

FRØYA KOMMUNE

FORMANNSKAPET		Saksliste
Møtested: Kommunestyresalen, Frøya herredshus	Møtedato: 01.07.2014	Kl. 09.00

Tilleggspapirer

Medlemmene innkalles herved til overnevnte møte. Forfall må straks meldes til informasjonen, Tlf 72 46 32 00 eller til postmottak@froya.kommune.no
Varamedlemmer møter etter nærmere beskjed.

Sakliste:

Saksnr.	Arkivsaksnr.	Innhold
127/14	14/676	"BLÅ - LIVET VED HAVET" DUMMY

Sistranda, 26.06.14

Berit Flåmo
Ordfører

Frida Hanø Kvingedal
Sekretær

Saksdokumentene er lagt ut til offentlig ettersyn på følgende steder:

Frøya herredshus og www.froya.kommune.no.

FRØYA KOMMUNE

Formannskapet		Møtebok
Møtedato: 01.07.2014	Arkivsaksnr: 14/676	Sak nr: 127/14
Saksbehandler: Mona Åsen	Arkivkode:	Gradering:

Saken skal behandles i følgende utvalg:		
127/14	Formannskapet	01.07.2014
/	Kommunestyret	

"BLÅ - LIVET VED HAVET" DUMMY

Forslag til vedtak:

1. Frøya kommune går inn for deltakelse i prosjektet med forutsetning av at andre innbudte aktører også fatter posetivt vedtak i saken.
2. Prosjektet finansieres med kr. 50.000,- som hentes fra Disposisjonsfondet.

Vedlegg:

Prosjektbeskrivelse «BLÅ – livet ved havet» Dummy

Saksopplysninger:

«BLÅ – livet ved havet» er et prosjekt rettet nok midtnorsk ungdom 16-20 år for å øke interessen for utdanning rettet mot havbruksnæringen. Prosjektet består i utforming og destituering av et nettbasert magasin med relevante informasjon om feltet. Distribusjonen vil foregå gjennom samme prinsipp som sosiale media bruker i dag, der det er «følgere» og inneholdte skal være av en slik art at det skal være interessant å dele med andre gjennom sosiale medier som Twitter og Facebook.

Det er bedt om finansiering gjennom fem aktører, der hver aktør bedt om et tilskudd på kr. 50.000,- Disse er, i tillegg til Frøya kommune, Hitra kommune, Trondheim kommune, FHL Midt og Røe Kommunikasjon.

Vurdering:

Magasinet skal bygge livet ved havet som merkevare, det skal vise at havet er et godt sted å være og et spennende sted å jobbe. Sakene i magasinet skal skape gode følelser for målgruppen for å jobbe i havbruksnæringen.

Rådmannen stiller seg positiv til deltakelse i prosjektet under forutsetning av at de andre aktørene også fatter positive vedtak i saken.

SAKSFRAMLEGG

Saksbehandler: Mona Åsen
Arkivsaksnr.: 14/676

Arkiv:

Saken skal behandles i følgende utvalg:

Formannskapet
Kommunestyret

"BLÅ - LIVET VED HAVET" DUMMY

Vedtak:

Forslag til vedtak:

1. Frøya kommune går inn for deltakelse i prosjektet med forutsetning av at andre innbudte aktører også fatter posetivt vedtak i saken.
2. Prosjektet finansieres med kr. 50.000,- som hentes fra Disposisjonsfondet.

Vedlegg:

1. Prosjektbeskrivelse «BLÅ – livet ved havet» Dummy

Saksopplysninger:

«BLÅ – livet ved havet» er et prosjekt rettet mot midtnorsk ungdom 16-20 år for å øke interessen for utdanning rettet mot havbruksnæringen. Prosjektet består i utforming og destituering av et nettbasert magasin med relevante informasjon om feltet. Distribusjonen vil foregå gjennom samme prinsipp som sosiale media bruker i dag, der det er «følgere» og inneholdte skal være av en slik art at det skal være interessant å dele med andre gjennom sosiale medier som Twitter og Facebook.

