har i sine møter drøftet sammenslåing av kommunale deltidstillinger innen reiseliv. Uansett er behovet til stede for å samle ressursene i en ny regionutvikler-stilling underlagt Dalanerådet. En slik regionutvikler må ha et særlig ansvar for regionens profilering og kommunikasjonsarbeid.

I kommunikasjonsplanen må profileringen spisses mot utvalgte målgrupper som vurderes å ha stor betydning for regionens fremtidige utvikling. Målgruppene for profileringsfremstøt må velges i tråd med de vurderinger og forslag som de øvrige faggruppene presenterer. Vi skal bli en region som kommuniserer mer og bedre, med budskap tilpasset de ulike målgruppene.

Dernest må en komme fem til et budskap som skal kommuniseres til de ulike målgruppene, med andre ord må en knytte UPS til konkrete målgrupper, og til slutt avgjøre gjennom hvilke kanaler og på hvilke arenaer en kan formidle budskapet til de utvalgte målgruppene.

Faggruppen SNP Profilering må basere kommunikasjonsplan på produktet fra øvrige faggrupper, men vi velger likevel å sette opp en matrise som synliggjør hvordan en systematisk jobber med målgruppe, budskap og kanaler:

Målgruppe	Budskap	Kanaler
<p><b>Utflyttede studenter</b> med familie og bakgrunn fra en av Dalane-kommunene og som nærmer seg slutten på, eller er ferdig med høyere utdanning.</p>	<p>Baseres på materiale fra øvrige faggrupper, eks. SNP Reiseliv og SNP Livskvalitet m.fl.</p> <p><u>Eksempler på budskap:</u> Bredt arbeidsmarked hvor unge folk slipper til billige tomter, kort vei til Stavanger, nærhet til familie en del identitet</p>	<p>Videreutvikle Dalane.no. Layout/design må være i tråd med ny profilmanual for regionen.</p> <p>Videreutvikle og forbedre <a href="http://www.reisemal-sydvest.no/">http://www.reisemal-sydvest.no/</a>, både innhold og layoutmessig. Bør hete det samme som regionen, og ha en layout i tråd med den nye profilmanualen for regionen.</p> <p>Kommunene må ha layout/design i tråd med den nye profilmanualen for regionen.</p> <p>Benytte Facebook, YouTube og tilsvarende webforum til å spre deler av profileringsmateriellet på nett.</p> <p>F.eks kan man opprette en gruppe på Facebook hvor en legger ut linker til aktuelle lenker, bilder, brosjyrer, filmsnutter og kalenderoppføringer over spennende arrangement.</p> <p>Nyhetsbrev á la det ordføreren i Sokndal lager hver måned for Sokndal kommune. Kan for eksempel publiseres via internett (dalane.no, Facebook). Fin mulighet for å på en enkel og lettfattelig måte oppsummere aktiviteter/nyheter i Dalane den siste tiden. Fokuser på det positive, skape stolthet og tilhørighet blant Dalane-regionens innbyggere.</p> <p>Videreføre romjultreffet hvert år, hvor det samlede næringslivet i regionen presenteres. Få mer helhet og tanke bak arrangementet. Næringslivet må "eie" det, engasjere seg. Få unge folk i bedriftene til å involvere seg. Vi trenger nye kreative krefter</p>

		<p>Stå samlet som region i andre utdanningsmesser og lignende, vise det samlede arbeidsmarkedet</p> <p>Oppmuntre folk, og gjøre en jobb for å få unge folk til å involvere seg i ulike verv, ala arbeidet med SNP</p>
--	--	---

