

Oplæg til  
**MASTERPLAN**  
for den dansk-tyske region  
*Januar 2012*

# INDHOLD

## 1. INDLEDNING

- 1.1. Principper for branding af regionen
- 1.2. Masterplanens ramme og formål
- 1.3. Målgrupper
- 1.4. Overordnede målsætninger
- 1.5. Konkrete målsætninger

## 2. MASTERPLANENS INDHOLD

- 2.1. Generelle anbefalinger
- 2.2. Formidling af regionens navn, logo og hovedbudskab
- 2.3. VIP-arrangement
- 2.4. Cyklus for bæredygtig energi
- 2.5. Idéer til indsatser for de øvrige styrkepositioner

## 3. PROCESPLAN

- 3.1. Indsatsens parter
- 3.2. Budgetestimat

# 1. INDLEDNING

- 1.1. Principper for branding af regionen
- 1.2. Masterplanens ramme og formål
- 1.3. Målgrupper
- 1.4. Overordnede målsætninger
- 1.5. Konkrete målsætninger

Første del af masterplanen er baseret på brand platformen.

## 1.1. PRINCIPPER FOR BRANDING AF REGIONEN

Regionens nye brand skal betragtes som et tilbud til regionens virksomheder og øvrige aktører – et attraktivt tilvalg, fordi det skaber værdi for den enkelte aktør at blive forbundet med regionens brand.

Da vi ønsker, at regionens brand i vid udstrækning skal udbredes via aktørernes egen kommunikation, er det vigtigt, at implementering af regionens brand sker med respekt for de eksisterende brands – og at "Vækstcentret - Succes for den dansk-tyske region" aktivt motiverer samarbejdspartnere og aktører inden for styrkepositionerne til brug af brandet.

Brandingstrategien for den dansk-tyske region tager udgangspunkt i fem overordnede principper:

### **1. Vi skal styrke det fælles regionsbrand som platform for alle**

Et stærkt centralt brand er nødvendigt, hvis vi skal fremstå som en samlet region, der tænker og arbejder på tværs af fag, sektorer og den dansk-tyske grænse. Regionens brand skal udvikles systematisk og bør betragtes som et strategisk værktøj, der er centralt for udviklingen af et positivt image for regionen.

### **2. Vi skal skabe et rummeligt brand**

Det centrale brand skal være stærkt og entydigt, men samtidig have plads til mangfoldighed og forskellighed.

### **3. Vi skal løsrive brandet fra organisationen**

Det er langt mere interessant for aktørerne at melde sig ind i de faglige temaer og styrkepositioner (hvor tingene udvikler sig hurtigt) end at melde sig ind i mere langsommelige strukturer som "Vækstcentret - Succes for den dansk-tyske region" og regionen.

Derfor skal brandet have sit eget liv uden for organisationen som noget, der lever i kraft af aktørernes aktiviteter.

### **4. Vi skal prioritere strategisk**

For at kommunikere med gennemslagskraft, bør kommunikationen koncentrere sig om få, udvalgte spydspidser, som skaber en reel differentiering af regionen i forhold til konkurrenterne. Med stærke spydspidser og et stærkt moderbrand skal kunderne nok finde frem til de mindre profilerede produkter.

## **5. Vi skal alle bidrage til brandingprocessen**

Det er "Vækstcentret - Succes for den dansk-tyske region", der har ansvar for at fastlægge de overordnede rammer. De regionale aktører inden for de respektive styrkepositioner bliver regionens ambassadører og vil blive inddraget i udviklingen og implementeringen af det nye regionsbrand.

For at sikre en fælles, overordnet retning, er det dog vigtigt, at de klare rammer for processen er opstillet af "Vækstcentret - Succes for den dansk-tyske region".

### **Masterplan 2012-13 er første skridt af mange**

Branding er handling. Det, man gør, er langt vigtigere end det, man siger. Et ægte brand opbygges derfor over mange år via gentagne handlinger, der bekræfter og udvikler den oplevelse, målgruppen har af brandet.

Vores oplæg til Masterplan skal på den måde betragtes som første skridt af mange, der med tiden skal opbygge et stærkt regionsbrand.

