



Trondheimsregionen

- for å få te nå' stort

Utkast til kampanjeplan

Vi forandrer verden

En nyhetsdrevet kampanje
for Norges mest nyskapende region

Sammendrag til Regionrådet 20. september
av rapport fra for-prosjektet 15. august 2013



KOMMUNIKASJON

Kampanje for mer hjernekraft og handlingskraft

- Vi skal hevde oss i toppen i forskning, utdanning og næringsliv
- + Kunnskapsmiljøene og storbyen Trondheim er våre fremste fortrinn
- + Vi har laget felles næringsplan og arealplan
- + Nå må vi trekke mer hjernekraft og handlingskraft til regionen
- = Vi kjører en stor rekrutteringskampanje
i samarbeid med NTNU, SINTEF, HiST og næringslivet

En nyhetsdrevet kampanje

- Kommunene, NTNU, SINTEF, HiST og næringslivet går sammen om en 3-årig rekrutteringskampanje for Trondheimsregionen med hovedbudskapet «Vi forandrer verden».
- Kampanjen gir folk med hjerne- og handlekraft lyst til å komme til Trondheimsregionen, bo her og samarbeide om å utvikle et nyskapende næringsliv.
- Et viktig delmål er å få flere NTNU- og HiST-studenter til å bli i regionen etter studiene.

En nyhetsdrevet kampanje

- Kampanjen blir en krønike om forskningsprosjekt, konferanser, doktordisputaser, utredninger, patenter, politiske vedtak, etableringer, investeringer, planer, men også prisutdelinger og relevante kulturbegivenheter som skaperfestivalen Trondheim Maker Faire.

En nyhetsdrevet kampanje

- I seg selv virker den enkelte nyheten kanskje ikke så merkelig. Men i kampanjen får de betydning av den rammefortellingen de settes inn i, en rammefortellingen med tre temaer:
 1. Trondheimsregionens styrke: Storbyen Trondheim og FoU-miljøene
 2. Det regionen allerede har gitt verden i form av nyskapende løsninger
 3. Regionens ambisjon om å forandre verden.
- Det løpende kampanjearbeidet blir for en stor del redaksjonelt: Å finne, vurdere, produsere og publisere historier som viser at Trondheimsregionen forandrer verden

Bakgrunn

Februar 2012: TRs kommunikasjonsplattform

2012		Budskap	
		Om samarbeidet	Om regionen
Målgrupper	Interne		
	Eksterne		

For å sikre oppslutning fra partene i det interkommunale samarbeidet valgte TR i 2012 å legge like vekt på den interne kommunikasjon om fordelene ved TR-samarbeidet som på den eksterne kommunikasjonen om Trondheimsregionens fortrinn.

2013		Budskap	
		Om samarbeidet	Om regionen
Målgrupper	Interne		
	Eksterne		

Med tilstrekkelig intern oppslutning på plass, skal TR i 2013 legge størst vekt på å kommunisere Trondheimsregionens fortrinn.

Bakgrunn

Februar 2012: TRs kommunikasjonsplattform

Veivalg 8

TR må i **samarbeid med andre aktører** profilere regionen som Norges beste storbyregion

Analysen bak veivalget om nødvendigheten av samarbeid med andre aktører: TR vil fort kunne kjøpe seg til fant på å promotere regionen på egen hånd. For å oppnå den ønskede rekrutteringseffekten, var eneste farbare vei å forene krefter med NTNU, SINTEF og HiST som alle er med i TRs næringsråd, og som må ha sammenfallende interesser med TR: Sterke FoU- miljøer er avhengige av en sterk storbyregion. Et nyskapende næringsliv i Trondheimsregionen er bra for NTNU, SINTEF og HiST.

Bakgrunn

TRs utviklingsplan 2013 - 2016

«..(det) vurderes en større medieprofilering andre halvår 2013, ev i samarbeid med flere.»

Oppfølging av utviklingsplanen

- Januar 2013 TR bestilte kampanjeskisse fra Røe Kommunikasjon
- Januar 2013 Røe Kommunikasjon la fram kampanjeskissen
- Februar 2013 TRs arbeidsutvalg drøftet kampanjeskissen
- Mars 2013 TRs rådmannsforum drøftet kampanjeskissen
- Mai 2013 TR bestilte utkast til kampanjeplan fra Røe Kommunikasjon
- Mai 2013 TRs næringsråd drøftet arbeidet med planutkastet
- Juni 2013 Ordførermøtet i TR drøftet 1. utkast til kampanjeplan
- August 2013 Røe Kommunikasjon legger fram endelig utkast til kampanjeplan