Det er bedt om finansiering gjennom fem aktører, der hver aktør bedt om et tilskudd på kr. 50.000,-

Disse er, i tillegg til Frøya kommune, Hitra kommune, Trondheim kommune, FHL Midt og Røe Kommunikasjon.

Vurdering:

Magasinet skal bygge livet ved havet som merkevare, det skal vise at havet er et godt sted å være og et spennende sted å jobbe. Sakene i magasinet skal skape gode følelser for målgruppen for å jobbe i havbruksnæringen.

Rådmannen stiller seg positiv til deltakelse i prosjektet under forutsetning av at de andre aktørene også fatter positive vedtak i saken.

Prosjektbeskrivelse

«BLÅ – livet med havet»

Dummy

Oversikt	<ol style="list-style-type: none">1. Søker2. Samarbeids-partnere3. Målsetting4. Bakgrunn5. Distribusjon6. Innhold: Et eksempel7. Økonomi dummy8. Fremdrift/eierskap dummy9. Eierskap BLÅ10. Økonomi BLÅ11. Kontakt12. Vedlegg
1. Prosjektleder	<p><u>Prosjektnavn:</u> Livsstilsmagasinet «BLÅ – livet med havet» (dummy)</p> <p><u>Prosjektleder:</u> Stein Risstad Larssen</p> <p><u>Foretaksadresse:</u> Røe Kommunikasjon TMV-kaia 1 7014 Trondheim</p> <p><u>Foretaksinformasjon (midlertidig):</u> Kommunekode: 7014 Organisasjonsnummer: 982 211 220 Sektorkode: 2100 Private aksjeselskaper mv. Næringskode: 85.599 Antall ansatte (hvorav kvinner): 7(2)</p> <p><u>Kontaktdata:</u> Telefonnummer: 909 30 664 Epostadresse: stein@roekommunikasjon.no Hjemmesideadresse: www.roekommunikasjon.no</p> <p><u>Prosjektleders virksomhet:</u> Konsulentarbeid og kursvirksomhet innen informasjon og kommunikasjon Kontonummer (for forprosjekt, Røe Kommunikasjon): 8601.19.77857 Merk: Søker sender faktura</p>

<p>2. Samarbeids- partnere</p>	<p><u>Frøya videregående skole</u> Frøya videregående skole ble etablert 1978 og er en regionens hovedleverandør av lavere utdanning innen marin næring. Skole har tydelig «blå» profil, som omfatter alle programområder også Studieforbereidende programområde. Skolen har ca 230 elever totalt, fordelt på programområdene teknologi og industriell produksjon (maritimt og industriteknikk), Naturbruk (akvakultur, fiske og fangst), restaurant- og matfag samt studieforbereidende. Skolen har ca 55 ansatte (inkludert deltidsansatte)</p> <p>Skolens visjon er å «gjennom utdanning ved Frøya vgs bidra i havbruksnæringas utvikling fra erfaringsbasert til kunnskapsbasert næring. Vi skal være med på å utvikle havbruksnæringa gjennom å øke kompetansen hos dem som er i næringa og hos dem som skal inn i næringa». Skolen deltar i en rekke internasjonaliseringsprosjekt, og har partnerskapsavtaler med bla. Havforskningsinstituttet, NTNU, Norges Veterinærhøyskole og Høgskolen i Sør-Trøndelag.</p> <p>Som samarbeidspartner til arbeidet stiller Frøya vgs til rådighet erfaringer med rekruttering til havbruksnæringen, stiller lokaler mm til disposisjon for utarbeidelse av redaksjonelle saker. Elevmassen vil inkluderes i utarbeidelse av redaksjonelt innhold.</p> <p>Kontaktperson: Bjørnar Johansen, rektor</p> <p><u>AquaCulture Engineering (ACE)</u> ACE er et storskala-laboratorium hvor hensikten er å utvikle og teste ny havbruksteknologi. Brukerne er forskere og andre som vil gjøre praktiske forsøk og tester under mest mulig kontrollerte og reelle forhold. ACE har kontor i Trondheim og på Frøya. Forsøksaktivitetene gjennomføres på ulike lokaliteter i Midt-Norge avhengig av prosjektformål. Hovedanlegget ligger på Frøya hvor vi også har base for båt og utstyr. ACE sine største eiere er SINTEF og NTNU.</p> <p>ACE forplikter seg til å stå til disposisjon for undersøkelser, intervju, fotografering og rådgivning, etter nærmere dialog med ACE.</p> <p>Kontaktperson: Finn Victor Willumsen, daglig leder</p>
<p>3. Målsetting</p>	<p><u>Effektmål</u> Det langsiktige effektmålet med livsstilsmagasinet BLÅ er å øke tilfanget av høykompetanse til midtnorsk havbruksnæring i form av f.eks. arbeidssøkere, havbruksrelevante nyetableringer og studentoppgaver. Effektmålet skal oppnås gjennom å drive markedsføring av mulighetene <i>livet med havet</i> gir, til både jobb og fritid. Havet som livsstil – det blå livet! Markedsføringen vil foregå med base i et digitalt magasin (tittel: BLÅ) der målgruppen inviteres til å motta, distribuere og i noen grad være med på å produsere inspirerende oppslag og saker om livet med havet.</p>

