Årsrapport 2018

Utkast

Oslo Brand Partners

Innhold

Forord (KOMMER)	02
English summary (KOMMER)	03
Hvorfor drive profileringsarbeid?	04
Mål for profileringsarbeidet i Osloregionen	06
Status for merkevaren Oslo	10
Prosjekter og aktiviteter 2018	14
Organisering av arbeidet	48
Regnskap	52
Revisorberetning	53

Hvorfor drive profileringsarbeid?

Det meste er bra i Osloregionen. Ser vi noen tiår tilbake, kan vi til og med si at vi opplever en slags gullalder, med vekst i kjøpekraft og økonomien generelt, og liten eller ingen arbeidsledighet. Osloregionen har vært – og er fortsatt – en av regionene i Europa som vokser raskest i folketall.

Så, hvis alt er så bra – hvorfor skal vi bruke ressurser på å bli enda bedre eller enda bedre kjent ute i verden?

Den viktigste grunnen er at verden ikke står stille. At vi har lykkes før, gir oss ingen garantier for fremtiden. Stadig flere av de utfordringene vi vil møte i årene fremover må vi løse i et samspill med aktører andre steder i verden. Fos oss handler det bl.a. om å klare omstillingen til en grønnere økonomi, til å løse miljø- og klimautfordringer, til å møte behovene for teknologi som gjør oss i stand til å møte eldrebølgen og til å opprettholde velferdssamfunnet når inntektene fra olje og gass blir mindre.

Det er ikke lett for en liten region i et lite land å bli sett og få den oppmerksomheten vi trenger eller fortjener. Konkurransen mellom regionene om å tiltrekke seg investeringer, talent, besøkende eller posisjonere seg som en interessant samarbeidspartner, tilspisser seg stadig. Det har de fleste av våre konkurrenter også sett. Derfor har Stockholmregionen helt siden it-bobla sprakk for snart 20 år siden satset målbevisst for å posisjonere seg som et sentrum for it og finans i Europa – og lykkes. Derfor har samarbeidet rundt Øresundforbindelsen vokst til å bli et samarbeid om å posisjonere «Greater Copenhagen» med 79 kommuner i både Danmark og Sverige, for bl.a. å tiltrekke seg de aller beste hodene – og de lykkes.

Osloregionen er ny på denne arenaen. Da Osloregionen i 2015 vedtok en internasjonal profileringsstrategi, var det bl.a. med bakgrunn i at vi faktisk er svært lite kjent der ute – mye mindre enn vi kanskje tror – og at det er noen store gap i forholdet mellom hvem vi er og hvordan vi oppfattes.

Disse gapene fører hvert år til tap i muligheter og verdiskaping, ved at bedriftene velger å lokalisere seg andre steder, eller at de dyktigste talentene velger å reise annensteds.

I en internasjonal sammenheng er vi fortsatt for «underdogs» å regne i kampen om oppmerksomhet. Vi har fortsatt mye å lære. Men vi ser at det arbeidet som gjøres av Osloregionen, Oslo Business Region, VisitOSLO, VisitOSLOregion og andre, begynner å få effekt. Internasjonale målinger dokumenterer dette. I tillegg er vi heldige ved at vi har en "nyhetens interesse" og det skjer fysiske transformasjoner i vår region som vekker internasjonal oppmerksomhet.

Vi har med andre ord store muligheter. De mulighetene kan vi utnytte i et stadig tettere samarbeid med bedrifter, næringsklynger, universiteter, sykehus, kommuner og fylkeskommuner som har en interesse i hvordan vi oppfattes internasjonalt. Med begrensede ressurser hver for oss har vi alle fordeler av å fortelle den samme fortellingen om hvem vi er, hvis noen der ute skal kunne legge merke til oss.

Det beste ligger foran oss!

Mål for profileringsarbeidet i Osloregionen | Internasjonal profileringsstrategi for Osloregionen

Ingen velger Osloregionen ved en ren tilfeldighet, enten det er valg av reisemål, sted å flytte,studere, jobbe, starte en bedrift eller investere.

Etter et omfattende arbeid og bred involvering vedtok Osloregionens styre i 2015 en internasjonal profileringsstrategi for Osloregionen. Den internasjonale profileringsstrategien, «The Oslo Region Brand Management Strategy», handler om å bygge vår identitet og finne vår egen unike stemme. Vi vil synliggjøre Osloregionens verdier gjennom å målrette og samkjøre ulike tiltak. Osloregionens internasjonale profileringsstrategi bygger på en forutsetning om at det er stedet selv – ikke en logo eller et slagord – som er merkevaren.

For å være synlig internasjonalt, må merkevaren ha en viss gjenkjennelighet. Strategien tar derfor utgangspunkt i at det er «Oslo» som er hele regionens felles merkevare, og oppfordrer aktører til knytte seg an til merkevaren ved å bruke «Oslo» som en del av navnet, evt. ved å synliggjøre at man er del av «Greater Oslo».

Å definere merkevaren Oslo innebærer en forenkling. Når man beskriver en merkevare, må det være distinkt, vi forsøker å beskrive den unike og overbevisende essensen av Oslo. Hvis man prøver å få sagt alt på en gang, får man ikke kommunisert noe som helst.

Vi trenger en felles merkevareplattform for å kunne kommunisere Oslo enhetlig, på tvers av organisasjoner og selskaper. Uten en slik felles forståelse vil alle kommuner, universiteter, bedrifter, foreninger, journalister og andre aktører kommunisere forskjellige idéer, konsepter og premisser. Følgen er at Oslo som merkevare blir utydelig og mindre synlig. Jo flere budskap, jo svakere blir det samlede helhetlige budskapet.

For å håndtere dette har vi utviklet et merkevarefilter. Dette bygger på:
- Hvordan vi ser oss selv (basert på gjennomførte workshops, intervjuer, spørreundersøkelse)
- Hvordan andre ser oss (basert på et internasjonalt referansegrunnlag)
- Noe som både er unikt for Oslo og tiltrekkende i verdenssammenheng

Til sist beskriver strategien noen måter å arbeide på. Strategien legger vekt på at selve arbeidsmetodikken i profileringsarbeidet må reflektere verdiene i strategien, dvs.:
- Digitale pionerer
- Ungt tenkende
- Ha fremtidsrettede arrangementer
- Handling er sterkere enn ord
- Lean organisering: Utprøving – erfaring – suksess
- Stimulere eksisterende aktiva

Les strategien her: http://www.osloregionen.no/wpcontent/uploads/Profileringsstrategi_del1_norsk.pdf

Strategien peker videre på noen områder som det er viktig å jobbe med for å styrke Osloregionens internasjonale posisjon:

Forbedre oppfattelsen av kulturtilbud

Bygge på livskvalitet

Forsterke attraktiviteten for næringslivet

Utbedre kvaliteten på tjenester innen gjestfrihet

Hva skal vi oppnå?

Oslo Brand Partner Arena har tre KPI'er. I profileringsarbeidet som helhet brukes KPI som forkortelse for Key Perception Indicators, mens i hvert enkelt prosjekt brukes KPI som forkortelse for Key Performance Indicators.

Stedsmerkevarebygging er et maraton og effekten måles over lang tid. Derfor er det mer nyttig å benytte oppfattelsesmålinger. Det gjøres gjennom State of The City, som er målinger for hele regionen.

Måleverktøyene våre kan og skal forbedres i 2019 og vi ser på strategisk samarbeid med Visit Oslo for å kunne gjennomføre enda bedre målinger både på strategiens KPI'er og på prosjektenes digitale fotavtrykk.

Våre KPI'er:

1
Synlighet

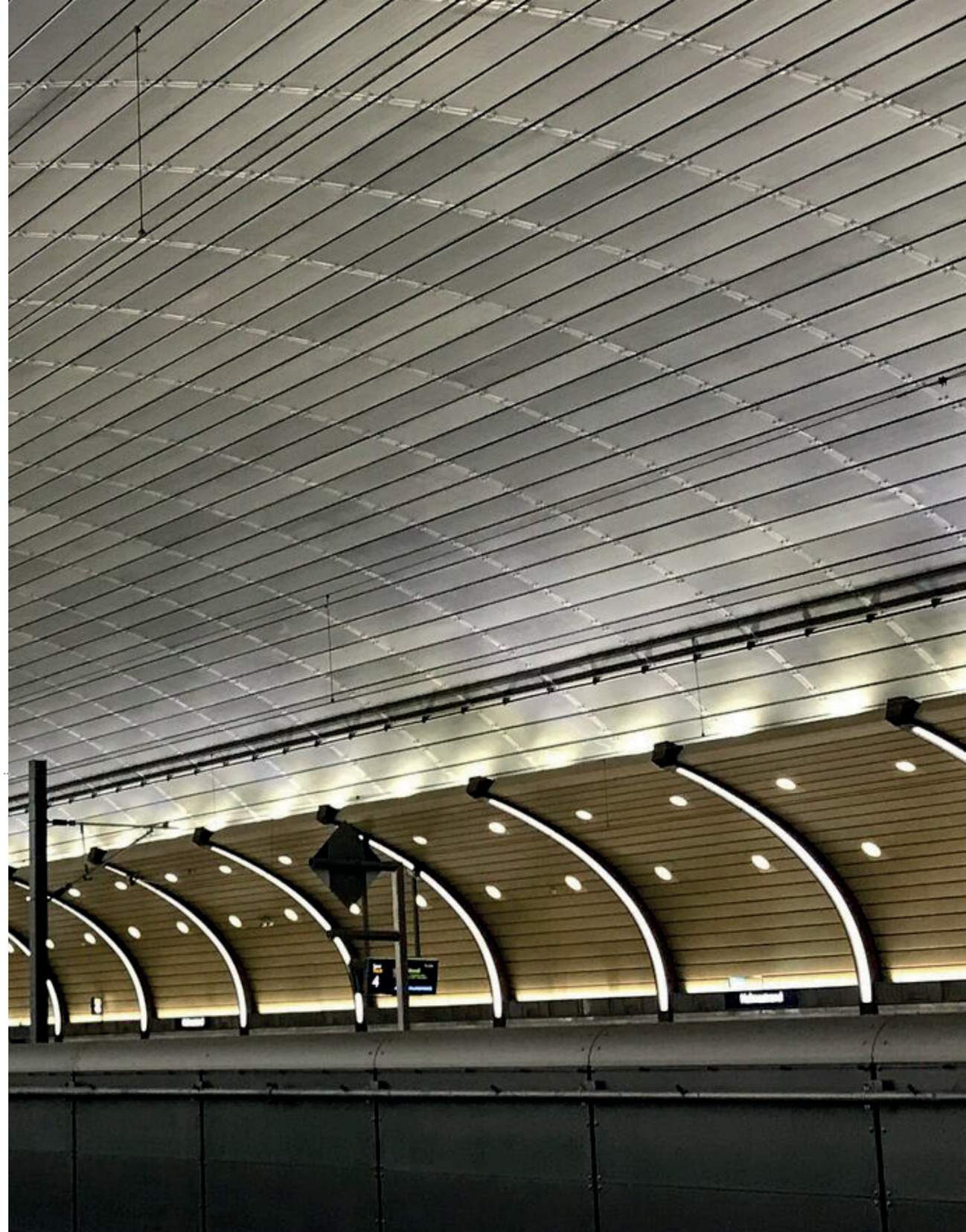
Øke merkevaren Oslos synlighet (attention) – dvs. øke den generelle kunnskapen og oppmerksomheten om Oslo og Osloregionen.

