Utfyllende rapport om prosess for å utarbeide ny strategi for Hadeland - nært og naturlig

Innholdsfortegnelse: Totalt 14 sider.

1. Innholdsfortegnelse
2. Tidslinje
3. Innledning og bakgrunn
4. Prosess og metode
5. Mål
6. Verdigrunnlag
7. Felles regionale utfordringer
8. Problemstillinger
9. Løsninger
10. Tiltak i praksis
11. Ordførerne som regionale profiler
12. Resultater
13. Prioriteringer
14. Avslutning: Veien videre

HADELAND

Tidslinje

1 — 2024

Behov for ny strategiprosess uttalt. Behov for forankring og tydeligere retning for regional utvikling.

2 — Høst 2024

Forarbeid: DOGA sitt Gnist-program

3 — April 2025

Ny prosjektleder startet 1. april 2025. Blir Kjent med Regionen. Ansvar for å lede innovasjonsprosessen internt på Hadeland. Inspirert av ønsket DOGAs Gnist-metodikk.

4 — Juni

Gjennomgang av tilflyttingsrapporter, kjennskapsundersøkelser og tidligere dokumentasjon innhentet av HNN

5 — Høst 2025

Kreative workshops og moodboard-prosess. Politikere, ungdomsråd, visualiserte fremtidens Hadeland. Felles visjon identifisert.

6 — Høst 2025

Spørreundersøkelse blant nøkkelpersoner: folkevalgte, kommunedirektører, kommunikasjons- og næringsrådgivere. Innsikt i verdier, utfordringer og muligheter.

7 — Vinter 2025

Dybdesamtaler og diskusjoner. Oppfølgingsamtaler med politikere. Tydelig retning for strategien utviklet.

8 — Desember 2025

Konkretisering av strategiske valg. Konkrete tiltak for 2026–2027 og prioriteringer foreslått.

9 — Januar 2026

Bred forankring oppnådd. Tydelighet i retning og samarbeid mellom kommunene på Hadeland sikret. Klar til gjennomføring.

Hadeland – nært og naturlig (HNN) er et mangeårig regionalt program for å bistå og styrke Hadelandskommunene i tiltrekningsarbeid, med langsiktig mål om økt tilflytting og næringsetablering.

I 2024 ble det uttalt et ønske fra politikerne om å forankre arbeidet på nytt gjennom en større strategiprosess. Målet var å tydeliggjøre hva regionen bør satse på videre, og sikre en langsiktig og samlet retning. Dette er bakgrunnen for innovasjons- og strategi-prosessen som er gjennomført i 2024–2025.

Ny prosjektleder startet 1. april 2025 og fikk ansvar for å lede innovasjonsprosessen videre internt i regionen. Prosessen bygger på tidligere arbeid med tilflyttingsrapporter[1], analyser, erfaringer fra Distriktssenteret og fra søknadsarbeidet til DOGA sitt Gnist-program. Prosjektleder har fulgt opp med en workshop og moodboard-prosess, samt spørreundersøkelser gjennomført høsten 2025.

Kort om Hadeland
Hadeland er den gamle bygde- og landskapsregionen i det som i dag er kommunene Gran, Lunner og Jevnaker. Navnet finnes i noen av de eldste kildene vi har, og Hadeland var et eget ting-område i vikingtiden.

Hadeland har en kjent identitet, sterk kultur og har et utstrakt samarbeid innen mange ulike områder. I tillegg samarbeider Hadeland inn mot våre naboregioner både nord/sør og øst/vest.
Hadeland er en kjent merkevare, men regionen ligger fortsatt i en «blindsone» når folk vurderer nytt bosted eller næringsetablering. At Hadeland ligger innenfor timessirkelen fra Oslo og Gardermoen og er en del av Osloregionen, er lite kjent. Merkevarebygging er et langsiktig arbeid som må holdes ved like over flere år, og profileringen av Hadeland må derfor videreføres. Dette er prioritert i programmet Hadeland - nært og naturlig (HNN).