	<p><u>Prosjektmål (dummy)</u> Målet med å lage en dummy av magasinet BLÅ er å produsere et lite eksemplar av BLÅ, som ledd i etablering av partnerskap for drift av BLÅ. Dummyen skal brukes til å tiltrekke eiere og investorer for produksjon av BLÅ.</p>
<p>4. Bakgrunn</p>	<p><u>Kompetansebehov</u> Midtnorsk og norsk havbruksnæring har et formidabelt vekstpotensial.^[1] Om næringa skal realisere dette potensialet, trengs kompetanse, politisk oppmerksomhet og kapital. Anslaget i rapporten «Verdiskaping basert på produktive hav i 2050» forutsetter at dagens miljø- og sykdomsutfordringer er løst, at en lykkes med viktige innovasjoner innen fôr, fiskehelse, avl og teknologi.</p> <p>Norsk havbruksnæring har i flere år vært i kraftig omstilling fra å være innsatsbasert til å bli kunnskapsbasert og er verdensledende på flere teknologiområder. Ledende studier^[2] av norsk havbruksnæring peker likevel på at næringa har for svak tiltrekningskraft på høykompetanse.</p> <p><u>Havet - Norges viktigste ressurs?</u> Havet er en viktig del av norsk historie, kultur og næringsliv. Havet har vært både viktigste reisevei og næringskilde for nordmenn i over 1000 år. I dag rommer havet landets to største eksportnæringar: petroleum og sjømat. Norsk dypvannskompetanse er internasjonalt ledende. Aktiv historiefortelling om havets betydning og muligheter som både er altså viktig både av historiske, kulturelle og økonomiske årsaker. Havet er noe norsk ungdom har god grunn til å være stolte av.</p> <p><u>Elevers utdanningsvalg</u> Norske elevers utdanningsvalg er i økende grad basert på personlige interesser og ønske om “utfordrende arbeidsoppgaver”, mer enn lønn og trygghet.^[3] Følgende faktorer anses viktigst, slik elever selv prioriterer det:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Arbeidet passer mine interesser 2- Interessante og utfordrende arbeidsoppgaver 3- Arbeidet føles meningsfullt 4- Arbeidsmiljø og trivsel 5- Jobbmuligheter etter utdanning 6- Få brukt evnene mine 7- Få brukt utdanningen og kunnskapen min^[4] <p><u>Elever og informasjon</u> Norske elever oppgir Internett som den desidert viktigste informasjonskilden for relevant informasjon ved valg av utdanning. Nærmere 90 prosent av norsk ungdom eier i dag minst én laptop, tablet eller smartphone.^[5] Aldersgruppen 14-30 beskriver sin nettbruk i hovedsak som “sosial interaksjon”.</p>

Digital sosial interaksjon

Sosial interaksjon på nett består mye i privat direktekontakt, men i betydelig grad også utveksling og innhenting av informasjon. Gjennom blogger, Facebook, Twitter og et voksende antall andre plattformer “deles” nettlenger, enten det går til video, musikk, tekst eller bilde.

