

Forslag til fælles markedsføringsplan for Viborg Kommune 2022

Erhverv

NR.	Aktivitet	Styrkeposition	Bemærkning	Målgruppe	Tid	Omkostning 2021	VK's andel %	VK's andel	Dec.konto
1E	Mangel på arbejdskraft: Initiativer til at imødegå virksomhedernes mangel på arbejdskraft.	Erhverv og uddannelse	Der er generel mangel på arbejdskraft i Danmark. Der afsættes budget til aktiviteter, der kan imødegå dette.		Hele året	kr. 250.000	100%	kr. 250.000	11790011
2E	Karrieredagene: Markedsføring af Viborg som karriereby med masser af muligheder for job indenfor kommunens styrkepositioner	Erhverv og uddannelse	Deltagelse i Messen Karrieredagene i Aalborg og Aarhus med henblik på rekruttering af kandidater til Viborg Kommunes virksomheder	Unge på Univeristeterne i Aalborg og Aarhus	Efteråret 2022	kr. 50.000	50%	kr. 25.000	11790012
3E							50%	kr. -	11790013
4E							50%	kr. -	11790014
5E							50%	kr. -	11790015
6E							50%	kr. -	11790016
7E							50%	kr. -	11790017
8E							50%	kr. -	11790018
Disponeret						kr. 300.000		kr. 275.000	Total

Vi er Viborg - Handel

NR.	Aktivitet	Styrkeposition	Bemærkning	Målgruppe	Tid	Omkostning 2021	VK's andel %	VK's andel	Dec.konto
1H	Jul i Viborg - hele Danmarks juleby. Markedsføringen af Jul i Viborg vil formidle budskaberne om Viborg som en af Danmarks smukkeste julebyer med udgangspunkt i kommunens styrkepositioner samt de mange kvalitetsoplevelser på egnen skabt af lokale ildjæle.	Branding af Viborg: Den historiske midtby samt eventen: Jul i Viborg - hele Danmarks Juleby.	<u>Markedsføringspakken indeholder:</u> Magasinudgivelse A5 format - 40.000 eksemplarer. Avisudgivelse i 45.000 eksemplarer Husstandsomdeles og distribueres til udvalgte byer udenfor Viborg Kommune. De trykte medier vil have stort redaktionelt indhold 1 helside i Danmarkstillægget, indstukket i Århus Stiftstidende, Randers Amtssavis, Viborg Stifts Folkeblad, Dagbladet Holstebro, Dagbladet Struer, Folkebladet Lemvig, Dagbladet Ringkjøbing Skjern. Til 126.000 læsere. Evt. TV-reklamer på TV2 Play - målrettet mod seere i midt-, vest- og østjylland	Alle potentielle julehandlende og gæster til byen i øvrigt. Dvs. en meget bred målgruppe spændende fra lokale børnefamilier, julehandlende, gæster fra hele Danmark og resten af Norden som vil opleve julestemningen på Viborg egnen.	November og december 2022	kr. 700.000	50%	kr. 350.000	11790021
2H							50%	kr. -	11790022
Disponeret						kr. 700.000		kr. 350.000	Total