[1] Rapport fakta og undersøkelser om tilflytting.docx

Rapport
I 2024–2025 er det gjennomført en egen innovasjons- og strategiprosess for programmet Hadeland - nært og naturlig (HNN)

Prosjektleder har samtidig gjort et større arbeid med å bli kjent med Hadeland fra et innflytterperspektiv, noe som har gitt verdifull innsikt i hvordan regionen oppleves av dem som vurderer å flytte hit eller nylig har gjort det. Dette perspektivet har vært særlig viktig i arbeidet for å identifisere hva som oppleves som uklart eller vanskelig å finne informasjon om.
Prosjektleder i Nært og Naturlig holdt en enkel spørreundersøkelse om Hadeland på Hadelandstinget i juni 2025, og fikk testet dette som bakgrunn for diskusjon. Dette fungerte godt. Flere uttrykket meningen sin og det var rom for uenigheter.

Analyse av tilflyttingsrapporter og tidligere dokumentasjon samlet av HNN har sammen med kreative moodboard oppgaver og workshops vært grunnlag for å utvikle en grundigere spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen var ikke en åpen befolkningsundersøkelse. Den ble gjennomført blant folkevalgte, kommunedirektører, kommunikasjons- og næringsrådgivere. Dette er en noe annet sammensatt gruppe enn de som deltok i moodboard-prosessen som blant annet inkluderte politikere, ungdomsrådene og kommunikasjonsgruppa. Undersøkelsen må derfor omtales som kvalitativ innsikt blant nøkkelpersoner, ikke som representativ for alle innbyggere på Hadeland.

Sitat fra Distriktssenterets rapport:
«Flytt til Hardanger har vært gjennom en læringsprosess som vi oppfatter som nokså vanlig: Det starter med utadrettede tiltak for å lokke til seg folk, og så oppdager man at man ikke har boliger å tilby. Deretter settes det i gang lokale prosesser for å skaffe boliger og generelt tilrettelegge for innflytting.»
Les mer om prosjektet her: https://distriktssenteret.no/prosjektdatabase/flytt-til-hardanger/

Før vi utvikler strategier for å lokke store mengder mennesker til regionen, undersøker vi derfor om infrastrukturen faktisk er på plass. Denne innsikten var med på å gi tydelig retning til resten av innovasjonsarbeidet.
Etter omfattende spørreundersøkelser og diskusjoner fulgte vi opp med grundige samtaler i etterkant. Sammen med faktagrunnlag fra rapporter og medieanalyser - danner dette i stor grad grunnlaget for strategien.

Arbeidet har resultert i:

- Et tydeligere verdigrunnlag for Hadeland
- Oppdatert visuell og språklig strategi
- En fleksibel målgruppetilnærming som kan spisses i de individuelle underprosjektene
- Prioriterte satsingsområder for perioden 2025–2028

HNN skal fremdeles styrke Hadelandskommunene i sitt langsiktige utviklingsarbeid, gjøre regionen mer bærekraftig, og maksimalisere nytte av det regionale samarbeidet. Programmet Hadeland - nært og naturlig har brukt innovasjonsprosessen direkte til å forankre regionalt samarbeid og bygge felles strategi rundt merkevarebygging, markedsføring, bolyst/blilyst-arbeid og konkrete rekrutteringstiltak. Den nye strategien viderefører dermed samarbeidsavtalen og understreker at politiske prosesser og samhold påvirker merkevaren Hadeland direkte. Slik sikrer vi at gode tiltak og individuelle mål i kommunene gjensidig forsterker hverandre, fremfor å leve som enkeltprosjekter.

Mål for strategiprosessen

- Definere en tydelig felles Hadeland identitet
- Identifisere felles regionale utfordringer
- Definere hvilke løsninger programmet HNN kan bygge opp under og styrke
- Etablere kommunikasjon og merkevarestrategi som tar hensyn til økonomiske begrensinger og sosial bærekraft.
- Avklare forventninger og prioriteringer
- Definere konkret målgruppe slik at vi kan rette innsatsen effektivt.
- Innhente kunnskap om andre regioner slik at vi kan gjøre det som faktisk fungerer og slippe å gjenta andres feil.

