

Rapport – anbefalt merkevarestrategi for regionen

Rapport – 16. mai 2022

Av Geir Erik Gabrielsen og Steinar Aasnæss, USN



Rapportens innhold

- Om oppdraget
- Prosjektets organisering prosess
- Modell for merkevarebygging – brand key
- Anbefaling til merkevarestrategi for regionen
- Veien videre - neste steg
 - forslag til organisering for gjennomføring

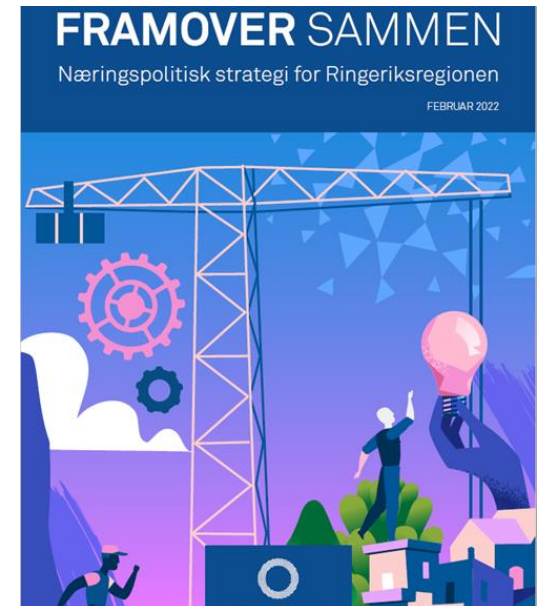
Om oppdraget

Behov for en felles merkevarestrategi springer ut av næringspolitisk strategi for Ringeriksregionen



Fokus på og prioritering av næringsattraktivitet

- I næringspolitisk strategi er det gjort følgende nedbrytning i ønsket oppfatning av Ringeriksregionen:
 - Næringsattraktivitet
 - Bostedsattraktivitet
 - Besøksattraktivitet
- Prosjektgruppen ved USN har prioritert å fokusere på næringsattraktivitet
 - Begrensede ressurser
 - Økt næringsattraktivitet er fundamentet fra næringspolitisk strategi



Prosjektets forutsetninger

Prosjektets oppdragsgiver er IPR, Interkommunalt Politisk Råd for Ringeriksregionen

- Prosjektet er ledet av USN Ringerike
- Med bidrag og innsikt fra representanter fra lokalt næringsliv, foreninger og kommunene
- Være forankret i og konsistent med regionens næringspolitiske strategi

Prosjektets organisering og prosess

Prosesen har involvert bredt i regionen

- Vi har ansett det som vesentlig for prosjektets vellykkede gjennomføring at det har involvert bredt i region og ikke minst har lyttet til og engasjert representanter fra
 - Næringsliv
 - Næringsforeninger
 - Kommuner
 - USN

Prosjektdeltakere fra næringsliv og kommuner

- USN:
 - universitetslektor Geir Erik Gabrielsen, prosjektleder
 - førstelektor Steinar Aasnæss
- Næringsliv:
 - Rolf Jarle Aaberg, Treklyngen
 - Pelle Gangeskar, Ringerikskraft
 - Olav Tronrud, Eggemoen Aviation & Technology Park
- Kommuner og næringsforeninger
 - Ivar Blystad, Visit Norefjell og Krødsherad
 - Inger Kammerud, Interkommunalt politisk råd
 - Linn Marie Hallum, Kristin Ranem Rønsdal, Terje Dahlen, Ringerike Næringsforening
 - Kristin Uppstad, Luna
 - Martin Kaggestad, Modum Næringsråd
 - Lina Maria Linge, Linda Moholdt Nordgården og Mats Øieren, Ringerike kommune
 - Ingvild Haraldsen, Visit Innlandet
 - Hans Ole Værsted, Krødsherad kommune
 - Agnete Linde, Hole kommune
- Vi hadde solid forankring i prosessen og fra sentrale aktører i regionens næringsliv, og opplevde overordnet å ha god kontinuitet i prosjektet. Takk til alle som har gitt av sin tid og innsikt.

Prosjektleder fra USN med lang operativ erfaring fra merkevarebygging

- CV Geir Erik Gabrielsen



USN Universitetet
i Sørøst-Norge

Universitetslektor 2018 –
Programkoordinator 2021 -



Brand, category and marketing
manager 1992 - 2003



Country head 2004-2007
Marketing manager 2003



Head of marketing
2007-2009



forløser vekst

Partner 2010-2018

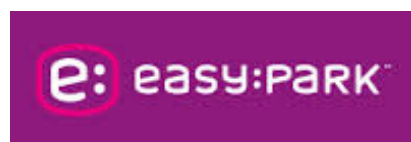


SPORTMANN

Styremedlem 1998-2020



Prosjektleder har også utarbeidet merkevarestrategier for disse selskapene, dog ikke erfaring med å bygge merkevare for en region – inntil nå



- Tjenester og produkter
- B2C og B2B
- Virtuelle og fysiske

- Norske og internasjonale
- Ny vs gammel økonomi
- Store og små selskaper



Skjematisk prosessbeskrivelse

1. Opstart

- Rammer for oppdraget
- Tilgjengelig innsikt
- Historikk
- Definerings av nøkkelpersoner og prosjektdeltakere fra produkt, salg, utvikling, kommunikasjon...
- Tidsplan
- korona avhengighet



Opstart : August 2021

2. Workshop 1

Forarbeid:

- Intervjuer av interne nøkkelpersoner og evt. eksterne i forkant av workshop 1

Workshop:

- **Merkevaremodell – brand key**
- **Eksempler**
- **Diskusjon og innledende innspill til merkevarestrategi for regionen**

Etterarbeid

Dato: 17. november 2021

3. Workshop 2

Forarbeid:

- basert på input fra workshop 1, utvikle tre strategiske posisjoneringsretninger

Workshop:

- **Presentasjon av tre strategiske retninger**
- **Diskusjon og innspill**
- **Valg av én strategisk retning for videreutvikling**

Etterarbeid

Dato: 30. november 2021

4. Workshop 3

Forarbeid:

