

Skitse til kommunikations- og marketingstrategi for Invest in Viborg-projektet

Det gør vi allerede

Viborg Kommune og har haft stor succes med at samle og formidle fakta, der efterspørges af virksomheder, som viser interesse i at investere på Viborg-egnen. Især arbejdet med Apple som mulig investor har vist, hvor vigtigt det er, at vi kan besvare potentielle investorers spørgsmål i løbet af kort tid, og at vi har information om områdets styrker i forhold til specifikke brancher parat.

Viborg Kommune arbejder sammen med eksterne samarbejdspartnere – f.eks. Aarhus Universitet og The Animation Workshop – med indhente og producere faktaark om de særlige forhold, Viborg Kommune kan tilbyde virksomheder inden for de specifikke brancher, der ligger inden for Kommunes styrkepositioner. Dette arbejde fortsætter, indtil det evt. sættes i nye rammer i forbindelse med den nye samarbejdsaftale med Invest in Denmark.

På samme måde er Viborg Kommune fortsat også tovholder for den løbende kommunikation af milepæle i Apple-projektet – f.eks. 1. spadestik – og andre gode erhvervshistorier i Invest in Viborg-regi.

KOM-gruppen

Kommunikationsgruppen (KOM-gruppen) for Invest In Viborg-udvalget (IIV-udvalget) er på sit 1. møde den 11. februar blevet enige om en skitse til kommunikations- og marketingstrategi. Som en del af denne skitse har KOM-gruppen stillet en række spørgsmål, som IIV-udvalget drøfter til brug for det videre arbejde med strategien.

Når der ligger en handlingsplan for projektet, vil KOM-gruppen foreslå en endelig strategi for det kommunikationsarbejde, der skal støtte op om konkrete projektmål og aktiviteter.

KOM-gruppen er enige om:

- **at** anvende nedenstående skabelon for kommunikationsplan som udgangspunkt for arbejdet
- **at** KOM-arbejdet i første omgang primært består af det personlige salgsarbejde + PA-arbejde (Public Affairs = interessentarbejde / lobbyarbejde / PR).
- **at** KOM-arbejdet laves i tæt samarbejde med de to investeringsfremmemedarbejdere
- **at** KOM-gruppen skal drage nytte af Invest in Denmark's erfaringer med, hvilke kommunikationsmaterialer og –beredskab, der er brug for, før der sættes handlinger i gang
- **at** det skal afklares, hvilken arbejdskraft KOM-gruppens medlemmer forventes at levere
- **at** der bør ansættes en kommunikationsmedarbejder i IIV-regi, som er vant til at arbejde med international kommunikation i det private erhvervsliv
- **at** der bør samarbejdes med bureau/-er med international erfaring indenfor kommunikation, markedsføring, PR etc.
- **at** handlingsplan for kommunikation og markedsføring laves for max. 1 år ad gangen
- **at** der i første omgang ikke laves branding-arbejde, men meget målrettede kommunikationspakker til de konkrete brancher og specifikke, potentielle investorer, som den kommende projektleder / IVI-medarbejdere udvælger.

Skabelon for kommunikations- og marketingplan

1. Baggrund

Viborg Kommune har indgået en samarbejdsaftale med Invest in Denmark om et treårigt pilotprojekt.

Pilotprojektets mål er

- **at tiltrække, fastholde eller udvide 5-6 udenlandske investeringer i tilknytning til Viborg Kommunes styrkepositioner.**

Som en del af aftalen er der ansat en investeringsfremmemedarbejder med base i Silicon Valley og i løbet af 1. halvår 2016 også en medarbejder, der har base hos Viborg Kommune.

Projektet er forankret i det nye Invest In Viborg-udvalg, som består af politikere fra Viborg Byråd og erhvervsfolk fra Dansk Industri, Grundfos, Hedeselskabet og Aarhus Universitet. Udvalget kan udføre forberedende eller rådgivende funktioner for det politiske system i Viborg Kommune og refererer til Erhvervs- og Økonomiudvalget.

Læs mere her om IVI-udvalget her:

<http://kommune.viborg.dk/Politik/Byraad-og-udvalg/De-politiske-udvalg/Invest-in-Viborg>

Alle medlemmer af Invest In Viborg-udvalget gav på sit møde den 11. januar 2016 tilsagn om, på forskellig vis, at medvirke i kommunikationstiltag omkring markedsføringen af Invest in Viborg. Udvalget besluttede samtidig, at **Viborg Kommune som tovholder udarbejder forslag til fælles kommunikationsstrategi i samarbejde med Dansk Industri, Grundfos, Hedeselskabet og Aarhus Universitet.**

2. Kommunikationsmål

Det overordnede kommunikationsmål for projektet er:

- At udarbejde handlingsplaner og materialer, der understøtter arbejdet med at tiltrække, fastholde eller udvide 5-6 udenlandske investeringer i tilknytning til Viborg Kommunes styrkepositioner.
- At skabe kendskab/viden hos de udvalgte, potentielle investorer til de styrkepositioner/value propositions, som udvælges.
- At understøtte handling (= investering) fra de udvalgte, potentielle investorer.