2
Assosiasjoner

Øke on-brand assosiasjoner til Oslo – dvs. at oppfatningene av Oslo skal gjenspeile verdiene i profileringsstrategien

3
Support

Vi ønsker å sette Oslo på den internasjonale scenen Stakeholder support – dvs. at flere aktører i regionen tar i bruk innholdet i strategien i sin egen markedsføring, eller på annen måte støtter opp om samarbeidet for å styrke Osloregionens internasjonale posisjon i tråd med profileringsstrategien.



Status for merkevaren Oslo | State of the City 2018

Byer over hele verden konkurrerer om talent, besøkende, investorer og oppmerksomhet. Hvordan går det med Oslo, i konkurranse med andre byer og regioner?

Denne fjerde utgaven av Oslo: State of the city gir et «utenfra og inn»-perspektiv og fremhever viktige utviklingstrekk i 2017. Den vurderer Oslos prestasjoner basert på en database med mer enn 400 internasjonale indeks og 20.000 datapunkter, som til sammen sier noe om Oslos internasjonale omdømme og posisjon.

I rapporten vurderes Oslo i forhold til 16 områder innenfor fire overordnede temaer: Business, Liveability, Vertskapsattraktivitet og Styring. Årets rapport inkluderer også et dypdykk i Oslos innovasjonssystem, kunst- og kulturliv, og de fremvoksende mulighetene som ligger i å bruke teknologi for å forme hvordan byen og regionen oppfattes.

The Business of Cities Group i London, ledet av professor Greg Clark, er ansvarlig for analysen.

Hovedresultater i 2018
Merkevaren «Oslo» blir mer synlig globalt, og i 2018 var Oslo med i flere globale rangeringer enn noen gang før.

Regionen har oppnådd imponerende vekst i økosystemet for innovasjon, som stadig fortsetter å modnes. Gitt størrelsen, er Oslo nå en av de mest innovasjons-intense byregionene i Europa. Dette tyder på et økosystem som er i stand til å støtte et økende antall bedrifter i vekststadiet. Denne utviklingen er noe kjent globalt, men det er viktig å kommunisere denne utviklingen fremover.

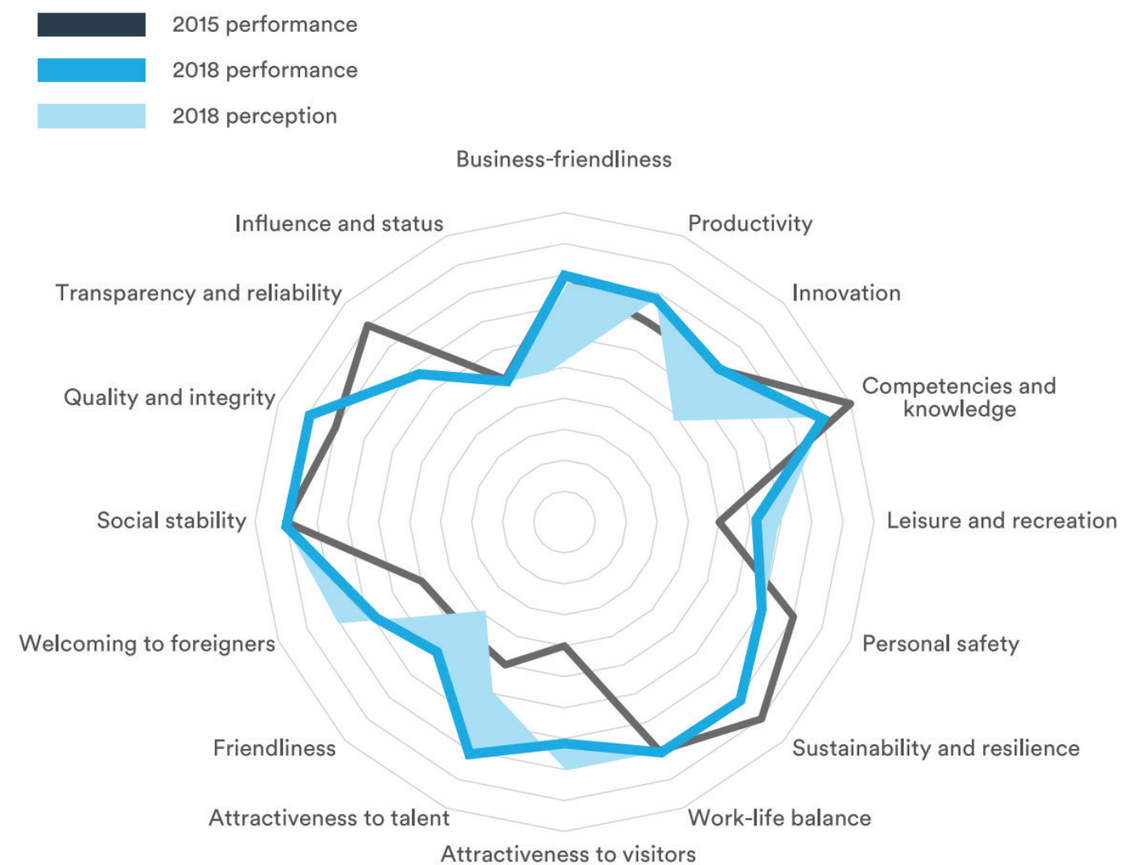
Regionen har også gjort seg gjeldende som et spennende sted å flytte til og bygge en karriere, og oppnådde 3. plass globalt i en av de mest innflytelsesrike rangeringene innenfor dette området. Høye kostnader forblir imidlertid en av de viktigste barrierene.

Oslo har blitt tildelt prisen for Europas grønne hovedstad og fortsetter å ta ledelsen når det gjelder banebrytende nye løsninger for bærekraft, inkludert bilfri- og lavutslippsinitiativer. Dette vises i økende grad i de globale rangeringene, men tiltak som for eksempel reduserte karbonutslipp vil trolig også få mer innvirkning i årene som kommer.

Pågående investeringer i kulturell infrastruktur har ført til at Oslo nå er anerkjent som et ledende kultursentrum i Nord-Europa. Regionen er for første gang inkludert i en rekke rangeringer som måler fritid og livsstil, og det er særlig musikk- og teaterscenen som peker seg ut. Oslos forbedrede kulturelle posisjon er et viktig element for at byregionen skal lykkes med innovasjon og kreativ økonomi. Flere kulturelle investeringer vil også være nødvendig for å underbygge regionens fremtidige fortelling og identitet.

Hele rapporten kan leses her:
http://www.oslobusinessregion.no/oslo-state-of-the-city-2018/

The Oslo Performance Spidergram, 2015-2018

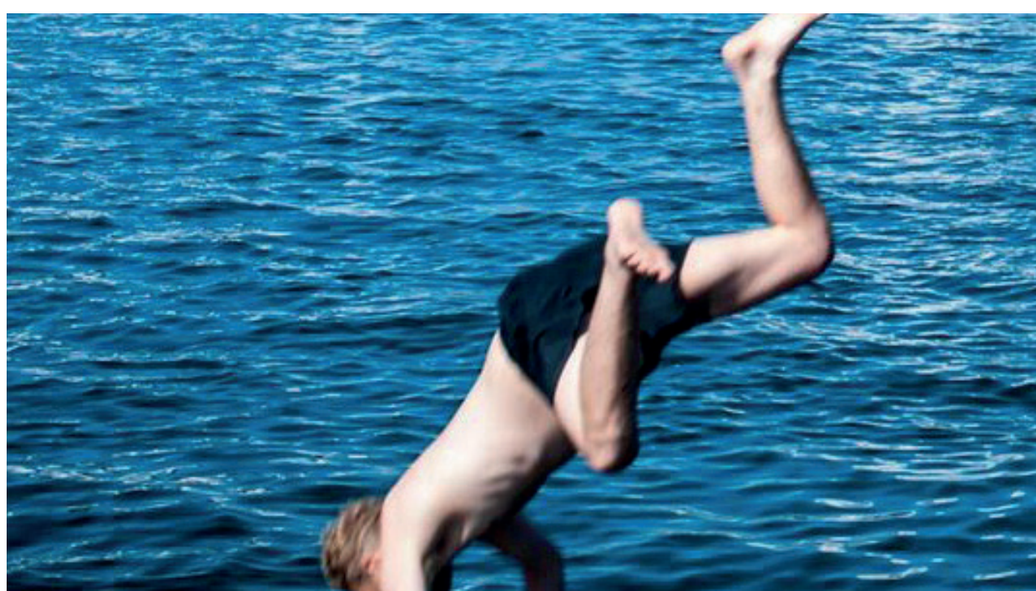


Ser man på enkeltområder, er det særlig det som skjer innen innovasjon det er en særskilt fremgang. Rapporten hevder at, gitt Oslos størrelse, er Osloregionen en av de klart mest innovative i Europa. Samtidig får Oslo stadig større anerkjennelse innen klima- og miljøarbeid, selv om etterslep i rapporteringen ikke gir regionen full uttelling i statistikken foreløpig. Et tredje område er kultur, der Osloregionen hevder seg stadig bedre. Her vil det, i følge rapporten, være behov for å følge opp videre for ytterligere å styrke regionens posisjon. Det er også vesentlige forbedringer i regionens vertskapsattraktivitet, selv om Osloregionen har visse omdømmeutfordringer knyttet til kostnadsnivå, tilgjengelighet, køer og trengsel og kriminalitet.