- basert på input fra workshop 2, revidere og videreutvikle valgt retning for merkevaren

Workshop:

- **Presentasjon av revidert retning**
- **Diskusjon og innspill**

Etterarbeid og justering av merkevaren

Dato: 9.mars 2021

4. Workshop 4 inkludert ferdigstilling

Forarbeid:

- basert på input fra workshop 3, revidere og ferdigstille valgt merkevarestrategi

Workshop:

- **Presentasjon av ferdigstilt merkevarestrategi**
- Diskusjon og innspill
- **Kommunikasjon neste steg**
- Hvem gjør hva videre på kommunikasjon

Dato: 6. mai 2022

Prosjektets oppstart og timing av workshops har blitt påvirket av flere korona-nedstenginger

Involverende prosess med intervjuer og workshops

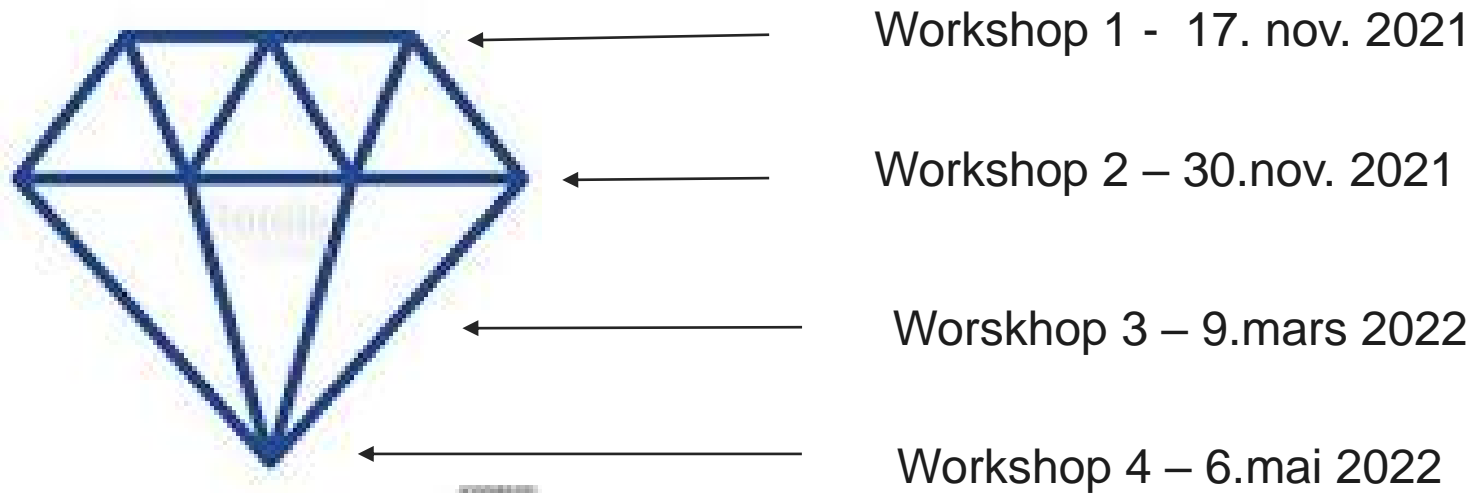
Prosjektet startet med dybdeintervjuer

- Ivar Blystad, Krødsherad 07.09.2021
- Martin Kaggestad og Ole Brunnes, Modum Næringsråd 08.09.2021
- Henriette Tronrud, Tronrud Eiendom 28.09.2021
- Mats Øyeren, Ringerike kommune 13.10.2021
- Rolf Jarle Åberg, Treklyngen 13.10.2021
- Olav Tronrud, Eggemoen Aviation and Technology Park 20.10.2021

Prosjektet ble innledet med et møte med Harriet Slaaen, Næringsjef Ringerike kommune og Terje Dahlen, leder av Ringerike Næringsforening. Her ble målet for prosjektet, metode og gjennomføring drøftet og avstemt.

Dybdeintervjuene var ballast for å få en innledende oppfattelse av situasjon og muligheter for regionen, og avstemming av prosess. Gjennomført av prosjektleder ved USN.

Deretter fire workshops med bred deltakelse hvor vi utforsket alternative strategier og endte med en omforent anbefaling til merkevarestrategi for regionen



- En vesentlig del av denne prosessen er også å **velge bort** hva vi **ikke** ønsker å være
- Prosjektdeltakerne har bidratt med byggesteinene til merkevarestrategien basert på sin omfattende erfaring om målgruppen og deres behov, og de har evaluert godheten i alternative strategier før vi endte opp i den omforente anbefalingen.

Likheter og forskjeller på merkevare og omdømme

- Merkevarestrategi og omdømme kan lett forveksles og er variasjoner over samme tema. Likheten mellom dem er et mål om å bygge en ønsket oppfatning – hva skal man tenke om regionen? Men det er også forskjeller.
- En **merkevare** har en konkret **målgruppe** som **selv** skal ta produktet eller tjenesten i bruk og vil være konkret på brukerfordelene for å påvirke atferd og stimulere til kjøp og bruk
- Mens et **omdømme** er mer fokusert på **interessenter** som **ikke selv** nødvendigvis skal bruke produktet / tjenesten og er normalt i mindre grad fokusert på konkrete fordeler og kvaliteter
- Næringsattraktiviteten vil ha en definert målgruppe av virksomheter som skal benytte seg av regionens produkter og tjenester. Vurderingen er derfor at det er mulig og formålstjenlig å benytte **modeller fra merkevarebygging** for å styrke næringsattraktiviteten.
- Vi skal fremheve helt konkrete fordeler og kvaliteter ved regionen som er relevante for målgruppen. Vi skal fremstå med substans som styrker næringsattraktiviteten for region.

