

Søknad

Søknadsnr.	2018-0288	Søknadsår	2018	Arkivsak
Støtteordning	Tilskot til nærings- og samfunnsutvikling 2018			
Prosjektnavn	Kreativt konsept for å styrke Merkevara Framtidsfylket,			

Kort beskrivelse

Framtidsfylket AS søker støtte til konseptet "Merkevara Framtidsfylket"

Støtta vil gå til å lage 8 dokumentarer om folk som set spor etter seg i Framtidsfylket.

Kompetanseheving på merkevarebygging ved å utvikle digitale pionerar i næringslivet.

Lokal kickoff, men konkurranse om å gje innspel på dei beste bedriftshistoriane.

Prosjektbeskrivelse

Regionen vår har ei kritisk og særst tidsaktuell utfordring. Vi har for liten vekst i framtidretta vekstnæringar, vi har tidvis utfordringar med å rekruttere kvalifisert arbeidskraft, omverda har for liten kjennskap til vårt næringsliv og bukvalitetar og vi har netto utflytting frå fylket.

I denne nasjonale og globale kampen om auka attraktivitet blandt bedriftsetablerarar og arbeidssøkjjarar, så må næringslivet i fylket framstå langt meir samla og koordinert i sin felles kommunikasjon for å auke vår attraktivitet og dermed skape grunnlag for framtidig vekst.

Det er det dette samordna merkevareprosjektet skal målbringe og gi som resultat.

Bakgrunn, tiltak, mål, resultat og ønska effekt er gjort greie for vidare i søknaden.

Kontaktopplysninger

Funksjon	Navn	Adresse/poststed	Mobil
Søker / Prosjekteier	Framtidsfylket AS Org.nr:992403896	Naustdalsvegen 1B 6800 FØRDE	99017852
Kontakt- person	Linda Hovland	Dalsvegen 166 6963 DALE I SUNNFJORD	99017852
Prosjekt- leder	Linda Hovland	Dalsvegen 166 6963 DALE I SUNNFJORD	99017852

Mottatt offentlig støtte tidligere: Ja

Støtte til Framtidsfylket Karrieremesser i 2016, 2017, 2018

Støtte til #utanfilter kvalitetsmagasin om Sogn og Fordane 2016

Støtte til forprosjektet Omdømmeprojekt Sogn og Fjordane 2017

Spesifikasjon

Bakgrunn

Dei ferraste kjenner det innovative og vekstkraftige næringslivet og jobbmogheitene som finnest i Sogn og Fjordane. Fylket er mest kjend for flott natur med høge fjell og djupe fjordar og vidt kystlandskap.

Det er gapet mellom verklegheit og oppfatting vi tek tak i og har som mål å endre med det konseptet vi her presenterer.

Sogn og Fjordane skal no bli (meir) kjend for karriere, teknologi og berekraft. Sjølv sagt i tillegg til dei naturgjevne ressursane våre som vi tek for gitt, men som er verdier resten av verda i framtida vil trakte etter.

Vi skal gravleggje gamle stereotypar, og ta vår rettmessige posisjon som ein framtidsretta region (med utgangspunkt i våre styrkar og kvalitetar?).

Sogn og Fjordane skal bli synonymt med attraktive jobb- og karrieremogheiter, gode bu-, fritid og oppvekstvilkår og ein oase for gründerskap og gode idear, der den digitale infrastrukturen muliggjer dette.

Enkelt fortalt: Vi gir folk som ynskjer det, moglegheit til å skaffe seg «Det gode liv»

Dette danna grunnlag for eit forprosjekt i regi av Framtidsfylket AS i 2017. Det er gjort eit grundig arbeid med kvalitative og kvantitative undersøkelser, workshops og arbeid med konseptualisering av det kreative konseptet vi no presenterer. Forprosjektet har hatt involvering både frå næring og offentlege aktørar. To ulike leiande kommunikasjonsbyrå har bistått oss i arbeidet.