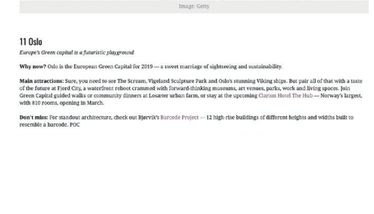
Ut i fra et profileringsståsted, er det spesielt interessant å se på områder der det er gap mellom hvordan vi objektivt sett gjør det på ulike områder, og hvordan vi oppfattes mer subjektivt.

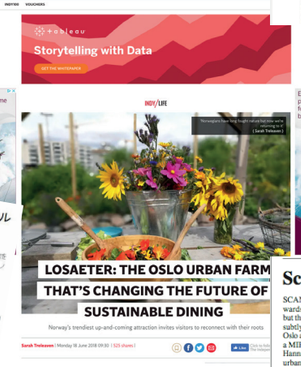
Rapporten avdekker at det bl.a. er slike «persepsjonsgap» på områder som næringsvennlighet, innovasjon, attraktivitet for talenter og vennlighet.

Samlet taler dette for at områdene kultur og opplevelse, innovasjon og næringsutvikling, samt vertskapsattraktivitet for talent vil være viktige områder å arbeide mer fremover i profileringsarbeidet av regionen.

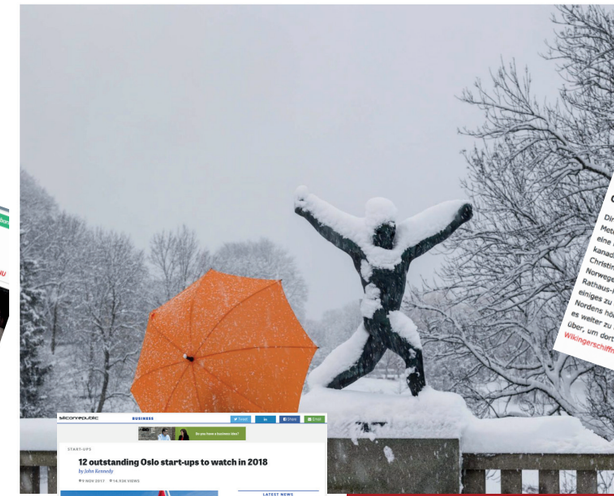


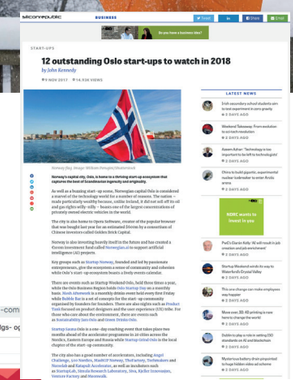
Status for merkevaren Oslo |
Oppmerksomhet

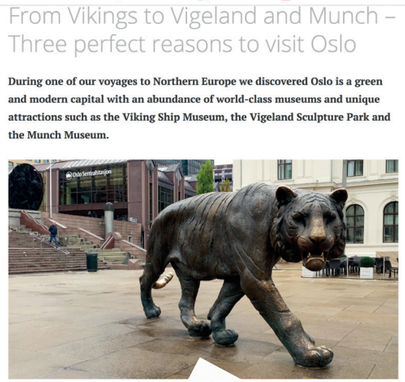


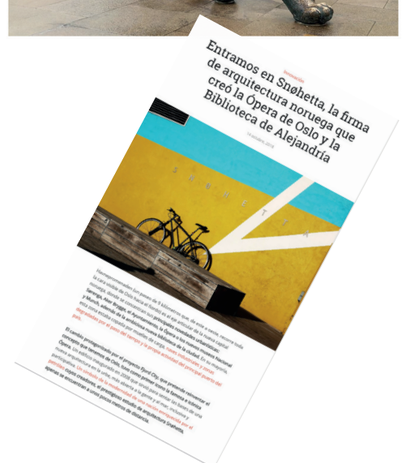


Go to Oslo ... and ski in Oslo









Zoe Johnson can take part in lessons and chat to friends through her remote robot

ted robots that can stream audio and video are increasingly ound sick children and elderly people keep in touch with r and friends, combating the scourge of isolation and

Samarbeid

I 2018 hadde vi et tett samarbeid med en rekke stakeholdere i regionen på ulike prosjekter og vi har som mål å bli enda bedre på stakeholderinvolvering fremover.

- Åtte ulike kommuner i workshopserien #hvorforoslo
- X-games, Bærum kommune og Akershus Fylkeskommune
- Nor-Shipping
- Oslo kommune, Miljøhovedstadsåret, Internasjonalt kontor
- Oslo Business Region
- Visit Oslo
- VisitOsloRegion
- Maritimt Forum
- Subsea Valley
- Kongsberg Næringsforum
- Oslo Metropolitan Area
- Tons Of Rock
- Solklyngen
- Ulike akademiske institusjoner
- OREEC
- Future Library
- Visit Norway
- Innovasjon Norge
- Hamar Gaming Collective
- Arena Oslo

Profileringsprosjekter og aktiviteter 2018

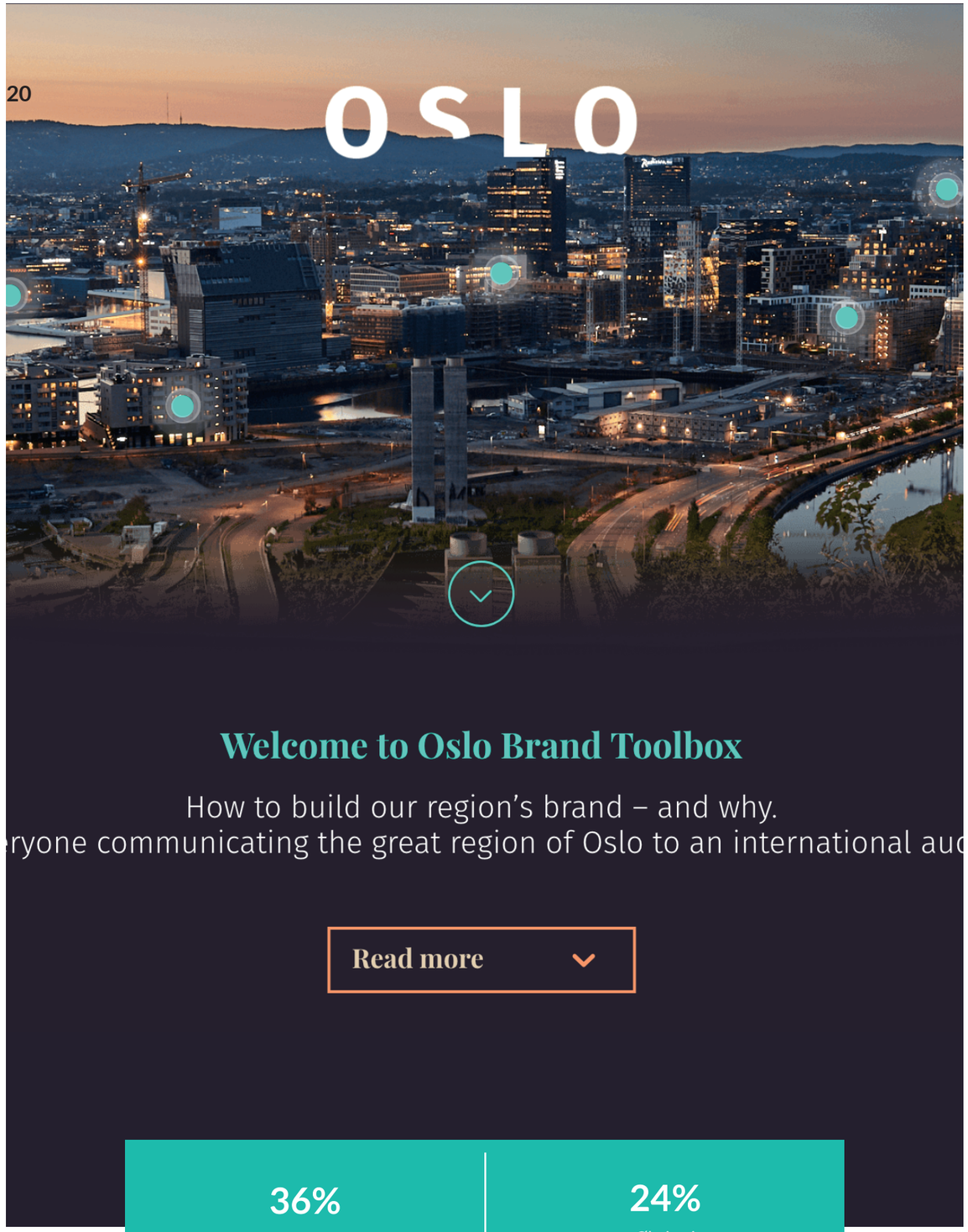
Profileringsprosjekter er on-brand events og prosjekter i regionen som har internasjonalt potensial. Oslo Brand Partners bidrar til å sette lyskasteren på eksisterende prosjekter for å øke oppmerksomheten rundt Osloregionen internasjonalt.