Et enkelt eksempel fra Coca-Cola for å illustrere merkevarestrategi vs omdømme

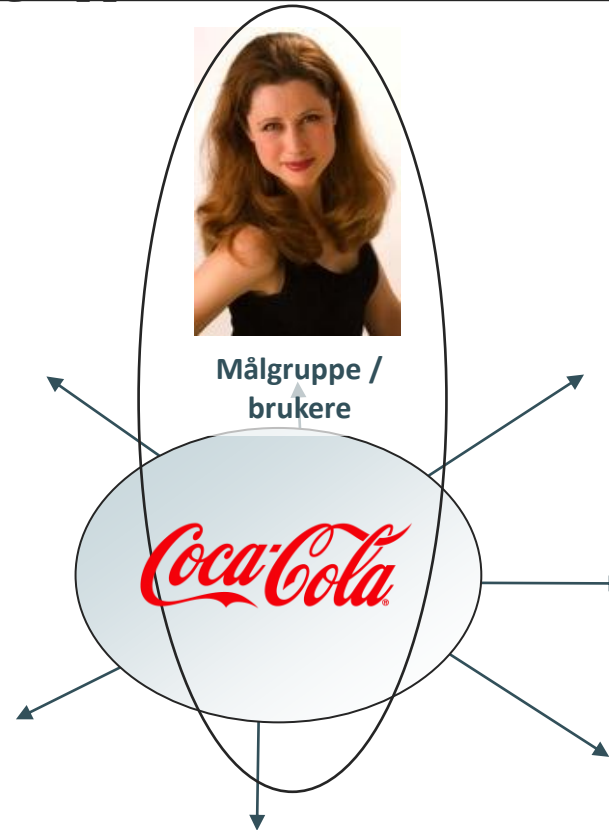
Målgruppen brukere vs interessenter



Egne ansatte -
interesserter



Myndigheter -
intressenter



Målgruppe /
brukere



Distribusjonsledd - interessenter



Presse/media -
interessenter



Fagorganisasjoner - interessenter



Akademia og forskning -
interessenter



Fokus på målgruppen brukere => merkevarestrategi
Fokus på interessenter => omdømme

Altså - en meget kort ordbok

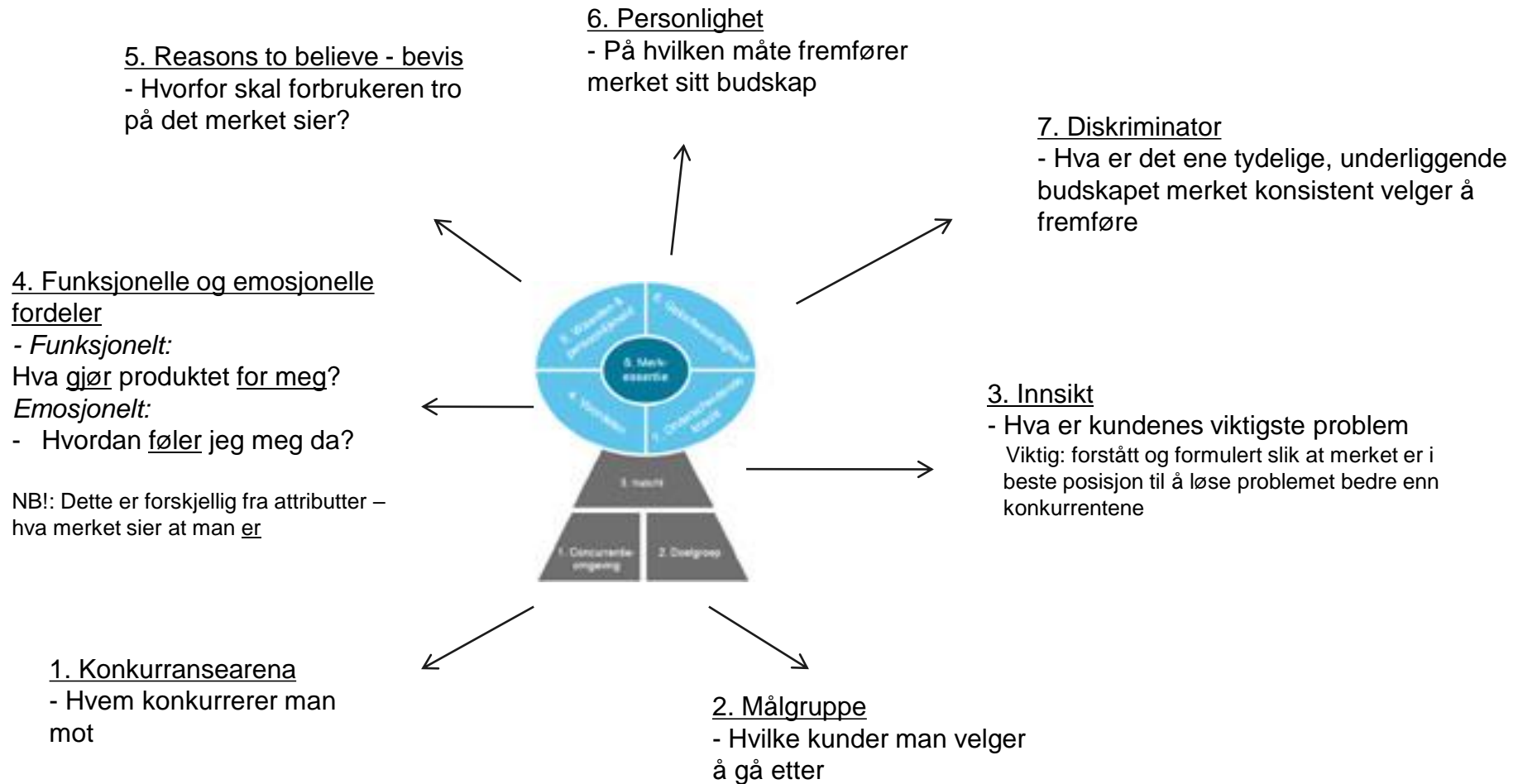
Kjært barn har mange navn, og avhengig av hvem man spør kan man få ulike definisjoner. I denne operative sammenheng kan vi da tenke på begrepene på følgende måte:

