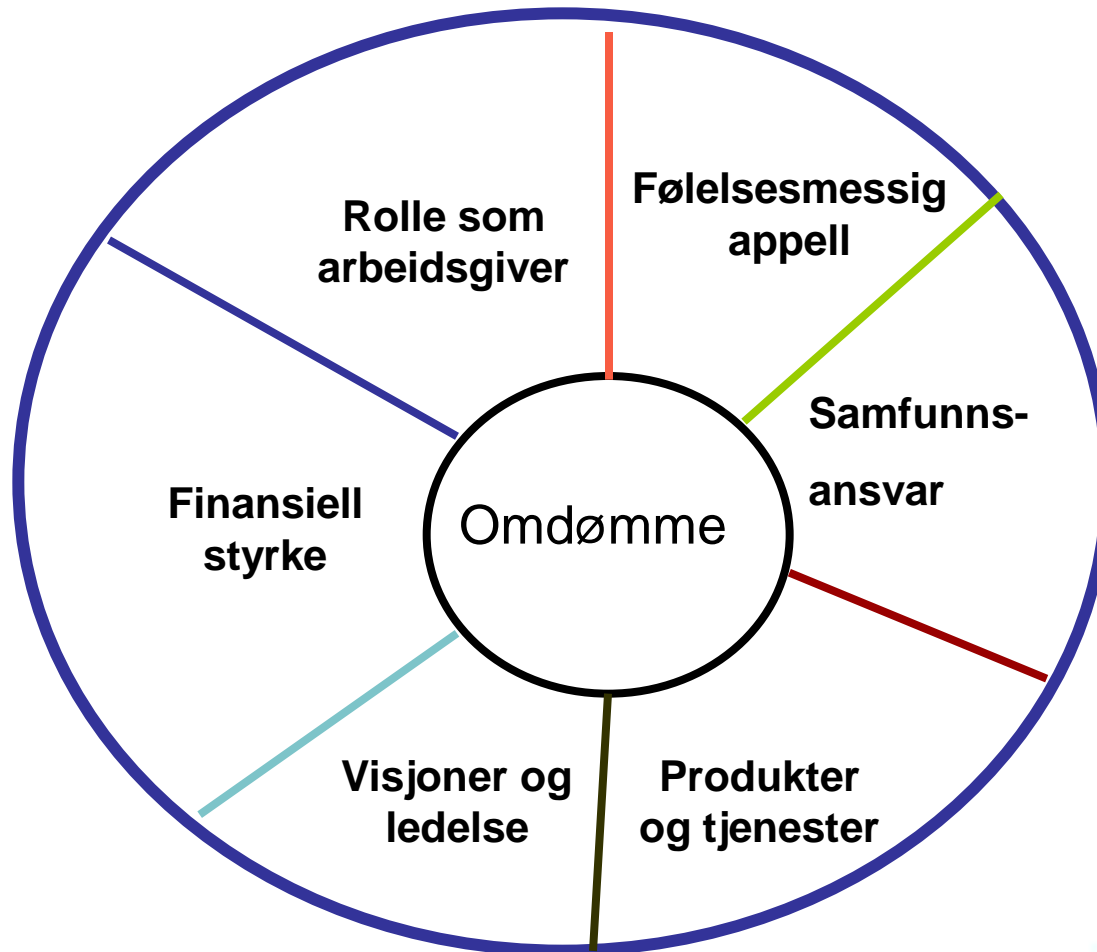


Trondheimsregionen på vei mot en revidert kommunikasjonsplattform

Sammendrag av rapport
Kartlegging
Visjon Kultur Omdømme
2011 - 2013

Råkvåg 20. september 2013

Omdømmets byggesteiner

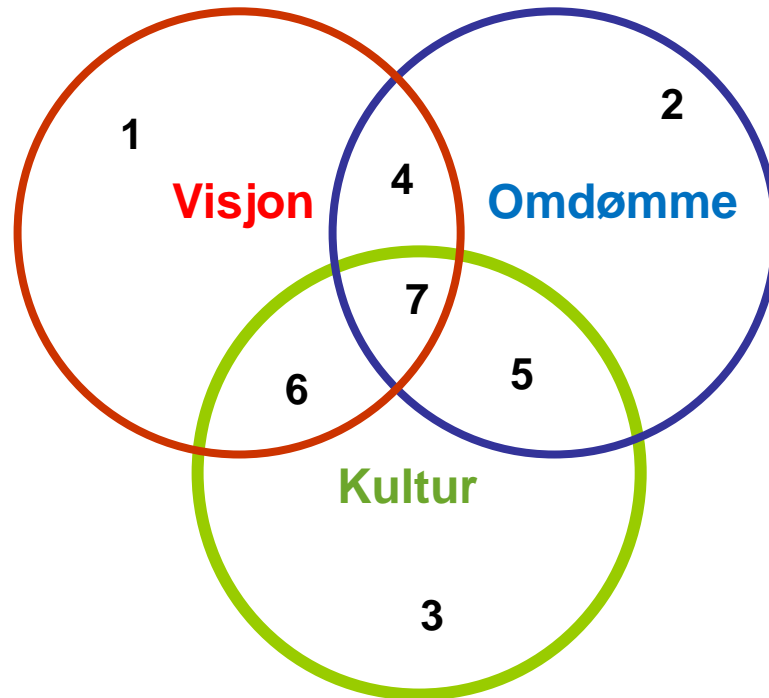


Kommunikasjon er veien fra å bli hørt og forstått til aksept og samhandling



KOMMUNIKASJON

Omdømmearbeid – 7 fokusområder



1. Den delen av ledelsens Visjon som verken Kultur eller Omdømme har latt seg påvirke av
2. Omverdenens feilaktige oppfatning av TR
3. Uønsket TR-Kultur som omverdenen ennå ikke har oppdaget (men bare vent!)
4. Visjoner som har gjort inntrykk på omverdenen
5. Fortjent dårlig Omdømme
6. Positiv TR-praksis som ikke er kjent av omgivelsene
7. Når Visjon, Kultur og Omdømme er i samsvar med hverandre

Undersøkelsene

		2011		2013	
	Deltakere	Svar	Svar %	Svar	Svar %
Visjon	AU	4	80 %	4	80%
Kultur	RR	19	58 %	21	68%
Omdømme	Folkevalgte i TR og andre interessenter	227	52 %	163	38%

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



KOMMUNIKASJON

Skår-kategorier

		Visjon	Kultur	Omdømme
Svært høyt		7,0 – 6,8	7,0 - 6,5	7,0 - 6,0
Høyt		6,7 – 6,6	6,4 - 5,5	5,9 - 5,0
Middels		6,2 - 5,3	5,4 - 4,5	4,9 - 4,0
Lavt		5,2 - 4,5	4,4 - 3,5	3,9 - 3,0
Svært lavt		< 4,5	< 3,4	< 2,9

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



KOMMUNIKASJON

Visjon	2011	2013
Følelsesmessig appell	6,6	6,6
Samfunnsansvar	5,8	6,4
Produkter og tjenester	6,2	6,4
Visjoner og ledelse	6,3	6,3
Finansiell styrke	6,5	6,0