I 2018 har vi jobbet med følgende profileringsprosjekter:

Subsea Valley
Nor-Shipping
Oslo Innovation Week
Runway Oslo
Oslo Essentials
Technology Summit Kongsberg
City Branding Exhibition
Future Built
MIPIM

The Proud Experience
#hvorforoslo
#shareoslo
X-Games
Table Tales
Business for peace
European Design Festival

Future Library Oslo
The Big O
Tons of Rock
Oslo Filmkommisjon



Verktøykasse

Oslobrandbox.no hadde en sterk økning i antall brukere i 2017. Økningen fortsatte i 2018, om enn ikke like dramatisk som året før.

Antall unike brukere var 7368, noe som er en økning på 36% fra året før. Antall nedlastinger av bilder var på 976, noe som er økning på 24%. Antall nedlastede filmer var likt som året før.

Brandboxen ble oppdatert med filmer, vi programmerte om en del, slik at filmgalleriet ble enklere å bruke, la inn flere bilder og gjennomførte en mindre restrukturering av siden. Den har blitt oppfattet som noe ustrukturert og vanskelig å navigere i, derfor ble det endringer i menyen, samt forkorting av tekster og forenkling av innhold.

Designmessig ble siden gjort dynamisk ved hjelp av dag/natteffekt. Brukeren kan endre uttrykk på siden, avhengig av om brukeren foretrekker mørke eller lyse farger. Det ble tatt nye forsidebilder som fungerer både dag og kveld.

Arbeidet ble gjort av DesignContainer.

#hvorforoslo

Det er behov for å involvere aktører i hele regionen i profileringsarbeidet. Dette var bakgrunnen for prosjektet #hvorforoslo som ble gjennomført høsten 2018.

Selskapet X.Y.Zero One ble engasjert til organisere prosjektet, med en serie workshoper med følgende formål:
• Finne gode caser som kan skape internasjonal oppmerksomhet i regionen
• Gi generell forståelse for profileringsstrategien og hvordan den kan brukes både hos
privat og offentlig sektor
• Samle næringsliv, offentlig sektor og akademia til en felles idédugnad om hvordan vi sammen kan løfte regionen internasjonalt

Det ble gjennomført åtte workshoper i åtte byer:
• Kongsvinger
• Lillestrøm
• Asker
• Bærum
• Hønefoss
• Hamar
• Fredrikstad
• Holmestrand

Workshopene hadde egen landingsside på oslobrandbox.no, samt egne eventsider på Facebook. Det ble laget videosnutter fra alle workshoper som ble brukt i markedsføringen og det ble laget en samlevideo i etterkant som oppsummering. Sekretariatet bidro med innhold og foredrag, samt med spredning av budskapet.

Vi nådde 200 beslutningstakere til sammen og fikk gode score på evalueringene i etterkant.
#hvorforoslo ble imidlertid en betinget suksess og vi tok mye lærdom av denne prosessen. Formålet ble for ullent, det ble for dårlig kommunisert og enkelte av lokasjonene lå for langt unna sentrum i byene.

Workshopene ble for fagfokusert og det kunne med fordel ha vært enda større fokus på caser og mindre på strategi.

På tross av dette fikk vi svært gode tilbakemeldinger og i etterkant merket vi økning både i innsendte prosjekter og i bruk av oslobrandbox.no.

Subsea Valley på ONS

Osloregionen samarbeidet med Næringsklyngen Subsea Valley for å profilere Osloregionen som energiregion på stand på ONS i Stavanger. ONS er en av de viktigste møteplassene for den globale energisektoren, med både stor internasjonal teknologiutstilling og et høyprofilert konferanseprogram med ledende aktører fra hele verden representert.

Totalt 68 174 mennesker fra 98 nasjoner besøkte ONS i 2018. Subsea Valley var i kontakt 25 journalister i forbindelse med ONS, hvorav cirka halvparten var internasjonale.

I tillegg til direkte dialog ble det sent ut målrettede pressemeldinger rundt ONS-deltakelsen.

Fokuset i profilering var (utvalgte) selskap og regionen som helhet, snarere enn Subsea Valley som organisasjon. Dette trigget flere intervjuer og videointervjuer av bedriftene på standen som igjen førte til en rekke medieoppslag.

X-Games 2018

X-Games er en internasjonalt sterk merkevare, og vi ønsket å benytte oss av merkevaren til å spre budskapet om Osloregionen. VisitOsloRegion og Visit Oslo vant oppdraget med å lage et snapchatfilter, videoguider og instaspots, samt spredning gjennom X-Gamesstjernene Dex Carrington og Mons Røisland.

Målingene viste:
Dex Carrington-story: 120 900 visninger
Snapchatfilter brukt: 2 200 ganger
Snaps med filter ble sett: 1,4 millioner ganger.

Filmene fikk langt svakere spredning enn først antatt og anslått. Årsaken er sammensatt, men i hovedsak dreier seg om at innholdet ble litt for lite interessant for ambassadørene som skulle spre. X-Gamesstjernene har mange millioner følgere, og er svært selektive med hva de poster og hva de tagger.

Filmene og konseptet er ekte, men dessverre ikke så berikende som vi kunne tenke oss.

Oslo Innovation Week

Oslo Innovation Week ble arrangert for 14. gang i 2018, og samlet 13.000 innovatører i løpet av en uke i september.

Ca 2000 av deltakerne er internasjonale. Oslo Innovation Week er en slags dugnad, et samarbeid mellom ledende oppstartsbedrifter, etablert næringsliv, media og andre aktører som ønsker å jobbe for FNs bærekraftsmål gjennom teknologi, innovasjon og entreprenørskap.

Osloregionen samarbeider med og støtter Oslo Innovation Week fordi de har en stor og relevant målgruppe, fordi det er en god måte å synliggjøre Oslo på, og fordi konferansen når ut til et stort publikum med godt presse- og sosiale medier-arbeid. Osloregionen bidro bl.a. til program og tilrettelegging for internasjonale journalister og influencere.

Oslo Innovation Week oppnådde 516 millioner «reach» via sosiale medier. Journalister fra 35 medier, blant annet Forbes, BBC, CNN, Der Spiegel, Vice og El Pais, var til stede og 700 medieartikler har blitt skrevet.

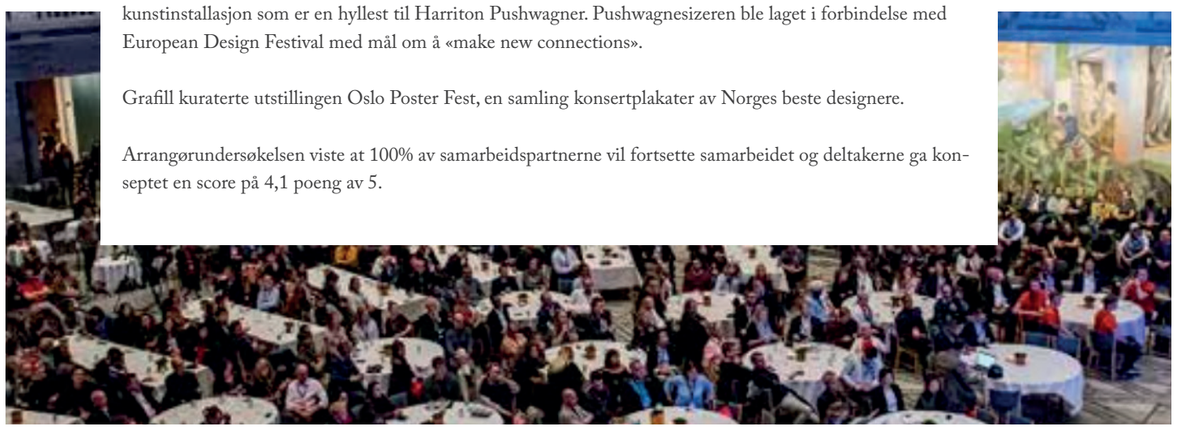
Årets kulturprogram på Oslo Innovation Week (OIW), «Oslofest» var holdt som en kompakt kulturfestival på åpningsfesten på Mesh.

Målet var å tilby alle OIWs deltakere og pressefolk det beste av kultur-Oslo samlet på ett sted. Oslofest var et samarbeid mellom Munchmuseet, Øyafestivalen, Grafill (Norsk organisasjon for visuell kommunikasjon) og Bekk.

Øyafestivalen og Munchmuseet viste deres felles samtidskunstprosjekt. I 2018 var det b'Arte av performancekunstneren Tor Erik Bøe. Bekk hadde med sin Pushwagnesizer, en interaktiv kunstinstallasjon som er en hyllest til Harriton Pushwagner. Pushwagnesizeren ble laget i forbindelse med European Design Festival med mål om å «make new connections».

Grafill kuraterte utstillingen Oslo Poster Fest, en samling konsertplakater av Norges beste designere.

Arrangørundersøkelsen viste at 100% av samarbeidspartnerne vil fortsette samarbeidet og deltakerne ga konseptet en score på 4,1 poeng av 5.



Future Library

Den skotske kunstneren Katie Paterson har laget hundreårs-kunstverket Future Library, «Fremtidsbiblioteket». 1000 trær ble plantet i Nordmarka i 2014, og om hundre år blir trærne til en antologi, en samling av tekster overlevert av en ny forfatter hvert år.

I 2018 ble det fjerde manuskriptet overlevert i skogen med de bittesmå trærne. Ingen får lese det før det tas ut fra hvelvet hos Deichman i 2114. Forfatteren denne gang var den prisvinnende tyrkiske Elif Shafak.

Hun overleverte manuskriptet til ordfører i Oslo Marianne Borgen, hvor hun delte tittelen: The Last Taboo. Seremonien er hvert år etterfulgt program på Deichmanske bibliotek. I 2018 inkluderte programmet blant annet en samtale med BBC reporter Rosie Goldsmith og Elif Shafak.