Ei tydelegare merkevare er heilt nødvendig for å posisjonere vår region inn mot fylkessamanslåinga i 2020. Vi må framstå meir samla og klarare i vår kommunikasjon av vårt næringsliv, kompetansmiljø og mangfald.

Grunnmuren i konseptet er det som kan motivere folk til å flytte og etablere seg her. Historiane vi fortel skal handle om det dei ferraste først og fremst tenkjer på når Sogn og Fjordane kjem opp:

Vårt pulserande næringsliv; fullt av dyktige fagfolk som skapar suksess. Innpakninga vil vere vår storslåtte natur.

Effekten vi ønskjer oppnå er auka tilflytting og etablering, auka kunnskap om næringslivet i Sogn og Fjordane, betre kvalifiserte søkarar til jobbane våre og generelt auka attraktivitet.

Vår sterke medverknad til innhald, produksjon og distribusjon, samt kompetanseheving lokalt skal vere berande element for å sikre kontinuitet etter oppstartperioden.

Heile grunnlaget for konseptet baserer seg på at vi skal vise grunderskap, karriere, kreativitet, originalitet, teknologi, bærekraft - men også sjølvrealisering, natur og familieliv:

Prosjekt mål

Sogn og Fjordane treng eit samlande konsept og engasjerande kommunikasjon som gir fylket ei tydeleg rolle, både i marknaden og i folk sine liv. Vi skal skape auka nysgjerrigheit og attraktivitet primært blant potensielle arbeidssøklarar, nasjonalt og internasjonalt, men også blant bedriftsetablerarar, gründarar, investorar, myndigheiter og turistar.

Ein viktig sekundær faktor vil være å skape stoltheit i eige fylke over skaperkraft, næringslivet, samfunnet og dei fantastiske omgivelsane.

Det vi gjer er å produsere historier som blir distribuert via film, tekst og trykk i ulike digitale flater primært nasjonalt, men også internasjonalt. Målet er at dette skal nå ut viralt.

Forankring

Framtidsfylket AS fekk i 2017 støtte frå Sogn og Fjordane fylkeskommune til å gjennomføre eit forprosjekt der målet var å avdekke behovet for å styrke Merkevara Sogn og fjordane. Samt utarbeide forslag til eit konsept for gjennomføring

Bakgrunn for forprosjektet.

Både næringsliv og offentleg sektor har i lang tid etterlyst ei tydeleg merkevare. Allereie under NHO-konferansen i 2014 utfordra dåverande fylkesordførar Åshild Kjelsnes næringslivet til å komme med innspel på korleis merkevara Sogn og Fjordane kunne utviklast framover.

Kan Sogn og Fjordane bli kjend for karriere, teknologi og berekraft? Sjølv sagt i tillegg til dei naturgjevne ressursane våre som vi tek for gitt, men som er verdier resten av verda i framtida vil trakte etter.

Kan vi gravleggje gamle stereotypiar, og ta vår rettmessige posisjon som ein framtidsretta region?

Kan Sogn og Fjordane bli synonymt med eit mekka for gründerskap og gode idear, der den digitale infrastrukturen opnar for uendelege mulegheiter?

Spørsmålå danna grunnlag for arbeidet gjort i forprosjektet og vi gir her eit utdrag av arbeidet.

Innsikt, funn og triggerpunkt i forprosjektfasen.

I innsiktsfasen kartla ein kva assosiasjonar Sogn og Fjordane vekker per i dag, og kva assosiasjonar vi ønskjer å ha i 2020 og framover. Ein henta inn informasjon ved hjelp av fokusgrupper, dybdeintervju og kvantitative spørjeundersøkingar for å avdekke kva som er triggerpunkta for dei som kan tenke seg ei framtid i Sogn og Fjordane.

Målgruppe

Målgruppene var potensielle tilflyttarar og bedriftsetablerar i Sogn og Fjordane, næringsliv og innbyggjarar, ifylket, samt kapital og investormiljø.

Analyse

Ein gjennomførte i 2017 ein kvantitativ undersøkelse for å finne svar på kva omdømme Sogn og Fjordane har i dag.