Med utgangspunkt i Dogas Gnist-program og innovasjonsmetodikk, og gitt at Hadeland ikke ble tatt opp i det nasjonale programmet, har vi gjennomført en «innomhus» innovasjonsprosess. Siden ny prosjektleder har relevant kompetanse, er det hun som har ledet denne. Dette ble gjort:

Vi hadde flere kreative workshops, og en moodboard-oppgave der politikere og ungdomsråd visualiserte sin utopiske drøm om Hadeland i fremtiden. Flere påpekte at det var en terapeutisk oppgave. Felles for alle var at den utopiske drømmen var veldig lik nåtidens Hadeland. Et annet fellestrekk var at stemningen, fargevalg og symboler ble repetert. På tvers av alder, stilling og politisk parti virket det som alle hadde en felles visjon for Hadeland. Diskuterer gruppene løsninger på konkrete problemer, er det ofte uenighet, men oppgaven var innrettet for å finne stemningen på Hadeland. Der var gruppene samstemte. I ettertid hadde vi spørreundersøkelser som bekreftet analysene rundt moodboardene og fellestrekkene i disse. Fellestrekk er en sterk kjærlighet til det jordnære, ekte og menneskelige. (aka Nært og Naturlig) Det viser et Hadeland som vil være varmt og inkluderende. Visuelle og symbolske kjennetegn som går igjen er: Jordtoner, grønt, gult, naturmaterialer. Lite eller ingen plastikk og harde kontraster. Formene som brukes er: Runde, organiske utsnitt: hjerter og håndlagde uttrykk. Stemningen er rolig, analog, nær, sanselig, varm, ærlig og inkluderende.

Spørreundersøkelsene viser at regionen er enstemmig om at det er Hadeland som skal løftes som merkevare. Ikke enkelt kommuner eller andre alternativer.

Denne enstemmigheten gjør det enklere å være ambisiøs i strategien og holde forventningene til godt samarbeid på tvers av kommuner høyt.

Vi hadde åpne og gode diskusjoner rundt flere av spørsmålene i spørreundersøkelsen.

I starten av prosessen var ambisjonen å definere én tydelig og konkret målgruppe for hele programmet Hadeland - Nært og Naturlig. I diskusjoner etter spørreundersøkelsene ble det imidlertid tydelig at dette ikke lot seg gjøre uten å bryte med verdigrunnlaget til deltagerne. Dermed oppnådde vi noe mye mer verdifullt. Vi avdekket et felles verdigrunnlag.

Programmet baserer seg på og ønsker å styrke disse verdiene:

- Kvalitet
- Jordnærhet og sosial trygghet
- Vågemot og nyskaping
- Tilhørighet og fellesskap
- Dugnad og beredskap
- Natur og bærekraft
- Lokale råvarer og lokale ressurser
- På Hadeland er alle verdifulle bidragsytere, uavhengig av bakgrunn, livssituasjon eller livsfase.

Verdier programmet ikke skal fremme:

- Verdihierarki / sosial rangering
- Rastløs vekst
- Billig
- Grådighet
- Effektivisering uten hensyn til mennesker, miljø og natur

Det ble avgjort at målgruppen skal variere etter muligheter og behov som oppstår i regionen, men alltid med verdigrunnlaget i bunn.

Eksempel: Når Hver gang vi møtes spilles inn på Hadeland, kan vi «låne» programmets målgruppe i perioden serien sendes på TV. Her er primærmålgruppe: Voksne 35–60 år som har tid og motivasjon til å følge lineær tv om kvelden. Begge kjønn, med en viss overvekt av kvinner. Programmet kombinerer underholdning, musikk og spiller på nostalgi. Dette er familieorienterte mennesker som ønsker kvalitet og underholdning som gir følelsesmessig resonans over rask, lett underholdning. Derfor må også vi lage innhold som treffer voksne som prioriterer kvalitetsopplevelser. Innenfor dette segmentet ønsker vi særlig å nå dem som: Stiller opp på dugnad, liker å pusse opp og skape et godt hjem, er aktive i naturen og følger opp barna sine på fritidsaktiviteter. For å nå denne målgruppen skal vi blant annet synliggjøre familievennlige kvaliteter som natur, barnehager, trygghet og kultur.