Osloregionen støttet prosjektet fordi det er unikt og banebrytende, og synliggjør Oslo på en god måte til et stort publikum.

Osloregionens bidrag gikk til gjennomføring av seremonien med kameraproduksjon og streaming, og pressearbeid. Se filmen fra seremonien i skogen her.

Prosjektet nådde 15,5 mill. «reach» i sosiale media og 151,5 mill. «potensiell reach» i digitale og sosiale media.

The Proud Experience

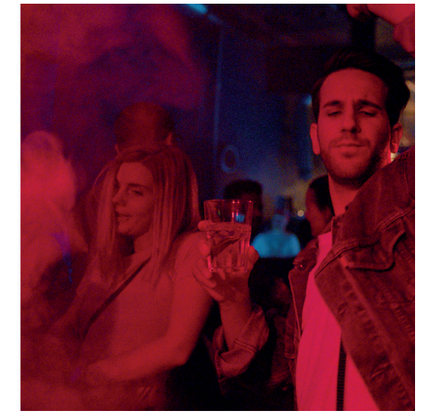
The Proud Experience er en oppfølger til den vellykkede The Great Escape -filmen fra 2017, men settingen denne gangen ble satt til Pride-festivalen i Oslo.

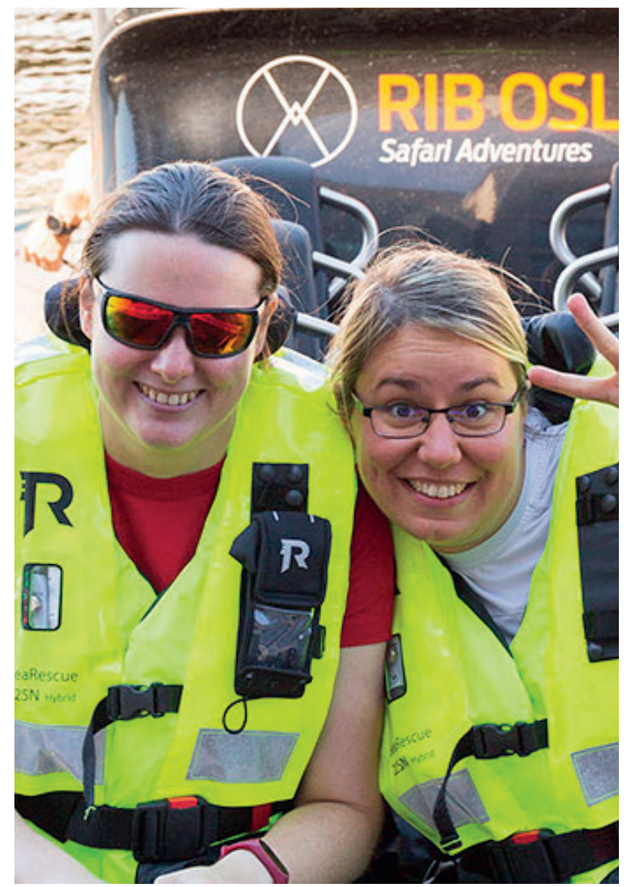
Konseptet ble utformet av Trigger og VisitOslo, og Innovasjon Norge bidro økonomisk sammen med Osloregionen.

Filmen viser evne til å tenke nytt og annerledes, ta sjanser og vise ekte mennesker i ekte settinger. Den viser vennlighet, åpenhet og et rimelig fordomsfritt Oslo. Personene i filmen kommer fra land hvor homofili er mer kontroversielt enn i Norge. Filmen viser Oslo fra sin beste side, varm sommer, masse mennesker, musikk og latter.

God reklame både for byen og regionen der verdiene står i fokus.

Filmen har vunnet European Excellent Awards for historiefortelling, er sett av ca. 1,5 millioner mennesker og har gitt over 25 internasjonale presseoppslag.





#shareoslo

Seks personer fra ulike deler av regionen og som alle representerer noe unikt og berikende

De har spesielle historier og interesser som kan inspirere og motivere internasjonale talenter, kunstnere, selskaper og investorer til å komme til Osloregionen.

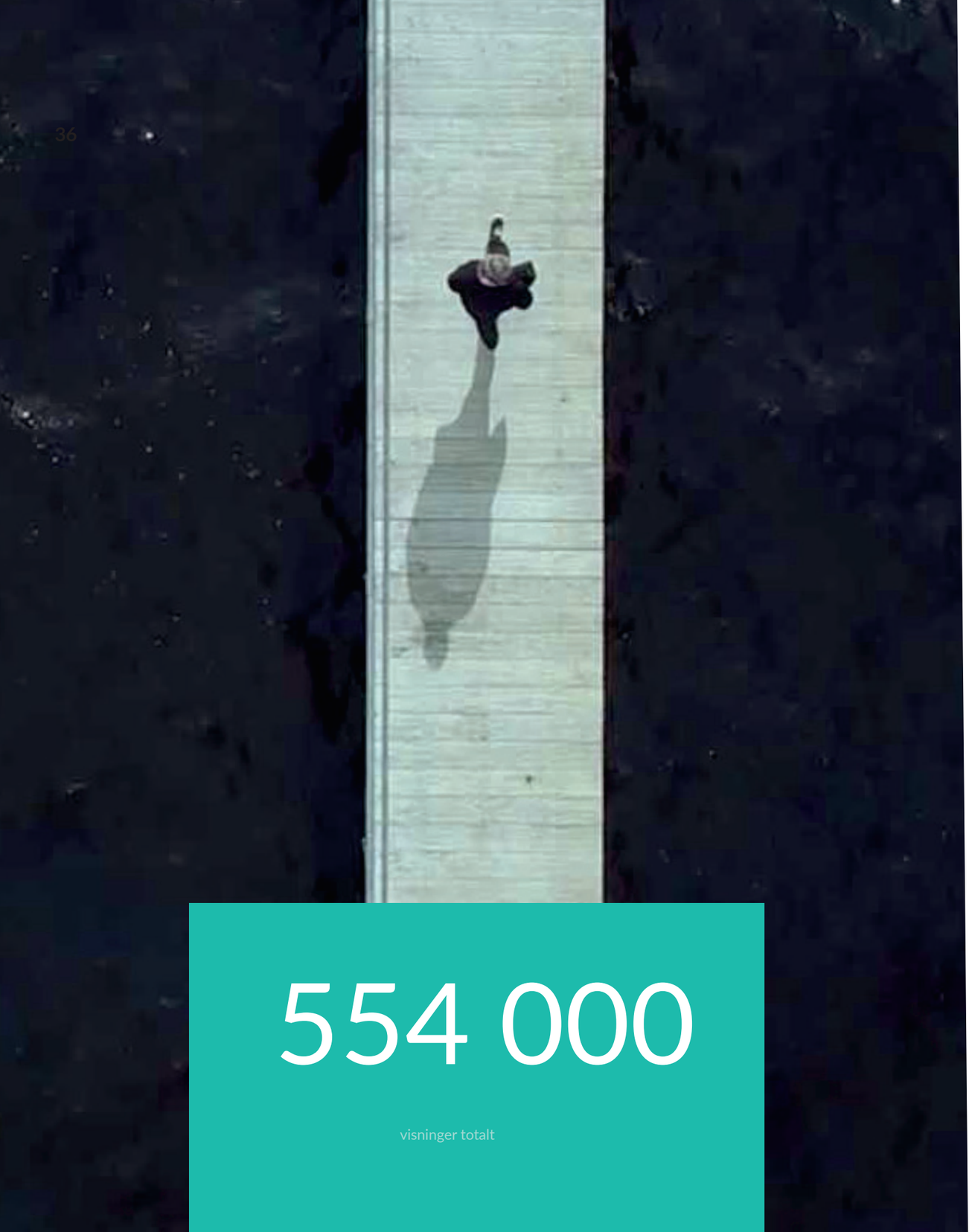
#shareoslos konsept ble utviklet av oss og manus, film og klipp er gjort av Snøball. Alle filmene har avsender Greater Oslo. Filmene ble produsert andre halvår 2018.

Filmene spres gjennom samarbeid mellom Osloregionen og SoMe-ekspert Rebekka Smart Bakken for å sikre at filmserien får den oppmerksomhet internasjonalt som den fortjener.

Disse filmene er også ment som inspirasjon lokalt og kan benyttes både i markedsføring av akademia, privat/offentlig sektor og reiseliv i inn- og utland.

Promoteringen av filmene skjer første halvår 2019.

P



554 000

visninger totalt

Table Tales

Osloregionen bidro økonomisk til denne serien om region-ens matscene, sammen med VisitNorway og VisitOsloRegion. Formålet var å skape internasjonal interesse for Oslos matkultur og sette søkelyset på økningen i råvarer og serveringssteder av høy internasjonal kvalitet..

Filmene ble laget i Fredrikstad, Sandefjord, Lillehammer, Hamar, Jevnaker, Gressholmen, Oslo og Oppegård. Filmene har hatt ca. 550 000 visninger totalt. Filmserien vant HSMAI Norways gjeve markedsføringspris for beste kampanje i 2018.

Table Tales filmene fungerte godt regionalt, men fikk ikke den internasjonale effekten man håpet. Filmene viser ekthet og er berikende, men enkelte av filmene er for lite nyskapende til å være helt on-brand. I tillegg kunne spredningen vært gjort med systematisk og med bedre struktur.

I 2019 vil vi arbeide videre med disse filmene for øke det internasjonale nedslagsfeltet.

Technology Summit Kongsberg

Technology Summit Kongsberg er en teknologikonferanse som i 2018 ønsket en mer internasjonal profil.

Osloregionen bidro økonomisk til en keynote, deltok i programarbeidet og fungerte som rådgiver på kommunikasjon.

Konferansen skapte medieoppslag gjennom lansering av Telenors 5G-nett, robotteknologi og banebrytende teknologi i maritim næring.

