



Identitetsbygging i Gardermoregionen

Släger



Posisjonering og identitet – hvorfor og hvordan?

Släger

Tydelighet og synlighet siden 2005

Släger

SISTE (+) Jakter Skis identitet - Det er kanskje vanskelig, men jeg tror ikke det er umulig

20:14 (+) For Trine og var det starten på yr



Har Netflix på kundelista - nå skal Henning knekke koden for Ski: - Vanskelig, men ikke umulig



*Henning Sverdrup
Managing Partner
T: +47 907 95 947
M: henning@slaeger.com*



ALT må selges!

Släger

**Fler skal oppdage
Gardermoregionen!**

Släger

**Hva er Gardermoregionen, og
for hvem?**

Släger

**Hva er er kjennskapen og
kunnskapen knyttet til
Gardermoregionen?**

Släger

**Hva er de assosiasjonene
som i dag forbindes med
Gardermoregionen?**

Släger

Fler interessenter

Målet med en felles, posisjonering av regionen må være å få fler interessenter nysgjerrige og oppdage oss!



Fler interessenter

Vi må vite hvilke målgrupper vi skal nå ut til, og hvorfor vi er relevante for disse.

Beslutningsprosessene til interessentene er viktig å forstå. Hva avgjør en beslutning om å flytte? Hvilke kriterier står øverst på listen og sjekkes av først, og hvorfor?



Fler interessenter

I konsument sammenheng snakker man ofte om en «livstidsverdi».

Den samme logikken bør man kanskje begynne å snakke om knyttet til innbyggere og næringsliv - et mål om et livslangt løp hvor forflytning skjer innenfor regionens grenser.

Kanskje finnes det her en potent historie om hvordan man starter livet i en ende av Gardermoregionen og ender i en annen?



Fler interessenter

Klarer vi å se en mulighet forsvinne «til naboen» og tenke at en seier for regionen er en seier for oss alle?





Relevans

Det første man må gjøre er å definere en diagnose eller problemdefinisjon som man er enige om – et svar på HVORFOR man skal skape en tydeligere og mer synlig region.



Relevans

Mål og planverk som legger opp til vekst og utvikling i regionen de neste 10-20 årene?



Relevans

En region som fikk gullbilletten – Oslo Lufthavn Gardermoen?

Men må vi kjempe hardere og smartere fremover for å sikre den interessen vi trenger?



Relevans

Konkurrenter som girer opp på alle kanter – Hamar, Nedre Romerike og Stor-Oslo (+ begge aksene ut av Oslo - sydøst og vest)?



Relevans

Behov for å bygge et større lag lag som kommuniserer det samme budskapet, som deler på kostnadene (arbeid + investering) som et slikt prosjekt krever?



Relevans

Ser vi behovet for at Gardermoregionen skal komme på radaren til flere næringslivsledere, til fler potensielle innflyttere og skattebetalere?

Må vi gjøre noe nytt, annerledes og aktivt, eller vil dette løse seg av seg selv?



Relevans

Har vi en felles motivasjon for å jobbe regionalt og et tydelig svar på hvorfor, eller er «festen fortsatt i gang og tilstrekkelig med kake igjen»?



Posisjon og identitet

I en verden som flyter over av kommunikasjon, er det å være utydelig farligere enn å være liten.



Posisjon og identitet

Posisjonering handler om å styrke konkurransekraften i det vi representerer, oppfattelsen av Gardermoregionen sett opp mot konkurrerende regioner.



Posisjon og identitet

Ved å fremheve egenskaper, verdier eller fordeler ved Gardermoregionen som positivt differensierer oss, ønsker vi å ta en varig plass i målgruppens bevissthet.



Posisjon og identitet

I forlengelsen av posisjoneringen bør regionens identitet defineres, brutt ned på de kjerneelementer som kjennetegner oss, og som gjør oss attraktive.



Posisjon og identitet

En gjenkjennelig og relevant identitet blir lettere delt, og skaper mikroambassadører for regionen.



Posisjon og identitet

Den langsiktige verdien av å posisjonere Gardermoregionen og gi oss selv en felles kollektiv identitet er:

1. Økt preferanse
2. Økt tillit
3. Økt lojalitet

Dette forutsetter at det vi selger er bra, og at folk opplever at vi leverer på det verdiforslaget som vi har kommunisert.



Posisjon og identitet

Hvem er vi, og hvem er vi til for? Hva er vårt verdiforslag?

Vi må gjøre det enklere for målgruppene våre å finne oss, og forstå hva det er vi representerer av verdi og relevans for dem (WIFM)!

Tydelighet - fra toppen og ned

Hvor starter historien om Gardermoreregionen?

Hva er det første budskapet som skal møte alle oss som skal få regionen på radaren?

Hvordan pirrer vi nysgjerrigheten?