Nøkkelfunn i analysen

Analysen viste fleire funn som gjorde det er interessant å utforske eller analysere vidare i prosessen, slik som årsaka til at nokon vel å bu si Sogn og Fjordane, og kva som er viktige triggjarar for dette. Her er eit nøkelutkast.

- Arbeidsmiljø er den viktigaste faktoren for val av jobb (93,9 prosent.) i Sogn og Fjordane, som assosierast med «gode og nære samfunn som bryr seg», kan bygge vidare på eit inkluderande samfunn for alle.
- Hovudgrunnen til at folk har valt å busette seg i fylket er på grunn av at éin eller begge partnarar i forholdet er frå Sogn og Fjordane (77 prosent.)
- Berre 12,8 prosent av innbyggjarane seier at dei vil trekke fram «god arbeidsmarknad» når de snakkar om Sogn og Fjordane til andre.
- Viktigheita av nærleik til restaurantar og uteliv (0,8 prosent) er langt ifrå den viktigaste årsaka til at folk har valt å bu i fylket.
- Flere seier at det er store avstandar i Sogn og Fjordane og at det i tillegg er få opne arenaer for kultur, idrett og sosialt samvær.
- På spørsmål om respondentane som bur i fylket har vurdert å flytte frå det, svarar halvparten at dei har det (49,4 prosent). Mangel på relevant og spennande arbeid (26,1 prosent) vert trekt fram som hovudårsak
- Respondentane er generelt fornøgde med Sogn og Fjordane og vil anbefale andre å flytte dit (89,7 prosent.) Fritekst stadfestar dette.
- Når dei som ikkje bur i Sogn og Fjordane blir spurt om kva dei forbind med fylket, svarer nesten ni av ti (88,3 prosent) «vakre naturområde» i stor grad.
- Berre seks prosent forbind Sogn og Fjordane med «veksande næringsliv og spennande jobbmulegheiter» i stor grad.
- På påstanden om de meiner livsstilen i Sogn og Fjordane ikkje passer for dei, er det ein klar overvekt på dei som er ueinige i dette (81,4 prosent, heilt ueinig og litt ueinig slått saman.)
- 74,3% av dei utanfor fylket kan tenke seg å flytte til Sogn og Fjordane om dei får ein relevant jobb.

Kun seks prosent forbind Sogn og Fjordane med «veksande næringsliv og spennande jobbmulegheiter» i stor grad. Dette er en klar indikasjon på at fylket må løfte tema som bidrar til å betre oppfattelsen av næringslivet. Mangfoldet og mulighetene må synleggjerast langt betre for at potensielle innflyttarar skal tenne på ideen om å flytte til fylket.

Workshop arrangert i juni 2017 avdekkar nokre sentrale punkt for å velgje Sogn og fjordane som heimfylke:

Ein ønskjer ein enklare kvardag, trygge vilkår for oppvekst saman med ein spennande jobb og eit bra fagmiljø. Like viktig er nærheita og tilgangen på eit mangfaldig fritidstilbod basert på dei naturgitte kvalitetane. Ein føler også kanskje eit tettare tilhøyrighet i mindre miljø.

Ein avdekkar to potensielle hovudmål for kommunikasjonstrategien

Internt i fylket:

Ein treng bygge stoltheit og kjennskap til eige fylke og karrieremoglegheitane som er tilstades. Ikkje minst skaffe gode ambassadørar.

Eksternt:

Tiltrekke seg potensielle arbeidstakarar. Vi må vise fram dei kule tinga som skjer i næringslivet, og at vi har eit godt gründermiljø og spennande arbeidsplassar. Vi må fram verdiskapinga. Ein må ha fokus på heilheit og vise at ein ikkje berre jobbar, men også har attraktive bukvalitetar.