Rollen som arbeidsgiver	6,1	6,0
Visjon	6,8	7,0
Samlet	6,3	6,3

Visjon--undersøkelsen er gjennomført blant AUs medlemmer

Visjon med alle variabler

Visjon	2011	2013
Opptrer i tråd med visjon	6,8	7,0
Ser utover egne grenser	5,8	7,0
Forvalter bevilgninger på en god måte	6,8	6,8
Kompetente medarbeidere	6,3	6,8
Tillit	6,8	6,8
Får gjennomslag for løsningsforslag	6,0	6,5
God følelse	6,5	6,5
Gode løsningsforslag	6,3	6,5
Utvikler nye mål og virkemidler	6,3	6,3
Er gode	6,3	6,3
Har tydelige visjoner for framtida	6,3	6,3
Gir mye igjen i form av tid og penger	6,3	6,0
Miljøansvar	5,8	5,8
God arbeidsplass	6,0	5,3
Solid og forutsigbar økonomi	6,3	5,3

Visjon--undersøkelsen er gjennomført blant AUs medlemmer

Kultur	2011	2013
Følelsesmessig appell	5,7	5,3
Samfunnsansvar	4,8	4,5
Produkter og tjenester	4,9	4,7
Visjoner og ledelse	5,1	4,8
Finansiell styrke	5,4	5,2
Rollen som arbeidsgiver	5,1	5,4
Visjon	5,6	5,2
Samlet	5,1	5,0

Kultur-undersøkelsen er gjennomført blant medlemmene av Regionrådet

Kultur med alle variabler

Kultur	2011	2013
Kompetente medarbeidere	5,1	5,7
God følelse	5,8	5,3
Solid og forutsigbar økonomi	5,3	5,3
Opptrer i tråd med visjon	5,6	5,2
Tillit	5,6	5,2
Forvalter bevilgninger på en god måte	5,4	5,2
Gode løsningsforslag	5,2	5,2
God arbeidsplass	5,0	5,1
Er gode	5,3	5,0
Har tydelige visjoner for framtida	4,9	4,7
Miljøansvar	4,7	4,6
Utvikler nye mål og virkemidler	4,9	4,5
Gir mye igjen i form av tid og penger	4,7	4,5
Ser utover egne grenser	4,9	4,5
Får gjennomslag for løsningsforslag	4,8	4,4

