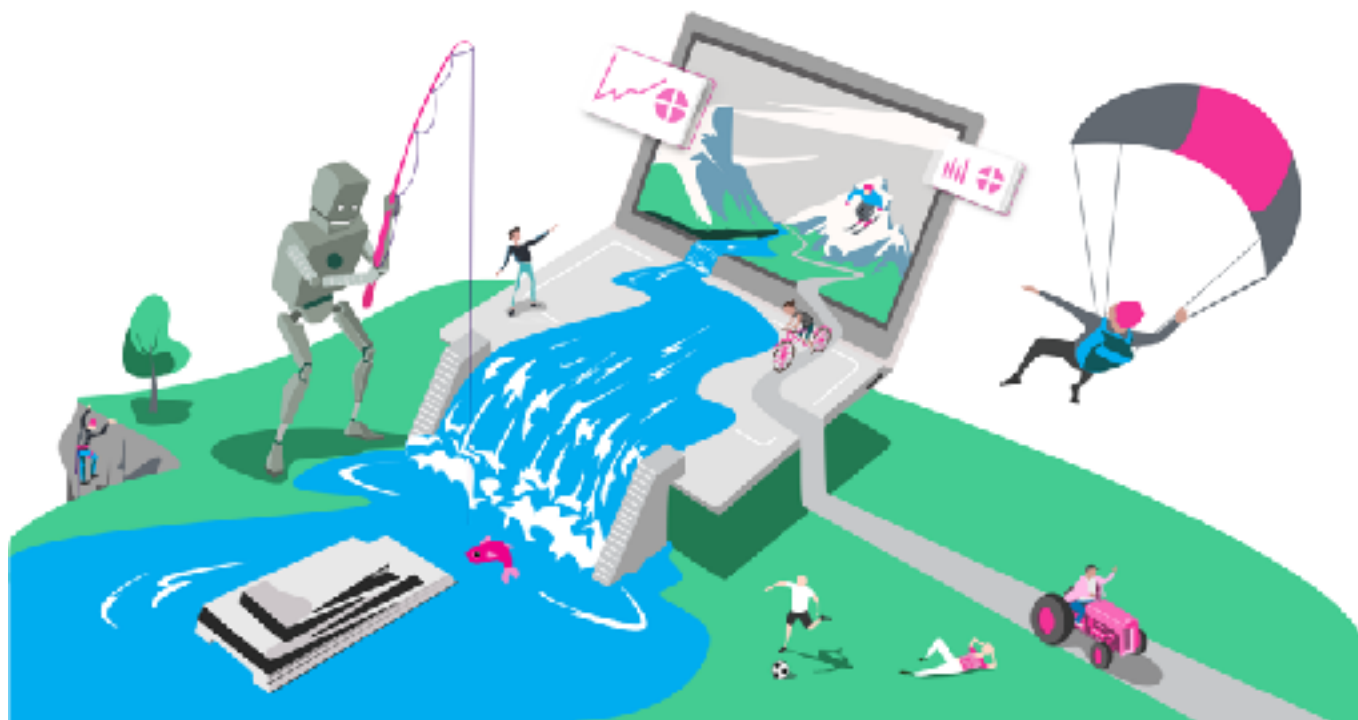


Merkevara Framtidsfylket

Kreativt konsept



Førde 31.08.2018

Sogn og Fjordane Næringsråd
Framtidsfylket AS

INNLEIING OG BAKGRUNN

Dei ferraste kjenner det innovative og vekstkraftige næringslivet og jobbmulighetene 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. Sjølvstøtt 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 stereotyper, 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 karrieremuligheter, 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»

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.

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 etterspurnad frå både næringsliv og offentleg sektor om ei tydelegare merkevare for Sogn og Fjordane. 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.

MÅLSETTING



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, gründerar, investorar, myndigheiter og turistar.

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

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.

MARKNADEN

«Folk flytter to ganger i løpet av sitt liv - når de skal utdanne seg og når de er ferdig med utdanningen»
- Viktor Normann

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.

MERKET



Sogn og Fjordane er representert med framtrekande – 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.

MÅLGRUPPA



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 og 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 bodbringar for alle de fantastiske historieane regionen vår har å fortelle.

MOTIVASJON

Primærmålgruppa er engasjerte draumarar, som skal nåast i både hjarte og hjerne. Dei vil at borna skal få ein trygg og god oppvekst blant jordnære folk. Og dei drøymmer om å bu der dei trivest best av alt: I spektakulær natur.