Identifisere felles regionale utfordringer

Hadeland-kommunene ønsker befolkningsvekst. Det er besluttet at en sterk regional identitet gir oss alle muligheter til vekst og utvikling. Kjennskapsundersøkelsen fra 2022 bekrefter at Hadeland er en kjent merkevare. I juni 2023 ble de tre kommunene enige om Hadelandserklæringen, som viser at merkevaren Hadeland skal forvaltes sammen.

At Hadeland ligger innenfor timessirkelen fra Oslo og Gardermoen og er en del av Osloregionen, er lite kjent.

Når vi i innovasjonsprosessen diskuterer hvordan vi skal bygge omdømme eller "selge" Hadeland til nye innbyggere, kommer samtalen stadig tilbake til formuleringer som: «Hvis vi bare hadde persontog til Jevnaker», «Hvis vi hadde flere avganger på Gjøvikbanen» eller «Hvis Togringen/Viken Vest var en realitet, ville mange av de andre utfordringene løse seg».

Med ny prosjektleders bakgrunn fra presse og erfaring med å sette saker på dagsorden, kom vi fram til følgende konklusjon:

Dersom det er mulig å løfte regionale utfordringer på dagsorden - og samtidig forankre Hadeland geografisk i den nasjonale bevisstheten, bør mediestrategien til Hadeland - Nært og Naturlig inkludere dette som et felles mål. Pressemeldingsstrategien skal derfor prioriteres som en del av merkevarestrategien.

Eksempel: Hver.gang.vi.møtes lanseres i januar, og enkelte av artistene ankommer med tog. I den forbindelse sender vi ut en pressemelding fra Hadeland. Eventuell medieoppmerksomhet bruker vi til å forankre Hadeland geografisk. Vi forbereder også ordfører i Jevnaker på å løfte fram Hadelands geografiske plassering i nasjonale medier dersom han får muligheten.

Flere rapporter påpeker dette som en gjenganger: Det starter med utadrettede tiltak for å lokke til seg folk, og så oppdager man at man ikke har boliger å tilby, og setter i gang prosesser lokalt for å skaffe boliger og generelt tilrettelegge for innflytting. https://distriktssenteret.no/prosjektdatabase/flytt-til-hardanger/

Dette har vi identifisert som en utfordring også på Hadeland. Som eksempel er det på Jevnaker påpekt at eiendommer er regulert, men at utbygger avventer. Vi har derfor utviklet en FINN.no-strategi. Som bo- og næringsrådgivere har understreket: Småbruk selger seg selv. Derfor tenker vi at disse boligene kan hjelpe oss selge Hadeland som region og gi synergieffekter til andre typer boliger. Altså: I stedet for å hjelpe selge det som kanskje trenger drahjelp, skal det som er smykker og trekkplaster ha enda større rekkevidde. En billigere bolig vil dermed skille seg ut som unik i stedet for å være normalen. Det kan gi utbygger trygghet på at boliger i området er gode investeringer.

Dette gjelder også enkelte stillinger som kan være trekkplaster. For eksempel skal det utlyses en ledig stilling som biblioteksjef i Lunner over nyttår. Dette er et eksempel på en stilling som kan være veldig populær blant familieorienterte kvinner, samme målgruppe

som Hver gang vi møtes, og denne stillingen kan vise målgruppen at vi har spennende stillinger i regionen. Vi vil gjerne bidra til at slike stillinger i regionen blir sett av en større målgruppe enn tidligere, og at stillingene også bidrar til å styrke omdømmet til Hadeland.