Funna i innsiktsfasen la til grunn 4 overordna punkt som igjen danna grunnlag for vidare arbeid i forprosjektfasen. Desse skulle peike på kva som var dei viktigaste triggerpunkta for å komme fram til eit nytt kommunikasjonskonsept som har som mål å bygge Merkevara Sogn og Fjordane

1. Kva er budskapet vårt og viktig å få fram?
2. Kva er særeige med Sogn og Fjordane?
3. Kva er våre spydspissar?
4. Mål om å skape nysgjerrigheit utanfor fylket og stoltheit internt i fylket.

Til å bistå oss med dette arbeidet har vi engasjert kommunikasjonsbyrået Maverix til å bidra med til å komme fram til det som konseptet som føreligg no.

For å jobbe vidare med konseptet gjennomførte vi i mai 2018 ein workshop der styringsgruppa, utvalde ressurspersonar i fylket og Framtidsfylket AS var til stades. Det arbeidet resulterte i utarbeiding av Merkevara Framtidsfylket – kreativt konsept

Forprosjektet er forankra i næringslivet og i Sogn og Fjordane fylkeskommune og leia av Framtidsfylket AS. I Styringsgruppa har ein hatt med seg representantar frå næringsliv, NHO Vestlandet og Sogn og Fjordane fylkeskommune, representert ved:

Øyvind Reed, Videonor AS

Egil Mundal, Rocketfarm AS

Christiane Ulriksen, Enivest AS

Leon Bakkebø, Sogn og Fjordane Næringsråd

Ingvild Andersen, Sogn og Fjordane fylkeskommune

Silje Rødeseike, NHO Vestlandet

Johanne Viken Sandnes, Sparebanken Sogn og Fjordane (frå mars 2018)

Tore Dvergsdal, Sparebanken Vest (tom mars 2018)

Deltaking i dei ulike tiltaka:

Workshop og dybdeintervju

I workshop var eigarbedriftene og traineeane i Framtidsfylket tilstade og desse er også den gruppa ein gjennomførte dybdeintervju med.

Spørreundersøkinga vart gjennomført frå Google Forms i perioden 7. september til 2. oktober 2017 og blei distribuert gjennom nyheitsbrev, e-post og Facebook. Formålet var å få innsikt i kva målgruppa til Sogn og Fjordane tenkjer om fylket og identifisere kommunikasjonsmulegheiter for å gjøre fylket mer attraktivt. Undersøkinga vart gjennomført 10. og 11. oktober 2017.

Det var 852 respondentar som fullførde undersøkelsen. Respondentene er godt fordelt mellom kjønn, der vi ser ei lett overvekt av kvinner (56,2 prosent). Det er også jevn fordeling på aldersgruppene, men 36-40 år (15,3 prosent) og 30-35 år (26,2 prosent) er forholdsvis under- og overrepresentert. Det var kun fire personar under 20 år som svarde på undersøkelsen. Undersøkelsen passar likevel fint til innsiktsarbeid for den vidare prosessen.

Arbeidet har vore presentert til eigarane i Framtidsfylket ved fleire høve.

Styringsgruppa har hatt jamnleg kontakt og prosjektleiar har knytt til seg relevant kompetanse der dette har vore naudsynt i prosessen.

Ein avgrensa forprosjektet geografisk til å gjelde Sogn og Fjordane.

Prosjektorganisering

Prosjekteigar: Framtidsfylket as

Prosjektleiar: Framtidsfylket v/Linda Hovland

Framtidsfylket AS er den organisasjonen som i dag løftar fram karrieremoglegheitene på vegne av næringsliv og offentleg sektor i Sogn og Fjordane. Dei har gjennom sine tiltak vist at det å løfte næringsliv og karrieremulegheiter i felleskap så lykkast ein med merksemd og kan vise til målbare resultat. Dette er karrieremessene, traineeprogrammet og Bedrifts- og CV-portalen gode eksempel på.

Framtidsfylket AS vil vere det naturlege verktøyet ein nyttar til å løfte konseptet og gjennomføre tiltaka ein set i verk og sikre kontinuitet med merkevarebygginga, men det trengs ei sterkare felles satsing for å lykkast.