Nøgleordene for indsatsen er:

- Fokus
- Enkelhed
- Handling

Masterplanen anviser de indsatser, der skal være løftestang for udbredelsen og etableringen af brand platformens centrale løfte: "Herfra ser vi verden mere klart og sammen skaber vi rammerne for bæredygtig vækst". Fokus er lagt på aktiviteter, copromotions og samarbejder, netop fordi det er handling, der frem for ord, skal etablere brandet i målgruppens bevidsthed.

## **1.2. MASTERPLANENS RAMME OG FORMÅL**

Masterplanen 2012-13 skal:

- Pege på, hvordan brandet skal dyrkes
- Indeholde forslag til indsatser, der giver styrkepositionerne substans
- Fokuserer på aktiviteter og handlinger, der skaber ejerskab til brandet blandt de centrale aktører

### **Formål 1 – internt i regionen**

Målet er at markedsføre regionen som en fællesregion. Vi skal skabe kendskab til de muligheder, der er på tværs af grænsen.

### **Formål 2 – uden for regionen**

Målet er at positionere regionen som en vækstregion inden for de fem styrkepositioner.

## **1.3. MÅLGRUPPER**

Indsatsen i masterplanen 2012-13 retter sig mod projektets føromtalt målgrupper:

### **Primært**

- Erhvervslivet, hovedsageligt inden for styrkepositionerne i regionen  
Herunder aktører med interesse og fokus på vækstfremme i regionen såsom
- Erhvervsfremmende institutioner
- Innovationsnetværk
- Klynger
- Kommuner
- Videregående uddannelser – forskere, undervisere og studerende

### **Sekundært**

- Borgere i regionen
- Erhvervslivet, hovedsageligt inden for de fem styrkepositioner, uden for regionen.

I den primære målgruppe identificeres de aktører, der skal være med til at drive processen – dvs. optræde som udførende part i masterplanens aktiviteter. I skrivende stund er Vækstcentret i færd med en kortlægning af alle stakeholdere, hvoraf "driverne" kan udpeges.

## **1.4. OVERORDNEDE MÅLSÆTNINGER**

Masterplanen 2012-13 har tre overordnede målsætninger:

### **1) Skabe forståelse for mulighederne for samarbejde og vidensdeling hen over grænsen**

Den store umiddelbare opgave er at få virksomhederne på begge sider af grænsen til at åbne øjnene for det store potentiale, der ligger i at samarbejde og vidensdele på tværs af grænsen. En vigtig del af denne målsætning er at få defineret delmål for de fem styrkepositioner.

### **2) Skabe de første succeshistorier, vi kan fortælle hinanden og omverdenen**

Brandingen af regionen skal bæres af ægte historier om samarbejde, udvikling og fremskridt. Derfor handler masterplanen om at etablere dette samarbejde og komme i gang med at skabe disse succeshistorier. Der ligger allerede nu nogle historier, der er værd at fortælle, og de skal naturligvis bringes i spil.

### **3) Skabe magneter, der giver grund til at rejse til regionen**

Vi vil skabe attraktive begivenheder, som virksomheder og fagprofessionelle i og uden for regionen vil bemærke og opsøge. Begivenheder, der skaber omtale i faglige og brede medier i såvel Tyskland som Danmark.

Det er en målsætning at koble os på eksisterende begivenheder eller skabe grundlaget for begivenheder med tværgående relevans som andre – fx projektets Premium partnere – kan bære videre.

## **1.5. KONKRETE MÅLSÆTNINGER**

- Kontakt med alle betydende stakeholdere i de udvalgte styrkepositioner

- De implicerede stakeholderes accept af deres rolle i arbejdet med styrkepositionen:
  - De skal høres, deltage, bidrage og evt. udføre aktiviteter
  - Det skal være nemt og motiverende at adaptere brandet og indarbejde det i egen markedsføring
  - De være ambassadører for projektet og brandet
- Stakeholderne skal bidrage til at definere de fælles målsætninger for styrkepositionerne
- Gennemføre en-to cyklusser for hver styrkeposition
- Skabe presseomtale og blive top-of-conversation i hver styrkeposition
- Forbedring af regionens image på følgende parametre:
  - Kendskab (regionens navn)
  - Kundskab (kendt for)
    - De fem styrkepositioner (i hvilken grad forbinder respondenterne styrkepositionsområderne med regionen)
    - Et attraktivt sted at drive virksomhed
    - En vækstregion
    - Evt. flere