Det som held dei tilbake, er usikkerhet rundt jobb og karriere. Ja, dei fleste veit så lite om moglegheitene, at dei ikkje ein gong har sett føre seg at ein både kan gjere karriere, ha eit rikt famieliv og bu og leve i den fantastiske vestlandsnaturen.

Næringslivet i typiske vekstnæringar innan teknologi, havbruk, energi, reiseliv, kraft og kreative næringar vil møte hard konkurranse om kvalifisert arbeidskraft og vil ha store utfordringar med å nå vekstmål om ikkje vi synleggjer mangfaldet.

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.

DISTRIBUSJON OG SPREIING I MEDIA

Distribusjon og konkret plan for spreing 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 spreing

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 spreing 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 filmene kan nyttast i sentrale møter, konferansar og annan direkte kommunikasjon med mulege gründarar og investorar. Både innbyggjarar og næringssiv vil då kunne gjere seg nytte av historiane til i ulike samanhengar. Alle vil kunne spre materialet i sine eigne mediekanelar og T.d.i samband med konferansar, seminar, kundebesøk, på karrieresenter

- #utanfilter blir til #settspor

Framtidsfylket AS har allereie laga 'branded content' som er samla på nettsida #utanfilter. Denne skal no endrast til #settspor. Alle artiklar skal taggast, slik at dei vert søkbare, noko som vil gjere innhaldet meir tilgjengelig. #settspor vert også emneknaggen for spreing i sosiale media.

GJENNOMFØRING OG ORGANISERING

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 karrieremoglegheiter 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 sterkere 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.

LOKAL INVOLVERING

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

Vi inviterer til innspelskonkurrans frå næringslivet og der dei 25/30 beste historiane blir trekt ut og implementert i historiefortellinga. Ein sekundæeffekt er at ein får breiare spreining 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 kompetansegejvande 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.

Prosjektleder: Framtidsfylket

Partner: Sogn og Fjordane Næringsråd

Produksjonsskelskap: Maverix, med sine partnarar og lokale produsentar

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

ØKONOMI

| Kostnad | |
|---|--------------|
| Produksjon 8 episodar | Kr 1 500 000 |
| Distribusjon/Mediespend | Kr 900 000 |
| Kick off/kurs 4 stk | Kr 300 000 |
| Administrasjon (konkurransse, red.møte, koordinering,diverse) | Kr 300 000 |
| Sum | Kr 3 000 000 |

| Finansiering | |
|-------------------------------------|--------------|
| Sogn og Fjordane fylkeskommune | Kr 1 500 000 |
| Privat finansiering | Kr 400 000 |
| Framtidsfylket AS | Kr 300 000 |
| Sparebankstiftinga Sogn og Fjordane | Kr 400 000 |
| Sparebanken Vest | Kr 400 000 |
| Sum | Kr 3 000 000 |

Prosjektet er avhengig av grunnleggjande finansiering. Sjå eige vedlegg for meir detaljar.

FRAMDRIFT

Iverksetting vil skje etter at prosjektet er grunnfinansiert. Filmproduksjon på Vestlandet er væravhengig 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

OPPSUMMERT

Regionen vår har ei kritisk og særst tidsaktuell utfordring. Vi har for liten vekst i framtidsretta 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 arbeidssøklarar, 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.

Førde 31.august 2018.

Prosjektleder
Linda Hovland

Framtidsfylket AS

*1. 'Bumper ad',

Korte 6 sekunders historiar som triggar nyskjerrigheita, bygger merkevara og skapar gjenkjenning.

*2. 'Preroll', Videoannonser plassert i ein redaksjonell videospelar, i tilknytning til eit redaksjonelt videoinnhald, eller åleine i ein rein videoplattform knytt til anna videoinnhald. Har ei lengde på 10 -30 sek, plassert før det redaksjonelle innhaldet.

*3. 'True view'. Det finnest to typar true view- annonser:

In-stream-annonser køyrer, under eller etter videoar på YouTube og på nettstader og i apper som tilhøyrer partnarar. Med slike annonser kan du skape merke-
semd rundt merkevara og produkta dine medan brukarane ser på ein film/video.

*Video discovery-annonser kan visast der folk leitar etter innhald, for eksempel i YouTube-søkeresultater, ved sida av relaterte videoar samt på startside for YouTube for mobil. Sjøarane oppmuntrar til å klikke på eit miniatyrbilde og ser på videoannonsen din. Det gjer videoane dine tilgjengelege for ei målgruppe som viser interesse.

*