Gjennom sosial digital interaksjon tillegges stoffet betydelig merverdi, idet den som har videresendt stoffet har «garantert» for at det er interessant, relevant og holder riktig kvalitet. Mottaker vil dermed med større sannsynlighet både åpne og ta inn over seg innholdet (i motsetning til ved eks. tradisjonell annonsering og markedsføring). Ordinær annonsebasert markedsføring taper således terreng.^[6] Selskap med salgsinteresse bygger istedenfor i økende grad egne medier (se eks. under), og driver markedsføring med mål om mer privat og emosjonell appell. Målet er at mottaker “deler” saken videre.



Eksempel på markedsføring i egne medier: Scanorama

Vurdering

Norsk ungdom er en viktig målgruppe for norsk sjømatnæring. Overgangen fra innsats- til kunnskapsbasert næring er imidlertid i begrenset grad anerkjent av ungdommen. Næringa rommer i dag et stort antall utviklingsprosjekt med behov for høykompetanse, og mange flere muligheter er på vei. Dette står til en viss grad i motsetning til petroleumsnæringa, der potensialet for tjeneste- og produktutvikling er høyt men mer forhåndsdefinert, samt at fremtidsprognosene kan synes å være mer begrenset.

Havbruksnæringas innovasjonspotensial, og ikke minst potensial for

selvrealisering, bør løftes for norsk ungdom. Markedsføringen må basere seg på ungdommens egne vaner for informasjonsinnhenting, og ta innover seg deres nettbruksvaner.

Ungdom må prioriteres som målgruppe, og næringa bør i større grad kommunisere på en digital arena som ungdommen selv føler eierskap til. Sakene må formidles i ungdommens eget språk.

I næringas dialog med ungdom må det åpenbare behovet for arbeidstakere tones ned, og ungdommene må oppleve å få velge selv hvordan de vil utnytte havets muligheter.

Livsstilsmagasinet BLÅ

Livsstilsmagasinet BLÅ er en digital plattform for produksjon, utveksling og distribusjon av oppslag om det «det blå livet» - det gode livet med havet. Hovedbudskapet oppslagene bærer frem, er forslagsvis “Livet med havet gir interessante og utfordrende arbeidsmuligheter. Her får du brukt hele deg!”.

Budskapet formidles gjennom ulike redaksjonelle saker og historier. Disse kan omfatte alt fra reportasjer om fritidsaktiviteter ved havet (dykking, kiting, båtliv etc.), via innslag om havets kulinariske mangfold, korte videosnutter om kuriøse sider ved havet og intervju med formidlingssterke folk som har sitt virke i tilknytning til havet.

Magasinet skal bygge *livet med havet* som merkevare. Sakene skal skape gode følelser i målgruppen for å jobbe i havbruksnæringene. Magasinet skal vise at havet er et godt sted å være og et spennende sted å jobbe, og at målgruppen kan bidra til at det forblir slik også i fremtiden. Magasinet skal derfor være et *livsstilsmagasin*, bygget på fakta og god journalistikk.


