



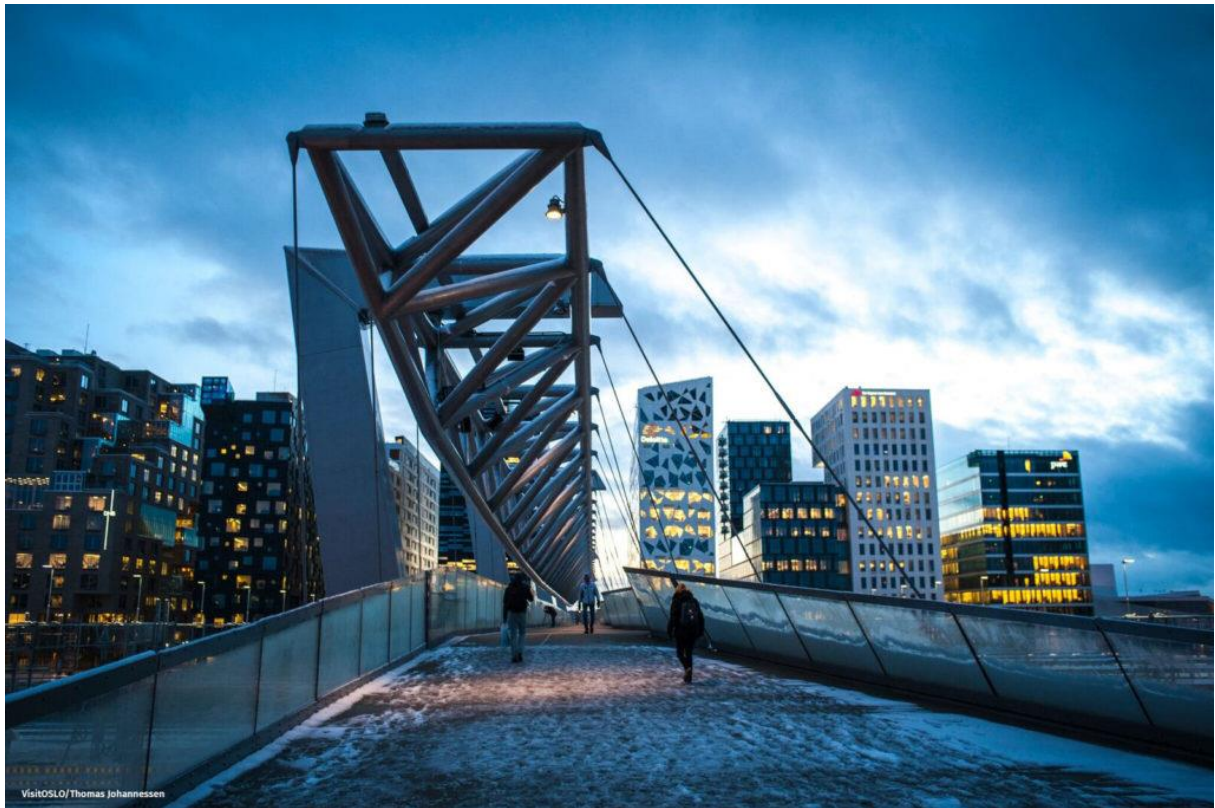
Osloregionen

**Budsjett og handlingsplan for
profileringsarbeidet i 2018**

REVIDERT FORSLAG

Oslo Brand Partner Arena - AU

Budsjett og handlingsplan for profileringsarbeidet i 2018 – revidert forslag



Bakgrunn

For å konkurrere med andre storbyregioner internasjonalt om å tiltrekke oss talent, besøkende, investeringer og lokalisering av næringsvirksomhet, er Osloregionen avhengig av å være synlig og kjent for sine kvaliteter. Flere undersøkelser bekrefter at dette i liten grad er tilfelle i dag.

Osloregionens styre har i tidligere saker vedtatt profileringsstrategi for Osloregionen og sluttet seg til etableringen av Oslo Brand Alliance, som skal ha en sentral rolle i å gjennomføre strategien. Osloregionens profileringsstrategi legger til grunn at «Oslo» skal være Osloregionens felles merkevare (brand).