Vi er Viborg - Turisme

NR.	Aktivitet	Styrkeposition	Bemærkning	Målgruppe	Tid	Omkostning 2021	VK's andel %	VK's andel	Dec.konto
1T	Verdenskortet - "DET GRØNNE HJØRNE"	En stor udstilling på Verdenskortet der sætter fokus på vores "Verden" og hvordan vi sammen kan sikre en bedre Verden. - Udstillingen tager særlig afsæt i Plast i verdenshavene. Udstillingen er blevet taget godt i mod fra helt nye målgrupper og kan derfor tiltrække nyt publikum til attraktionen og egnen.	En stor udstilling der har taget lang tid at få på benene. - Den skal derfor i 2022 udvides med et par aktiviteter mere - der har været stor forhåndsinteresse for udstillingen i 2021, hvorfor en øget markedsføring der retter sig mod et publikum udenfor Viborg er vigtigt.	Familier og skoleklasser fra hele Danmark samt virksomheder der er igang med en grøn omstilling. Kampagnen vil ramme det meste af Danmark. - Markedsføring udelukkende online	Marts 2022 - September 2022	kr. 80.000	50%	kr. 40.000	11790112
2T	Verdenskortet - "UDLÆNGSEL"	En stor kampagne målrettet det udenlandske publikum, som er på besøg i Danmark. Vi ønsker at markedsføre Verdenskortet og Viborg Egnen som et dagsbesøg. (Vestkysten og Nordjylland) - Tyskland, såvel som Norge og Sverige. - Den danske udlængsel vil vise sig i 2022, men det samme gælder for Tyskland, Sverige, og Norge - deres udlængsel skal rettes imod Danmark, og nærmere Viborg Egnen.	Verdenskortet har lavet en testkampagne i sommeren 2021, for at teste, hvad udenlandske gæster reagerer på når de er i Danmark. - vi laver derfor en målrettet kampagne til denne målgruppe, så de kommer til Verdenskortet og Viborg egnen.	Tyske, Svenske og Norske gæster der opholder sig i Danmark i sommerhuse mv. Ved Vestkysten og Nordjylland. Markedsføring 50% online og 50% ved fysisk annoncering	Februar 2022 - September 2022	kr. 60.000	50%	kr. 30.000	11790113
3T	Trekloversamarbejdet (Verdenskortet, Mønsted Kalkgruber og Energimuseet): STRESSFRIE OPLEVELSER	EN SUCCES FORTSÆTTER. Resultatet af samarbejdet har leveret på alle parametre, og skal styrkes endnu mere i 2022. For at styrke Viborg kommune som turisme-mål, er de tre største aktører i Viborg kommune gået sammen om en fælles branding, der skal få gæster fra hele Jylland til vores attraktion. Fællesskabet mellem os, går ud på at den gennemsnitlige gæst opholder sig en 1/2 dag pr. oplevelse, og derfor skal vi bruge minimum 1 oplevelse mere for en fuldtendt oplevelsesdag. På denne måde sikrer vi, at gæster bliver i kommunen og da vi, samlet, tilbyder 1½ dags oplevelser, kan vi håbe på at flere gæster tilvælger en overnatning i og omkring Viborg. 'Treklover samarbejdet - gør Viborg bredere' - Sammen tiltrækker vi henover sæsonen omkring 200.000 gæster.	Vi ønsker at fortsætte og vækste vores fælles branding mellem Energimuseet, Mønsted Kalkgruber og Verdenskortet. Resultaterne for kampagnen i 2021 har været med til at vækste alle vores virksomheder på turismeområdet. Der har været vækst i besøgstal, besøg på hjemmesider, samt kampagnen har været med til at skabe øget omsætning, samt arbejdspladser. Vi ønsker derfor at fortsætte. Vi ønsker at samle gæster der skal 'opleve og leve' - vi er, alle tre, prisvenlige attraktioner, og ligger tæt på både overnatning og shopping. I trekloversamarbejdet vil vi sætte vores store fokus via online kampagner. Vi ønsker at målrette os stærkt på diverse online medier. (Herunder linkbuilding, SoMe, Remarketing, Adwords mm.)	Hele Jylland, børnefamilier, par uden børn, ældre med og uden børnebørn.	Marts - september 2022	kr. 600.000	50%	kr. 300.000	11790114
4T	Mønsted Kalkgruber: Markedsføring af div. aktiviteter i jubilæumsåret herunder nye udstillinger.	Fejring af 25 års jubilæum for Den Selvejende Institution. Der planlægges aktiviteter i løbet af hele åbningsperioden.	I forbindelse med jubilæet planlægges en række forskellige aktiviteter til afholdelse i løbet af hele jubilæumsåret.	Par uden børn, 65+ og børnefamilier	April-oktober 2022	25.000,00	50%	kr. 12.500	11790115
5T	Mønsted Kalkgruber: "Gå på opdagelse"	Unik aktivitet for børnefamilier i verdens største kalkgruber.	Ny børneaktivitet i Mønsted Kalkgruber, der primært skal finde sted i skolernes sommerferie.	Børnefamilier	Juni-august 2022	26.000,00	50%	kr. 13.000	11790116
6T							50%	kr. -	11790117
Disponeret						kr. 791.000		kr. 395.500	Total