Tydelighet - fra toppen og ned

Vi må skape en inngang til denne mangfoldige regionen som er relevant, troverdig og som skaper konkurransekraft.

Historien og budskapet må være sant i nåtid og fremtid – vi må kunne dokumentere og bevise påstandene våre.

Tydelighet - fra toppen og ned

En regional historie og samarbeidsmodell må gi rom og raushet for individuell posisjonering av enkeltkommuner – som en familie hvor alle har en nøkkelrolle å spille, uten for mye overlapp.

Tydighet - fra toppen og ned

Hva gjør vår region unik? Hvilken kombinasjon av egenskaper, fordeler eller verdier er det som gjør oss relevante og attraktive?

Hva kan differensiere oss positivt fra nærliggende regioner?

Er det sant, men ikke relevant? Eller relevant, men ikke sant nok?

Målbilde og lagarbeid

1. TYDELIGHET

Prosjektets mål er å **definere en tydelig identitet** (merkevareidentitet) og **en posisjonering** som gir **Gardermoregionen økt relevans, attraktivitet og langsiktig konkurransekraft** inn i definerte målgrupper.

2. SYNLIGHET

I forlengelsen av denne utviklingsjobben så skal øke den konsistente og strategiske synligheten!

Minstemålet er å **sikre at interessentgruppene i regionen systematisk bruker identiteten og posisjoneringen** aktivt i sin kommunikasjon, slik at vi sammen skaper et konsistent etterlatt inntrykk av hva Gardermoregionen er, og skal bli – på kort og lang sikt!

Nedenfra og opp! Innenfra og ut!

Målet er å bygge et bredt lag som sammen styrker konkurransekraften til Gardermoregionen!





Effektiv historiefortelling

En engasjerende historie som veksler ofte mellom det store, løfterike og det helt konkrete.

Mellom påstand og bevis.



Palmeøya

Vi møter en gammel venn på et middagsselskap i Oslo, hvor vedkommende bruker de budskapene vi har utviklet for å posisjonere Gardermoregionen i samtale med noen fra Kristiansand – om sin egen hjemplass.

(Uten ironisk distanse eller fnising av noe slag....)



Hvorfor bør man tenke seg om?

Mange slike prosesser ender i et gigantisk kompromiss, et forsøk på å være ALT, men som ender opp i ingenting.

«Et godt sted å bo i naturskjønne omgivelser»

«Et godt sted å bo i naturskjønne omgivelser, med alt du trenger i nærheten»

«Et godt sted å bo i naturskjønne omgivelser, med alt du trenger i nærheten og kort vei til skiløyper»

«Et godt sted å bo i naturskjønne omgivelser, med alt du trenger i nærheten, kort vei til skiløyper og Oslo»



Hvorfor bør man tenke seg om?

Ikke alt er markedsføring, ikke alt kan kjøpes.

De aller fleste ser ikke muligheten for å ta en posisjon innenfra og ut, eller fra bunnen og oppover.

Mange tenker kampanjer og ender opp med hule slagord.

Gjør man det, så får man ikke med seg potensialet - et stort lag av mikroambassadører som deler og snakker om regionen vår på samme måte, et næringsliv og organisasjoner som gjør det samme, og kommuneledelse og politikere som holder den samme fanen høyt.

Troverdighet skal ikke kjøpes, det skal fortjenes.

Et slikt prosjekt krever tålmodighet og utholdenhet.



Hvorfor bør man tenke seg om?

Samarbeidets forutsetninger kan endre seg underveis. Kanskje har noen partnere ikke lenger anledning til å stå i rollen sin, eller man har et presserende behov.

Formålsdokumentet og planen bør inneholde retningslinjer for hvordan slike situasjoner løses.

Posisjoneringsarbeidet kan kreve at man blander inn elementer som har mer kortsiktige målsettinger – og kanskje betalte snarveier til stor oppmerksomhet?

Kanskje en egen TV-serie – en kortformat komedie a la Parterapi eller Søstrene som engasjerer oss i spennet mellom utvikling og bevaring?



Hvorfor bør man tenke seg om?

Det er ikke enkelt å bygge en felles plattform hvor man skal dele ut roller og posisjoner, og hvor man SAMMEN skal utgjøre en helhet.

De fleste ønsker å være «nok selv».



Hvorfor bør man tenke seg om?

Det er krevende å få til en vellykket, langsiktig posisjonering.



En spennende mulighet!

1. Ser vi det samme behovet, eller muligheten, til å løfte og tydeliggjøre Gardermoreregionen?
2. Tør vi å være tydelige på hvem vi er og hva slags verdi vi representerer, så kan man treffe godt med budskap som vekker interesse og flytter beslutninger?
3. Klarer vi å bygge et raust regionalt fellesskap som ror vi i samme retning og synger den sammen sangen, som når ut til fler, og får til mer?



TAKK FOR MEG!

Släger