Oslo Brand Alliance er ikke en formell organisasjon, men har vært et samarbeid mellom Oslo kommunes næringsutviklingselskap Oslo Business Region, VisitOSLO og samarbeidsalliansen Osloregionen. Osloregionen er ansvarlig for finansingsordningen Oslo Brand Partners, der kommuner og fylkeskommuner i Osloregionen er invitert til å være med å finansiere arbeidet i Oslo Brand Alliance.

Osloregionens styre vedtok i desember 2017 at det opprettes et nytt permanent organ som del av Osloregionens organisering kalt Oslo Brand Partner Arena (OBPA). OBPA skal behandle budsjett og årsplan for Oslo Brand Alliance.

Pr. 1. januar 2018 er det 27 kommuner (inkludert Oslo) og tre fylkeskommuner som har vedtatt å være med som Oslo Brand Partners¹. I 2018 utgjør bidraget fra kommunene og fylkeskommunene 2 kroner pr. innbygger. Oslo regnes som både kommune og fylkeskommune og betaler 4 kroner pr innbygger. Til sammen vil bidraget fra disse utgjøre ca. 6,1 millioner kroner i 2018.

¹ En liste over kommuner/fylkeskommuner bidrar økonomisk til OBA finnes i tabell 2 under

Målstruktur og Key Performance Indicators

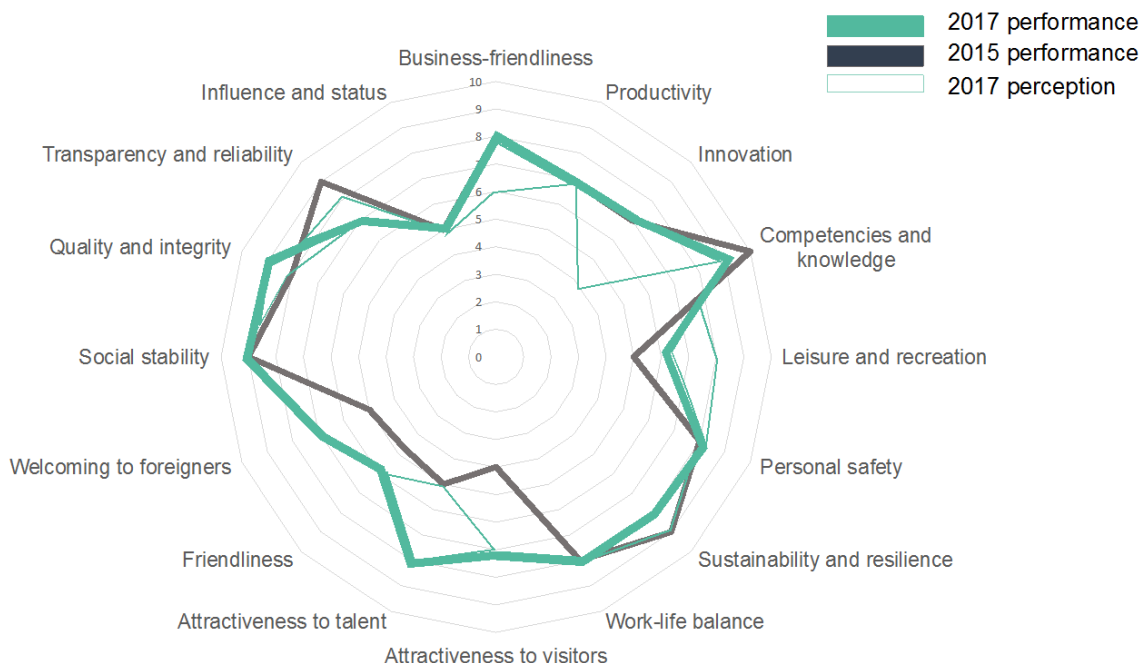
Arbeidet med profileringen av Osloregionen tar utgangspunkt i en målstruktur med Key Performance Indicators for Oslo Brand Alliance. Målstrukturen fokuserer på følgende områder:

1. Øke merkevaren Oslos synlighet (attention) – dvs. øke den generelle kunnskapen og oppmerksomheten om Oslo og Osloregionen.
2. Øke on-brand assosiasjoner til Oslo – dvs. at oppfatningene av Oslo skal gjenspeile verdiene i profileringsstrategien
3. 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.