Underveis i spørreundersøkelsen og diskusjoner rundt denne, ble det påpekt at folk etterspør tilbud vi har, og at kommunikasjon og oversikt er et stort behov i regionen, både hos de som bor her, men også hos tilflyttere. Vi har derfor kommet frem til konklusjonen at nettsiden til Region Hadeland må oppleves som en landingside som senker terskelen for tilflytting, og som også gjør det enklere å finne informasjon om eksisterende tilbud. Vi skal samarbeide videre med flere aktører om hvordan vi best og mest effektivt løser dette behovet. Vi skal derfor prioritere å oppgradere nettsiden, med høye ambisjoner om ny struktur klar til lansering av programmet "Hver gang vi møtes".

Identifiserte problemer og forslag til løsning

Basert på strategiprosess og spørreundersøkelsene, kan Hadeland - Nært og Naturlig bidra til å løse eller lette følgende problemstillinger:

Problem identifisert: Hadeland må bli mer synlig nasjonalt for å få politisk gjennomslag (f.eks. på infrastruktur/tog/bolig).

Løsning:
Strategisk arbeid med nasjonal presse, bygge NTB nyhetsrom etc.
Målrettede pressemeldinger knyttet til aktuelle tema og problemstillinger.
Synliggjøre Hadeland som region Nord i Oslomarka.
Synliggjøre at det som skjer på Hadeland har betydning for Oslo/Verden.
Kampanje rundt Hver gang vi møtes.
Påskereklame for ideelle organisasjoner.
Bygge ordførerne som regionale profiler.

Problem identifisert: Innbyggere og tilflyttere etterlyser tilbud regionen allerede har, men som det er vanskelig å finne oversikt over.

Løsning:Ny nettside som fungerer som ressursside med oversikt over tilbud i regionen.

Samle kulturkalendere.
Lettere tilgang til kommunale tjenester (barnehage, utdanning, bibliotek)
Oversikt over ledige stillinger og bolig
"Flytt hit"-veiledning med nødvendige ressurser (boliger, jobber)
Lenker til turistsider, frivillighet og kulturtilbud.
Hadelandshagen og andre ressurssider.

Hadeland har spesiell natur, perfekt for sykling og langrenn. Ikke skremmende storslått som i Nord-Norge, men et trygt, rolig og vakkert kulturlandskap. Åser, skog, innsjøer og jorder. Natur står sterkt i Moodboard-oppgaven og fremtidsvisjonen rundt Hadeland.

Problem identifisert. Vi er ikke synlig nok på plattformer for naturopplevelser.

Løsning:
Bli best på UT.no (8 millioner unike brukere bare i juli)
Tettere samarbeid med DNT Hadeland og JIF Mosjon
Fremme friluftsliv og naturkvaliteter i hele regionen
Synliggjøre Hadeland som friluftsregion både nasjonalt og internasjonalt
Sykkelprosjekt samarbeid med Visit ØstNorge.

Problem identifisert: Tre kommuner som ikke alltid fremstår samlet, men som faktisk samarbeider godt.

Løsning:
Felles merkevare: Hadeland skal alltid være medavsender fra kommunene.
Kommunene skal bruke Hadeland logo, grafikk og samarbeide om visuelt uttrykk i større grad.
Koordinering mellom kommunikasjonsansvarlige.
Ordførere og administrasjon som regionale talspersoner, ikke bare lokale.
Møteplasser for dialog mellom politikere, næringsliv og innbyggere skal bli mer synlig.
Alle må prioritere regionale arrangementer fremfor lokale når dette er mulig og naturlig.
Vi skal utad bli like gode og samstemte som Hallingdal og Valdres.

Problem identifisert: Behov for å styrke innbyggerstolthet og regional identitet.

Løsning:
Moodboard-prosjekt med innbyggere.
Fremme identitet, historikk og språk på Hadeland ved å bruke dette mer aktivt og oftere.
Hadeland som vertsregion på TV2 programmet Hver gang vi møtes.
Vise at vi på Hadeland faktisk er best i verden på samarbeid, ved å fremsnakke hverandre i regionen.
Ambassadør/ Influenser samarbeid.

Problem identifisert: Kommunene trenger flere innbyggere i arbeidsfør alder, spesielt barnefamilier.