Sogn og Fjordane Næringsråd er også etablert bl.a. for å være eit felles talsrøyr, synleggjere næringslivet ovanfor omverda og bidra til å skape grunnlag for auka verdiskaping. I dette målbildet så er derfor eit felles offensivt merkevareprosjekt heilt innanfor deira strategi og handlingsplan. Og næringsrådet vil være ein aktiv medspelar for å løfte fram og gjennomføre dette merkevarebyggingsprosjektet.

Dagens mediestrategi er sjeldan delt inn i periodar, det gjeld å vere der når folk oppsøker oss. I dei fleste digitale sfærene betalar vi per klikk, eller per sett side, så her vil det være avgjerande at ein har ressursar tilgjengeleg for å få ein god oppstart og vidare kontinuitet.

Samarbeidspartnere

Sogn og Fjordane Næringsråd er ein viktig samarbeidspart for forankring og gjennomføring med å bygge ei sterkare merkevare.

Produksjonsskelskap: Maverix, med sine partnerar og lokale produsentar.

Redaksjonsgruppa blir sett saman av representantar frå lokalt næringsliv og offentleg sektor, studentsorganisasjonar og kommunikasjonsbyrå.

Aktiviteter

MISJON

I Framtidsfylket kan du dyrke karriere, fritid og familieliv.

KONSEPT

Konseptet baserer seg på at heile Sogn og Fjordanesamfunnet, både næringsliv, offentleg sektor og innbyggjarar vil vere bodbringarar for å bygge merkevara. Det er eit felles løft for å endre haldningane til folk i og utanfor fylket slik at ein faktisk får auga opp for mulegheitane ein har i fylket.

I Framtidsfylket kan du sette spor etter deg, i både bokstaveleg og overført tyding: Du bur og jobbar i eit lite miljø, der det er enklare å differensiere seg. Samtidig har du kort veg til både turstiar og skiløyper – med høge toppar, store bølger og kvit puddersnø.

Grunnmuren i kommunikasjonen er det som kan motivere folk til å flytte: Flotte bilder av vår storslåtte natur. Historiene vi fortel skal handle om det færrer først og fremst tenkjer på når Sogn og Fjordane kjem opp: ?Vårt pulserande arbeidsliv; fullt av dyktige fagfolk som skaper suksess.

Vi har i prosessen hatt diskusjon rundt namn og valet landa på Framtidsfylket som merkevara. Namnet er ikkje geografisk avgrensa og vil stå seg i ein framtidig større region.

KARAKTER

Framtidsfylket er ein eventyrlysten skapar. Som er sprek, nysgjerrig og uformell.

KREATIVE LØYSINGAR

Vi skal lage åtte profesjonelle korte dokumentarar om folk som set spor etter seg i Framtidsfylket.

Vi brukar journalistiske og redaksjonelle verkemiddel for å fortelle interessante historier, om menneske som lev i tråd med misjonen.

Vi skal vise grunderskap, karriere, kreativitet, originalitet, teknologi, bærekraft - men også sjølvrealisering, natur og familieliv: Grundig research, gode spørsmål, personleg fokus, produsert i full TV-kvalitet.

Med dokumentariske verkemiddel skal vi følge drivande dyktige og sjarmerande fagfolk. Fokus er på før jobb, på jobb og etter jobb. Spannande verksemder er substansen, naturen er innpakninga.

Modellen kan også utvidast til å formidle tilsvarande historier om eit større tal verksemder.

LOKAL INVOLVERING

Lokal involvering og eigarskap til konseptet er avgjerande for spreing av budskapet. Dette ønskjer vi å få til ved å involvere flest moglege i planlegginga av innhaldet i historiane.

Vi inviterer til innspelskonkurransse frå næringslivet der dei 25/30 beste historiane blir trekt ut og implementert i historiefortellinga. Ein sekundæffekt er at ein får breiare spreing i media.

Vi ønskjer få til eit PR løp i riks-, lokale og regionale medier (print og digitalt) når ein er klar til filming.

Lanseringa startar med eit Kick-off, der vi samlar innbyggjarar, bedrifter, grundarar og lokale aktørar. Fokuset her vil være korleis vi saman kan gjere Sogn og Fjordane meir kjend som ein attraktivt stad å flytte til og etablere seg.