Fasene i arbeidet med kampanjen

Fase	Mål	Hva
Jan. - apr. 2013 Skisse	Vurdere innretning av planarbeidet	<ul style="list-style-type: none">• Handlingsrom for en eventuell kampanje• Definere hovedtema i en kampanjeplan
Febr. – aug. 2013 Utkast til plan («For- forprosjekt»)	«skaffe grunnlag for forankring og videre valg av samarbeidsparter»	<ul style="list-style-type: none">• Mål og budskap• Eierskap og invitasjonsbrev• Volum og budsjett• Forankring i Trondheimsregionen
Sept- okt. 2013 Plan («Forprosjekt»)	Kampanjeplan	<ul style="list-style-type: none">• Invitere/avklare eierskap og samarbeidspartnere• Utvikle endelig kampanjeplan, inklusive mål, hovedbudskap, budsjett og organisasjon• Forberede anbudskonkurranse
Nov. –des. 2013 Anbuds- konkurranse	Finne beste eksterne leverandør for utvikling og gjennomføring av kampanjen	<ul style="list-style-type: none">• Offentlig anbudskonkurranse
2014 – 2016 Utvikling og drift	Rekruttere hjerne- og handlekraft til Trondheimsregionen	<ul style="list-style-type: none">• Eierne og samarbeidspartnerne i samarbeid med eksternt leverandør: Løpende kampanjearbeid• Salg av sponsorater

Målgrupper, mål og hovedbudskap

Målgrupper

Folk i Norge som synes det er attraktivt å være en del av et nyskapende næringsliv.

I tillegg kan det være aktuelt å rette kampanjen også mot folk i utvalgte byer/regioner i utlandet.

Mål

Folk med hjerne- og handlekraft kommer til Trondheimsregionen, bosetter seg her og utvikler et nyskapende næringsliv i samarbeid med FoU-miljøene.

Delmål

Flere NTNU- og HiST-studenter bosetter seg i Trondheimsregionen etter studiene.

Hovedbudskap

«Vi forandrer verden»