- *Merkevare*: identifiserer avsender av et produkt eller tjeneste. Produktet blir en merkevare når den gir et løfte, og dette holdes - igjen og igjen. Kundene får et sett med forventninger om hva produktet kan gjøre for dem
- *Merkevarestrategi*: prosessen med å definere produktet eller tjenestens leveranser og forventninger slik at det får en distinkt plass i **målgruppens** bevissthet
 - Litt folkelig uttrykt: Hva skal vi være og gjøre for hvem?
 - Andre bransjeord som dekker tilsvarende er f.eks. posisjonering og kundeløfte. Det er i hovedtrekk samme sak.
- *Omdømme*: Omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid. Det er hva omverdenen eller **interessentene** virkelig mener om virksomheten.*)

*) Kilde: Kommunikasjonsforeningen

Modellen vi bruker i prosessen for å lage en merkevarestrategi – Brand key

Brand Key modellen er en struktur og format for en merkevare som er brukt av mange selskaper



Denne modellen "Brand Key" er brukt i variasjoner av selskaper som Unilever, Orkla, Lilleborg, Ringnes, m.fl

Et Obs! aller først om navn på regionen

- Vi innstiller omforent på at det vil være formålstjenlig for regionen å ta i bruk et annet navn enn Ringeriksregionen som merkenavn
- Dette betyr IKKE at regionen offisielt skal eller må omdøpes her og nå
- Lokale aktører kan bruke foreslått navn på regionen på egenhånd uten en slik offisiell omdøping
- Vi anerkjenner at dette kan skape lokale følelser, men fra et rent kommunikasjons- og merkevareperspektiv er dette anbefalingen fra prosjektet
- Det viktige er at alle aktører kan kommuniserer det samme navnet på regionen, og at det tas en felles beslutning om dette – nei eller ja - på riktig nivå
- Dette dreier seg ikke om lokal identitet, dvs om de som bor her opplever seg som kryllinger, ådølinger, moinger eller hadelendinger. Dette arbeidet dreier seg om hvordan vi i fellesskap skal bygge en felles merkevare som styrker næringsutviklingen i hele regionen.

**Anbefaling til merkevarestrategi for regionen
for å bygge næringsattraktivitet:**

1. Konkurransarena

Konkurransarena

Regioner med nærhet til større bykjerner

- eksempelvis Moss, Kongsberg, Drammen, Grenland, Sandefjord, Lillestrøm, .. dvs regioner som generelt har bynavn og derfor er lette å huske og plassere geografisk

Kommentar:

Dette ikke utelukker at vi også kan konkurrere internasjonalt, men naturlig nok er arenaen i store trekk lokal norsk. Når vi konkurrer internasjonalt kan vi konkurrere med regioner som for eksempel København..

2. Målgruppe

Målgruppe

Små og mellomstore virksomheter med høyere verdiskaping

- eksempelvis manufacturing, engineering, prosessindustri, teknisk og faglig tjenesteyting, IT

Kommentar:

Målgruppen er konsistent med og bygger på næringspolitisk strategi. Dette betyr ikke at vi ikke er interessert i andre virksomheter også. Analogi: Hva prioriterer vi å jakte på. Dersom vi er på rådyrjakt og en stor elg eller en tiur kommer i sikte, så prøver vi å felle den også.

Dersom vi skal jakte en elefant vil det innebære en målrettet prosess konkret tilpasset et slikt tilfelle.

Det er noen engelske ord da det ikke er helt dekkende norske ord, hvorav manufacturing innebærer produksjon av fysiske produkter

3. Innsikt

Innsikt

Vår virksomhet ønsker gode vekstvilkår, uten å ofre sentral lokalisering

Kommentar:

Dette setter opp/uttrykker en implisitt motsetning eller form for konflikt som vi kan hjelpe målgruppen med å løse. Dette er emosjonelt mer virkningsfullt enn f.eks å si at målgruppen ønsker gode vekstvilkår og sentral lokalisering.

4. Fordeler

Fordeler

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

Kommentar:

*Regionen har mange funksjonelle fordeler og flere enn dette også. Men, vi må prioritere og kan ikke fokusere på alt. Dette er **tre** utvalgte fordeler hvor vi relativt sett er meget konkurransedyktige og relevante, og som samlet skiller oss positivt fra konkurrentene. «Kraft» er et godt ord hvor vi kan bygge inn flere meninger. Fungerer også på engelsk: space, power and connectivity.*

4. Fordeler

Fordeler

Emosjonelt:

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

Kommentar:

En virksomhet vil normalt ha et sterkere fokus på funksjonelle fordeler, men den opplevde følelsen av at det her er tilrettelagt for å kunne lykkes er viktig. Dette skal vi ikke nødvendigvis uttrykke konkret, men vi underbygger det gjennom funksjonelle fordeler og i bevisene. I tillegg kan de ansattes ve og vel oppfattes som en emosjonell fordel fra virksomhetens side.

5. Bevis

Bevis

- 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 saksbehandlingstid
- Integrert del av Stor-Oslo, en av Europas raskest voksende hovedsteder

Kommentar:

Bevisene underbygger at regionen kan stå for fordelene som skal kommuniseres. Spesielt kan nevnes at synlige byggeaktivitet i regionen bevisst og ubevisst underbygger at «det skjer ting» i regionen. Dette kan med fordel fremheves i bilder og kommunikasjon mer enn regionens naturskjønnhet. Seeing is believing.

6. Personlighet

Personlighet

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

Kommentar:

Personligheten uttrykker hvordan vi ønsker å fremstå både i leveranse og kommunikasjon. Det første punktet er sitert fra en virksomhet som har opplevd å ha denne erfaringen i regionen. Slik skal og kan vi være. Det gode vertskapet er også inspirert av Krødsherads tenking.

7. Diskriminator

Diskriminator

- Hønefossregionen – med kraft til å vokse

Kommentar:

«Med kraft til å vokse» er summen av de tre fordelene vi skal fokusere på:

- *Plass, kraft og tilkøpling*

Det svarer på innsikten: «Min bedrift ønsker gode vekstvilkår, uten å ofre sentral lokalisering»

Videre hensyntar navnet konkurransearenaen. «Våre konkurrenter er regioner som generelt har bynavn og er derfor lette å huske og plassere geografisk».