Utvikle digitale pionerar:

Vi inviterer til kompetansegejevande kurs for å lære verksemdene enkle og effektive grep, for å vekke merksemd. Målgruppa for desse vil vere kommunikasjonsbyrå i fylket, kommunikasjons- og personaltilsette både i offentleg sektor og i næringslivet.

Målgrupper

Det er fleire målgrupper, og det har vore naudsynt å gjere nokre val i strategiprosessen.

1. Unge under utdanning.

Gje dei kjennskap til karriere- og fritidsmoglegheiter, samt bukvalitetane i fylket.

2. Ferdig utdanna

Her ligg det eit stort potensiale, så lenge vi tydelig kan vise kva moglegheiter som finnest i regionen. Desse er potensielt lett å flytte på, så lenge dei finn spennande jobbmoglegheiter knytt til utdanninga. Fokus på kommunikasjon mot studiestadar, for å nå målgruppa.

3. Etablerarar - både bedrifter, entrepenørar og dei som ønskjer etablere familie.?

4. Innbyggjarar og næringsliv i regionen

Primært skal vi nå potensielle tilflyttarar nasjonalt og globalt. Med særleg vekt på dei som er nyutdanna, opptatt av å få seg relevante jobbar, men også eit godt fritidstilbod.

Sekundært skal vi bygge lokal patriotisme for innbyggjarar og næringsliv i Sogn og Fjordane. Denne målgruppa skal vi også bygge som ein eigen medieplattform - som bodbringer for alle de fantastiske historiane regionen vår har å fortelle.

Resultat

1. EIN SAMLA KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

Alle regionar i Norge vil ha auka tilflytting, men fråflytting er normalen for alle med unntak av dei største byane. Nordmenn er dessutan lite mobile, så det skal mykje til før dei responderer aktivt på ein bodskap om å flytte til ein annan region. Sogn og Fjordane har ikkje ein samla kommunikasjonsstrategi i dag. Dette treng vi for å nå målsettingane om å skaffe nok arbeidskraft til framtidig vekst i offentleg og privat sektor.

Folk har både førestellingar og fordommar om andre landsdelar. Men når dei tenker på Vestlandet, er det Bergen og Sunnmøre som er fremst i bevisstheita.

For å nå gjennom med bodskapen, og verte vald mellom alternative stadar å busetje seg, må vi kunne vise til tydelege verdiar som treff målgruppa. Verdiar som både handlar om ditt yrkesaktive liv, kva for muligheiter regionen har å by på, samt høve til å oppleve ein annan kvardag, med familieliv eller fritidsaktivitetar.

2. NÅ UT MED BODSKAPET OM AT:

I Framtidsfylket kan du dyrke karriere, fritid og familieliv.

3. MERKEVARA EIN ETABLERT SANNHEIT

Sogn og Fjordane er representert med framtrudande – og til tider verdsleiande – verksemder innan berekraftige vekstbransjer som havrom, fornybar energi, reiseliv og matproduksjon og teknologi. Dessutan har vi dei beste skulane, den lågaste arbeidsløysa, minst kriminalitet, og det villaste friluftslivet i landet. Vi sit på ei skattkiste som få andre kan konkurrere med.

Effekter

Effekten vi ønskjer oppnå er:

- auka etablering og tilflytting til regionen.
- auka kunnskap om næringslivet i Sogn og Fjordane.
- betre kvalifiserte søkarar til jobbane.

Vi skal med andre ord skape positive ringverknader som også blir lagt merke til av andre aktørar som er viktige for vår framtidige vekst.

Det er her også viktig at ein jamnleg måler om merkevarebygging har effekt. Det er fleire tiltak som påverkar tilflytting, men samla så bør vi oppnå auka kjennskap til mulegheitane i region Sogn og Fjordane. Det vil vere viktig å evaluere programmet etter ein treårsperiode, for å justere kurs og evt justere konseptet.