Kultur/Events

NR.	Aktivitet	Styrkeposition	Bemærkning	Målgruppe	Tid	Omkostning 2021	VK's andel %	VK's andel	Dec.konto
1K	Tinghallen - VM i styrkeløft	Sport				kr. 100.000	50%	kr. 50.000	11790031
2K	Tinghallen : Viborg Game Expo	Kultur	Messe med særligt fokus på spil. Pengene skal bruges til at udvide kendskabet til messen blandt børnefamilier uden for Viborg Kommune. Afholdes i forbindelse med Viborg Animationsfestival (VAF)	Børnefamilier og unge i alderen 10 til 30 år, med særlig interesse for spil og spiludvikling	1-2 oktober 2022	kr. 60.000	50%	kr. 30.000	11790032
3K	Tinghallen : Koncerter og shows med national interesse	Kultur	National markedsføring af koncerter og shows med internationale artister og store nationale musicals i Viborg. Herunder både udendørs og indendørs arrangementer i Tinghallen og på Paradepladsen.	Forskellige målgrupper	Hele året	kr. 150.000	50%	kr. 75.000	11790033
4K	Paletten og Tinghallen : Viborg Metal Festival	Festival	UDSAT FRA 2021	Aarhus, Randers, Herning, Silkeborg, Holstebro og Skive (18-50 år)	4-5 marts 2022	kr. 60.000	50%	kr. 30.000	11790034
5K	Paletten : Vibstock Festival	Regionalt spillested		Aarhus, Randers, Herning, Silkeborg, Holstebro og Skive. (15 - 30 år)	27. - 28. maj 2022	kr. 25.000	50%	kr. 12.500	11790035
6K	Flyfabrikken : Det store ståhejgilde 2022	Et Børnemøde i Folkehøjde taler ind i vores fælles kulturhistorie : Mødet står på skuldrene af Jeppe Åkjærs visioner om demokratisk dannelse og aktivt medborgerskab og forsøger at tage tråden op fra 1908, hvor Åkjær berørte samfundsaktuelle temaer i sin første tale ved den berømte markfest på forældrenes mark i Åkjær - lige udenfor Fly (senere benævnt som et af Danmarkshistoriens første Folkemøder). Målet med Et Børnemøde i Folkehøjde er netop at inspirere børn og unge til at blive aktive medborgere, blive klar til at indgå i den demokratiske dialog; til at finde mødet til at stå op for det, de tror på. Håbet er således at give børn en stemme i demokratiet, ved at give dem mulighed for – gennem legen og med kunsten som talerør - at finde deres stemme. Deres brøll! Et Børnemøde i Folkehøjde kan således være med til at styrke Viborgs historiske position som mødested og centrum for dialog ... men denne gang med særligt fokus på dialogen med børn.	Et Børnemøde i Folkehøjde rækker - ligesom Jeppe Åkjærs Markmøde i 1908 - ud over kommunens grænser, ved at sætte fokus på mulighederne og vigtigheden i demokratiet. Åkjær agiterede bl.a. for de fattiges rettigheder. Vi sætter fokus på Børns rettigheder og børns ret til at være en del af demokratiet. Helt konkret tænker vi at nå regionens øvrige kommuner via såkaldte "børnebølsarrangementer", som skal sprede sig som ringe i vandet i kølvandet på Et børnemøde i Folkehøjde. Herudover tænkes relevanter legekamerater ind gennem konkrete tiltag såsom: indspilning af musik med og af børn og voksne, samarbejder med egnens cirkusklubber, børnepolitiske grupperinger, teatergrupper og øvrige grupper der sparker ind i denne nyskabende ide om at sætte børns stemmer i centrum.	Primær målgruppe: Børn og børnefamilier. Sekundær målgruppe: Fagprofessionelle indenfor demokratisk dannelse i børneperspektiv, andre folkemøder i Danmark, politikere - med fokus inden for børn & unge kultur og dannelse og uddannelse	Maj/juni 2022	kr. 20.000	50%	kr. 10.000	11790036
7K	Viborg Kunsthall : Markedsføring af udstillinger		Koncenteret markedsføring af de udstillinger, som Kunsthallen præsenterer i 2022, både via annoncering i nationale dagblade og magasiner, samt i publikationer, der retter sig mere mod turister, der besøger Viborg-egnen.			kr. 200.000	50%	kr. 100.000	11790037
8K	Skovgaard Museet : Særudstillinger 2022:			Ca. 75% af Skovgaard Museets gæster kommer fra uden for Viborg Kommune		kr. 150.000	50%	kr. 75.000	11790038