Kultur-undersøkelsen er gjennomført blant medlemmene av Regionrådet

Omdømme	2011	2013
Følelsesmessig appell	4,7	5,0
Samfunnsansvar	4,2	4,5
Produkter og tjenester	4,3	4,4
Visjoner og ledelse	4,4	4,5
Finansiell styrke	4,2	4,4
Rollen som arbeidsgiver	4,7	4,9
Visjon	4,8	4,9
Samlet	4,4	4,6

Omdømme-undersøkelsen er gjennomført blant kommunestyrerepresentantene og andre interessenter

Omdømme med alle variabler

Omdømme	2011	2013
God følelse	4,9	5,1
Kompetente medarbeidere	4,7	5,0
God arbeidsplass	4,7	4,9
Tillit	4,5	4,9
Opptrer i tråd med visjon	4,8	4,9
Miljøansvar	4,4	4,7
Gode løsningsforslag	4,5	4,6
Er gode	4,5	4,5
Forvalter bevilgninger på en god måte	4,2	4,5
Har tydelige visjoner for framtida	4,4	4,5
Utvikler nye mål og virkemidler	4,3	4,4
Får gjennomslag for løsningsforslag	4,3	4,4
Solid og forutsigbar økonomi	4,1	4,3
Ser utover egne grenser	4,0	4,3
Gir mye igjen i form av tid og penger	4,0	4,2

Omdømme-undersøkelsen er gjennomført blant kommunestyrerepresentantene og andre interessenter

Omdømme per interessentgruppe 2013

Omdømme	Daglig virke										
	Folkevalgt - Trondheimsregionen	Folkevalgt - ikke Trondheimsregionen	Administrasjon - Trondheimsregionen	Administrasjon - ikke Trondheimsregionen	Stortinget	Næringsliv	Forskning og utdanning	Media	Offentlig sektor	Annet	Samlet
Følelsesmessig appell	4,8	5,1	5,3	3,7	6,3	5,0	5,1	5,0	4,0	6,1	5,0
Samfunnsansvar	4,4	4,9	4,8	3,7	4,8	4,5	4,4	3,8	3,8	6,0	4,5
Produkter og tjenester	4,2	5,0	4,7	4,3	4,8	4,3	4,8	3,4	3,8	5,9	4,4
Visjoner og ledelse	4,3	4,8	5,1	4,5	4,8	4,5	5,1	3,7	3,6	5,8	4,5
Finansiell styrke	4,2	4,8	5,0	4,3	4,8	4,2	4,9	3,2	3,6	5,8	4,4
Rollen som arbeidsgiver	4,8	5,0	5,4	5,2	5,5	4,9	5,4	3,5	4,2	6,0	4,9
Visjon	4,7	5,4	5,1	3,7	5,2	4,9	5,0	4,7	4,1	6,0	4,9
Samlet	4,4	5,0	5,0	4,2	5,1	4,5	4,9	3,8	3,8	5,9	4,6

N = 97 13 19 3 6 34 4 3 11 4 162

Omdømme per interessentgruppe 2011

Omdømme	Daglig virke												
	Folkevalgt	FoU-kontakt	Observator	Arealplan	Ordfører i nabokommune	Adm. i kommune/fylkesk.	Stortinget	Transport	Næringsliv	Forskning og utvikling	Media	Annet	Samlet
Følelsesmessig appell	4,7	4,5	4,8	2,5	3,7	5,2	4,9	4,5	4,9	5,1	4,5	4,3	4,7
Samfunnsansvar	4,3	4,8	4,0	5,0	3,3	4,3	3,9	3,3	4,1	4,5	4,0	4,6	4,2
Produkter og tjenester	4,2	4,6	4,7	4,5	3,5	4,7	4,0	3,9	4,3	4,8	3,8	4,2	4,3
Visjoner og ledelse	4,4	5,0	4,5	4,0	3,6	5,0	4,4	4,3	4,5	5,0	3,8	4,4	4,4
Finansiell styrke	4,1	4,8	4,5	4,0	2,9	4,7	4,2	3,1	4,2	4,8	4,0	4,3	4,2
Rollen som arbeidsgiver	4,6	5,5	4,7	4,5	3,8	5,1	4,3	4,4	4,5	5,4	4,3	5,0	4,7
Visjon	4,9	5,0	4,7	5,0	3,2	5,0	4,4	4,0	4,7	5,0	4,5	5,2	4,8
Samlet	4,4	4,8	4,6	4,2	3,4	4,8	4,2	3,9	4,4	4,9	4,0	4,5	4,4

N = 131 - 2 - 3 - 1 - 5 - 27 - 7 - 4 - 29 - 4 - 2 - 12 - 227

Oppsummert fra fritekstfelt: Kultur

Er det andre kvaliteter og/eller egenskaper du mener det er viktig at de som kjenner Trondheimsregionen forbinder med den?