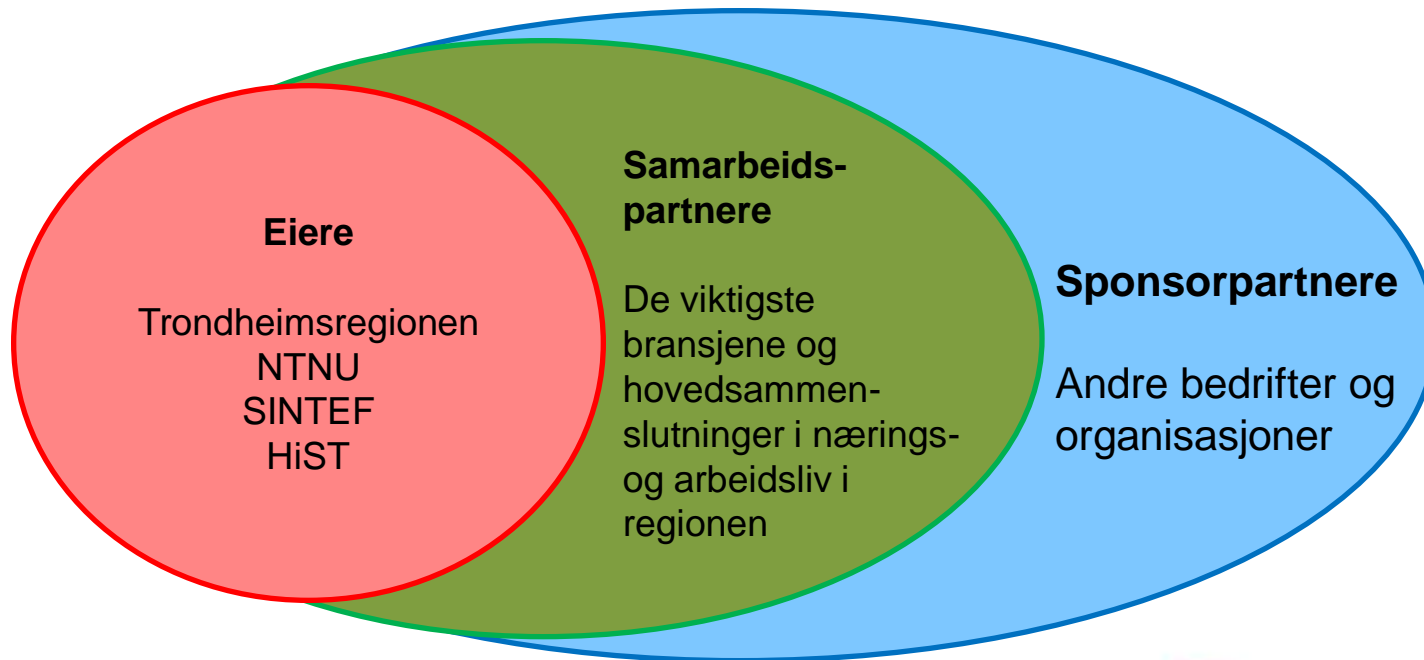
Varighet og budsjett

1.Omfattende:	4 mill per år i 3 år	12 mill
2.Mindre omfattende:	4 mill år 1, 2 mill år 2 og 3:	8 mill



Eierskap, partnerskap og sponsorer

- Trondheimsregionen, NTNU, SINTEF og HiST eier kampanjen.
- De viktigste bransjene og hovedsammenslutningene i nærings- og arbeidslivet i regionen knyttes til kampanjen som samarbeidspartnere.
- Andre virksomheter tilbys å kjøpe sponsorpakker.



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



KOMMUNIKASJON

Eiere	Samarbeids- partnere	Sponsorpartnere
<ul style="list-style-type: none"> • Trondheimsregionen • NTNU • SINTEF • HiST 	<ul style="list-style-type: none"> • NHO/ LO Trøndelag • Midtnorsk kraftnæring • Midtnorsk sjømatnæring • Midtnorsk petroleumsnæring • Midtnorsk landbruk • Midtnorsk finansmiljø • Midtnorsk forsvarsnæring • Midtnorsk kultur­næring 	<p>Enkeltbedrifter og organisasjoner</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fastsetter kampanjens overordnede mål og innretning • Bidrar økonomisk mest • Inviteres tidligst mulig inn 	<ul style="list-style-type: none"> • Samme rettigheter som eierne, men noe mindre økonomisk bidrag • Inkluderes så snart eierne er på plass 	<ul style="list-style-type: none"> • Tilbys enkeltpakker av markedsføring mot økonomisk bidrag • Inkluderes ved annonsering etter kampanjestart

Etablering av eierskap og partnerskap: Forslag til prosess

1. Førstehånds diskusjon i Næringsrådet (gjennomført i mai 2013)
2. Invitasjonsbrev sendes ut (tekstforslag vedlagt) til øverste leder i HiST, SINTEF og NTNU.
3. Lederne inviteres til møte med TRs Arbeidsutvalg og daglige leder. Målet med møtet er avklare vilje til sameierskap, foreløpig budsjetttramme og andre føringer for sameierskapet og det videre arbeidet.
4. Fellesmøte for eiernes kontaktpunkt: Planlegge rådslag med samarbeidspartnerne og utvikle invitasjonsbrev.
5. Samarbeidspartnerne inviteres til rådslag

Skisse til opplegg for rådslag med samarbeidspartnerne:

Mål: Samarbeidspartnerne ønsker å være med på kampanjen

Dagsorden:

1. Velkomst ved TR
2. Hovedinnleder (ekstern) om endrede betingelser for innovasjon
3. Samtale mellom NTNU/ SINTEF/ HiST

21. November 2013: Kampanjestart

- men for tidlig å si hvem som har hvilke roller...



Fakta-ark: Bodøregionen i vinden



Avsender: Team Bodø

Mål: økt rekruttering av arbeidskraft

18 samarbeidspartnere

budsjett ca fem millioner per år fram til 2016

Virkemidler: annonser, filmer, seminar jevnlig omdømmemålinger, priser, partnertreff

Leverandører: Synovate, Catapult Film

Styre

- Hans Nilsen, Umoe iTet (styreleder)
- Tord Bertiniussen, Bodø kommune
- Silje Brandvoll, Widerøe
- Trond Salthammer, Forsvaret
- Bjarne Holgersen, Avis Nordland

Administrasjonen

Linda Dokmo, prosjektleder



Fakta-ark: Vekstlandet



Avsender: Bergen Business Region*

Hensikt: Hensikten er å synliggjøre regionens vekstnæringer og vekstbedrifter overfor unge, kloke hoder. Slik skal Hordaland tiltrekke 32 000 stillinger i 2013

Leverandører: GK, Cmedia

Budsjett: kampanje rigget for **-15 millioner kroner**, hvorav 5,7 millioner fra det offentlige. «Det kan også bli mer, avhengig av hvor mange partnere vi får med»

Tidsplan: 3 år

*Følgende kommuner har etablert Business Region Bergen AS: Bergen, Askøy, Øygarden, Fjell, Sund, Austevoll, Stord, Os, Samnanger, Fusa og Vaksdal, Regionrådet for Nordhordland IKS og Hordaland fylkeskommune



**DET FINNES IKKE SPENNENDE JOBBER
UTENFOR HOVEDSTADEN.**

VELKOMMEN TIL KICK-OFF FOR NORGES STØRSTE REKRUTTERINGSKAMPANJE – NOENSINNE!