9K	Viborg Museum: De Fem Halder	Historie & Kultur, Natur	I sensommeren 2022 åbner De Fem Halder officielt. Viborg Museum har påtaget sig formidlingsansvaret på De Fem Halder i samarbejde med Viborg-Guiderne. På den baggrund ønsker museet at gennemføre en bred markedsføringskampagne, der skal udnytte det momentum og opmærksomhed, som De Fem Halder får ifm. åbningen. Kampagnen får tre led: Kommunikationsindsats ift. landsdækkende medier, digital kampagne i Midtjylland, kampagne rettet mod turist- og turarrangører i Jylland/Fyn.	Kultur- og outdoor turister (nationalt og regionalt), turist- og turarrangører i Jylland/Fyn	August-oktober 2022	kr.	100.000	50%	kr.	50.000	11790039
10K	Viborg Museum, Skovgaardmuseet, Vi er Viborg og Viborg Domkribe: Aktiviteter i domkirkevarteret og Julebyen Viborg	Historie & Kultur	Viborg Museum, Skovgaard Museet, VierViborg og Viborg Domkirke søger i fællesskab midler til en markedsføringskampagne rettet mod turistarrangører i Jylland og Fyn. Kampagnen vil bestå dels af et analogt katalog i "gjemmekvalitet" udsendt til turistarrangører i Jylland/Fyn, dels en digital kampagne rettet mod kulturturister, som arrangerer ture på vegne af forening/virksomhed, i en radius af 100 km. fra Viborg. Kampagnen målrettes konkrete turismeaktiviteter, f.eks. Skovgaard Museets særudstillinger i 2022, Bryg & Brosten, guidede ture i Viborg Domkirke + Domkirkevarteret og Julebyen Viborg.	Turist- og turarrangører i Jylland/Fyn	2022	kr.	100.000	50%	kr.	50.000	11790040
11K	Viborg Museum og Skovgaardmuseet: Det Sidste Kongemord - Mordgådejagt i Domkirkevarteret	Historie & Kultur	Det Sidste Kongemord har været en stor succes med sit nyskabende greb på historieformidlingen i Domkirkevarteret, og aktiviteten har først og fremmest tiltrukket familier med teenagere. I en ny kampagne ønsker Skovgaard Museet og Viborg Museum i fællesskab at markedsføre Det Sidste Kongemord til unge og yngre voksne i Viborgs nabokommuner.	18-35 årige i Midtjylland	Maj-august 2022	kr.	50.000	50%	kr.	25.000	11790041
12K	Viborg Museum: Bryg & Brosten	Historie & Kultur, animation	Bryg & Brosten er et turismeprodukt skabt i et partnerskab mellem Viborg Museum, Viborg Bryghus og Viborg-guiderne. Deltagerne er typisk turister på weekendophold i Viborg. I en ny kampagne ønsker Viborg Museum at modernisere Bryg & Brosten i et nyt design med animerede elementer til digitalt brug og i en digital kampagne rettet mod lokalaviser i Midtjylland for at tiltrække flere endagsturister fra kommunens nabobyer.	50+ endagsturister fra Midtjylland	2022	kr.	50.000	50%	kr.	25.000	11790042
13K	Generation Handball	Kultur - en del af Viborg kommunes eventstrategi om oplevelser og fællesskaber	Markedsføring og rekruttering af deltagere til GH	islandske, norske, tyske, franske og færøske ungdomshold	1. september 2021 til 1. juni 2022	kr.	200.000	50%	kr.	100.000	11790043
14K	Hvolris Jernalderlandsby	Historie	Visit Aarhus, bannere, brochurer og annonce			kr.	21.600	50%	kr.	10.800	11790044
15K	Snapsting	Samlende kulturel event. Alle inviteres og mange deltager	Kommunikation bevæger sig mod digitale platforme og målrettes i højere grad til udenbys gæster	Udenbys gæster og egne borgere.	Uge 25 2022	kr.	250.000	50%	kr.	125.000	11790045
16K	Kvindefodboldlandskampe	Sport	Der spilles den 12/4 og den 2/9 på Danmarks nationalstadion for kvindelandsholdet: Energi Viborg Arena	Familier	April og september	kr.	75.000	50%	kr.	37.500	11790046
17K	Viborg Internationale Kirkemusikfestival	Kultur	10 dages festival med musik i Viborgs kirker. Nationale og internationale toponavne. Der har været festival i 2016 og 2018. Der forventes 3-4000 gæster. Eneste internationale festival i DK. Udsat fra 2020	Musikinteresserede i hele landet.	20.-29. maj 2022	kr.	150.000	50%	kr.	75.000	11790047
Disponeret						kr.	1.661.600		kr.	830.800	Total