Erfaringer så langt og utfordringer fremover

Selskapet Business of Cities Ltd gjennomfører årlig en metaanalyse basert på et stort omfang av internasjonale komparative analyser av byer og byregioner for å vurdere Osloregionens internasjonale posisjon på 16 ulike områder. Den siste analysen ble overlevert i mars 2017.

Det generelle bildet er fortsatt at Oslo er mindre kjent og skårer noe dårligere enn bl.a. København og Stockholm. Sammenlignet med analysen som ble gjennomført i 2015, er det likevel forbedringer på en del områder, bl.a. attraktivitet for talent og besøkende, samt at vi er et velorganisert samfunn preget av kvalitet og integritet. Vi skårer noe svakere på områdene bærekraft, samfunnsmessig transparens og kompetanse/kunnskap. Det er eller verdt og merke seg gapet mellom hvordan vi objektivt sett gjør det og hvordan vi oppfattes internasjonalt – det såkalte «perception gap» - på områdene opplevelse og rekreasjon (bl.a. kultur), bærekraft, samt internasjonal innflytelse og status.



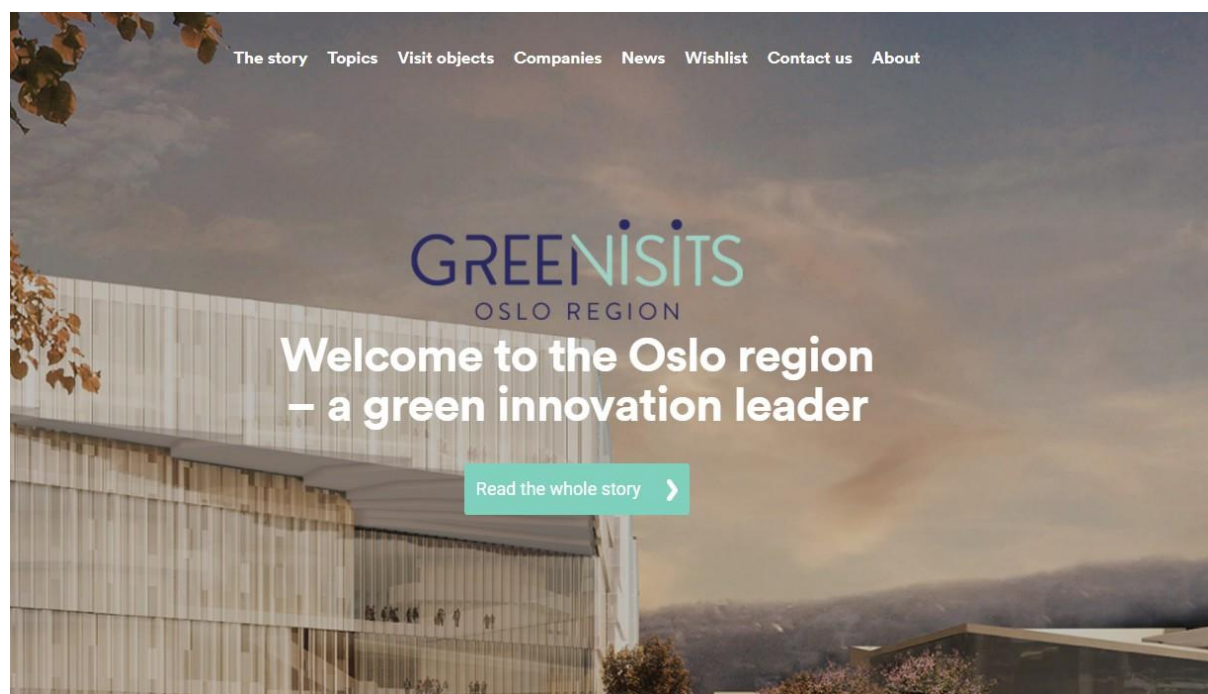
I 2017 var det, som året før, et fokus på å bygge erfaring ved gjennomføring av strategiske markedsføringsprosjekter, særlig knyttet til arrangementer. I markedsføringsaktivitetene av merkevaren Oslo knyttet til disse arrangementene, var det særlig stor vekt på innovativ bruk av sosiale medier, for å nå ut til flest mulig innenfor de aktuelle internasjonale målgruppene. Strategiske markedsføringsprosjekter er on-brand eventer og prosjekter Oslo Brand Alliance bidrar til for å løfte oppmerksomheten til Oslo internasjonalt, utover det

eventet/prosjektet gir av seg selv.

