

1. MÅL

1.1. Holdningsmål

De fleste i by og omegn har et forhold til havn. Enkelte har et positivt forhold til havn, mens andre her har en negativ holdning. I tillegg finnes personer som rett og slett ikke har et bevisst forhold til havnen i det hele tatt. Det er et viktig holdningsmål å skape positiv omdømme rundt havnene og deres viktige rolle i logistikkjeden. Målgruppen vil her være de som ikke har et bevisst forhold samt de som er negativt innstilt av en eller flere grunner.

Vi må få en bevisst holdning til å markedsføre havnene som:

Havner som tar vare på, utvikler og forsterker de kvaliteter og særpreg vi har.

Havner som arbeider målbevisst for en bærekraftig utvikling.

Havner som arbeider for å opprettholde kostnadseffektiv transport.

1.2. Overordnede mål

Havnene må markedsføres med bakgrunn i:

Ivareta lokale og regionale logistikkbehov.

Være en aktiv del av logistikkjeden.

Jobbe for kostnadseffektive havnetjenester.

1.3. For å nå fram må vi:

Arbeide bevisst for å gjøre havnene bedre kjent.

Gi et godt førsteinntrykk av havnene.

Gi uttrykk for det positive med å ha en havn i nærheten, for å få:

flere arbeidsplasser

flere til å bosette seg

Skape flere sikre og meningsfulle arbeidsplasser – et allsidig samt maritimt næringsliv.

Utnytte de verktøy vi har, gjennom:

Kystverket

Norske Havneforening

KS Bedrift

Politiske fora

2. MÅLGRUPPER

Det er viktig at vi har en bevisst mening om hvilke målgrupper vi ønsker å henvende oss til.

Våre målgrupper er:

2.1 Kommunen og regionen

Næringsliv og andre organisasjoner
Havnens aktører
Kommunens/Regionens innbyggere
Skolebarn i alle aldre
Lag og foreninger
Andre interessenter

2.2 Nasjonalt / Internasjonalt

Næringsliv / bedrifter
Nasjonale myndigheter
Studenter – universiteter – høyskoler

2.3 Media

Internett – havnenes hjemmesider
Aviser
Turistmagasiner
Ukepresser / fagtidsskrifter

3. STRATEGI

Skape en bevisstgjøring og en enhetlig opptreden både havnene og havnens organisasjon for øvrig, hva profilering av havnen angår:

Identitetsbygging
Visuell gjenkjenning
Synliggjøre de små suksesser (SSS)
Involvering
Forankring
Nettverksbygging

4. TILTAK.

4.1 Langsiktige tiltak.

4.1.1 Annonsering

Lage en fast mal for stillingsannonser.
Utnytte støtteannonser til å profilere havnene.

4.1.2 Media

Aktiv og bevisst holdning til bruk av - og samspill med - media.
Aktiv bruk av - og seriøs holdning til - havnenes hjemmesider.

4.1.3 Regionen

Aktiv deltakelse i lokale og regionale prosjekter og tiltak.
Utøve samarbeid med andre instanser (havner) når det gjelder tiltak som for eksempel etablering av nye maritime arbeidsplasser.

4.1.4 Profilering

Utvikle et profileringsprogram, basert på visuell gjenkjenning, i samarbeid med reiseliv, næringsliv og kulturliv.

4.2 Kortsiktige tiltak i 2010 og 2011.

Tiltak	Når	Ansv.
Havne-mappe – Omslag med kort historikk og fakta om havnene.	2. halvår 2010	
Produsere diverse reklame som for eksempel krus eller små klistermerker med logo.	2. halvår 2010	
Satse mer på havnenes hjemmesider. Nyheter.	2. halvår 2010	
Stand på logistikkforeningens dag på Gardermoen?	Høsten 2010	
Initiere arrangement for, og sammen med, næringslivet (Redningsselskapet?)		Moss
Messe München		Borg



Borg Havn IKS



Horten Havn
HORTEN HAVNEVESEN KF