<p><b>Småbarnsfamilier</b> og unge folk i etableringsfasen.</p>	<p><i>Baseres på materiale fra øvrige faggrupper, eks. SNP Livskvalitet m.fl.</i></p> <p><u>Eksempler på budskap:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ billige boliger og tomter</li> <li>▪ trygge omgivelse og transparent samfunn</li> <li>▪ flott natur</li> <li>▪ rikt lag og foreningsliv</li> </ul>	<p>Gjennom annonser i for eksempel Stavanger Aftenblad invitere målgruppen på visningstur til Egersund. Invitere via bedriftene som har ansatte som ikke er bosatt her.</p> <p>Lage et arrangement for eksempel i kinoen hvor vi viser profileringsfilmen, kanskje har foredrag om mulighet for tomter i regionen, bedriftspresentasjoner, helse og skoletilbud og mat og mingling.</p> <p>Gi målgruppen ”Bo &amp; jobbe i Dalane”-håndboken. Kartlegge de personene som jobber i Egersund, men som ikke bor her.</p> <p>Vise profileringsfilm av regionen i kinoen i omkringliggende byer/tettsteder.</p>
<p><b>Turister</b></p> <p><u>Nasjonalt:</u> F.eks småbarnsfamilier på Østlandet</p> <p><u>Internasjonalt:</u> F.eks fiskere i Nord-Tyskland eller bobilturister.</p>	<p><i>Baseres på materiale fra øvrige faggrupper, eks. SNP Reiseliv.</i></p> <p><u>Eksempler på budskap:</u> Flott natur med sjø og innenlandsfiske.</p>	<p>Det må utarbeides en oversikt over nasjonale og internasjonale arenaer (konferanser, utstillinger, messer og lignende) hvor regionen kan markedsføres aktivt</p> <p>Være representert i tyske jakt og fiske og feriekataloger</p> <p>Videreutvikle Egersund &amp; Dalanebrosjyren, bør hete det samme som regionen. Må distribueres ut til alle bedrifter og kommuner. Må legges synlig på alle kommunenes hjemmesider.</p> <p>Bedre og tydeligere skilting inn til regionen</p>
<p><b>Politiske og administrative beslutningstakere på fylkes og riksnivå.</b></p>	<p>Politiske og administrative beslutningstakere på fylkes og riksnivå.</p> <p><u>Eksempler på budskap:</u></p>	<p>Egne ordførere/rådmenn som ambassadører</p> <p>Aktivt jobbe for at ulike arrangement for eksempel kundemøter og andre konferanser holdes i regionen. Skreddersy opplegg.</p>

<p><b>Bedrifter</b> som kan tenkes å ha fortrinn ved å etablere seg i regionen.</p>	<p><i>Baseres på materiale fra øvrige faggrupper, eks. SNP Nyskaping og reorg. av næringsutviklingsarb i Dalane.</i></p>	<p>Bruke romjultreffet som møteforum for nye aktører som vurderer å etablere seg i regionen for å gi dem anledning til å møte næringslivet vårt samlet.</p>
---	--	---

Regionens unike kvaliteter legger grunnlaget for utvikling av ny visuell profil og utforming av kjernebudskap. Profil og budskap skal formidle klare signaler og etterlate bestemte inntrykk, både internt og eksternt.

Grafiske retningslinjer fungerer som et effektivt redskap som støtter regionens merkevare- og kommunikasjonsstrategi. Formålet er å sikre mest mulig helhetlig og konsekvent bruk av grafiske elementer på tvers av kommunegrensene, og på den måten oppnå en samlet sterk og gjenkjennelig identitet. Det er et viktig poeng at alle drar i samme retning.

For at regionen skal stå sterkere og fremstå mer entydig med større slagkraft, er det viktig at det utarbeides en grunnleggende felles profil som brukes i kommunenes markedsføring.

Profilen består av en logo, grafiske elementer, farger, fonter og struktur i oppbygging av materiell som annonser, brosjyrer, messemateriell osv. For å kunne vise forskjellene mellom by og land – hav og fjell er det viktig at det bygges opp en bildebase med bilder som viser de nære og viktige tingene i livet som regionen har å by på. Visuell profil og bildebase skal kunne brukes av firma lag og foreninger i regionen som ønsker det vederlagsfritt.

## Tiltak

- Det anbefales at det utarbeides en regional kommunikasjonsplan på grunnlag av vedtatt merkevare, USP og prioriterte målgrupper. Kommunikasjonsplanen er et strategisk dokument med oversikt over hovedmålgrupper, budskap til disse og gjennom hvilke kanaler og arena målgruppene skal nås. Planen må også inneholde visuell profil, kommunikasjonskonsept og –elementer, interaktiv presentasjon, digital mediabank m.m. Nevnte elementer i kommunikasjonsplanen listes opp som underpunkt i det følgende. (Ansvar for kommunikasjonsplan tildeles regional arbeidsgruppe for profilering og eksterne mediabyrå)
  - *Visuell profil:*  
Visuell profil er del av kommunikasjonsplanen og innebærer utarbeidelse og valg av logo, typografi og fargepalett. Utvikling av en web-basert profilmanual, som gir brukerne enkel tilgang til retningslinjer og profilelementer. Profilen må inneholde grafiske elementer som kan markedsføre regionen overfor ulike målgrupper, og må visualisere ulike tema som feks. natur, kultur, industri, by/land, hav/fjell osv. Viktig at den ferdig profilhåndbok for regionen fungerer som entydig rettleiding og fritt tilgjengelig.
  - *Kommunikasjonskonsept:*  
Kommunikasjonskonsept er del av kommunikasjonsplanen. Det utvikles et hovedbudskap for hele regionen som kan formuleres som et slogan/løfte i tilknytning til logo. Vekt på å formidle de unike og menneskelige historiene