KOMMUNIKASJON

HVORDAN BLI EN DEL AV VEKSTLANDET

FØRSTE KAMPANJEPERIODE JANUAR-OCTOBER 2013

HOVEDPARTNERPAKKE

Fullverdig partnerdeltakelse inkluderer sterk synlighet av virksomheten i absolutt ALLE tiltak i kampanjen. Se punkt 1.-7. foran.

- Omdømmebygging
- Markedsføring
- Rekruttering og kontinuerlig tilgang på kompetent arbeidskraft

Kr 500.000 eks. mva *

* Utgifter til reise og opphold for eventuelle potensielle kandidater som inviteres til Vekstlandet, samt egne utgifter til reise og opphold i forbindelse med arrangement i regi av Vekstlandet kommer i tillegg.

NBI Virksomheter som går inn og satser i Vekstlandet fra første kampanjeperiode i 2013, vil få rabatt ved deltakelse hvis de beslutter å være med videre på Vekstlandet-satsingen i 2014 og 2015.

PARTNERPAKKER

PARTNER VEKSTLANDET I OSLO

Kr 200.000 eks. mva*

- Bedriftene får vist seg frem i Oslo-regionen og profilert seg mot et stort arbeidsmarked.
- Regionen får vist frem viktige næringsklynger.
- Virksomhetene som deltar og Vekstlandet blir synlig i nasjonale medier.

Dette skjer i Oslo:

- Seminar
- Delseminarer/parallelsesjoner med fokus på de ulike næringsklyngene
- Partnerbedriftene får også mulighet til å profilere seg med stands
- Matchmaking/speed-intervjuer med aktuelle kandidater
- Underholdning og enkel servering om kvelden med fokus på mingling og aktiv dialog

PARTNER STUDENTARRANGEMENT I BERGEN

Kr 150.000 eks. mva*

- Vise karrieremuligheter i Bergensregionen
- Virksomhetene får profilert seg mot bergensstudentene.
- Regionen får vist frem viktige næringsklynger.
- Virksomhetene som deltar og Vekstlandet blir synlig i regionale og nasjonale medier.

Dette skjer i Bergen:

- Seminar
- Delseminarer/parallelsesjoner med fokus på de ulike næringsklyngene
- Workshops og aktiv dialog med studentene
- Muligheter for å lansere tema for master- og bacheloroppgaver
- Partnerbedriftene får også mulighet til å profilere seg med stands
- Matchmaking/speed-intervjuer med aktuelle kandidater
- Underholdning og enkel servering om kvelden med fokus på mingling og aktiv dialog

PARTNER STUDENTARRANGEMENT I BERGEN OG VEKSTLANDET I OSLO

Kr 300.000 eks. mva*

KAMPANJEPLAN 2013

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vekstlandet										
Fremas										
Bernare										
Sosiale medier										
Annonser										
PR aktiviteter										
Rekrutteringsplan										
Rekrutteringsdag NTNUI										
Studentarrangement Bergen										
Nær Shipping Oslo										
Vekstlandet i Oslo										
OTD Young Professionals										
Austling										
Etiketter										

Styre

- Styreleder Gunnar Bakke, byråd (FrP) for kultur, næring i Bergen kommune.
- Tom-Christer Nilsen (Fylkesordfører i Hordaland (H))
- Siv Høgtun, ordfører (H) i Askøy kommune
- Magnus Stangeland, tidl ordfører i Austevoll (Sp)
- Børrea Schau-Larsen, styreleder og adm dir for Solstrand Hotel og Bad
- Astrid Johanne Bårdgard, Forskningsdirektør ved Høgskolen i Bergen
- Katrine Trovik, Divisjonsdirektør i DnB Nor
- Inger-Elisabeth Holberg, Økonomidirektør i Marine Harvest Norway
- Håkon Nesheim, adm dir Håkon Nesheim i Waldegruppen

Administrasjon:

- Vidar Totland, Konstituert administrerende direktør
- Tone Hartvedt, Kommunikasjonssjef
- Tobby Sander Tomassen, Markedssjef
- Olav Mellgren, Leder prosjektutvikling