Tids- og kostnadsplan

Tidsplan

FRAMDRIFT

Iverksetting vil skje etter at prosjektet er grunnfinansiert. Filmproduksjon på Vestlandet er vèravhengig så ein kan ikkje vente å ha ferdigprodusert materiale før ut på vår/førsommar 2019.

Ein vil nytte 1 mnd til historieinnhenting og redaksjonelt arbeid før ein kan gå igang med produksjon.

Sjølve filmperioden vil vere totalt 5-6 veker. Litt avhengig av verforholda på Vestlandet.

Spreiing i media/Distribusjon vil vere massiv i starten for så å gå over i ein ordnær fase sett opp mot naturlege variasjonar i sesong og kampanjar. Dette i forhold til t.d. rekrutteringsarrangement.

PRODUKSJON?Maverix (teamet bak Gutta på tur, saman med det redaksjonelt sterke vestlandsselskap som Filmmaker Film AS vil vere ansvarlige for produksjonen av dokumentarane om folk som set spor etter seg i Sogn og Fjordane. Lokale produksjonsselskap får høve til å levere tenester til produksjonane, om dei har ønska kvalitet. Høg journalistisk kompetanse og erfaring med å dramaturgiske verkemiddel frå dokumentarsjangeren står heilt sentralt her.

DISTRIBUSJON OG SPREIING I MEDIA

Distribusjon og konkret plan for spreiiing i media er avhengig av val av løysing og innhald. Ein etablerer ei redaksjonsgruppe med medlemmer frå næringsliv, offentleg sektor, studiestadar, Framtidsfylket og kommunikasjonsselskapet for å sikre god prosess og måloppnåing.

Vi gir her ein peikepinn på kva for kanalar vi bør prioritere og på kva måte ein kan nå viral spreiiing

Etter ein har valt ut dei beste historiane og bestemt innhald blir desse klipt i ulike lengde, slik at dei kan tilpassast moderne medieplattformer som Google, YouTube, Instagram, Snapchat, videostreaming, VG nett.

Dette gjeraast som 'Bumper ad', Preroll, True View* . I tillegg lagar ein 3-4 minutt lange versjonar som kan nyttast i ulike samanhengar der folk møtast og på Framtidsfylket sin YouTube-kanal. For å sikre spreiiing inngår ein samarbeid med mediapartnerar.

Youtube-kanalen til Framtidsfylket AS blir hovudkanal.

Kanalen må oppdaterast med engasjerande filmar som fortel gode historier om folk som har sett spor etter seg i Framtidsfylket. Dei same filmane kan nyttas i sentrale møter, konferansar og annan direkte kommunikasjon med mulege gründarar og investorar. Både innbyggjarar og næringsliv vil då kunne gjere seg nytte av historiane til i ulike samanhengar. Alle vil kunne spre materialet i sine eigne mediekkanalar og T.d.i samband med konferansar, seminar, kundebesøk, på karrieresenter

Kostnadsplan

Tittel	2018	2019	2020	2021	2022	SUM
Administrasjon	300 000					300 000
Distribusjon/mediespend	900 000					900 000
Kickoff/ kurs	300 000					300 000
Produksjon 8 episoder	1 500 000					1 500 000
Sum kostnad	3 000 000					3 000 000

Finansieringsplan

Tittel	2018	2019	2020	2021	2022	SUM
Framtidsfylket AS	300 000					300 000
Privat finansiering	400 000					400 000
Sogn og Fjordane fylkeskommune	1 500 000					1 500 000
Sparebanken Vest	400 000					400 000
Sparebankstiftinga SoFk	400 000					400 000
Sum finansiering	3 000 000					3 000 000

Geografi

1400-Sogn og Fjordane

Vedleggsliste

Dokumentnavn	Filstørrelse	Dato
Budsjett Merkevare Sogn og Fjordane.pdf	60 635	15.10.2018
Merkevara Framtidsfylket.pdf	396 661	15.10.2018
STORYBOARD - Vestlandet2.001.pdf	1 216 628	15.10.2018