Uddannelse

NR.	Aktivitet	Styrkeposition	Bemærkning	Målgruppe	Tid	Omkostning 2021	VK's andel %	VK's andel	Dec.konto
1U	Havredal Praktiske Uddannelser: 2 x stand + annoncer ifm messerne "Ud i fremtiden" hhv. Køge og Vejle	Erhverv og Uddannelse		STU og EUD Landbrug	2022	kr. 29.000	50%	kr. 14.500	11790061
2U	Bjerringbro Gymnasium: National rekruttering gennem kampagner, branding og generel markedsføring af Bjerringbro Gymnasiums unikke tilbud. Disse tæller bl.a. skolens tre søjler (BeScience, BeGlobal og Business) samt to HF-fagpakker (HF Uniform og HF Society and Health). Dertil kommer skolens særlige iværksættermiljø, særligt tilbud om ekstraundervisning i musik, samarbejde med flere elitesportsprogrammer og det tilknyttede BG College.	Erhverv og uddannelse	Tiltrækning af elever til kommunen vha. de unikke tilbud, Bjerringbro Gymnasium har at byde på. Disse formidles bl.a. gennem visuelle kampagner på digitale medier, skærme i tog mm.	Unge som skal søge ind på en ungdomsuddannelse samt deres forældre. Dertil kommer generel synlighed ift. omverdenen, der styrker byens og kommunens udvikling.	2022	kr. 40.000	50%	kr. 20.000	11790062
3U	Maskinmesterskolen: Markedsføring af den nye maskinmesteruddannelse - herunder promovning af uddannelsen i relation til gymnasier og erhvervsuddannelser	Erhverv og uddannelse	Tiltrækning af studerende til den nye maskinmesteruddannelse gennem en kampagne, der skaber bevidsthed om den nye uddannelse. Kampagnen planlægges som busreklamer og via digitale medier.	Gymnasieelever og unge med erhvervsuddannelse	2022	kr. 100.000	50%	kr. 50.000	11790063
4U	Social- og Sundhedsskolen: Profilfilm eller anden markedsføring af GF2 PAU optaget i foråret 2022	Erhverv og uddannelse	PAU uddannelsen tiltrækker elever også fra nabokommuner.	Unge, typisk 16-30 år samt voksne ufraglærte, fx pædagogmedhjælpere	2022	kr. 20.000	50%	kr. 10.000	11790064
5U	Social- og Sundhedsskolen: Markedsføring på sociale medier - på nye platforme - med henblik på at øge GF1 optaget i Viborg, sommer 2022. Toning af EUX-muligheden	Erhverv og uddannelse	I Viborg er GF1-optaget forholdsvis lavt set i forhold til indbyggertal. Fokus på EUX kan styrke uddannelsesmiljøet og også tiltrække elever ud over kommunegrænsen.	Folkeskoleafgangselever	2022	kr. 20.000	50%	kr. 10.000	11790065
6U	Viborg Gymnasium: Visuel HF - Annoncering på de sociale medier	Erhverv og uddannelse (Animation, Unesco Creative City)	Vi ønsker fortsat at tiltrække unge fra hele landet til landets eneste visuelle hf-uddannelse som fødekæde til TAW.	Unge i hele landet	januar-april og september-december	kr. 20.000	50%	kr. 10.000	11790066
7U	Viborg Gymnasium: EUX landbrug - faglært og student på 4 år	Erhverv og uddannelse	VG og Asmildkloster vil i fællesskab opretholde en førende position indenfor den EUX-landbrug	Unge i hele landet	januar-april og september-december	kr. 20.000	50%	kr. 10.000	11790067
8U	Viborg Gymnasium: STX - Medier og Informatik	Erhverv og uddannelse (Animation, XR/VR, Unesco Creative City)	Vi ønsker fortsat at tiltrække unge fra hele landet til den unikke studietrning med Medier og informatik - og dermed skabe interesse for Viborg styrkepositioner	Unge i hele landet	januar-april og september-december	kr. 30.000	50%	kr. 15.000	11790068
9U	VIA University College: Markedsføring af pædagoguddannelsen - for at understøtte behovet for flere pædagoger	Erhverv og uddannelse	Annoncering i aviser og SoMe	Unge i Viborg og omkringliggende kommuner	2022	kr. 30.000	50%	kr. 15.000	11790069
10U	VIA University College: Promovering af sygeplejerskeuddannelsen via særlige forløb	Erhverv og uddannelse	Annoncering i FOA-bladet og SoMe	Mulige studerende i Viborg og omkringliggende kommuner	2022	kr. 18.000	50%	kr. 9.000	11790070
11U	VIA University College: Markedsføring af sygeplejerskeuddannelsen - for at understøtte behovet for flere sygeplejersker	Erhverv og uddannelse	Annoncering i aviser og SoMe	Unge i Viborg og omkringliggende kommuner	2022	kr. 30.000	50%	kr. 15.000	11790071