som innbyggerne og besøkende husker og forteller videre. Det legges til grunn at det settes opp et budsjett og en strategisk markedsplan for gjennomføring av markedsaktiviteter. Kommuner, arrangementer store og små bør samle seg og markedsføre seg samlet under en felles profil. De ulike næringsforeninger bør samle seg under en felles profil, og næringslivet oppfordres til å ta i bruk hovedelementer i sine egne markedsaktiviteter.

- *Kommunikasjonselementer:*  
Utarbeidelse av maler for annonser, plakater, visittkort osv. Informere og legge til rette for at firma i regionen kan bruke materialet. Bruke profil og bilder konsekvent – kommunisere ut internt i kommunene, kulturarrangement og næringsliv.
  - *Interaktiv presentasjon:*  
Utarbeidelse av en felles presentasjon - en lett tilgjengelig interaktiv presentasjon av regionen, som alle ambassadører for regionen kan bruke i ulike sammenhenger, vederlagsfritt.
  - *Digital mediabank:*  
Gjennomgang av eksisterende bildemateriell og nytt fotoopptak av profileringsbilder. Nye bilder vil være svært sentrale i innarbeidelsen av et nytt, moderne og samlende uttrykk for regionen. Opparbeide bildebase med minimum 20 bilder fra hver kommune som forteller en historie og skaper en stemning. Bildebasen må oppdateres og minimum 10 nye bilder fra hver kommune bør legges til i basen annen hvert år. Profil og bildemateriell må etter x (3-5år) kvalitetssjekkes om virker (ansvar: regional arbeidsgruppe for profilering bør vurdere å engasjere ekstern fotograf og ellers inngå samarbeid med Dalane Tidende og andre med eksisterende bildedatabaser i regionen).
- Kommunikasjonsplanen må forankres i vedtak i alle kommunestyrene, og forvaltes av en ny regional stilling underlagt Dalanerådet: regionutvikler.  
(kommunestyrene/Dalanerådets administrasjon)
  - Sørge for at ny regional grafisk profil synliggjøres i forbindelse med lokale arrangement gjennom kommunal medvirkning, sponsorater og evt. annonsering i lokalavis eller publikasjoner i regi av arrangøren (regionutvikler).
  - Det må søkes økt samarbeid med større bedrifter og institusjoner som har internasjonale nettverk som kan utnyttes i profileringsammenheng, med siktemål å oppnå gjensidige fordeler og økt gjennomslag for profileringsbudskapet (regionutvikler).
  - Verktøykasse som er utarbeidet for profilering av regionen med bilder, brosjyre, film, powerpoint osv. må gjøres fritt tilgjengelig til bruk i næringslivet, skoler etc via kanaler som internett m.m. Det bør derfor arrangeres et kickoff hvor en inviterer næringslivet, kommuner og utdanningsinstitusjoner for å vise hvordan man enkelt kan i bruk ny nevnte elementer til å profilere regionen gjennom jobben, private forbindelser, skoleopplegg etc (Dalanerådet/regionutvikler/eksisterende by-, reiselivs- og næringsutviklere )

#### **4. Strategi for gode opplevelser og stolte ambassadører**

En merkevare bygges innenfra, og vi må begynne med regionens egne innbyggere. Et mål må være å få innbyggere som føler tilhørighet til regionen, og som vil opptre som stolte ambassadører for regionen i alle sammenhenger. I tillegg til tidligere nevnte faktorer kan det være interessant å se på tiltak som inspirerer til og belønner gode ambassadører blant egne innbyggere.

Innbyggere som utmerker seg ved å sette regionen på kartet bør belønnes, ikke bare av egen ordfører. Det er viktig å sette pris på slike ambassadører og inspirere dem til videre innsats.

Strategi for gode opplevelser og stolte ambassadører handler også om videreføring av slike initiativ. Hvordan kan vi følge opp innbyggere som tar initiativ til å skape gode opplevelser for sine medmennesker når dugnadsånden fortjener avløsning?

