

Er du klar for å bringe **Hønefoss-regionen** ut i verden?

Miniseminar

26. januar 2023

Oppsummering



Ringeriksregionen



Støttet av:



Universitetet i Sørøst-Norge, Campus Ringerike
Torsdag 26. januar 2023



Deltakere på miniseminalet på USN torsdag 26. januar



Interkommunalt politisk råd for Ringeriksregionen

Program:

- Velkommen! Regionrådscoordinator Inger S. Kammerud, Interkommunalt politisk råd for Ringeriksregionen
- Merkevaren: Hønefoss-regionen! Geir Erik Gabrielsen, prosjektleder USN
- Småbord: Hvordan gjør vi merkevarearbeidet i praksis?

Velkommen

Regionrådscoordinator Inger S. Kammerud, Interkommunalt politisk råd (IPR) for Ringeriksregionen, fortalte at tankene om et merkevareprosjekt var igangsatt av regionrådet i den «tidligere» Ringeriksregionen. I 2021 ble regionrådet utvidet med kommunene Modum og Krødsherad. Universitetet i Sørøst-Norge ved universitetslektor Geir Erik Gabrielsen, fikk i 2021

oppdraget med å gjennomføre merkevareprosjektet. Resultatet forelå i 2022, og per dags dato har Geir og Inger besøkt samtlige fem kommunestyre med en presentasjon av prosjektet og konklusjonene. De folkevalgte har foreløpig ikke vært forelagt en sak hvor de skal ta stilling til et eventuelt navnebytte på regionen.



Regionrådscoordinator Inger S. Kammerud i IPR for Ringeriksregionen innleder på miniseminalet om merkevaren.

Merkevareprosjektet

Hønefossregionen – med kraft til å vokse

5. Bevis – reason to believe

- Suksesshistorier fra regionen og hver kommune
- Gode ambassadører som kan fortelle historiene
- Regionshovedstad Hønefoss med urbanitet og universitet
- Tilgang til arbeidskraft fra befolkning på halvannen million
- I følge NHO en av Norges mest spennende vekstregioner
- Den synlige aktiviteten – byggekraner, bruer og bygg
- Godt samarbeid mellom næringsliv og kommuner, rask og god saksbehandling
- Integret del av Stor-Oslo, en av Europas raskest voksende hovedsteder

6. Personlighet

- Store nok til å være profesjonelle, små nok til å være fleksible
- Dynamiske, positive
- Det gode værtskap som ønsker alle velkommen

7. Diskriminator

- Hønefossregionen - med kraft til å vokse

3. Innsikt

- Vår bedrift ønsker gode vekstvilkår, uten å ofre sentral lokalisering

2. Målgruppe

- Små og mellomstore virksomheter med høyere verdiskapning
- Eksempelvis manufacturing, engineering, prosessindustri, teknisk og faglig tjenesteyting, IT

4. Fordeler - funksjonelle og emosjonelle

Funksjonelt:

- Plass: stor tilgang på kostnadseffektive, ferdigregulerte arealer og innflyttingsklare lokaler
- 'Kraft': rik tilgang på ren energi, naturressurser, kompetent arbeidskraft og næringsparker
- Tilkobling: nærhet til Oslo, hovedflyplass, havn og jernbane

Emosjonelt:

- Føler at her kan min bedrift lykkes
- Høy livskvalitet og gode rekreasjonsmuligheter slik at våre ansatte får det bra

1. Konkurransarena

- Regioner med nærhet til større bykjerner
- Eksempelvis Moss, Kongsberg, Drammen, Sandefjord Grenland, Lillestrøm. Dvs regioner som generelt har bynavn og derfor er lette å huske og plassere geografisk



USN Universitetet i Sørøst-Norge
Handelshøgskolen

Oppsummeringen fra merkevareprosjektet: En merkevarestrategi.