Det er prosjektets omforente anbefaling at Hønefossregionen er å foretrekke som navn på regionen. Vi ser at dette kan skape lokale følelser. Det er ikke prosjektgruppens oppgave å ta denne beslutningen, men fra et rent merkevare- og kommunikasjonsperspektiv er dette en klar anbefaling. Det er grunn til å anta at målgruppen har høyere kjennskap til og kunnskap om Hønefoss enn Ringerike som region. Med dette som bakgrunn vil prosessen med å bygge merkevaren Hønefossregionen være lettere enn å bygge merkevaren Ringeriksregionen. Når dette arbeidet starter er det viktig at merkenavnet ikke endres underveis.

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

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

6. Personlighet

- Store nok til å være profesjonelle, små nok til å være fleksible
- Dynamiske, positive
- Det gode vertskap 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 verdiskaping
- Eksempelvis manufacturing, engineering, prosessindustri, teknisk og faglig tjenesteyting, IT

1. Konkurransereana

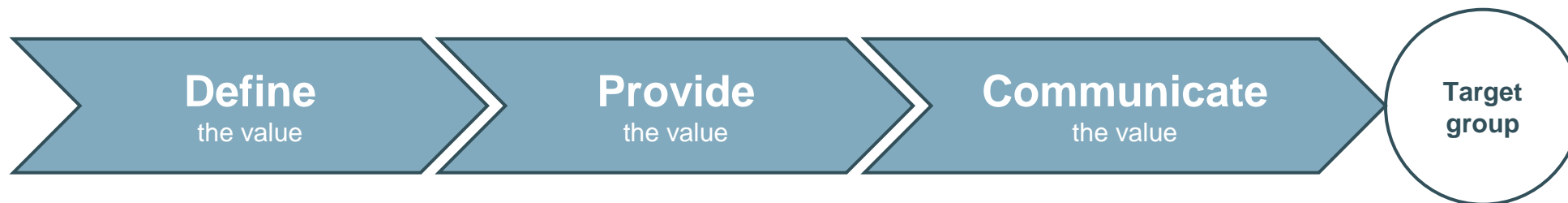
- Regioner med nærhet til større bykjerner
- Eksempelvis Moss, Kongsberg, Drammen, Sandefjord Grenland, Lillestrøm. Dvs regioner som generelt har bynavn og derfor er lette å huske og plassere geografisk



Veien videre – neste steg

Merkevarestrategien har definert hvordan regionen vil oppfattes. Dette skal deretter settes ut i live.

Definere merkestrategi ligger først i verdiskapingsmodellen



Brand key for merkevaren
• Hva skal vi være for hvem
- gi målgruppen en grunn til å velge deg.

Levere og justere produktet eller tjenesten for å møte behovet

Kommuniser hva merkevaren står for i de aktuelle kanaler

Eksempel

Ønsket posisjon og faktisk posisjon: - merkevarestrategien gir grunnlag for å styre merkevaren



- Merkestrategien beskriver *ønsket* posisjon i målgruppen
- Normalt vil det være et avvik mellom *ønsket* posisjon og *faktisk* posisjon
- Merkestrategien gir grunnlag for utvikling av tiltak for å tette gapet
- Merkestrategien gir også kriterier for å si "ja" og (kanskje ikke minst) "nei" til nye ideer som måtte komme på ansvarliges bord

Tiltak for å tette gap i leveransen iht merkevarestrategien og hvordan regionen vil fremstå

I hovedsak oppfatter prosjektgruppen at regionen er i en god situasjon iht ønsket leveranse, med noen muligheter til forbedring:

1. Fortsatt noe mangel på innflyttingsklare lokaler
2. Lokal mangel på kompetent arbeidskraft
 - Det er igangsatt tiltak for å tiltrekke talenter
3. Midlertidig lavere tilgang på kraft
 - Dette anses å være kortsiktig å vil bedre seg over de neste årene
4. Fortsatt usikkerhet rundt vei og bane
 - nærheten står og faller ikke på vei og bane, men styrkes selvsagt av at vei og bane blir realisert

Hønefossregionen – med kraft til å vokse

5. Bevis – grunn til bevis

- Suksesshistorier fra regionen og hver kommune
- Gode ambassadører som kan fortelle historiene
- Regionalevidenslag Hønefoss med utvalgte og universitet
- Tilgang til arbeidskraft fra utlandet og hønefossregionen
- I følge NHO er vi Norges mest kompetente vekstregioner
- Den svulstende arbeidsmarkedet – byggesaker, leier og bygg
- Godt samarbeid mellom næringsliv og kommuner, rask og god sakshandling
- Integrert 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 vertskap som ønsker alle velkommen

7. Dekningsområde

- Hønefossregionen – med kraft til å vokse

8. Innsikt

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

9. Målråd

- Små og mellomstore virksomheter med høyere verdiskaping
- Eksempelvis manufacturing, engineering, prosessindustri, leirik og laglig tenesteyting, IT

1. Konkurransesentra

- Regioner med nærliggende store byer
- Eksempelvis Moss, Kongsvinger, Drammen, Sandefjord, Grenland, Lillestrøm. De regioner som generelt har bysoner og derfor en større å bruke og passere geografisk

2. Forfordel – funksjonelle og emosjonelle

Funksjonelle

- Plass, stor tilgang på kostnads effektive, ferdigregulerte arealer og periferregionale lokaler
- Kraft i tilgang på ren energi, naturressurser, kompetent arbeidskraft og næringskvalitet
- Tilnærhet til Oslo, hovedflyplass, havn og jernbane