Oslo Brand Alliance utnytter med andre ord anledningen til å ytterligere forsterke merkevarebyggingen av Osloregionen, når den internasjonale «lyskasteren» likevel er på oss. Profileringsarbeidet skal ikke overta markedsføringsansvaret for disse prosjektene. Innsatsen fra Oslo Brand Alliance kommer i tillegg. Ressursene benyttes til utvikling av markedsføring (digitale virkemidler, sosiale medier, PR) og til å sikre læring. Disse elementene bygges inn i verktøykassen for gjenbruk i kommende prosjekter i regionen.

I 2017 har OBA jobbet med følgende prosjekter:

- Filmprosjekter:
 - The Great Escape: Markedsføring av Oslo som kultur- og opplevelsesby
 - Table tales: Matfilmer fra Hamar, Fredrikstad, Jevnaker, Sandefjord, Oslo, Lillehammer i samarbeid med VisitOSLOregion.
- Gjennomføring av strategiske markedsføringsprosjekter, bla. i samarbeid med klynger og nettverk (e.g. Green visits)
- Fotoprojekt for å samle inn bildemateriale og film fra ulike deler av regionen
- Etablering av møteplasser og nettverksarbeid for alle som vil on-brand
- Øyafestivalen
- Bylarm
- Promotering av filmen "Snømannen"
- Future Library
- Oslo Innovation Week
- Pressekit Ladies Tour of Norway
- Tilknytte seg instagrammere fra hele regionen
- Utvikling av Facebookside (lanseres 1. mai 2018)
- Utvikling av verktøykasse, bildebank og informasjon til Kunnskap Oslo
- Profileringsarbeid i forbindelse med Wiens status som European Green Capital
- Panoramafilm region



OREEC er initiatvtager bak Green Visits

En viktig del av arbeidet i 2017 har vært videreutvikling av den digitale verktøykassen oslobrandbox.no som ble lansert i september 2016. Verktøykassen inneholder elementer som er fritt tilgjengelig for alle som ønsker å markedsføre Oslo og Osloregionen internasjonalt. I tillegg til nøkkelfakta, bilder og film, inneholder den også tips til bruk av sosiale medier, måling og en test som man kan gjennomføre for å finne ut om markedsføringen er i

samsvar med verdiene i profileringsstrategien.

Filmen *The Great Escape* er et eksempel på innovativ bruk av sosiale medier, for å nå ut til flest mulig innenfor de aktuelle internasjonale målgruppene. Filmen fikk stor spredning på sosiale medier og ble omtalt av en rekke internasjonale medier og er nå sett av 4,8 millioner på Facebook. I tillegg ble det produsert 6 regionale matfilmer – *table tales* – med fokus på matkultur fra hele regionen.

I 2017 var det også fokus på å gjennomføre strategiske markedsføringsprosjekter, bla. i samarbeid med klynger og nettverk i Osloregionen. «Green Visits» er et eksempel på et slikt prosjekt, hvor man bruker merkevarestrategien for å profilere den grønne næringen i Osloregionen overfor internasjonale delegasjoner som kommer på besøk.

Osloregionen har særlig hatt et fokus på å forankre profileringsstrategien hos sine medlemmer og å skape møteplasser for alle som vil on-brand. Strategien og den digitale verktøykassen er presentert på en rekke ulike arenaer. Det er etablert et samarbeid med lokale omdømmeprosjekter i Osloregionen. Disse arenaene har også fungert som også arenaer for å få innspill til vurdering av funksjonalitet og innhold i verktøykassen, og er grunnlag for videreutvikling av denne.

Osloregionens rolle har primært vært å være et bindeledd mot kommunene og fylkeskommunene, inkludert å mobilisere Osloregionens medlemmer til å delta i finansieringen og samarbeidet. Dette arbeidet vil fortsette i 2018. Et viktig arbeidsområde fremover vil være å mobilisere aktørene i regionen, inkludert kommunene og fylkeskommunene, til å ta i bruk verktøyene i sin internasjonalt rettede kommunikasjon.