Suksesskriterier:

- Målgruppen er involvert i spaltene, og får lyst til å dele historier fra BLÅ. De blir da et distribusjonsnettverk, gjennom f.eks. Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat osv.
- Målgruppen identifiserer seg med BLÅ
- Språk, stil, estetikk og format er målgruppevennlig
- Eventuelle innslag av reklame er begrenset og tydelig adskilt fra det redaksjonelle stoffet
- Magasinet er ikke et fag-, bransje- eller utdanningsmagasin
- Bygger midtnorsk ungdoms stolthet over havet
- Høy kvalitet på innhold, stil og estetikk

Målgruppe:

Et mål med produksjon av BLÅ, er at flere elever skal velge å rette seg inn mot en utdanning som er relevant for havbruksnæring. Målgruppen er derfor midtnorsk ungdom i aldersgruppen 16-20 år, i sluttfasen av

	<p>videregående skole og startfasen på høyere utdanning.</p> <p><u>Innhold:</u> Magasinet skal være et livsstilsmagasin og inneholde ulike historier om livet med havet. Historiene skal være både lokale, regionale, nasjonale og ikke minst internasjonale. De kan i noen grad nærmes seg havbruksnæringa, men BLÅ skal bygge <i>livet med havet</i> som merkevare – ikke i første rekke næringa eller Midt-Norge.</p> <p><u>Redaksjonell linje:</u> Magasinet drives av en redaksjon under ledelse av en redaktør som står fritt innenfor rammene som følger av målet om at Blå skal bygge opp under havet som et attraktivt arbeidssted for nyutdannet ungdom. Redaksjonen skal jevnlig møte i et fagråd sammen eier-representanter.</p>
<p>5. Distribusjon</p>	<p>BLÅs suksess er avhengig av bred aksept og distribusjon i målgruppen. Med formatvalget digitalt magasin vil innhold og distribusjon henge nært sammen. Distribusjonen er kort sagt avhengig av innholdet.</p> <p>Det blir utviklet en kommunikasjonsplattform som grunnlag for utarbeidelsen av de redaksjonelle sakene samt utvikling av tiltak for distribusjon. De redaksjonelle sakene samt tiltakene vil utvikles forløpende, men et par momenter er allerede klare:</p> <p><u>Hvordan skal BLÅ få lesere?</u> Det legges opp til å bygge en fast gruppe lesere (“følgere”) som mottar varsel om nytt redaksjonelt stoff. Leserne skal altså ikke nødvendigvis måtte besøke nettstedet BLÅ for å se etter nyheter eller interessant stoff. Som digitalt magasin kan BLÅ publisere stoff når som helst, uten å være avhengig av kostnadskrevenende trykking og fysisk distribuering. Likevel bør det finnes en rytme for publisering av nytt stoff. Det vil derfor bli vurdert å publisere stoffet i <i>bølger</i> knyttet til viktige datoer i anledning søknad og opptak til skoler og studier (eks ved søknadsåpning 1. februar, og før svarfrist 26.juli).</p> <p><u>Hvor kommer BLÅs leserskare fra?</u> BLÅs lesere er BLÅs «følgere». De følger BLÅ på nett, og får beskjed gjennom Facebook, Instagram og andre internettkanaler når det er finnes interessant stoff for dem, både direkte fra BLÅs redaksjon, men også fra bekjente og venner på Internett. Målet for distribusjonsarbeidet er å sikre en så høy leser/følgerskare som mulig innen målgruppen.</p> <p>Distribusjons-/ kommunikasjonsplanen for det endelige magasinet BLÅ vil utvikle følgende konsept:</p> <p>1: Involvering og opplevd eierskap Arbeidet vil involvere grupper innen målgruppen underveis, f.eks gjennom reportasjeserien “Utfordringen” (se under). Når de føler eierskap til BLÅ, vil</p>

