

# EIERNE KOMMER ALLTID FØRST

I hele 2009 jobbet TrønderEnergi med å bygge vår nye merkevare. Vi gikk grundig til verks. Stilte mange spørsmål til både kunder, ansatte og konkurrenter – og den omfattende prosessen resulterte i vår nye merkevareplattform.



Vi har ikke forandret oss så mye. Vi har alltid vært opptatt av å produsere ren elektrisk kraft av fornybare energikilder, som ikke forurensrer det ytre miljø. Og vi har alltid bidratt i lokalmiljøet og gitt mye tilbake til lokalsamfunnet. Det skal vi fortsette med. Vi skal bare bli mye mer synlig.

#### Ny visuell profil

Den største forandringen er vår visuelle profil. Vi har redesignet logoen og gjort vårt miljøengasjement og satsing på fornybar energi enda mer framtrødende. Dette er et strategisk valg som forbereder oss på framtidige utfordringer.

TrønderEnergi er i ferd med å bli en større og viktigere energiaktør i Norge, og vi engasjerer oss i utlandet. Med vår nye identitet ønsker vi å formidle hva som gjør TrønderEnergi attraktiv som partner og som arbeidsgiver.

#### Ren TrønderEnergi i ryggmargen

Historien og naturen har formet oss. Vi har lært oss å prestere under ekstreme forhold, og vi har en kultur for å påta oss oppgaver der ingen andre har gått før oss. Vi er et selskap som hver dag jobber for å utvikle ny lønnsom energiproduksjon og støtte opp om arbeidet med å bedre energieffektiviteten og fleksibiliteten i energiforbruket i vår del av verden.

I løpet av 2009 har vi blitt mer bevisst på å fortelle om det vi gjør og hvem vi er til våre eiere. Mye av jobben vi har gjort i løpet av dette året tas i bruk i løpet av 2010, og vil være en ledestjerne i vårt arbeid med å bli en mer synlig aktør.

#### Det er noe eget med trøndere

TrønderEnergi eies av 22 kommuner i Sør-Trøndelag og Nordmøre Energiverk AS. Det betyr at våre eiere er folk som bor i kommunene. Det er de vi bygger ut infrastrukturen for, og det er de vi leverer strøm og framtidens bredbåndsløsninger til. Derfor er det viktig at de vet hvor mye de betyr for oss. Det ønsker vi å formidle til dem – ved å være til stede der de er og ved å gi tilbake til dem – ved å støtte lokale lag og foreninger der de bor.



#### FAKTA

Merkevarebygging er å gi en merkevare verdier, slik at kjøperen får en følelse av at han/hun har kjøpt mer enn bare produktet. Merkevarebygging går ofte ut på at man tilfører produktet et symbol og en identitet, som skal føre til at kundemassen forbinder produktet med kvalitet og visse egenskaper og fordeler.

## Stolte Eiere