Universitetslektor og prosjektleder, Geir Erik Gabrielsen fra USN Hønefoss presenterte prosessen og funnene fra Merkevareprosjektet:

- Behovet for en felles merkevarestrategi sprang ut fra arbeidet med næringspolitisk strategi for Ringeriksregionen.
- Prosjektet fokuserte på næringsattraktivitet som et fundament for (og fra) næringspolitisk strategi
- Arbeidet har vært en prosess med både intervjuer av aktuelle representanter og deltakelse fra næringslivet, næringsforeninger, kommunene (regionen) og USN.
- Det har vært fire workshops i prosjektet.
- Modellen som er brukt i arbeidet med merkevarestrategien er Brand Key (se bildet over).
- Geir presiserte at prosjektet anbefales å bruke Hønefossregionen som merkenavn, men at dette ikke betyr at regionen offisielt må døpes om her og nå.

- Merkevarerstrategien er en definisjon av hvordan regionen ønsker å bli oppfattet. Nå gjenstår arbeidet med å sette dette ut i live.
- De to neste stegene er «Provide» og «Communicate». Disse handler henholdsvis om å levere og justere produktet og/eller tjenesten for å møte behovet og å kommunisere hva merkevaren står for i de aktuelle kanalene.
- Strategien/prosjektet mener at regionen er i en god situasjon til å levere, men at det er noen muligheter for forbedringer:
 - Fortsatt noe mangel på innflyttingsklare lokaler
 - Lokal mangel på kompetent arbeidskraft.
 - Midlertidig lavere tilgang på kraft.
 - Usikkerhet rundt ny vei og bane (Ringeriksporteføljen).



Universitetslektor og prosjektleder Geir Erik Gabrielsen fra USN.

Gruppearbeidet

Hvordan arbeider vi videre?

Dette skal deretter settes ut i live.
Definere merkestrategi ligger først i verdiskapingsmodellen



Define the value → Provide the value → Communicate the value → Target group



Define
d key for merkevaren i skal vi være for hvem målgruppen er
= til å selge den

Provide
Leverer og justerer produktet eller tjenesten for å møte behovet

Communicate
Kommuniser hva merkevaren står for i de aktuelle kanaler

Lysbilde fra Geir Erik Gabrielsens presentasjon

Vi er i gang med steg 2.
Hva mer må og kan vi gjøre bedre framover?

Steg 3 handler om hvordan kommuniserer det vi kan levere på?
Hvordan forbereder vi steg 3.

Bilde av gruppeoppgaven på miniseminalet. Denne fokuserer på de kommende stegene i arbeidet.



Gruppearbeid på miniseminalet.

Hva kom vi frem til?

Gruppe 1:

Bra:

- Universitet – tilknytning til næringsliv
- «Kulturbyen» (ble foreslått, men ikke gjenkjent av deltakere utenfor Hønefoss)
- Beliggenhet

Kontrast:

- USP? X-faktoren ved Hønefoss-regionen – hva er det?
- Sesonger
- Sentrumsutvikling
- Butikker
- Natur og miljø

Tilkobling:

- Kollektivtilbud
- Infrastruktur – vei og bane
- USN – næring
- Akademia – nettverk og kompetanse – synliggjøre behov for blant annet fagskole

Mangfold:

- Hva med sosialt tilbud?
- Etablerte målgrupper vs arbeidsplasser for kvinner – tilflyttere
- Småbykvalitet?
- Boligpolitikk – folk ønsker hus, per nå få ledige eneboliger



Presentasjon av gruppearbeidene.

Gruppe 2:

Hønefossregionen (hjerter)
Kraft – hva er vår kraft?
Superkraft
Plass – kan også oppleves negativt
Tilkobling – kan bety så mye – hva mener vi egentlig?

Gruppe 3:

Produkt: Hønefossregionen
Plass: Spisse, tilgjengelig, troverdige, få med hele regionen
Kraft: Muligheter og satsing



Gruppearbeid på miniseminaret

Poenger fra samtalene:

- Vi trenger ikke vente på Ringeriksbanen (Bergensbanens forkortelse)
- Internt i regionen trenger vi en felles forståelse av merkevaren. Vi må ha et «partiprogram» som alle kan før vi begynner «valgkampen». Det vil si vi må tolke, forstå og enes før budskapet formidles
- Viktig å kontinuerlig forbedre innholdet i merkevarestrategien og det vi faktisk har å tilby av plass (tomter, lokaler, boliger m.m.), kraft (strøm, fellesskap, og lignende) og tilkobling (blant nærhet til Oslo/Gardermoen, ny E16 og jernbane, øvrige kollektivtilbud).



Ringeriksregionen