2011

1. At TR er en viktig arena for nettverksbygging
2. At medlemmene står sammen om viktige avgjørelser for regionen
3. Vise hva TR lykkes med
4. At deltagelse i TR utgjør en forskjell
5. At TR er kjent som en god bo og arbeidsregion
6. At TR ivaretar og involverer utkantkommunene

2013

1. Ikke la alt bare bli politikk som fortsetter å ta arbeidsplasser fra distriktene.
2. Ytterligere fokus på Næringsutvikling og ung befolkning/arbeidskraft knyttet til utdanningsregionen
3. Vi bør være sterkere på å kommunisere hva Trondheimsregionen er og hva den betyr for innbyggerne i regionen. Vi må skape et sterkere merkevare begrep for å styrke legitimiteten.
4. IKAP

Oppsummert fra fritekstfelt: Kultur

Synspunkter på hvilke hovedutfordringer Trondheimsregionen står overfor når det gjelder kommunikasjon. (2. lysbilde av 2)

2011

7. Implementere og iverksette TR-vedtak i medlemskommunene
8. Oppdater næringslivet på arbeidet i TR
9. Bli synlig utenfor regionen og delta på riktige arenaer for målgruppene til TR
10. Bli mindre beskjeden – fortell verden hvilke fortrinn vi har i regionen
11. Finne det som er felles og samtidig ivareta det unike

2013

5. Få fram utdanningsregionen - innovasjon
6. Det er at politikerne ser utover egne kommunegrenser og profilerer regionen sterkere en det som gjøres i dag. Det litt mye meg selv nok.
7. en hovedutfordring er å nå ut - kommunisere fortrinn med vår region - bl.a. i et internasjonalt arbeidsmarked
8. IKAP i praksis

Oppsummert fra fritekstfelt: Omdømme

Er det andre kvaliteter og/eller egenskaper du mener det er viktig at de som kjenner Trondheimsregionen, forbinder med den? (lysbilde 1 av 2)

2011, medlemmene

1. Levende bygder med et livskraftig landbruk
2. Samarbeid med utdannings- og teknologimiljøene
3. Kunnskapsinstitusjonene i fylket
4. Samhandling mot felles mål

2013, medlemmene

1. At Trondheimsregionen er kjent for å ville styrke sine fortrinn fordi det bidrar til å løse nasjonale og internasjonale utfordringer - ikke bare fordi vi vil være best i Trøndelag på bekostning av andre regioner. A la kampflybase på Ørlandet: for Forsvaret, Norge og NATO
2. Prmærnæringene er noe vi kan være stolte av- burde få fram mer om det, betydningen jordbruket har, og lakseelver har som næring.
3. Mulighetenes region. Felles kunnskapsdeling
4. Større forståelse for T-regionen som en funksjonell enhet hvor administrative grenser ikke må hindre en nødvendig funksjonalitet. Jfr. Sør-Trøndelags diskriminering av Stjørdal mht. kollektivtrafikksystemet, billettakster, Park-and-Ride osv

Oppsummert fra fritekstfelt: Omdømme

Er det andre kvaliteter og/eller egenskaper du mener det er viktig at de som kjenner Trondheimsregionen, forbinder med den? (lysbilde 2 av 2)

2013, medlemmene

5. .Samhandling på tvers av kommunegrensene.
6. Øve felles påvirkning ovenfor stat og andre aktører
7. Informasjonen er OK. Det som mangler er substans i arbeidet. "Trondheimsregionen" har liten innflytelse. Det er andre instanser og i første rekke Trondheim Kommune som legger premissene for utvikling i regionen. Det er ikke enighet om viktige prosjekter, f.eks. jernbaneterminal. Tr.heim kommune gikk imot bygging av 4-felts motorvei mellom Støren og byen. De har også vært motstandere av samarbeid med nabokommuner om boligbygging osv.
8. Masse bomringer.
9. Trondheimsregionen blir for mye dominert av Trondheim by, og ofte kjenner randkommunene på at de ikke blir hørt.
10. Kollektiv
11. Trondheimsregionen har blitt nok et forvaltningsorgan med stort byråkrati.
12. Tilgjengelighet, fleksibilitet og en visjon om å være en sentral region i Norge.
13. Kunnskapsbyen Trondheim.
14. Fokuserer mer på at den prøver å ivareta /skape løsninger for hele regionen. Er i dag litt for preget av hvilke løsninger som tjener Trondheim best. Jfr. IKAP.
15. Vi må slutte å snakke om vekst, vi må være bærekraftig og det innebærer flere grønne arbeidsplasser på land og avvikling av oljeindustrien