Dette er et spørsmål kommunene må ta på alvor enten en velger å gå inn med offentlig støtte eller koble inn ressurser i eksisterende næringsliv. Når det gjelder profilering må i alle fall den regionale kommunikasjonsplanen ha en verktøykasse tilgjengelig for slike ildsjeler.

##### **Tiltak**

- Årlig ambassadørpris med et mindre stipend og diplom til ildsjeler som har bidratt til å sette regionen på kartet. Lyses ut og tildeles under ny regional profil (*Dalanerådet*).
- Lage en medieberedskap for den gode historien. Bildebudskap, tv og radio er effektivt (*regionutvikler/dra nytte av eksisterende kompetanse i f.eks EBU og Cittaslow*).
- Skape en mentalitet for å hjelpe besøkende og behandle dem som personlige gjester. I tillegg kan en opprette kommunevise "vertskapskorps" som får utdelt t-skjorter med ny regional profil og påskriften "Spør meg" på flere språk. Disse kan få rabattert inngangspris eller tilsvarende frynsegoder i arrangement (*regionutvikler*).
- Arrangere "servicekurs" for alle butikker, hotell osv som møter turister og tilflyttere (*regional stilling/reiselivsansvarlige i kommunene*).
- Vise profileringsfilm av regionen på kino osv, som skaper stolthet og bevissthet om regionens unike kvaliteter (*regionutvikler*).
- Personifisering av regionen gjennom å lage et fortellerkorps eller en database over gode referansepersoner og representanter for regionens USP'er. Dette er folk med glimt i øyet som kan være historieforteller og ambassadører for regionen når journalisten ringer. (*regionutvikler*).
- Fellesaktiviteter trenger gjerne støtte til å overleve når dugnadsånden blir satt på prøve. Det bør søkes etablert et økonomisk støtteapparat/ordning som kan settes inn dersom viktige etablerte aktiviteter opplever problemer med gjennomføring. For eksempel Bjerkreimsmarken, Kjærlighetsugo, Julebyen, Aurefestivalen, Sokndalsdagene, Visefestivalen, Fiskeriets dag osv. (*kommunene/Dalanerådet*)

## Valg av merkevare for regionen

Profileringsgruppen skulle ut fra en faglig tilnærming vurdere metode (budskap, kanaler og målgrupper mv) og merkevare for profilering av regionen bestående av kommunene Bjerkreim, Eigersund, Lund og Sokndal. Førstnevnte anses besvart med forslag til strategier over. Valg av regional merkevare besvares i dette kapitelet.

Innledningsvis er det viktig å peke på at innholdet i en felles profilering av regionen har vært kjernen i gruppens arbeid, ikke navnevalget.

Faggruppen SNP Profilering har avholdt tre møter, og selv om diskusjonen *Egersundsregionen* vs *Dalane*, og andre alternativ, allerede kom opp i første møte, har det hele tiden vært avtalt at gruppens endelige beslutning skulle løses som en avstemning i tredje møte med fokus på argumentasjon.

Følgelig har gruppens deltakere hatt tre gruppemøter til å falle ned på en anbefaling før stemmeavgivelse. Egen stemmeblankett ble sendt ut med innkalling til tredje møte, og samtlige av gruppens deltakere er oppfordret til å levere inn sin besvarelse, og å begrunne dette med tre argumentert i prioritert rekkefølge. Det har med andre ord vært anledning til å avgi stemme selv om man ikke fysisk deltok i tredje og siste møte.

Opptelling viser følgende resultat:

Regional merkevare/- profileringsnavn	Antall stemmer <sup>9</sup>
<i>Dalane</i>	8
<i>Egersundsregionen</i>	1
<i>Eigersund &amp; Dalane</i>	1

I den grad faggruppen skal gi styringsgruppen en anbefaling i valg av regional merkevare burde dermed tilbakemeldingen være rimelig klar: 80% av gruppens medlemmer stemte i favør *Dalane*. Avslutningsvis presenterer vi argumentene som kom inn i tilknytning til de tre forslagene til merkevare som var representert i besvarelsen. "Avstemningseddelen" som ble benyttet i undersøkelsen er vedlagt rapporten<sup>10</sup>.

### ***Dalane***

- Navnet er kort, enkelt og klinger bra. Gir klare og positivt ladede assosiasjoner til natur, og er lett å "selge"/profilere.
- Det er få i *Dalane* som identifiserer seg med *Egersundsregionen* utenfor kommunen Eigersund. *Dalane* er det inkluderende regionnavnet på tvers av kommunene.

