



# Trondheimsregionen

Best på næringsutvikling

# Kommunikasjonsplattform Trondheimsregionen

Møte Trondheimsregionen  
Kulturhuset, Midtre Gauldal, 17. februar 2012

Kommunikasjon er veien fra å bli hørt og forstått til aksept og samhandling



KOMMUNIKASJON

# Agenda

- Trondheimsregionen, plattformen og merkevaren
- Kommunikasjonspolitik
- Mål
- utfordringer
- Veivalg

Kommunikasjon er veien fra å bli hørt og forstått til aksept og samhandling



KOMMUNIKASJON

# Trondheimsregion, plattformen og merkevaren

- Plattformen gir føringer for kommunikasjonen
  - Internt i TR
  - mellom TR og andre aktører i regionen
  - mellom TR og samfunnet utenfor regionen
- Det er en ambisjon at denne plattformen også skal virke inn på kommunikasjonen til andre aktører i regionen, særlig næringslivet og FoU, slik at de bidrar i samme retning som TR.

# Prioriterte budskap i år og neste år

2012		Budskap	
		Om samarbeidet	Om regionen
Målgrupper	Interne		
	Eksterne		

2013		Budskap	
		Om samarbeidet	Om regionen
Målgrupper	Interne		
	Eksterne		

Kommunikasjon er veien fra å bli hørt og forstått til aksept og samhandling



KOMMUNIKASJON

# Kommunikasjonspolitik

TR skal kommunisere

- **Systematisk**
- **Helhetlig**
- **Representativt**
- **Aktivt**
- **Tydlig**
- **Åpent**

Kommunikasjon er veien fra å bli hørt og forstått til aksept og samhandling



KOMMUNIKASJON

# Mål

## Overordnet mål

- Kommunikasjonen skal styrke regionens utvikling i en nasjonal og internasjonal konkurransesituasjon, slik at regionen i framtiden hevder seg i toppen innen forskning, utdanning, næringsliv og kultur, og tjenester til befolkningen.
- 

## Kommunikasjonsmål

1. TR skal bli bedre kjent og mer akseptert blant medlemmene som et sterkt samarbeid om å styrke rammebetingelsene for positiv utvikling i hele regionen.
2. TR og regionen skal fremstå som ledende på strategisk næringsutvikling ut fra regionens store fortrinn

# Utfordringer

1. TR har et middels ambisjonsnivå mht omdømme
2. TR har et middels omdømme, blant annet fordi den er lite kjent, også blant folkevalgte i TR
3. TR kan bli usynlig av å fortsette å trå svært forsiktig i kontroversielle saker
4. Folkevalgte i TR har svakt eierskap til TR som viktig strategisk verktøy for positiv utvikling i egen kommune



# Utfordringer

5. Regionrådet og folkevalgte har en positiv vurdering av TRs visjon, men bare middels vurdering av TRs evne til å få på plass gode løsninger. Det kan etablere et inntrykk av TR som ”velment, men lite effektivt samarbeidsprosjekt”
6. TRs unike identitet, framtidsbilder, suksesser (nærings- og arealplanene), agenda og konkrete nytte kommuniseres for svakt, for utydelig og for sjelden
7. Andre regioner som har kommet lenger i utvikling av forpliktende samarbeid, fremstår som mer ambisiøse, tydeligere og mer effektive

# Veivalg 1

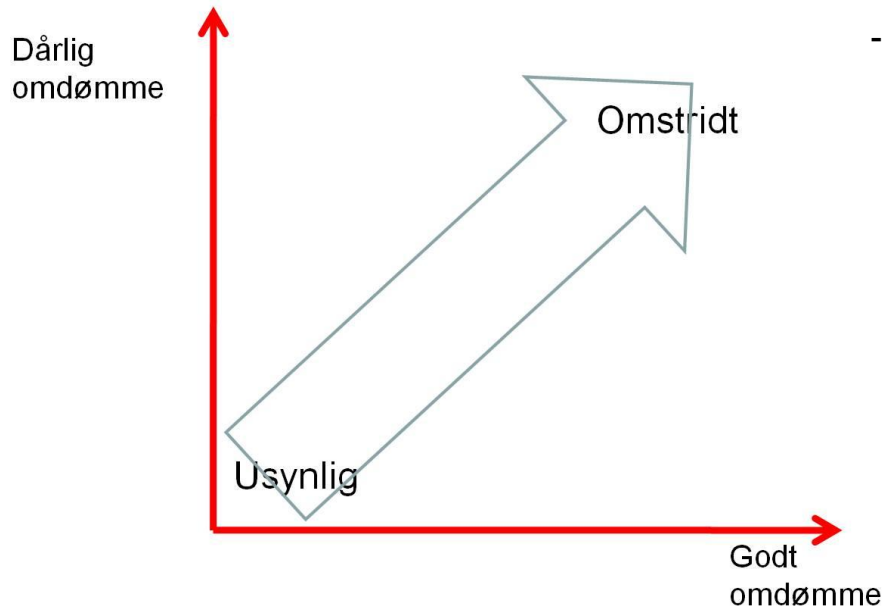
- AU og ordførerne må heve ambisjonsnivået når det gjelder TRs omdømme
  - HP 1.1: Sette TRs omdømme på agendaen

# Veivalg 2

- TR må bygges som merkevare internt i medlemskommunene, som et effektivt verktøy for å nå lokale mål
  - HP 2.2: Tydeliggjøre for folkevalgte og kommunale ledere TRs rolle som deltaker i det nasjonale mesterskapet om hvilken storbyregion som er best på næringsutvikling

# Veivalg 3

- TR må våge å gå inn i flere kontroversielle saker og ta sjansen på å bli omstridt



- HP 3.2: Identifisere, vurdere og ta opp saker som er viktige for TRs måloppnåelse der kontroversen går mellom et samlet TR og aktører i omgivelsene

# Veivalg 4

- TR må framstå som mer levende og lyttende og invitere og stimulere aktivt til at medlemskommunene fremmer saker for TR
  - HP 4.2: Regionrådet må utvikles til en arena med mer dialog og kommunikasjon ved siden av informasjonsformidlingen som dominerer møtene nå.

# Veivalg 5

- Det må etableres aktive TR-ambassadører i Regionrådet og blant partnere i næringsliv og FoU som framsnakker TR og regionen i kronikker og blogger og på møter
  - HP 5.2: Lage kronikk-, [blogg](#) og møteplan for ambassadørene
  - HP 5.4: TRs nyhetsbrev må informere kontinuerlig om ambassadørenes kommunikasjon i kronikker, blogger og møter.

# Veivalg 6

- TR må kommunisere tydeligere og oftere visjoner, mål, suksesser, agenda og konkrete nytte
  - HP 6.5: Utvikle et system for åpen, offentlig pinlig nøyaktig rapportering av TRs og regionens måloppnåelse på definerte indikatorer, der nedturene kommuniseres like usminket som oppturene

# Veivalg 7

- TR og hver enkelt kommune i TR må profilere seg på Trondheim som attraktiv storby og FoU med teknologispiss
  - HP 7.3: Utvikle film- og artikkelbibliotek der fortellingene er laget etter budskapsmalen





# Veivalg 8

- TR må i samarbeid med andre aktører profilere regionen som Norges beste storbyregion
  - HP 8.3: Utvikle felles budskapsbank: hovedbudskap, argumenter, eksempler



# Trondheimsregionen

Best på næringsutvikling



KOMMUNIKASJON