Der udarbejdes konkrete, målbare mål for det første års arbejde, når mere præcise projektmål er fastlagt.

3. Kernebudskab

Spørgsmål til IVI-udvalget:

- **Hvilket overordnet budskab ønsker IVI-udvalget at formidle til potentielle investorer? Det kunne f.eks. være:**

I Viborg Kommune skaber vi bæredygtige, grønne løsninger baseret på samarbejder mellem erhvervsliv, uddannelsesinstitutioner og offentlige aktører.

Når kernebudskabet er defineret, overvejer KOM-gruppen forskellige vinkler på budskabet i forhold til forskellige målgrupper.

4. Målgrupper

Den primære målgruppe er de **potentielle investorer**, som udpeges i projektet.

Hvilke sekundære målgrupper/interessenter ser IVI-udvalget?

Målgrupper for kommunikationsarbejdet kan både være ambassadører eller kritikere for projektet. Eksempler på potentielle målgrupper kunne være:

- Landspolitikere - hvem?

- Udenlandske virksomheder / virksomhedsledere – hvilke?
- Brancheorganisationer - hvilke?
- Lokale virksomheder / Enkeltstående nøglepersoner - hvilke?
- Lokale medier / journalister?
- Nationale / internationale medier / journalister - hvilke?
- Viborg Kommunes borgere – særlige grupper / personer?

Når målgrupperne er udpeget, laves interessentanalyse for at identificere de væsentligste stakeholdere.

5. Spørgsmål og svar

Når vi kender projektmål og målgrupper, kan vi forberede IVI-udvalgets medlemmer og IVI-medarbejderne på realistiske/kritiske spørgsmål til projektet.

6. Kanaler

Når vi kender budskab og målgruppe, kan vi lave en kanalstrategi, hvor vi udpeger de oplagte kommunikationskanaler – såvel medlemsorganisationernes egne kanaler samt eksterne kanaler og netværk.

Foreløbig tænker vi, at **den allervigtigste kommunikationskanal er den/de IVI-medarbejder/-e, der skal kommunikere med potentielle investorer.**

Desuden skal helt grundlæggende informationer om Viborg Kommunes erhvervsmæssige styrkepositioner kunne findes:

- Under et faneblad på forsiden af Invest In Denmark's hjemmeside
- Eventuelt også på en separat kampagneside.

7. Måling

Der skal måles på projektets kommunikationsmål. Spørgsmålet om, hvad der skal måles på, og hvordan resultatet skal bruges, tages op i samarbejde med udvalgt bureau, når kommunikationsmålene er fastlagt.

8. Tids- og handleplan

Når der laves en handlingsplan for IIVI-projektet laves også en tids- og handleplan for de kommunikationsaktiviteter, der skal understøtte projektet og projektmålet.

Der sættes dato på de enkelte aktiviteter, og der udpeges ansvarlige for de enkelte opgaver.

9. Ressourcer

Før vi kender tids- og handleplan samt hvilke produkter/ydelser, der skal produceres/ydes, kan vi ikke definere behovet for menneskelige og økonomiske ressourcer.

KOM-gruppen forudser dog, at der overordnet vil blive brugt for følgende ressourcer:

- En international kommunikations-/marketingmedarbejder
- Professionel bistand fra bureauer med international erfaring
- Produktion af trykte og elektroniske materialer

Spørgsmål til IIV-udvalget:

- Hvad er den økonomiske ramme for kommunikations- og marketingarbejdet i forbindelse med IVI-projektet?

10. Kontaktinformation og organisering

KOM-gruppen har udvekslet kontaktinformationer.

Endelig organisering af det praktiske arbejde aftales, når vi kender mål, opgaver og ressourcer.

Indtil da, forslår KOM-gruppen, at:

- Alle IIV-udvalgets medlemmer kan udtale sig til pressen om udvalgets arbejde.

- Ved større, samlede udmeldinger i officielle sammenhænge er det udvalgets formand, der udtaler sig.
- Viborg Kommunes kommunikationsafdeling har ansvaret for udarbejdelse af materialer til den danske presse.
- Eventuelle udmeldinger til udenlandske medier skal altid ske i samarbejde med Invest in Denmark.
- IIV-udvalgets formand (flere?) skal godkende alle pressemeddelelser
- Alle IIV-udvalgets medlemmer, Viborg Byråd, Viborg Kommunes direktion og KOM-gruppen skal forhåndsorienteres om udsendelse af pressemeddelelser (flere?).
- Viborg Kommune har ansvaret for produktion af faktaark og anden information til virksomheder, som udviser konkret interesse for at investere i Viborg Kommune.