12U	Karriereby Viborg: Digital kampagne for Karriereby Viborg målrettet unge, der skal i gang med en videregående uddannelse	Erhverv og uddannelse	Fortælling om mulighederne for uddannelse i Viborg - herunder fortælling om studiemiljøet og fremtidige job muligheder	Unge på ungdomsuddannelser i kommunerne omkring Viborg	2022	kr.	100.000	50%	kr.	50.000	11790072
13U	Karriereby Viborg: Film og portrætter med studende og virksomheder til brug på hjemmeside og sociale medier	Erhverv og uddannelse	Små fortællinger som sætter fokus på mulighederne for job og uddannelse i Viborg	Unge på ungdomsuddannelser og videregående uddannelser	2022	kr.	100.000	50%	kr.	50.000	11790073
14U	Connectival: Markedsføring af eventen CONNECTival, som event en selvstændig event under Karriereby Viborg.	Erhverv og uddannelse	Promovering af Viborg som en god studieby med fokus på fællesskaber og ungdomskulturelle aktiviteter via film og SoME	Elever og studerende på ungdoms- og videregående uddannelser	2022	kr.	100.000	50%	kr.	50.000	11790074
15U	Erhvervsakademi Dania Digital Markedsføring - Google Adwords - Facebook	Erhverv og uddannelse	Erhvervsakademi Dania ønsker en meget stærk online tilstedeværelse, som vil give os øget trafik på hjemmeside og Facebook, som øger kendskabgrad til Dania og Viborg.	Kommende studerende (på landsplan)	2022	kr.	25.000	50%	kr.	12.500	11790075
16U	Erhvervsakademi Dania Banner reklamer	Erhverv og uddannelse	Erhvervsakademi Dania ønsker en meget stærk online tilstedeværelse, som vil give os øget trafik på hjemmeside og Facebook, som øger kendskabgrad til Dania og Viborg.	Kommende studerende (på landsplan)	2022	kr.	45.000	50%	kr.	22.500	11790076
17U	Erhvervsakademi Dania Spotify	Erhverv og uddannelse	Erhvervsakademi Dania ønsker en meget stærk online tilstedeværelse, som vil give os øget trafik på hjemmeside og Facebook, som øger kendskabgrad til Dania og Viborg.	Kommende studerende (på landsplan)	2022	kr.	17.000	50%	kr.	8.500	11790077
18U	Mercantec: Branding af industriteknikeruddannelsen i House of Industry	Det er unikt at industriteknikeruddannelsen er i House of Industry	Der kan laves mange gode fortællinger om industriteknikeruddannelsen og det unikke miljø	Både unge og ældre	Hele året	kr.	40.000	50%	kr.	20.000	11790078
Disponeret						kr.	784.000		kr.	392.000	Total