Finansiering

Flere kommuner og fylkeskommuner har etter hvert kommet til som bidragsytere til det internasjonale profileringsarbeidet. Pr februar 2018 er det 30 av Osloregionens medlemmer som har besluttet å bidra økonomisk til det internasjonale profileringsarbeidet.

Tabell 2: Økonomiske bidragsytere OBA 2018

Oslo	Lunner
Akershus fylkeskommune	Tønsberg
Østfold fylkeskommune	Hof
Hedmark fylkeskommune	Holmestrand
Gjerdrum	Hamar
Skedsmo	Stange
Lørenskog	Løten
Asker	Ringsaker
Bærum	Kongsvinger
Nes (Ak.)	Nord-Odal

Ullensaker	Sør-Odal
Vestby	Åsnes
Ringerike*	Eidsskog
Hole *	Fredrikstad
Jevnaker*	Modum

*) Gjennom Ringeriksregionen

Oslo kommune bidrar som både kommune og fylkeskommune, med 4 kroner pr innbygger. De øvrige kommunene bidrar med 2 kroner pr innbygger. Til sammen utgjør dette kr. 6 167 236,- for 2018.

For budsjettåret 2017 står det igjen kr. 98 470,- i ubrukte midler. Det foreslås at dette disponeres som del av budsjettet i 2018.

Til sammen har Oslo Brand Partner Arena dermed kr. 6 265 706,- til disposisjon for profileringstiltak i 2018.

Budsjett og handlingsplan 2018 for Oslo Brand Partner Arena

Følgende tiltak er prioritert i forslaget til budsjett og handlingsplan for 2018 innenfor den økonomiske rammen:

Oppgave	Budsjett
Brand Manager	900 000
Måling av internasjonal profileringseffekt	200 000
Utvikling av Oslo Brandbox med bilder, film, kart, faktamateriale	350 000
Oslo Brand Leadership Arena, Ambassadører, International Advisory Board	150 000
Stakeholderanalyse, test-prosjekt digital markedsføring	500 000
“Greater Oslo” som felles avsenderidentitet	300 000
Workshops i kommuner i regionen for forankring av profileringsarbeidet mm.	600 000
Strategiske markedsføringsprosjekter <ul style="list-style-type: none"> - Miljø/klima (ref. EGC) - Næringsutvikling/Innovasjon - Kultur/opplevelse 	2 765 706
Vertskapattraktivitet	200 000
Rapportering/Informasjon	300 000
Sum	6 265 706

Under er en nærmere redegjørelse for de enkelte tiltakene.

Brand Manager

Brand manager vil ha hovedansvaret for å følge opp prosjekter i regi av Oslo Brand Alliance. Det er satt av 0,9 millioner i budsjettforslaget til denne stillingen. Brand Manager vil ha hovedansvaret for å følge opp følgende prosjekter/aktiviteter:

- Videreutvikling av brandbox (bilder, film, kart, info, tekster, fakta)
- Faglig oppfølging av underleverandører i gjennomføring av strategiske markedsføringsprosjekter og andre prosjekter i regi av Oslo Brand Partners
- Faglig støtte til on-brand prosjekter i regi av andre aktører
- Utarbeidelse av faglig innhold i kravspesifikasjoner for profileringoppdrag
- Kontakt med kommuner og fylkeskommuner i Osloregionen om on brand internasjonale prosjekter
- Kontakt med andre stakeholdere som vil bruke verktøy fra Oslo Brand Box

Måling av internasjonal profileringseffekt

I forslaget er det satt av kr 200 000 til dette formålet. Formålet er å avdekke om tiltakene som gjennomføres bidrar til å nå målene for profileringsarbeidet. Posten er ment å finansiere internasjonale målinger av hvordan «Oslo» som merkevare hevder seg internasjonalt. Dette skal bl.a. benyttes for å måle KPI-oppnåelse, og vil inngå som et underlag for rapportering.

Utvikling av Oslo Brand Box

I budsjettet er det satt av 350 000 kroner til dette formålet. Den digitale verktøykassen www.oslobrandbox.no ble lansert i september 2016. Dette er et av de aller viktigste virkemidlene for å styrke profileringen av regionen. Verktøykassen bør oppdateres med bl.a. mer kart, fakta/tallmateriale bilder og film. Det skal også legges til nye eksempler på gjennomførte prosjekter og øvrig materiale fra Oslo og resten av regionen. Brand manager er ansvarlig for å koordinere dette arbeidet, samt veilede i bruken av innholdet.