Løsning:
Samlet FINN.no-strategi hvor Hadeland (ikke bare enkeltkommune) er avsender.
Samarbeid med næringsliv om stillingsutlysninger.
Kampanjer for utvalgte stillinger.
Jobbmesse.
Arbeidsgiverprofilering gjennom nettside og innhold.
Oppdaterte prospekter.

Problem identifisert: Hypotese om at unge flytter fra regionen og kommer ikke tilbake.

Løsning:
Samarbeid med UNG Hadeland.

Informasjon om arbeidsmuligheter i regionen (eks utvikle jobb- og karrieredag for ungdom/unge voksne)
Vise tilbudene som finnes og stadig utvidelser av disse.
Skape innbyggerstolthet fra ung alder.
Bygge så gode oppvekstmiljøer at ungdom ønsker å flytte tilbake.
Innbyggerundersøkelse for å se om hypotesen stemmer

Problem identifisert: Folk går raskt over fra Google søk til AI. Når folk spør AI om hvor de skal flytte, må Hadeland komme opp som alternativ.

Løsning:
Systematisk arbeid med AI-optimalisering.
God og spesifikk innholdsproduksjon som AI kan finne lett.
Bygge troverdighet og tillit gjennom redaksjonelle plattformer.

Noe av det vi skal gjøre i praksis:

- Vi blir synlige på FINN.no som én samlet region.

Dette betyr at avsender på kommunale stillingsutlysninger blir Hadeland, ikke bare den enkelte kommune. Vi øker også samarbeidet med næringslivet om stillingsutlysninger og vil selv kunne drive kampanjer for utvalgte stillinger.

- Vi styrker samarbeidet med eiendomsutviklerne.

Målet er at boligannonser skal bidra til å bygge omdømmet til Hadeland, ikke bare den enkelte utbygger eller kommune. Sammen utvikler vi strategier som løfter regionen.

- Vi skal bli best på UT.no.

UT.no har åtte millioner unike brukere bare i juli, både norske og internasjonale. Her skal Hadeland være en av Norges mest synlige regioner for friluftsliv. Etablering av regional destinasjonsledelse er også et element her.

- Vi samarbeider tettere med DNT og JIF Mosjon og andre turgrupper.

DNT Hadeland er allerede en foregangsregion med barnefamilier som målgruppe, og har en voksende internasjonal brukergruppe. Deres arbeid styrker Hadelands attraktivitet betydelig. I tillegg er sykkelprosjektet som ledes av Visit ØstNorge viktig.

- Påskereklame for ideelle organisasjoner

Både langfredag og første påskedag er forskriftsmessig reklamefrie dager i Norge. Det betyr at radio og TV ikke har lov til å sende vanlig reklame, men gratis informasjonsplakater for ideelle organisasjoner er tillatt. Vi skal hjelpe ideelle organisasjoner fra Hadeland å skinne i påsken, samt andre lignende prosjekter som gir mye synlighet for pengene og har synergieffekt for flere.

- Vi styrker arbeidet med nasjonal presse.

For å skape geografisk bevissthet hos allmennheten og tydeliggjøre hvor viktig Hadeland er for Oslo og Gardermoen/Verden. Som beredskapsregion, bo- og arbeidsregion og

som forvaltere av Nordmarka, Oslofjorden og andre tidsaktuelle temaer, styrker vi det strategiske arbeidet inn mot nasjonale medier. Målet er å løfte Hadeland som en nøkkelregion i Norge, øke politisk gjennomslag og sikre at våre saker får plass høyere på den nasjonale dagsordenen. Dette gjør vi gjennom målrettede pressemeldinger, tydelige nyhetsvinklinger og tettere dialog med relevante redaksjoner.
Spesielt vil vi forberede egne pressemeldinger knyttet til Hver gang vi møtes, og mot påske- og sommerperioden, hvor nyhetsbildet gir større muligheter for gjennomslag.

- Vi vil også utvikle strategiske samarbeid med relevante influensere/ambasadører.