Emosjonelle

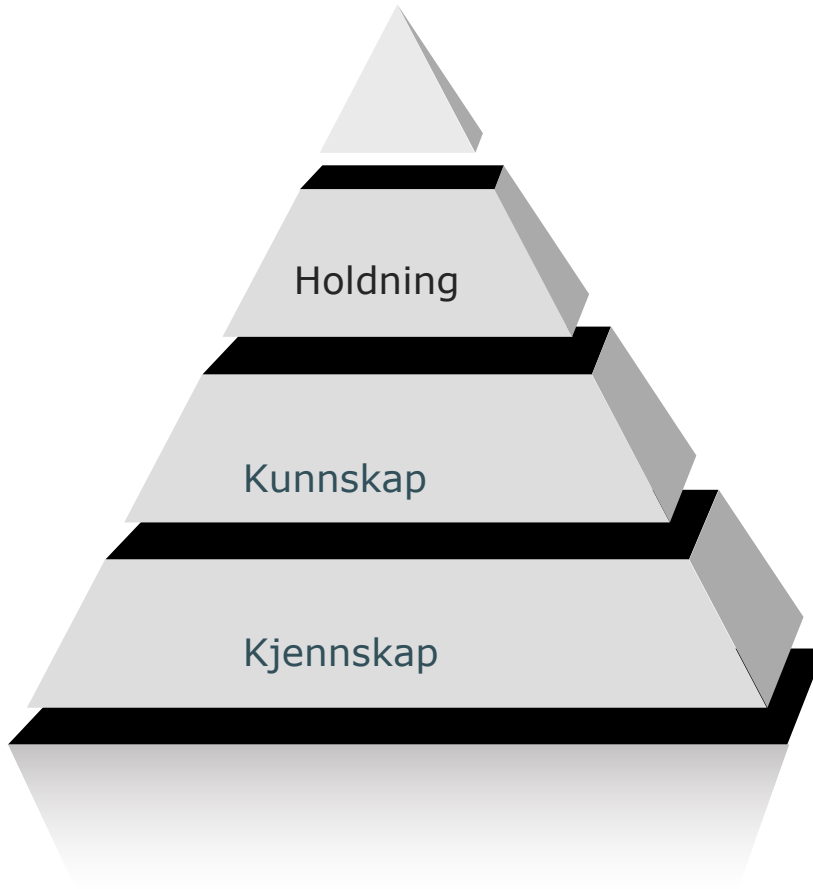
- Følelser som kan øke bedriftslykke
- Høy innvalstid og gode reisealternativer slik at våre ansatte får det beste

3. Konklusjon

- Hønefossregionen – med kraft til å vokse

EN

Tiltak for å tette gap – kommunikasjon



Stegene i kommunikasjonsprosessen
bygger på hverandre

3. Foretrekke oss

2. Vite noe om oss

1. Kjenne til av vi finnes

Hønefossregionen – med kraft til å vokse

5. Byrå – reaktion til beite

- Samarbeidstiltak fra regionen og hver kommune
- Gode ambassadører som kan fortelle historiene
- Regionalt samarbeid i forhold til utvalgte og utvalgte
- Tiltak til arbeidskraft fra bedrifter på halvveis mellom
- Hønefoss er et av Norges mest lønnsomme kommuner
- Den kulturelle aktiviteten – byggetrinn, bruk og bygg
- God samarbeid mellom næringsliv og kommuner – fast og god samarbeid
- Integrert del av Stor-Oslo, en av Europas raskest voksende hovedsteder

6. Personlig

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

7. Diskriminert

- Hønefossregionen – med kraft til å vokse

8. Inntekt

- Vi bedrift ønsker gode vekststadi: uten å ofre sentral lokalisering

9. Målorientert

- Små og mellomstore virksomheter med høyere verdiskaping
- Eksempelvis manufacturing, engineering, prosessindustri, biotek og logistikk, IT

10. Kulturtraseer

- Regioner med storhet til store byer
- Eksempelvis Moss, Kongsvinger, Drammen, Sandefjord, Østfold, Lillestrøm. Den regionen som generelt har bynær og derfor er lette å huske og plassere geografisk.

