



30. APRIL 2019

PROSJEKTPLAN

FELLES PROFIL OG MERKEVARE FOR SOGN

SOGN REGIONRÅD
NÆRINGSNETTVERKET
Sogndal



Innhald

Mål og rammer	2
Bakgrunn	2
Kvifor?.....	2
Resultatmål for hovudprosjektet (lang sikt).....	2
Resultatmål for forprosjektet (første fase)	3
Effekt mål for forprosjektet (første fase)	3
Prosjektorganisasjon	3
Prosjekteigar.....	3
Prosjektleiing	3
Prosjektansvarleg	3
Styringsgruppe.....	3
Ressursgruppe	3
Prosjektgruppe	3
Prosjektoppfylging.....	3
Avgjerdspunkt	3
Statusrapportering	3
Viktige interessentgrupper.....	3
Milepelar	3
Gjennomføring	4
Framdriftsplan	4
Tids- og ressursplanar.....	4
Tidsbruk i prosjektet.....	4
Økonomi	5
Kostnadar	5
Finansiering	5
Risiko	5
Kontraktar og avtalar.....	5

Mål og rammer

Bakgrunn

Regionrådet har over tid sett på mogelegheita for å styrke den regionale profilen. I 2017 deltok ei lang rekke aktørar frå offentleg og privat sektor på studieturar til Süd-Tyrol, på initiativ frå mellom anna regionrådet. Her fekk ein sjå eksempel på ein region som har lukkast godt i å utvikle eit godt samhald, ei sterk regional merkevare og lukkast med å skape vekst og utvikling. Regionrådet har ved fleire høve peika på at det er viktig at læringa frå Süd-Tyrol vert teken i bruk på ein god måte. Dette prosjektet er eit forslag på konkretisering av ein viktig del av denne læringa: Felles profil og merkevare.

Kvifor?

Sogn har ein sterk felles identitet i dag, og regionen arbeider godt i lag. Regionrådet sine mange aktivitetar er alle gode døme på at ein er gode på å løfte i lag, det same er dei ni kommunane sitt felles reiselivsarbeid gjennom Visit Sognefjord.

Dei regionane rundt oss som satsar, har eller jobbar no med å bygge merkevara si. Merkevare er meir enn ein logo med grafiske element, det er sjølve beskrivinga av kven me er og kva me står for. Sogn er, og vil framleis vere, ulike kommunar som har ulike eigenskapar – men Sogn har òg mykje som er felles for alle.

Rekruttering og attraktivitet kjem til å bli avgjerande for Sogn si utvikling i åra som kjem. Kommunane har over tid sett behovet for å styrke rekrutteringsarbeidet, og har løfta delar av dette inn i regional samanheng i eigne arbeidsgrupper. Her planlegg og gjennomfører ein deltaking på karrieremessene til Framtidsfylket, og samspejar på andre felt som er nyttig og naturleg. I tillegg til rekruttering, er reiseliv og lokalmat viktige element i ein framtidig profil, og desse interessegruppene bør vere representerte i arbeidet.

Næringsmedarbeidarane har i sin kontakt med næringlivet fått tilbakemelding over tid om at rekruttering er viktig, og at attraktivitet og merkevara til bu-regionen er viktig for at deira stillingar skal bli oppfatta som attraktive. Dei same meldingane er tydelege frå leiarane av dei større offentlege verksemdene i regionen, som peikar på dette som eit av dei viktigaste felta som kommunane kan vere med å løyse som ein del av vertskapsrolla.

Næringsnettverket har eit ynskje om å bygge opp eit sterkare felles utviklingsmiljø som kan løfte oppgåver som er for store for kvar enkelt kommune, eller som eignar seg for meir samarbeid. Næringsnettverket ynskjer å fylle denne rolla, og summen av næringsapparata i kommunen klarar å løfte meir i lag enn kva den enkelte klarar kvar for seg. Visit Sognefjord er alt etablert som eit regionalt apparat, og har ei merkevare som har naturlege kontaktpunkt til eit slik arbeid. Næringsnettverket ynskjer difor at kommunane gjennom sine næringsapparata og Visit Sognefjord skal leie arbeidet i dette prosjektet.

Den store jobben vil vere å fylle merkevara Sogn med innhald. Sjølv om den er stor, og vil krevje ressursar, så er det konkret og handgripeleg for mange aktørar i regionen. Mange har signalisert vilje og motivasjon for å ta del i dette arbeidet, men først må ein få på plass utgangspunktet: Ein gjennomarbeidd profil og ei god beskriving av merkevara Sogn.

Resultatmål for hovudprosjektet (lang sikt)

Sogn er godt kjent som ein av dei mest attraktive regionane i landet for å bu, skape næring og besøke, og har eit tydeleg og sterkt omdøme.

Resultatmål for forprosjektet (første fase)

Ferdig utvikla grafisk profil og merkevare.

Effekt mål for forprosjektet (første fase)

Sterkere felleskjensle og større fokus på den regionale merkevara på tvers av sektorane i Sogn.