	<p>formatet stimulere til at de selv “deler” saker i BLÅ i sine digitale sosiale nettverk.</p> <p>2: Omtale i andre medier Minst én sak i hver bølge skal ha som mål å få omtale i regionale medier (papiraviser, TV/Radio eller digital nyhetskanaler)</p> <p>3: Allianser Det vil vurderes et samarbeid med f.eks enkeltskoler og russe-grupper for å drive direkte mobilisering av disse.</p> <p>4: Tagging Bruk av grupperingers eller enkeltpersoners navn (og lenke til disse), eks @erna_solberg i Twitter-eksempelet under.</p> 
<p>6. Innhold: Et eksempel</p>	<p><u>Utfordringen</u> En av sakene i første bølge kan være en sak hvor elever på en utvalgt skole får en næringsrelatert utfordring de skal løse. De kan for eksempel motta utfordringen i en konvolutt. Aller best er det hvis en eller flere aktører fra bransjen har bidratt til å formulere utfordringen. Et eksempel på utfordring kan være at ulike klasser på en videregående skole konkurrerer om å komme opp med en ny middagsrett basert på lokale råvarer.</p> <p>En annen utfordring kan være å løse “rømningsproblemet” for oppdrettsbransjen - eller noe helt annet havbruksrelatert. Den som kommer med den beste løsningen, vinner. Premien kan komme fra en aktør i bransjen.</p> <p>Utfordringene trenger ikke være næringsrelatert, og hovedtema er stolthet over livet med havet. Hele konkurransen, fra lansering av utfordring til ny utfordring utformes, publiseres som en spennende reportasje på film og i tekst og bilder på BLÅ.</p> <p>Vinneren utfordrer så en ny skole eller gruppe, som får en ny utfordring som det blir en tilsvarende sak om i bølge 2.</p> <p>Utfordringskonseptet kan utvikles både ift. eierskap og spredning, og kanskje også for omtale i regionale nyheter.</p>
<p>7.</p>	<p>Arbeidet med dummy blir gjort av kommunikasjonsbyrået Røe</p>

<p>Økonomi dummy</p>	<p>Kommunikasjon, som legger til grunn følgende timepriser:</p> <p>Rådgiver: kr. 1150,- eks. mva. Senior rådgiver 1485 eks. mva Redaksjonelt arbeid: kr. 1075 eks mva.</p> <p>Formålet med magasinet er å bidra til vekst i næringa, og næringa bør derfor ha et betydelig ansvar for og eierskap til arbeidet allerede fra starten. Samtidig er det ikke urimelig at vertskommunene bidrar med å ta innledende risiko og sammen tar 75 % av kostnadene for dummyen, mens næringa tar 25 %.</p> <p><u>Budsjett inntekter:</u></p> <table data-bbox="412 659 971 873"> <tr> <td>Frøya Kommune:</td> <td>kr 50.000,-</td> </tr> <tr> <td>Hitra Kommune:</td> <td>kr 50.000,-</td> </tr> <tr> <td>Trondheim Kommune:</td> <td>kr 50.000,-</td> </tr> <tr> <td>FHL Midt:</td> <td>kr 50.000,-</td> </tr> <tr> <td>Røe Kommunikasjon</td> <td>kr 50.000,-</td> </tr> <tr> <td>Totalt</td> <td>kr. 250.000,-</td> </tr> </table> <p>Detaljert budsjett følger vedlagt.</p>	Frøya Kommune:	kr 50.000,-	Hitra Kommune:	kr 50.000,-	Trondheim Kommune:	kr 50.000,-	FHL Midt:	kr 50.000,-	Røe Kommunikasjon	kr 50.000,-	Totalt	kr. 250.000,-
Frøya Kommune:	kr 50.000,-												
Hitra Kommune:	kr 50.000,-												
Trondheim Kommune:	kr 50.000,-												
FHL Midt:	kr 50.000,-												
Røe Kommunikasjon	kr 50.000,-												
Totalt	kr. 250.000,-												
<p>8. Fremdrift/ eierskap dummy</p>	<p><u>Fremdriftsplan DUMMY</u></p> <p>For å sikre at partnere, dvs. de bidrar til finansiering av forprosjektet/dummy, har eierskap til arbeidet, legger vi opp til møte med partnerne både ved oppstart og ved fremleggelse av arbeidet.</p> <p>Arbeidet med dummy vil foregå i følgende faser:</p> <table border="1" data-bbox="412 1222 1435 1860"> <tr> <td data-bbox="412 1222 701 1465"> <p>1. Konseptutvikling</p> </td> <td data-bbox="701 1222 1435 1465"> <ul style="list-style-type: none"> · Produktutvikling · Dialog med partnere · Utarbeide søknader · Inngåelse av avtaler (herunder rettighetsavklaring) · Utvikle endelig prosjektplan </td> </tr> <tr> <td data-bbox="412 1465 701 1671"> <p>2. Forberedelse</p> </td> <td data-bbox="701 1465 1435 1671"> <ul style="list-style-type: none"> · Oppstartsmøte · Etablere partnerskap vgs · Etablere referansegruppe · Etablere partnerskap designbyrå · Research </td> </tr> <tr> <td data-bbox="412 1671 701 1860"> <p>3. Gjennomføring</p> </td> <td data-bbox="701 1671 1435 1860"> <p>Utarbeide dummy</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Eksempelsaker <ul style="list-style-type: none"> ○ Ideutvikling ○ Research ○ Reportasje </td> </tr> </table>	<p>1. Konseptutvikling</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Produktutvikling · Dialog med partnere · Utarbeide søknader · Inngåelse av avtaler (herunder rettighetsavklaring) · Utvikle endelig prosjektplan 	<p>2. Forberedelse</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Oppstartsmøte · Etablere partnerskap vgs · Etablere referansegruppe · Etablere partnerskap designbyrå · Research 	<p>3. Gjennomføring</p>	<p>Utarbeide dummy</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Eksempelsaker <ul style="list-style-type: none"> ○ Ideutvikling ○ Research ○ Reportasje 						
<p>1. Konseptutvikling</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Produktutvikling · Dialog med partnere · Utarbeide søknader · Inngåelse av avtaler (herunder rettighetsavklaring) · Utvikle endelig prosjektplan 												
<p>2. Forberedelse</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Oppstartsmøte · Etablere partnerskap vgs · Etablere referansegruppe · Etablere partnerskap designbyrå · Research 												
<p>3. Gjennomføring</p>	<p>Utarbeide dummy</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Eksempelsaker <ul style="list-style-type: none"> ○ Ideutvikling ○ Research ○ Reportasje 												