Oslo Brand Leadership Arena, Ambassadører, International Advisory Board

I profileringsstrategien er det anbefalt å etablere flere arenaer som skal bidra til å forankre arbeidet hos sentrale aktører i regionen, gi arbeidet legitimitet, samt sørge for å gi råd til arbeidet. I 2018 ønsker vi å etablere et Advisory board med internasjonal deltagelse. Vi ønsker også å rekruttere en gruppe med ledere fra ulike virksomheter i regionen som har en interesse av Osloregionens internasjonale posisjon. Arbeidet foreslås igangsatt i 3. kvartal.

Stakeholderanalyse, test-prosjekt digital markedsføring

Profileringsstrategien for Osloregionen vektlegger bruk av digitale virkemidler – dette er både for å signalisere at vi er «digitale pionérer» i strategiens ånd, men også fordi man ved bruk av digital markedsføring kan nå ut til flere, mer målrettet og med lavere kostnader enn mange tradisjonelle former for markedsføring. I 2018 anbefales det å starte opp et pilotprosjekt for å løfte kvaliteten og innholdet i den digitale markedsføringen innenfor et avgrenset område. Det foreslås å kople dette til utvikling av grønne næringer, jfr. det europeiske miljøhovedstadsåret 2019. For å målrette prosjektet, må det gjennomføres en analyse av relevante stakeholderes behov innen f.eks. talentrekruttering eller investorsøk, slik at man er sikker på at tiltakene samsvarer med næringslivets reelle behov. Dette må koples med markedsføringsverktøyene i Oslo Brand Box og med teknologiske løsninger som sikrer at budskapet når ut til relevante internasjonale målgrupper/arenaer.

Strategiske markedsføringsprosjekter

Det er satt av 2, 76 millioner kroner til dette formålet i det reviderte forslaget til budsjett. Som i 2017, er det på dette området det foreslås å bruke mest ressurser. Ambisjonen er å utvikle samarbeid med aktører rundt allerede eksisterende tiltak og løfte disse på en måte som er med på å bygge Osloregionens internasjonale profil. Markedsføringsprosjektene skal særlig bidra til å fylle gapet mellom hva vi faktisk representerer og hvordan vi oppfattes internasjonalt. Kultur/opplevelse, miljø/klima og næringsutvikling/innovasjon er pekt ut som de viktigste områdene i denne sammenheng.

Her er noen prosjekter som det foreslås å finansiere innenfor denne posten:

- Filmprosjektet «Meet the Oslopolitans» med 10 personer med internasjonal bakgrunn som har valgt å bosette seg og jobbe i regionen vår. Her vil vi fokusere på flere byer og steder i regionen, litt på samme måte som «Table tales»- filmene i 2018, men
- Norshipping – diverse prosjekter som styrker Oslo's posisjon innen maritime næringer
- European Green Capital – kulturevent i Brüssel i samarbeid med museet Bozar; «Oslo Avenue»
- Forberedelse til Bokmessen i Frankfurt 2019. Norge skal i 2019 være hovedland under Bokmessen i, som er verdens største salgsmesse for bøker. Dette er en unik sjanse for litteratur fra vår region internasjonalt, og til å sette Osloregionen på kartet.
- European Green Capital– diverse prosjekter i Oslo og resten av regionen. Osloregionen arrangerer den 9. mai workshop med kommuner og fylkeskommuner i regionen for å drøfte aktuelle prosjektideer. Arbeidet skjer i tett samarbeid med Oslo kommune ved sekretariatet for miljøhovedstadsåret 2019.
- Oslo Innovation Week. Dette er et årlig ukelangt arrangement som bringer sammen innovatører, investorer, start-up gründere, media mfl. fra mange land i Oslo. De siste årene har arrangementet fått stadig større internasjonal oppmerksomhet. Dette er en viktig arena for å sette Oslo og regionen på kartet innen næringsutvikling.
- X-games Norway 2018 arrangeres på Fornebu i Bærum og i Oslo den 18. – 20. mai. Deltakerne har mer

enn 30 millioner følgere på sosiale medier. Dette er viktige influencere som kan være med å fortelle historien om det moderne «Oslo» i tråd med verdiene i profileringsstrategien.