EN Innovasjon



Hole



Jevnaker



Krødsherad

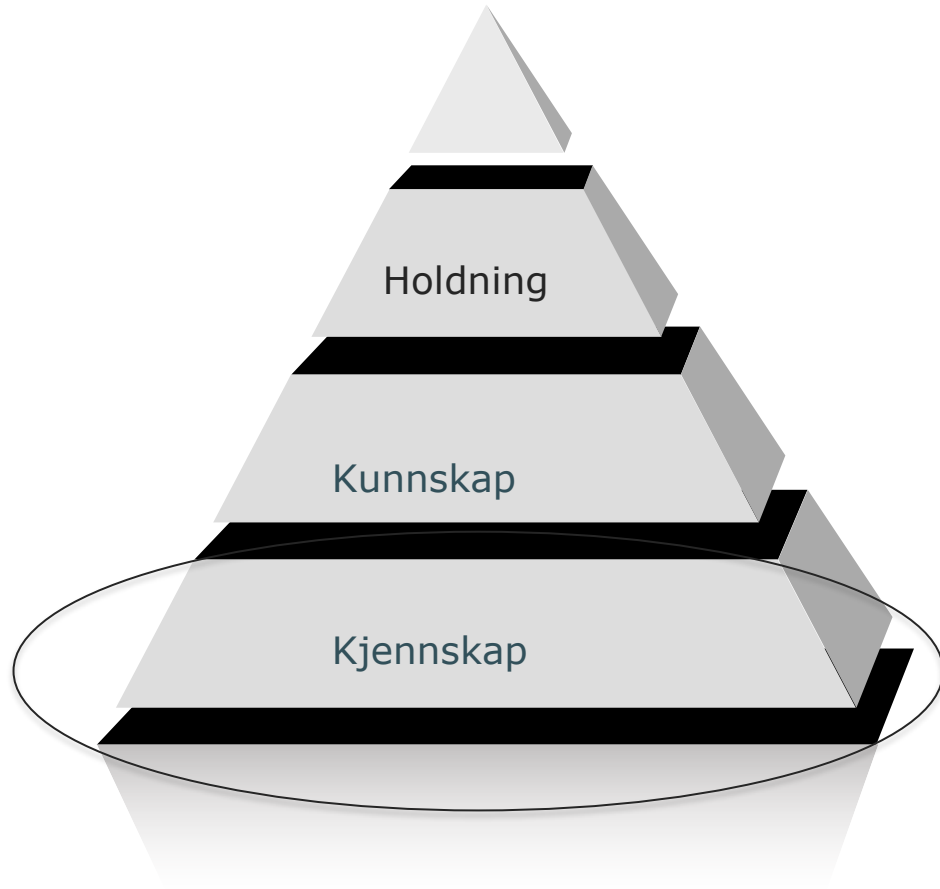


Modum



Ringerike

Bygge kjennskap



1. Kjenne til at regionen finnes – knaggen å henge kommunikasjonen på
 - Må bestemmes regionsnavn
 - Hønefossregionen eller Ringeriksregionen
 - *Hønefoss*: god kjennskap til navn og geografisk beliggenhet på kartet
 - *Ringerike*: lavere kjennskap til navn og geografisk beliggenhet
 - Risiko for forveksling med Romerike, Ringsaker
 - Risikerer å bygge fordeler og merkevare for andre regioner
 - Kjenne til at regionen består av de fem kommunene



Hole



Jevnaker



Krødsherad

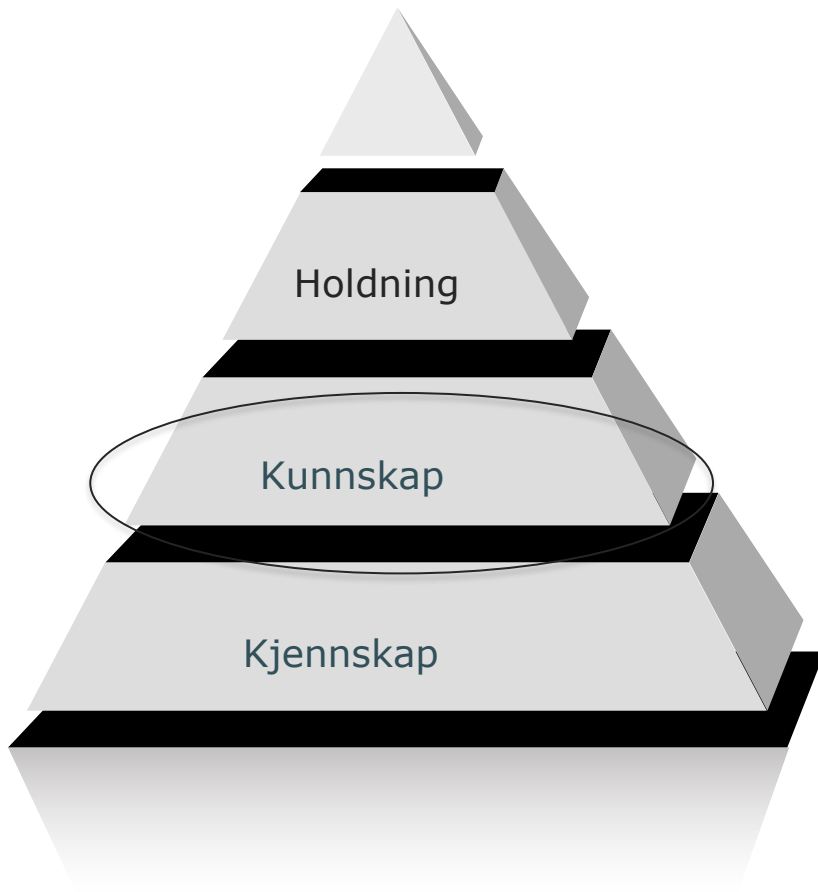


Modum



Ringerike

Bygge kunnskap



2. Vite noe om oss

Bygge de tre pillarene, i fellesskap og samstemt

- **Plass**
- **Kraft**
- **Tilkopling**

Som gir => **Med kraft til å vokse**



Hole



Jevnaker



Krødsherad

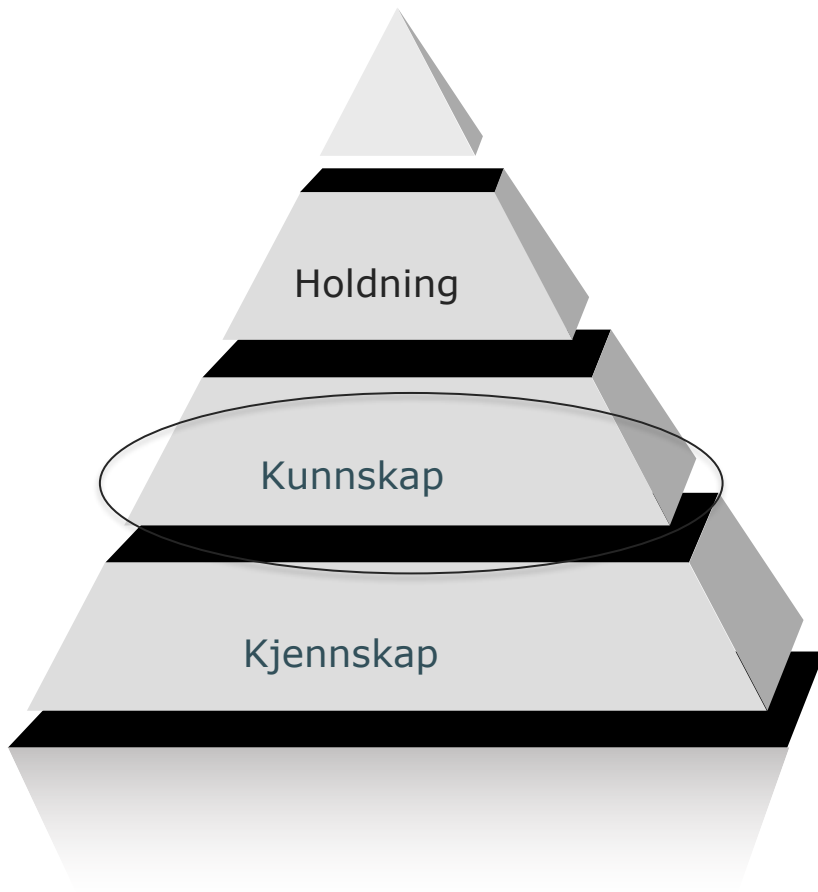


Modum



Ringerike

Bygge kunnskap



2. Vite noe om oss

Jobb å samle bevisene og underbygge troverdighet, *reasons to believe*

- Suksesshistoriene fra hver av kommunene, lage oversikt
- Identifisere og briefe viktige ambassadører, i tillegg er vi alle ambassadører