For å nå de spesifikke og skiftende målgruppene. Vi vil kun etablere partnerskap med influensere/ambassadører som deler Hadelands verdier: natur, bærekraft, nærhet, raushet, fellesskap og hverdagsliv.
Vi skal unngå influensere som snakker ned andre, får andre til å føle seg dårligere eller tidligere har vist et ekskluderende verdisyn.
Influenser-samarbeidene skal brukes strategisk når det er relevant i sammenhengen.

- Vi bygger ordførerne som profiler for Hadeland.

Ordførerne er regionens sterkeste og mest troverdige stemmer. De møter innbyggere, næringsliv, politikere og presse hver dag og kan på en unik måte representere Hadeland samlet.
Ved å bygge dem som profiler styrker vi regionens synlighet, gjennomslagskraft og evne til å nå ut med budskap om beredskap, næring, infrastruktur, tilflytting og verdiene våre.
Vi anerkjenner at ordførere kan skifte etter neste valg, men erfaringen viser at mange fortsetter å fremsnakke regionen også etter endt periode. Ikke minst lærer vi mye i denne prosessen som vi kan bruke til å bygge de neste ordførerne som profiler i kommende perioder – slik at arbeidet blir mer treffsikkert og langsiktig over tid.

Dette betyr i praksis at vi:
• Terper ordførerne i regionale budskap, slik at de enklere og oftere nevner Hadeland som region når de får oppmerksomhet, både lokalt og i nasjonal presse.
• Integrerer ordførerne i pressemeldinger, kronikker, faglige innlegg og medieutspill, med et tydelig Hadeland-perspektiv, så ofte som mulig.
• Gir dem en tydelig rolle i sosiale medier-kampanjer, særlig rundt Hver gang vi møtes, tur og frilufts saker, beredskap og næringslivshistorier.
• Inviterer dem inn på arrangementer som synliggjør samarbeidet mellom kommunene og posisjonerer dem som regionale talspersoner heller enn lokale. Sørger for koordinering mellom kommunikasjonsansvarlige i de tre kommunene, slik at ordførerne fremstår enhetlige og samstemte, og at Hadeland alltid er avsender når det er mulig og naturlig.
Målet er at ordførerne våre ikke bare representerer egne kommuner, men hele Hadeland, og står som sterke, troverdige, synlige og samstemte profiler for regionen - fordi vi på Hadeland faktisk er best i verden på samarbeid og har et sterkt samhold. Og blir stadig bedre.

Dette oppsummerer hva som har blitt gjort siden Hadeland ikke ble tatt opp i DOGAs nasjonale Gnist-program og i stedet gjennomførte vår egen innovasjonsprosess.

Vi har nådd mange av de samme målene som Gnist-programmet skulle gitt:

Vi har bygget endringskapasitet:
Vi har skapt rom for nytenkning og styrket samarbeidet på tvers av kommuner.

Vi har tydeliggjort egne utfordringer:
Gjennom grundig analyse og dialog har vi identifisert både problemer og muligheter.

En ny bærekraftig strategi
Strategien som nå foreligger, er ikke en standard mal, men en skreddersydd løsning som kun kunne oppstått på Hadeland.

Vi har sikret bred forankring:
Folkevalgte, administrasjon, næringsliv og ungdom har bidratt aktivt og vært med på å forme retningen for Hadeland fremover.

Arbeidet har resultert i:

Et tydeligere verdigrunnlag for Hadeland
Tre kommuner som står samlet om retningen
Oppdatert visuell og språklig strategi
En fleksibel målgruppetilnærming som kan spisses i de individuelle underprosjektene
Prioriterte satsingsområder for perioden 2025–2027

Konkrete tiltak foreslått for 2026-2028

- Ny nettside: Mye innholdsproduksjon i denne forbindelse
- Oppdatert visuell profil og bildebank
- Oppdatere prospekter med ny visuell og tekststrategi
- FINN-annonser jobber. Teste små, unike prosjektstillinger
- FINN-annonser boliger. Gårder selger seg selv; i fremtiden selger de også Hadeland
- Bedre synlighet på UT.no
- SoMe-kampanjefilm «Her møtes vi» eller «Hver gang vi møtes - på ekte»
- Kampanje rundt lanseringen av Hver gang vi møtes
- Pressemeldinger
- Innbyggerstolthet. Moodboard-prosjekt også med innbyggere.
- Kjennskapsundersøkelse
- Kartlegge ambassadører og bidra inn i et nettverk som bygger opp under hverandre og merkevaren Hadeland
- Foreslå lengre filmprosjekt for ekstern produsent.
- Jobbmesse