- Tons of Rock. Dette er Norges nye store rockfestival dedikert til alt fra den klassiske og melodiose rocken over til tungrock og metal. Tons of Rock arrangeres på Fredriksten Festning i Halden.
- I 2020 åpner den nye Munch-museet i Oslo. Munch har koplinger til flere steder i Osloregionen. Disse er samlet gjennom Munch-nettverket. For å bygge opp til begivenhetene i 2020 er det ønskelig å styrke Munch som en del av profileringen av Oslo og regionen.
- Filmprosjekt om Oslos ambassadører – fra Mulighetsrike Østfold
- Future Library. Kunstprosjekt i Oslo med stor oppmerksomhet i internasjonale medier. Også gjennomført i 2016 og 2017.

De enkelte prosjektene er i de fleste tilfellene ikke kostnadsberegnet. Vi kjenner pr i dag ikke til alle aktuelle prosjekter. Listen vil mao bli lengre. Det legges til grunn at det innenfor budsjettets ramme er rom for ytterligere prosjekter i løpet av året.

Brand manager vil være fortløpende i dialog med kommuner, fylkeskommuner og andre aktører i regionen som har forslag til aktuelle prosjekter. Fra sekretariatets side legges det vekt på at prosjektene skal være med å fortelle historien om «Oslo» i tråd med profileringsstrategien, og at vurderingen av i hvilken grad prosjektene bidrar til dette vil være viktigste kriterium for valg av prosjekter.

Det foreslås at sekretariatet gjennom året på hvert møte rapporterer til AU om planlagte og gjennomførte prosjekter.

Vertskapsattraktivitet

Det er foreslått å sette av kroner 200 000 til dette formålet. Vi vet fra flere målinger at mange utenlandske besøkende og talenter opplever Osloregionen som mindre imøtekommende enn mange andre byer/regioner. Oslo Chamber of Commerce har sammen med sine samarbeidspartnere på Østlandet mye kunnskap om hva dette skyldes. Denne kunnskapen ønsker vi å bruke for å skape oppmerksomhet hos relevante aktører om tiltak for å øke vår attraktivitet som sted å jobbe og besøke. Det foreslås et prosjekt for å identifisere barrierer og «lavhengende frukter» som bl.a. kommunene og fylkeskommunene i regionen kan adressere for å styrke Oslo og regionens attraktivitet på dette området.

Rapportering/Informasjon

Det er viktig at kommunene og fylkeskommunene som bidrar økonomisk til profileringsarbeidet gjennom Oslo Brand Partners får god rapportering om hvilke prosjekter som gjennomføres og effektene av disse. Flere av bidragsyterne har også gjort vedtak om evaluering av deltagelsen og har behov for underlag i denne sammenheng. Denne budsjettposten skal sørge for midler for slik rapportering. Det viktigste i denne sammenheng er årsrapporten for arbeidet.

Andre bidrag

I tråd med vedtaket om etableringen av Oslo Brand Partner Arena, vil Osloregionens sekretariat sørge for ivaretagelse av sekretariatsfunksjonene for arbeidet. Sekretariatet vil bl.a. sørge for kontraktsoppfølging overfor leverandører til arbeidet, samt løpende økonomioppfølging. Sekretariatet vil også arbeide med å mobilisere medlemmene i Osloregionen til å delta i og bidra til arbeidet, samt forankring på politisk og strategisk nivå. Dette er in kind bidrag fra Osloregionens sekretariat som belastes Osloregionens ordinære budsjett. Disse kostandene er følgelig ikke synliggjort i budsjettet.

Organisering

I tråd med vedtak i Osloregionens styre, sak 48/16 og sak 57/17, skal den nye styringsmodellen for Oslo Brand Alliance bli implementert i 2018. Denne modellen skal bl.a. sikre mer direkte innflytelse på prioriteringene fra de kommunene og fylkeskommunene som bidrar økonomisk til arbeidet, og skal videre bidra til en enda tydeligere arbeidsdeling mellom aktørene som i dag inngår i Oslo Brand Alliance. Etableringen av Oslo Brand Partner Arena er et viktig steg i denne retningen. Osloregionen ønsker å samarbeide med Oslo Business Region, VisitOslo og VisitOSLOregion, samt andre partnere i privat og offentlig sektor i Osloregionen.