Oslo Runway

"We're always on the lookout for new style inspo, and while we know Scandinavia is the go-to for sleek homeware, snowy climates and effortlessly chic fashion, we didn't realise Oslo in Norway would become our new no.1 style destination. Until we visited the capital, that is"
– LOOK UK (etter Oslo Runway januar 2018)

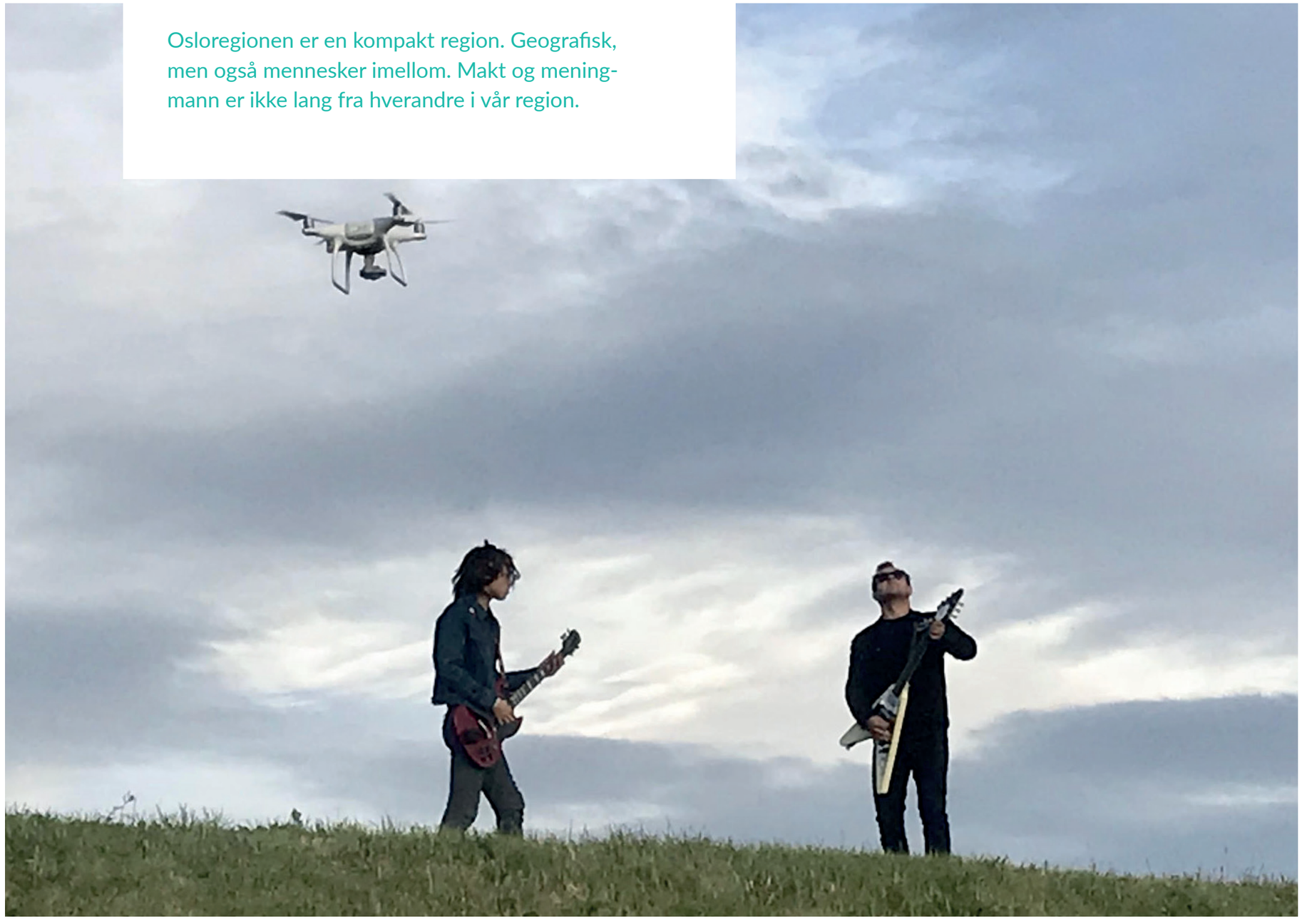
Pressedekningen etter Oslo Runway i januar var massiv og verden har begynt å se på Oslo som en mote-by på grunn av Oslo Runway, ifølge artikler i italienske Vouge, Scandinavian Standard og Look UK.

Målet med dette samarbeids-prosjektet, var profilering av kultur-Oslo, både motebransjen og kunst- og kulturbransjen. Samarbeidet genererte presseoppslag og sosiale medier-spredning til en stor relevant målgruppe.

CONDITION og Oslo Runway
Samarbeidet inkluderte et arrangement i regi av Oslo Business Region på Salt. Arrangementet var et panel med Nate Brown, direktør og gründer av blant annet Studio Institute. Nate har vært kreativ leder for blant annet Kanye West, Beyonce, Nike, John Elliott, KITH, Calvin Klein og Alexander Wang. Han kom til Oslo under Oslo Runway, og vi arrangerte et panel i badstuen Ardna på Salt hvor vi knyttet ham til Oslos startup-miljø og kreative næringer.

Tons of Rock

Osloregionen er en kompakt region. Geografisk, men også mennesker imellom. Makt og meningmann er ikke lang fra hverandre i vår region.



Det gjelder også avstanden mellom stjerner og talenter.

Metalgruppa Kvelertak er en internasjonal suksess, og vi tok med oss sologitaristen for å møte et av Norges største gitartalenter, Ånon Bakken. De to reiste hver sin vei fra Oslo til Halden (båt og buss), møttes på festingen for en gitarduell til låta OSLO fra the Dogz.

Det hele ble dokumentert i en kort film.

Filmen skal publiseres og spres gjennom SoMekanalene til Tons of Rock, Kvelertak og ulike nettmagasiner som skriver om rock og metall.

Prosjektet ble utviklet i et samarbeid med Tons of Rock, Kvelertak, The Oslo Way og Gyro Media.

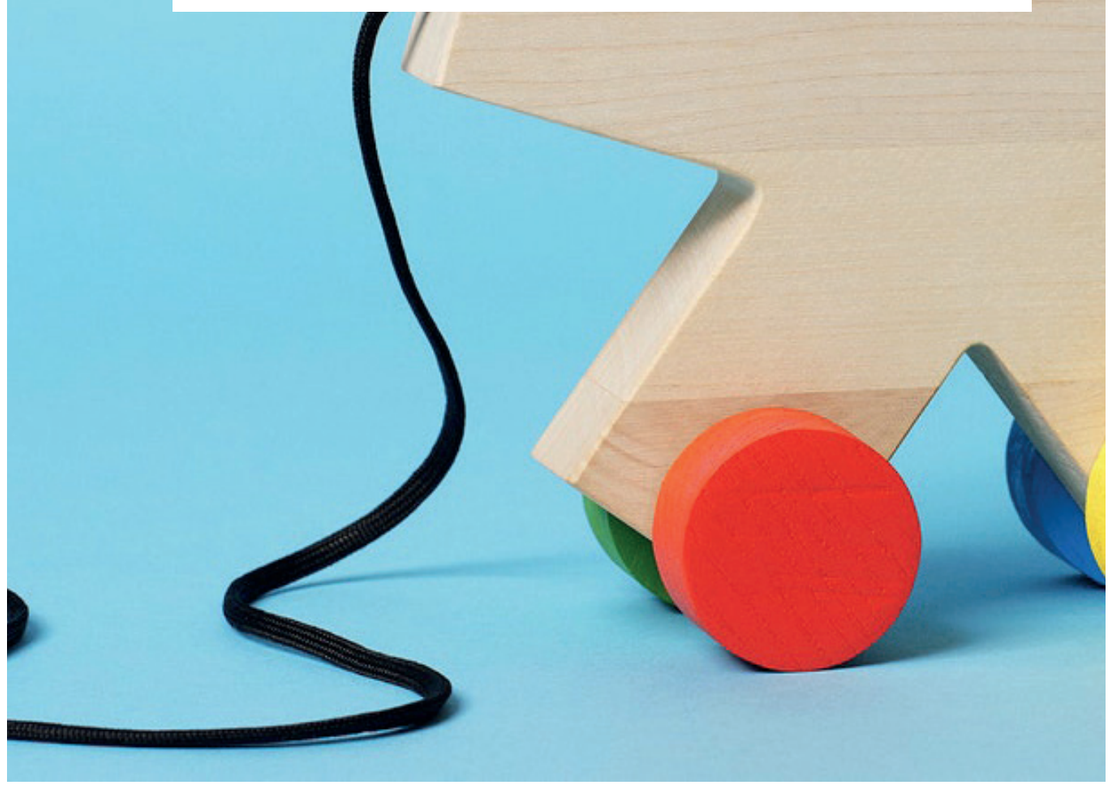
European Design Festival

Osloregionen samarbeidet med Grafill og European Design Festival om produksjon av en film.

Det er første gang European Design Festival er blitt holdt i Norge. Filmen promoterer Oslo og de mange Oslo-stedene festivalen benyttet seg av. Målgruppen er Europas kreative næringer.

Mer enn 500 designere, illustratører, designmagasiner og andre kreative fra hele Europa kom til Oslo de tre dagene festivalen varte. Hvert år presenterer European Design Festival de siste trendene og temaene som påvirker europeisk design og illustrasjon.

Temaet for Oslos program, var «New Connections».



Business for peace

Osloregionen samarbeidet med Business for Peace om foto og film til bruk ved promotering av Business for Peace Summit.

Business for Peace Summit knytter sammen næringslivsledere, investorer, NGOer, politikere, akademikere og det sivile samfunn fra hele verden. De jobber for finne praktiske tiltak som skaper varige og bærekraftige løsninger for samfunnet.

Oslo Film Commission

Oslo Film Commission jobber for økt vekst i film- og TV-bransjen og sammen har vi laget en film som promoterer Osloregionen som lokasjon for produksjon av film og TV.

Samarbeidet har resultert i nettsiden www.oslofilm.no og i at James Bond nå skal filme scener i Nittedal, Nordmarka og Oslo.