Animation

NR.	Aktivitet	Styrkeposition	Bemærkning	Målgruppe	Tid	Omkostning 2021	VK's andel %	VK's andel	Dec.konto
1A	VAF	Animation (Styrkeposition: Historie og kultur)		Der arbejdes målrettet med kommunikationen til de enkelte målgrupper ud fra festivalens fire tracks; Film, ANIMOK, Culture & Industry. Hovedmålgrupper er viborgensere samt regionalt og nationalt publikum. I 2022 lægges der særligt fokus på at tiltrække et større regionalt publikum.	September, 2022	kr. 180.000	50%	kr. 90.000	11790001
2A	National tegnekampagne - gennemførelse, annoncering på sociale medier	Animation	I kølvandet på #tegnhåb-kampagnen indtager Viborg den fortsatte position som Danmarks tegneby ved fremadrettet at lave en årlig tilbagevendende tegnekampagne om et aktuelt emne. Tegne influenzeres betales for at lave små film om at tegne (fx Anders Morgenthaler, Mikkel Mainz, Jacob Martin Strid mm.) Derudover udvikles visuel identitet, som bygger videre på UNESCO logoet.	Børn og unge i hele Danmark inviteres til at tegne med Viborg om et aktuelt emne.	Februar 2022	80.000 kr.			11790002
3A	Animated Health konferencen 2022	Animation - Miljøet i Viborg har en national styrkeposition indenfor animation og visuel formidling. Animated Health er en af anledningerne til at vise relevante aktører, hvordan disse formidlingsformer kan skabe værdi indenfor sundhedsområdet.	I 2021 var konferencen udelukkende virtuel. Det betyder, at vi kan nå en langt større målgruppe uden geografisk afgrænsning. Vi forsøgte i 2021 at lave annoncering på sociale medier. Dette viste stor rækkevidde, men der er behov for at blive produceret noget indhold, som enkelt og skarpt appellerer til, at målgruppen forstår konferencens format og indhold.	Fagpersoner fra sundhedsvæsenet, patientforeninger, politikere og beslutningstagere	September 2022	50.000 kr.			11790003
4A	Viborg Visuals - Promovering af Viborgs visuelle styrke med nationale aktører	Viborg Visuals/UNESCO	Viborgs status som UNESCO creative city medførte i 2021 mulighed for hele #Tegnhåb kampagnen, som i samarbejde med bl.a. Udenrigsministeriet blev en international begivenhed, der medførte udstilling på Statens Museum for Kunst, omtale i BBC (med 4-5 mio. seere) og præsentation på UNESCOs verdenskongres i Paris. Til disse arrangementer blev der produceret film og markedsføringsmaterialer mhp at opnå denne markante eksponering udenfor Viborg Kommune. I 2022 vil der opstå lignende muligheder, f.eks. er der pt. dialog med Roskilde Domkirke og andre UNESCO verdenskulturarv destinationer. Til at udnytte disse pludselige muligheder for omtale afsættes en pulje.	Alle danskere og stærke nationale aktører.	Hele året 2022	40.000 kr.			11790004
5A									11790005
6A							50%	kr. -	11790006
Disponeret						kr. 350.000		kr. 90.000	Total

Øvrige markedsføringsaktiviteter

NR.	Aktivitet	Styrkeposition	Bemærkning	Målgruppe	Tid	Omkostning 2021	VK's andel %	VK's andel	Dec.konto
1Ø	PR-indsats (PR-bureau: HAVE Kommunikation) om kulturhistorie, animation og erhverv	Animation, historie, kultur, erhverv				kr. 225.000	100%	kr. 225.000	11790091
2Ø	Oplevelser for brogere og turister i forbindelse med Julemandens Datter 3					kr. 300.000	100%	kr. 300.000	11790092
3Ø	Administration		Møder, kørsel, forplejning til møder, IT, uddannelse mv.			kr. 25.000	100%	kr. 25.000	11790093
4Ø	Velkomstpakker	Alle styrkepositioner	Trykning, pakning mv. af velkomsttæsker til nye borgere i Viborg Kommune.	Tilflyttere fra andre kommuner		kr. 15.000	100%	kr. 15.000	11790094
5Ø	Diverse					kr. 50.000	100%	kr. 50.000	11790095
6Ø							100%	kr. -	11790096
7Ø							100%	kr. -	11790097
8Ø							100%	kr. -	11790098
9Ø							100%	kr. -	11790099
10Ø								kr. -	11790100
11Ø								kr. -	11790101
12Ø								kr. -	11790102
13Ø								kr. -	11790103
14Ø								kr. -	11790104
15Ø								kr. -	11790105
Disponeret						kr. 615.000		kr. 615.000	Total