Prosjektorganisasjon

Prosjekteigar

Sogn Regionråd

Prosjektleiing

Ein av kommunane i Sogn (må gjerast nærare avtale)

Prosjektansvarleg

Regionrådsleiar

Styringsgruppe

Sogn Regionråd

Ressursgruppe

Næringsnettverket og representantar frå ulike interessegrupper.

Prosjektgruppe

Torgeir Skålid, Joakim Systaddal, Karina Nerland og Ståle Brandshaug.

Prosjektoppfylging

Avgjerdspunkt

Prosjektet har dei obligatoriske avgjerdspunkta om igangsetting og avslutning. Det er ingen andre avgjerdspunkt.

Statusrapportering

- Fortløpande rapportering til regionrådet og næringsnettverket
- Orientering til politiske organ etter nærare avtale
- Til næringslivet og arbeidsgjevarar ved viktige milepelar

Viktige interessentgrupper

- Næringslivet: Næringsorganisasjonane og store einskildverksemdar
- Offentlege arbeidsgjevarar: Statlege og regionale føretak
- Kommunane: Administrasjonane, særleg personar rekrutteringsansvar, og politikarane
- Forskings- og utdanningsinstitusjonane
- Frivillig sektor: Særleg bygda-/grendelag og store organisasjonar

Milepelar

Forprosjektet har fylgjande milepelar:

1	Vedtak om igangsetting	14/6
2	Økonomiske rammer avklara	31/8
3	Planen kvalitetssikra og justert	15/8
4	Val av eksterne leverandørar gjort	15/9

5	Merkevara Sogn definert	31/12
6	Grafisk profil ferdig	31/3

Gjennomføring

Framdriftsplan

Tabellen under syner tiltaka som skal gjennomførast:

	Tiltak	Hensikt	Viktige deloppgåver	Resultat
1	Forankring av prosjektet	Sikre god prosess og god forankring i næringslivet, og justere planen i tråd med innspel frå interessentgruppene og dei økonomiske rammene.	Møter med næringsorganisasjonar, politikarar og andre viktige målgrupper for arbeidet. Spesielt viktig i forkant, men også undervegs i arbeidet. Bruke prosjekt- og ressursgruppene aktivt.	Prosesen og resultatet er godt forankra i alle relevante fora.
2	Definere merkevara Sogn	Få på plass ein tydeleg og omforeint definisjon av merkevara Sogn.	Gjennomføre arbeidsøkte internt og med eksterne, utforme definisjonen.	Merkevara Sogn er definert, forankra og kjent.
3	Utarbeide profilen til Sogn	Utarbeide ein heilskapleg grafisk profil med beskrivingar for bruk	Gjennomføre profilutvikling saman med valt leverandør.	Profil er ferdig utarbeidd.

Tids- og ressursplanar

Gantskjemaet under syner gjennomføringa av dei ulike hovudaktivitetane, samt statusmøter (mellom PA og PL), styringsgruppemøter, milepælar og avgjerdspunkt.

Hovudaktivitetar	Tidsplan (månadar 2019/20)									
	jun	jul	aug	sep	okt	nov	des	jan	feb	Mar
1 Forankring	x		x	x	x	x	x	x	x	X
2 Merkevara				x	x	X				
3 Profilen						x	x	x	x	

Tidsbruk i prosjektet

	PL	TS/JS/SB/KN	NN	Sum
1 Prosjektleiing	200			200
2 Prosjektgruppa		400		400
3 Styringsgruppa			900	900
Sum	200	300	900	1500

Økonomi

Kostnader

For kostnadsoppsettet ligg det til grunn kostnad ved prosjektleiing på kr. 1000,- per time, samt berekna verdi av eigeninnsats på kr. 500,- per time.

Forprosjektet har fylgjande kostnadsoppsett:

Prosjektleiing	200 timar	200.000,-
Eigeninnsats – næringsnettverket	900 timar	450.000,-
Eigeninnsats – prosjektgruppa	400 timar	200.000,-
Ekstern bistand	Profil + merkevare	500.000,-
Totale kostnader – prosjektfase 1		1.150.000,-

Finansiering

Partane er samde om å yte tida som eigeninnsats i arbeidet med, og finansiering er difor ikkje nødvendig i denne prosjektfasen.

Forprosjektet har fylgjande finansieringsplan:

Sogn Regionråd / kommunane	400.000,-
Tilskot – Innovasjon Norge	300.000,-
Kommunane – eigeninnsats	450.000,-
Samla finansiering	1.150.000,-

Risiko

Risikofaktoren er summen av faktorane sannsyn (1 til 5) og konsekvens (1 til 5). Verdiar under 10 har låg risiko, mellom 11 og 20 må haldast under særleg oppsyn og over 20 er kritisk og krev umiddelbar handling før prosjektet kan halde fram. Prosjektet har fylgjande kritiske risikofaktorar:

Beskriving	Sannsyn	Konsekvens	Risikofaktor
Manglande ressursar til gjennomføring	3	5	15
Usemeje om innhald og vegval	3	5	15
For svak forankring av arbeidet	3	5	15
For lite tid	3	5	15
Stort sprik i interesse	4	5	20

Kontraktar og avtalar

Behov for kontraktar og avtalar vert justert når finansieringa er avklara.