OFC promoterer en bærekraftig filmindustri og stimulerer til internasjonalt samarbeid i Osloregionen.

Nor Shipping

Sekretariatet har deltatt i workshoper og idémyldringer angående Nor-Shipping 2019, sammen med en rekke private og offentlige aktører. Resultatet ble Oceans Now, en festival som skal gjennomføres på Tjuvholmen under Nor-Shipping 2019. Fokuset har vært bærekraft, rene hav og forening av unge teknologer, kultur, akademia. Programmet ble tilpasset for å bli en del av Miljøhovedstadsåret.

Nor-Shipping er on-brand, da de både tenker nytt i en tradisjonell bransje og de jobber for å berike både by og region gjennom økt kunnskap om maritim næring og bærekraft.

City Branding Exhibition

City Branding Exhibition i Milano ble avholdt 12. oktober 2018 og vårt bidrag var en utstilling med profileringsstrategiens reise i bilder. Det ble lagt særlig vekt på å illustrere samspillet i regionen og fokus på felles verdigrunnlag.

Messen ble omtalt i 36 avisartikler og hadde ca 10 000 besøkende.

Oslo Essentials

Gjennom Oslo Essentials, et samarbeid med Norwegian Fashion Hub, profilerte fem norske motebedrifter seg på messen Capsule i New York.

Prosjektets ambisjon var å samle krefter og koordinere ressursbruk gjennom å samarbeide om internasjonal markedstilgang. Formålet med prosjektet var primært å starte arbeidet med å etablere nevnte brands i det nordamerikanske markedet, i tillegg til å knytte internasjonale kontakter da messen tiltrekker seg presse og innkjøpere fra hele verden.

I forkant av messen utviklet aktørene et felles budskap og navn som kunne brukes på plakat, flyers og i invitasjoner til influensere og presse. Oslo Essentials var gjennomgående i all felles kommunikasjon. Det ble utarbeidet et pressekit for Oslo Essentials, invitasjoner og flyers til utdeling på messen.

Det var positivt å stå samlet på en felles stand, aktørene fremstod sterkere sammen. Det opplevedes som effektivt å bruke Oslo i merkevareposisjoneringen og prosjektet ønsker å videreføre dette, da det opplevdes eksotisk i et marked som USA.

Organisering av arbeidet

I oktober 2015 ble kommuner og fylkeskommuner som er medlem i samarbeidsalliansen Osloregionen invitert til å være Oslo Brand Partners og bidra til implementeringen av den internasjonale profileringsstrategien for Osloregionen. Bidragene er grunnlag for oppfølgingen av den internasjonale profileringsstrategien for Osloregionen.

I 2016 og 2017 var det styret i Osloregionen som behandlet budsjett og handlingsplan for det internasjonale profileringsarbeidet. Arbeidet ble gjennomført av Oslo Brand Alliance, som bestod av Osloregionen, Oslo Business Region og VisitOSLO.

I desember 2017 vedtok styret i Osloregionen å etablere en ny beslutningsstruktur for det internasjonale profileringsarbeidet på vegne av Osloregionen, kalt Oslo Brand Partner Arena. Dette var i tråd med forutsetninger fra flere av medlemmene om å bidra til det internasjonale profileringsarbeidet.

Beslutningsareaen Oslo Brand Partner Arena består at de kommunene og fylkeskommunene som har besluttet å bidra økonomisk til det internasjonale profileringsarbeidet – være Oslo Brand Partner.

Brand partnerne bidrar med kr 2. pr innbygger til profileringsarbeidet. Oslo bidrar dobbelt, som både kommune og fylkeskommune. Osloregionens sekretariat er ansvarlig for oppfølging av arbeidet i Oslo Brand Partner Arena. Sekretariatet bidrar med egne ressurser. I tillegg har sekretariatet knyttet til seg en egen Brand Manager, Tone-Lise Vilje fra selskapet Fródi.

Møte i Oslo Brand Partner Arena 6. mars 2018
Første møte i Oslo Brand Partner Arena (OBPA) ble avholdt 6. mars 2018. 13 av partnerne var representert på møtet.

Møtet behandlet budsjett og handlingsplan for profileringsarbeidet i 2018.

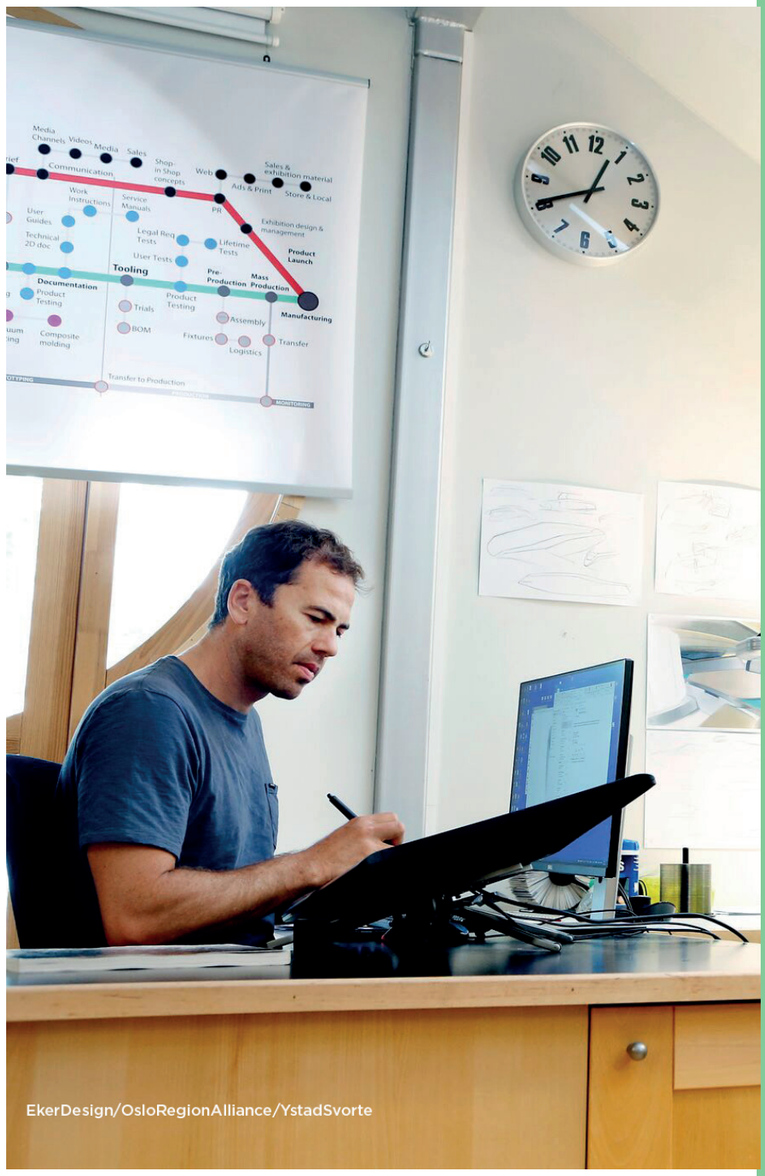
Byrådssekretær Tor Henrik Andersen, Oslo kommune ble valgt som leder for to år.

Det ble også valgt et arbeidsutvalg, som i tillegg til leder består av:
• Andreas Lervik, Østfold fylkeskommune
• Einar Busterud, Hamar kommune
• Eva Snare, Nord-Odal kommune
• Lars Salvesen, Akershus fylkeskommune

Arbeidsutvalget fikk mandat til å utpeke en nestleder, og valgte fylkesvaraordfører Lars Salvesen, Akershus fylkeskommune.
Arbeidsutvalget fikk også mandat til å fastsette endelig budsjett og handlingsplan for profileringsarbeidet i 2018.

Oslo Brand Partner Arena – AU
Oslo Brand Partner Arena – AU har i løpet av 2018 hatt fem møter. Arbeidsutvalget har fatstatt budsjett og handlingsplan, fulgt opp arbeidet med konkrete strategiske markedsføringsprosjekter og gitt innspill til sekretariatet i Osloregionen om gjennomføring og videreutvikling av profileringsarbeidet på vegne av Osloregionen.

AU har bl.a. behandlet følgende saker:
• Valg av nestleder
• Årsrapport med regnskap for Oslo Brand Alliance 2017
• Organisering av det operative profileringsarbeidet på vegne av Oslo Brand Partner Arena
• Status profileringsaktiviteter
• Revidert handlingsplan og budsjett for Oslo Brand Partners 2018
• Møteplan for 2018



EkerDesign/OsloRegionAlliance/YstadSvorte

I 2018 var det det 27 kommuner inkludert Oslo og tre fylkeskommuner som var Oslo Brand Partnere:

Oslo
Lunner
Akershus fylkeskommune
Østfold fylkeskommune
Hedmark fylkeskommune
Tønsberg
Hof
Holmestrand
Gjerdrum
Hamar
Skedsmo
Stange
Lørenskog
Løten
Asker
Ringsaker
Bærum
Kongsvinger
Nes (Ak.)
Nord-Odal
Sør-Odal
Ullensaker
Vestby
Åsnes
Fredrikstad
Ringerike*
Hole *
Jevnaker*
Modum
Eidsskog

*) Gjennom Ringeriksregionen

- Internasjonalt advisory board
- Økonomistatus
- Hovedsatsinger i 2019
- Budsjett og handlingsplan for 2019
- «Greater Oslo» som felles avsenderidentitet

Om arbeidet i 2018
2018 er det første året med den nye beslutningsstrukturen Oslo Brand Partner Arena. 2018 er også det første året der Osloregionens sekretariat har hatt det operative ansvaret for profileringsarbeidet.