Underprosjekter:

- Lokalmat: Lage konkret strategi og fremdriftsplan med delmål

- Sykkelprosjekt
- Internasjonal målgruppe: innhente kunnskap og informasjon
- Lys i gamle hus: innhente kunnskap og informasjon
- Messepakke

Strategien er bred og kompleks; den favner mange områder: nettside, presse, bildebank, UNG Hadeland, friluftsliv, lokalmat, influenser/ambassadører, kultur, film, HGVM, påske etc. Vi er avhengig av god kapasitet og ressurser samt bredt samarbeid. Vi må kjøpe inn tjenester for innholdsproduksjon.
Vi ser behov for å gjøre enda tydeligere prioriteringer i perioden enn det det er lagt opp til i dagens strategi.

Hadde vi hatt ubegrensede økonomiske midler, kunne strategien bestått av plakater over hele Oslo S gjennom store deler av året. I stedet har vi, gjennom strategiprosessen, hatt som mål å utvikle en langvarig og økonomisk bærekraftig strategi som prioriterer kvalitet og gir størst mulig effekt for hver krone.

Prioriteringer :

Nettsiden må prioriteres først
Dette er fundamentet for alle øvrige tiltak. Forsinkelser her stopper hele strategien.

Vi må holde fast på Hadeland som samlet avsender
Alle tre kommunene må bidra aktivt til felles profil og budskap. Regionen Hadeland skal alltid være medavsender fra kommunene. Visuell profil skal samsvare i større grad. Ordførere, kommunedirektører og andre i administrasjonen skal representere regionen i større grad. Dette krever øvelse, repetisjon og tid - før vi endelig fremstår som en samlet enhet.

Pressearbeid prioriteres i 2026
Særlig rundt:
Infrastruktur (tog).
Ambisiøse boligprosjekter.
Hver gang vi møtes.
Beredskap.
Lokalmat.
Miljø
Friluftsliv og natur.
Jobbmuligheter

Dette gir størst mulig effekt med minst mulig ressurser. Det er viktig at Hadeland er avsender og at målgruppen er nasjonal eller internasjonal.

Vi må tenke kvalitet fremfor kvantitet også i kommunikasjonen
Én god og større historie gir mer effekt enn ti mindre eller middelmådige. Å skille seg ut krever ofte litt vågemot.

Det er viktig å anerkjenne at en slik omfattende endringsprosess ikke har vært uten utfordringer. Det mest krevende har vært å være operativ, samtidig som vi gjennomfører en omfattende strategiprosess.

Dette har krevd strengt prioriterte ressurser og valg også underveis. Vi har måttet si nei til gode tiltak og flere muligheter som har dukket opp underveis, for å sikre at innovasjonsprosessen fikk den tiden og den forankringen den trenger.

Vi er takknemlige for at så mange tok seg til flere omfattende runder:

Kreative workshops hvor vi utforsket visjonene for fremtidens Hadeland.
Omfattende spørreundersøkelser som krevde både tid og refleksjon
Gjentakende diskusjoner hvor vi dykket dypere inn i komplekse spørsmål
Oppfølgingssamtaler for å nyansere og kvalitetssikre funnene.

Arbeidet begynner nå. Vi tror at Hadeland - Nært og Naturlig med denne strategien skal klare å styrke og vise frem Hadelands samlede identitet, attraktivitet og posisjon som en bærekraftig, familievennlig og fremtidsrettet region med nærhet til Oslo og Gardemoen/Verden.

Nå handler det om å gjøre visjonen til virkelighet – i fellesskap.

Et levende Hadeland - nært, naturlig og fullt av muligheter.