Hole



Jevnaker



Krødsherad

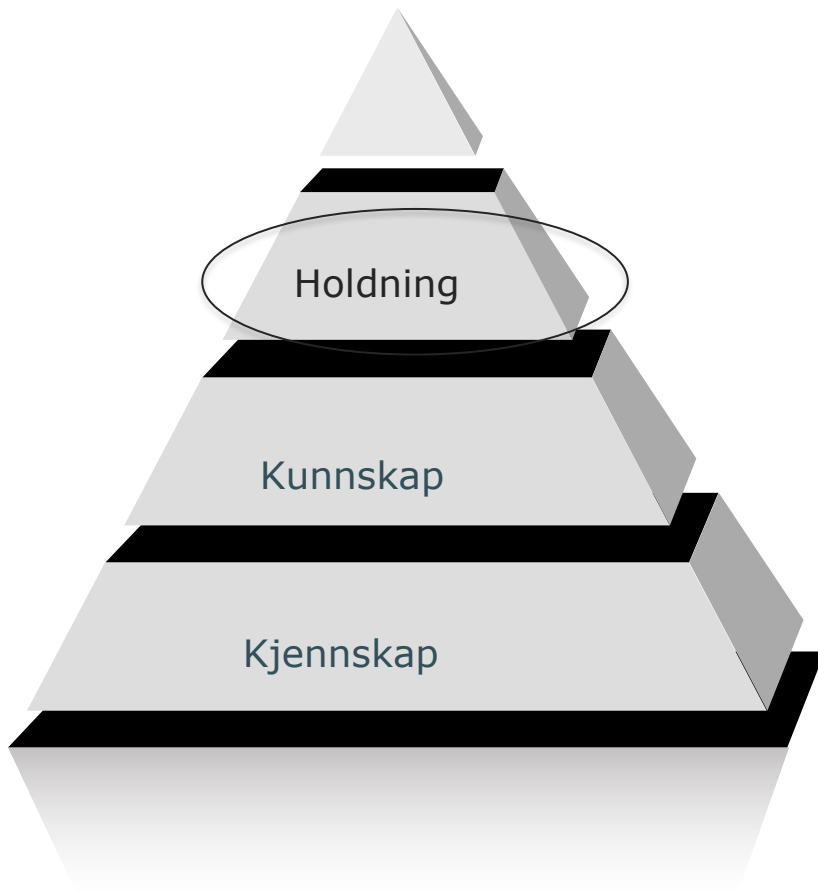


Modum



Ringerike

Bygge kunnskap



3. Holdning

Resultatet av all vår påvirkning. Målgruppen skal like og foretrekke oss, få en positiv holdning til regionen

- Prosessen krever tid og målrettet innsats
- Merkevarer med relevant og attraktiv substans og oppfatning i målgruppens hode blir foretrukket valg



Hole



Jevnaker



Krødsherad



Modum



Ringerike

På god vei - har mange bevis og suksesshistorier



VEKSTBAROMETER for Ringeriksregionen

Industri eventyr på Treklyngen

- Digiplex, datasenter
 - 5 milliarder.
 - 80 arbeidsplasser, 2023
- Biojet, biodrivstoff
 - 5 milliarder.
 - 70 arbeidsplasser, 2024
- Iken Skog/Billerudkorsnäs, biomasse
 - 3 milliarder.
 - 50 arbeidsplasser, 2023
- Low Green Metals, biokarbon
 - 500 millioner.
 - Kan bli 20 arbeidsplasser, 2022.

VEKSTBAROMETER 5år



Stort potensial for næringsutvikling

Kommune	Areal ferdig regulert, daa	Areal under regulering, daa
Ringerike	2 650	1 200
Krødsherad	905	0
Hole	274	156
Jevnaker	238	0
Modum	9	460
Sum region	4 076	1 816

” Arealene må utnyttes optimalt og gi grunnlag for vekst i hele regionen.

Tabellen til venstre er basert på tall fra de fem kommunene og er først og fremst ment for å gi et overordnet bilde av tilgjengelige næringsarealer.



Visuelt: Mindre av natur, kos, traust



Visuelt: Mer som dette – kraft til å vokse!

Forslag til videre organisering for operasjonalisering av strategien

Operasjonalisering av strategien:

1. Videre gjennomføring må være en dugnad mellom næringsliv og kommuner
2. Viktig at strategien ikke glipper i gjennomføring. Forslag at det engasjeres en prosjektstilling med videre ansvar for operasjonalisering med varighet på to til fire år og at oppdraget gis til IPR /regionskoordinator for utredning av alternativer

Innspill til viktige punkter å hensynta i så måte:

- a) sentral lokalisering i skjæringspunktet mellom aktører fra næringslivet, kommuner og universitet, gjerne i Luna
 - b) Forståelse for og erfaring med næringslivets behov
 - c) God kompetanse på kommunikasjonsutvikling
3. USN kan om ønskelig bidra til forankring hos utvalgte og sentrale aktører, for eksempel gjennom prestasjon av strategien til næringsliv/næringslivsforeninger, folkevalgte og kommuneadministrasjon i dertil egnede fora

Konklusjoner

- Forutsetningene for å styrke næringsattraktiviteten for regionen vurderes som meget gode
- Arbeidet har avdekket at fordelene og bevisene, *reasons to believe* synes å være både relevante og attraktive, og samtidig mer overbevisende enn dagens oppfatning i regionen
- Mulighetene for å bygge en god og samlende merkevare for regionen som bygger opp under målene for næringsutvikling er klart til stede

Det har vært givende å jobbe sammen i prosjektet med mange dyktige og engasjerte mennesker i regionen

Regionens merkevare:

Med kraft til å vokse

- Plass
- Kraft
- Tilkobling