Arbeidet med å profilere Osloregionen er fortsatt i en tidlig fase. Det er høstet verdifulle erfaringer, og det er avgjørende at man kan bygge på disse for å øke kvaliteten i profileringsarbeidet ytterligere. Det er positivt å se at merkevaren «Oslo» får mer oppmerksomhet, og i økende grad beskrives i tråd med de verdiene som ligger til grunn for den internasjonale profileringsstrategien for Osloregionen. Profileringsarbeidet i regi av Oslo Brand Partner Arena har utvilsomt bidratt til dette.

Erfaringene i 2018 har vist at det har vært behov for å styrke den operative kapasiteten i sekretariatet til å følge opp arbeidet. Sekretariatet i Osloregionen ansatt høsten 2018 en ny medarbeider som bl.a. skal arbeide med oppfølging av profileringsprosjekter. Det er grunn til å tro at dette vil øke den samlede gjennomføringskraften.

I løpet av 2018 har det vært et særlig fokus på å utvikle gode strategiske markedsføringsprosjekter på vegne av Osloregionen. Som denne rapporten viser, har man lykkes med å utvikle en rekke prosjekter som har bidratt til å sette Osloregionen og merkevaren «Oslo» på det internasjonale kartet. Det er imidlertid muligheter for å styrke innsatsen når det gjelder strategiske markedsføringsprosjekter ytterligere. Her er man avhengig av å utvikle og fange opp gode prosjektideer fra hele regionen. Dette har bl.a. vært et formål med møteserien #hvorforoslo som ble gjennomført andre halvår 2018. Det er imidlertid fortsatt en utfordring å få mange nok strategiske markedsføringsprosjekter, særlig utenfor Oslo, på tross av at dette har vært en prioritert satsing i 2018.

Det er imidlertid til viktig at det ikke bare er fokus på å produsere innhold i form av film, standsaktiviteter o.l., men at det også arbeides med å sette dette innholdet inn i en kontekst som bidrar til å løse konkret utfordringer for stakeholderne i regionen. Her er arbeidet med digitale løsninger løfterikt, og noe som vil kunne bidra til å synliggjøre praktisk relevans av arbeidet i enda større grad.

Det er gjort et grunnarbeid med å utvikle «Greater Oslo» som en felles avsenderidentitet, og dette vil bli gradvis implementert i 2019. Det er håp om at bruken av «Greater Oslo» med en felles avsenderidentitet vil gjøre det enklere for aktører i regionen å kople seg på det felles regionale profileringsarbeidet.

Det er også arbeidet med etablering av et Internasjonalt advisory board som kan bidra til å gi råd til Osloregionen om hvordan profileringsarbeidet kan utvikles videre, ved å se Osloregionen utenfra, i et internasjonalt perspektiv. Dette vil også bli etablert i 2019.

Regnskap

Regnskap Oslo Brand Partners 2018

Regnskap 2018 Oslo Brand Partner Arena			Beløp i 1 krone	
Prosjekt/inntekts-/utgiftstype	**Regnskap**	**Budsjett**	**Avvik**	**Note**
Kontingenter	-6 167 236	-6 167 236	0	1
Sum driftinntekter	**-6 167 236**	**-6 167 236**	**0**	
Prosjekter og tiltak	4 466 942	6 265 706	1 798 764	2
Sum driftsutgifter	**4 466 942**	**6 265 706**	**1 798 764**	
Inngående mindreforbruk tidligere år	98 470			
Bruk av inngående mindre forbruk tidl. år	-98 470			
Mindreforbruk 2018	1 798 764			
Overført mindreforbruk til 2019	**1 798 764**			3
Noter til regnskap				
1. Inntekten er overføringer fra Oslo kommune og andre kommuner, etter avtale.				
2. Prosjekter og tiltak omfatter følgende:	**Budsjett**	**Regnskap**		
a. OBP - Brand Manager	900 000	631 206		
b. OBP - Digitalt profileringsprosjekt	500 000	0		
c. OBP - Greater Oslo	300 000	0		
d. OBP - Måling av internasjonal profileringseffekt	200 000	0		
e. OBP - Oslo Brand Leadership Arena, Ambassadører, International Advisory	150 000	0		
f. OBP - Rapportering/informasjon	300 000	82 000		
g. OBP - Strategiske markedsføringerprosjekter	2 765 706	3 103 454		
h. OBP - Utvikling av verktøykasse	350 000	61 075		
i. OBP - Vertskapattraktivitet	200 000	0		
j. OBP - Workshops i regionen for forankring	600 000	589 207		
Totalt (Prosjekter og tiltak)	**6 265 706**	**4 466 942**		
3. Utgående mindreforbruk på kr **1 798 764** overføres til disposisjon for Samarbeidsalliansen Osloregionen i 2019.				
Oslo, den 25/2 2019				
Øyvind Såtvedt				
Direktør				

Oslo kommune
Kommunerevisjonen

Styret i Samarbeidsalliansen Osloregionen

Dato: 26.02.2019

Deres referanse:	Vår referanse:	Saksbehandler:	Tlf.:	Arkivkode:
	19/00122-2			126.2.1

UAVHENGIG REVISORS BERETNING

UTTALELSE OM REVISJONEN AV REGNSKAPET FOR SAMARBEIDSALLIANSEN OSLOREGIONEN FOR 2018

Konklusjon
Vi har revidert regnskapet for Samarbeidsalliansen Osloregionen som består av to regnskap.

- Regnskap for koststed 40125 «BLK - Osloregionen» viser et mindreforbruk på kr 954 758 og regnskapsførte utgifter på kr 7 195 480.
- Regnskap for koststed 40898 «BLK – Bidrag til OBA» viser et mindreforbruk på kr 1 798 764 og regnskapsførte utgifter på kr 4 466 942.

Regnskapet består av resultatoppstilling og noter. Regnskapet er utarbeidet av direktøren for sekretariatet for Osloregionen og er ført på egne koststeder og prosjekter hos Byrådslederens kontor, Oslo kommune.

Etter vår mening gir regnskapet i det alt vesentlige en dekkende fremstilling av den økonomiske stilling til Samarbeidsalliansen Osloregionen per 31. desember 2018.

Grunnlag for konklusjonen
Vi har gjennomført revisjonen i samsvar lov, forskrift og god kommunal revisjonsskikk i Norge, herunder de internasjonale revisjonsstandardene (ISA-ene). Våre oppgaver og plikter i henhold til disse standardene er beskrevet i *Revisors oppgaver og plikter ved revisjon av årsregnskapet*. Vi er uavhengige av samarbeidet slik det kreves i lov og forskrift, og har overholdt våre øvrige etiske forpliktelser i samsvar med disse kravene. Etter vår oppfatning er innhentet revisjonsbevis tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon.

Øvrig informasjon
Ledelsen er ansvarlig for øvrig informasjon utover resultatoppstilling og noter. Vår uttalelse om revisjonen av regnskapet dekker ikke øvrig informasjon, og vi attesterer ikke den øvrige informasjonen.

Kommunerevisjonen
Adresse:
Fredrik Selmers vei 3
0663 OSLO
Resepsjon 7. etasje
Telefon: 21 80 21 80
E-post: postmottak@krv.oslo.kommune.no
Bankkonto: 1315.01.01705
Org.nr.: 976 819 861

I forbindelse med revisjonen av regnskapet er det vår oppgave å lese øvrig informasjon med det formål å vurdere hvorvidt det foreligger vesentlig inkonsistens mellom øvrig informasjon og regnskapet, kunnskap vi har opparbeidet oss under revisjonen, eller hvorvidt den tilsynelatende inneholder vesentlig feilinformasjon. Dersom vi hadde konkludert med at den øvrige informasjonen inneholder vesentlig feilinformasjon er vi pålagt å rapportere det. Vi har ingenting å rapportere i så henseende.

Ledelsens ansvar for regnskapet
Sekretariatet er ansvarlig for å utarbeide regnskapet og at det gir en dekkende fremstilling i samsvar med de kravene som er relevante for utarbeidelse av et slikt regnskap. Sekretariatet er også ansvarlig for slik intern kontroll den finner nødvendig for å kunne utarbeide et regnskap som ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil.

Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av regnskapet
Vårt mål med revisjonen er å oppnå betryggende sikkerhet for at regnskapet som helhet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil, og å avgi en revisjonsberetning som inneholder vår konklusjon. Betryggende sikkerhet er en høy grad av sikkerhet, men ingen garanti for at en revisjon utført i samsvar med lov, forskrift og god kommunal revisjonsskikk i Norge, herunder ISA-ene, alltid vil avdekke vesentlig feilinformasjon som eksisterer. Feilinformasjon kan oppstå som følge av misligheter eller utilsiktede feil. Feilinformasjon blir vurdert som vesentlig dersom den enkeltvis eller samlet med rimelighet kan forventes å påvirke økonomiske beslutninger som brukerne foretar basert på regnskapet.

Oslo 26. februar 2019

May-Britt Bratlie
avdelingsdirektør

Editor
Oslo Brand Partners

Fotokrediitering:
S.01 Monocle/Thomas Ekstrøm
S. 02 Visit Oslo/Thomas Johannessen
S. 05 Visit Oslo/Thomas Johannessen
S. 09 Osloregionen/Ystad Svorte
S. 12 Visit Oslo/Thomas Johannessen
S. 16 Osloregionen/ Ystad Svorte
S. 18 AHO,
S. 22 Øyvind Såtvedt
S. 23 Tomas Larsen
S. 24 Visit Oslo /Anthony Huus
S. 26 Oslo Business Region
S. 27 Oslo Business Region
S. 28 Smithsonian.com / Katie Patterson
S. 29 Smithsonian.com / Katie Patterson
S. 30 Visit Oslo /Didrik Bakken Stenersen
S. 31 Visit Oslo /Didrik Bakken Stenersen
S. 34 Elisabeth Høisveen
S. 38 Kongsberg Næringsforum
S. 40 Getty Images
S. 41 Getty Images
S. 42 The Oslo Way/Lars Tefre Baade
S. 44 Grafill
S. 45 Richard Ashton
S. 46 Oslo Filmkommisjon
S. 49 Osloregionen/Ystad Svorte
S. 51 Osloregionen/Ystad Svorte