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Utarbeidelse tekst/foto/film ○ Kildegodkjenning/korrektur ● Grafisk profil ● Distribusjons-/ kommunikasjonsplan
4. Evaluering	Partnermøte: a. Presentasjon og evaluering av dummy b. Videre arbeid

Dummyen produseres som kritisk ledd i etablering av partnerskap for drift av BLÅ. Dummyen skal brukes til å tiltrekke eiere og investorer for produksjon av BLÅ. Røe Kommunikasjon bærer alt ansvar for å distribuere dummyen samt å etablere det nødvendige partnerskapet til driftsfase for BLÅ. Røe Kommunikasjon vil derfor eie alle rettigheter til dummyen og BLÅ-konseptet, og partnerne for dummyen står fritt, og vil inviteres til å medvirke til etablering av driftsfase for BLÅ.

Fremdriftsplan HOVEDPROSJEKT

Arbeidet med hovedprosjekt vil basere seg på erfaringer fra forprosjektet. Følgende elementer i det videre arbeidet er allerede klare, se under. Se også vedlagte skisse til budsjett hovedprosjekt.

1. Konseptutvikling	<ul style="list-style-type: none"> ● Rekruttering og sammensetting av eiergruppe ● Målgruppeanalyse ● Utvikle prinsipper for redaksjonell profil ● Oppstartsmøter med fagråd ● Redaksjonsmøte ● Utvikling av tematisk redaksjonsplan ● Utvikling av budsjett
2. Forberedelse	<ul style="list-style-type: none"> ● Revidert distribusjons-/ kommunikasjonsplattform ● Avtale designbyrå ● Avtale ev. underleverandører ● Ideutvikling ● Utvikle endelig produksjonsplan ● Research
3. Gjennomføring	<ul style="list-style-type: none"> · Reportasje, tekstarbeid · Utarbeidelse tekst/foto/film · Layout · Kildegodkjenning/korrektur · Produksjon · Distribusjon
4. Evaluering	Jevnlige partnermøter:

	<p>a. Presentasjon og evaluering av dummy b. Videre arbeid</p>
<p>9. Eierskap BLÅ</p>	<p>Næringa selv er tiltenkt et betydelig ansvar for finansiering av BLÅ, og dette må gjenspeiles i organisasjonsstruktur og det endelige produktet. Samtidig er det viktig at BLÅ drives med relativt forutsigbare rammebetingelser.</p> <p>Når det kommer til organisasjonsform, vil følgende muligheter vurderes:</p> <p><u>Alt 1) Innlemmelse i nåværende organ</u> I samarbeid med det offentlige driver næringa allerede et utstrakt rekrutteringsarbeid, bla. gjennom Sett Sjøbein. Det kan vurderes at ansvaret for BLÅ legges dit, og f.eks. gjennomføres av en frittstående redaksjon.</p> <p><u>Alt 2) Opprettelse av nytt organ</u> En mindre forutsigbar modell, men som kanskje gir næringa mer direkte tilknytning til arbeidet, er å etablere et eget organ (f.eks aksjeselskap eller forening) som driver arbeidet. Driften for et slikt arbeid kan enten legges til et allerede etablert organ, eller leies inn av ekstern ekspertise, ved siden av redaksjonelt mannskap.</p> <p>Dersom partnerne i forprosjektet/ dummy skulle ønske å videreføre sitt eierskap også i hovedprosjektet, vil det bli lagt til rette for det..</p>
<p>10. Økonomi BLÅ</p>	<p>Et ungdomsmagasin er avhengig av riktig kvalitet. Magasinet må ha en tydelig profil, og redaksjonen må bruke tilstrekkelig tid både på å forstå målgruppen, finne redaksjonelt stoff som appellerer til denne, og til å produsere stoffet oppsiktsvekkende og betydelig nok til at ungdommer ønsker å vise det til andre ved å dele det gjennom sine sosiale nettverk. For at et slikt magasin skal oppfattes som en aktør med tyngde, er det også nødvendig med et visst omfang av saker.</p> <p>Vedlagt ligger budsjettforslag til første halvår/ bølge for BLÅ. I første halvår vil det komme en rekke oppstartskostnader, som vil falle bort i påfølgende halvår/publiseringbølger.</p> <p>Røe Kommunikasjon har betydelig erfaring fra denne typen produksjon, både magasiner og bøker. Vi har for eksempel produsert magasinet HELSE for Helse Midt-Norge RHF i flere år. Dette er et magasin HMN RHF bruker delvis for å forankre strategiske grep hos alle som arbeider i helsevesenet i Midt-Norge, delvis for å informere befolkningen om endringer som gjøres, samt å skaffe forståelse og aksept for endringer som gjøres.</p> <p>Budsjettforslag er utarbeidet etter vårt beste skjønn, på bakgrunn av disse</p>

	erfaringene.
11. Kontakt	Jens Maseng, rådgiver Røe Kommunikasjon jens@roekommunikasjon.no 991 51 999
12. Vedlegg.	Vedlegg 1: Budsjett BLÅ dummy Vedlegg 2: Budsjettforslag BLÅ

[1] SINTEF, DKNVS og NTVA (2012) *Verdiskaping basert på produktive hav i 2050*

[2] Reve, Torgeir og Sasson, Amir (2012) *Et kunnskapsbasert Norge*, Universitetsforlaget

[3] Senter for IKT i utdanningen (2013) *Nasjonal kartlegging av unges utdannings- og yrkesvalg*. Studie utført av Opinion Perduco

[4] et.al.

[5] Deloitte (2013) *Media Consumer Report. Innsikt i norske digitale forbrukervaner*

[6] Se eks *Er vi i uttakt med brukerne?* hentet fra Kampanje 13/3-14

<http://www.kampanje.com/kommentert/article7225426.ece>