<sup>9</sup> Besvarelsen er anonymisert, men alle "stemmer" er talt opp og bevitnet av både gruppeleder og sekretær.

<sup>10</sup> Se vedlegg I: SNP Profilering – gruppeintern avstemning/spørreundersøkelse.

- Hybriden *Egersund & Dalane* virker splittende fordi den sidestiller to stedsnavn som om Egersund ikke lå i Dalane. Egersund er en del av Dalane.
- Dalane har som merkevare et ”renere” utgangspunkt for profilering, med færre forutinntatte holdninger i bagasjen enn Egersund som assosieres med fisk, sildoljelukt og en tom ferjeterminal. At Dalane er mindre kjent gjør det enklere å brande.
- Egersundsregionen som parallell til Stavangerregionen blir patetisk lillebror-aktig.
- Enklest å få med alle kommunene på en felles profileringsstrategi med utgangspunkt i Dalane. Alle drar i samme retning.
- Det blir enklere for Dalanerådet å fatte en beslutning med Dalane.
- Er egentlig Egersund kjent? Iså fall for hva?
- Dalane er vår region! Navnet har allerede aksept i alle tilhørende kommuner, og med dette som utgangspunkt unngår vi en lang tilvendingsprosess og vil være i stand til å formidle vårt budskap i en tidlig fase.
- Dalane er et landskapsnavn som er brukt i minst 500 år som regionnavn.
- Dalane er og vil være en naturlig parallell til Jæren, Ryfylke og Lister.
- Navnet Dalane favoriserer ingen del av regionen på bekostning av andre. Egersundsregionen vil effektivt blokkere alle forsøk på å utvikle fellesskapsfølelsen.
- Regionen handler mer om innland enn kyst, Egersundsregionen vil ha fokus mot kyst og fiske og miste dette elementet.
- Mange bedrifter og organisasjoner brander Dalane i sine navn, inklusive lokalavisen. F.eks, Dalane Energi, Dalane Tidende, Dalane Breiband, Dalanerådet, Dalane videregående skole, Dalane Kulturfestival etc.
- I regionen står ”tradisjonelle” verdier og ekthet i fokus – også i småbyen Egersund. Da rimer det dårlig om vi skulle endre regionnavnet for å bygge opp om et urbant preg som ikke finnes.
- Attraksjonene ligger vel så mye i innlandet som i Egersund, og hvis natur er stikkord, er ikke Egersund den beste representanten for det.
- ”Tvillingen” Region Stavanger (The Stavanger Region) er ingen suksess.
- Bruk av ordet ”region” er upraktisk, formelt og usexy. Langt og tungt å si ”Egersundsregionen.

- Look to Sweden! ([www.dalarna.se](http://www.dalarna.se)). Synergieffekt! På samme måte som Dalarne har blitt hele Sveriges dalarne, kan vi få hele selveste dalane i Norge! Navnebroren er slett ingen ulempe; Discover Dalane of Norway!!
- Dalane omfavner en rekke kvaliteter som kan bidra til den gode historien. Vi vil kunne dra nytte av sjø, fjell og daler med full rett. Alle historier knyttet til Dalane gir oss et større forråd når fortellingen om regionen skal formidles.

## ***Egersundsregionen***

- Navngitt by på kartet som får gratis markedsføring på alt fra togruter til TV 2s værkart – å velge Egersund gir mest igjen for pengene
- Brukes allerede i etablerte arrangement som Julebyen Egersund, Egersund Visefestival, og en rekke bedrifter som Egersund Group, Egersund Fisk, Egersund Betongindustri og Egersund Betongteknikk.
- Eneste sted med bystatus i regionen og det naturlige sentrum og brohode mot omverdenen.
- Byer er ”knaggene” for hukommelsen nasjonalt, og kommuner og steder angis ofte i forhold til nærmeste kjente by. Nasjonalt: Egersund / Internasjonalt: Stavanger.
- Størrelse og kjennskap (nasjonalt/internasjonalt) bør være avgjørende.
- Få i Egersund som identifiserer seg med Dalane.
- Dalane høres for ruralt ut hvis målgruppen er bedrifter som ønsker å etablere seg i en godt utbygd (infrastrukturmessig) region.

## ***Egersund & Dalane***

- Kompromisset henter det beste fra begge alternativ.
- By og land, hand i hand