## 2. MASTERPLANENS INDHOLD

- 2.1. Generelle anbefalinger
- 2.2. Formidling af regionens navn, logo og hovedbudskab
- 2.3. VIP-arrangement
- 2.4. Cyklus for bæredygtig energi
- 2.5. Idéer til indsatser for de øvrige styrkepositioner

### 2.1. GENERELLE ANBEFALINGER

I tilbudsindhentningen for opgaven bliver der bedt om at opstille et realistisk ambitionsniveau for en to-årig indsats. I den forbindelse anbefaler Metaphor, at kommunikationsindsatserne for styrkepositionerne har et samlet springbræt fra starten, en overordnet paraply, ét issue, som går igen i alle fagområderne – og det er bæredygtighed.

Vi anbefaler dette for at opnå en tematisk rød tråd gennem de tiltag, der skal finde sted – og for at opnå et mere samlet indtryk af regionen, når der bliver bragt historier i pressen mv. – men også for at kunne aktivere flere styrkepositioner på én gang, som det er tilfældet i den senere omtalte Energy Retreat event. Som gennemgående tema anbefaler vi bæredygtighed, da det dels giver god mening i alle styrkepositioner (det er et tema i stort set alle erhvervssektorer), og dels er højaktuelt for både virksomheder og medier.

**Masterplanens overordnede ide** er at fokusere på aktørerne – med den hensigt at få dem til at kende, forstå og ikke mindst deltage i udviklingen af de aktiviteter, brandet skal bygge på. Det er i aktørernes medvirken, vi finder motoren, der skal gøre indsatsen til en succes.

Ud over kommunikationsindsatser, der aktiverer og promoverer styrkepositionerne, anbefaler vi også, at der i perioden afsættes ressourcer til at formidle og etablere regionens navn og logo bredt set (med henblik på at nå ud over den primære målgruppe) – i første omgang i regionen.

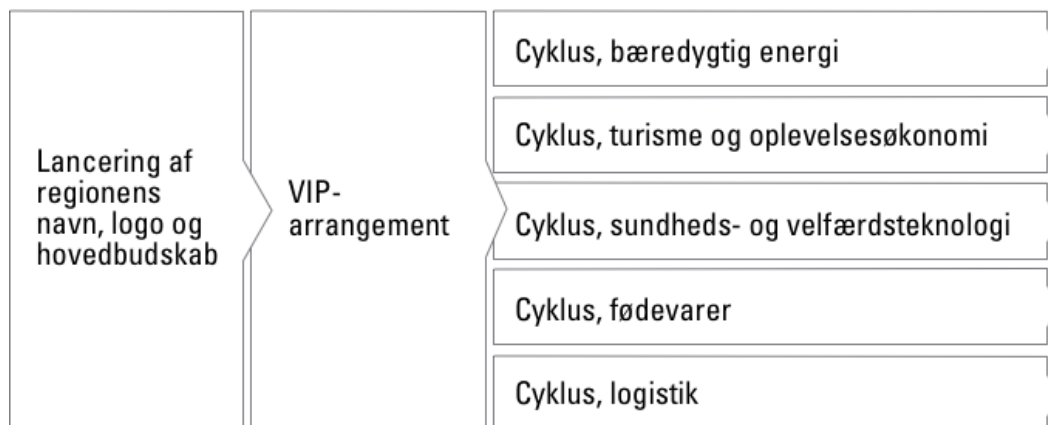
**Masterplanens metode** er

- **først** at skabe kendskab omkring regionens navn, logo og hovedbudskab over for alle relevante målgrupper – og at drive dem ind på den nye regionsportal
- **dernæst** at samle aktørerne omkring løbende samarbejde + udvikling/afholdelse af en årlig event

**Masterplanens opbygning** er funderet på disse anbefalinger:

- Bred lancering af regionens navn, logo og hovedbudskab
- Herunder et VIP-arrangement for 70-100 centrale aktører
- Afsæt en større del af ressourcerne på én styrkeposition i 2012 (vi anbefaler bæredygtig energi)
- Opdel indsatserne i et-årige cyklusser

- Fire aktiviteter pr. cyklus:
  1. Etablering af samarbejdsgrupper inden for hver styrkeposition
  2. Fagkommunikation
  3. Opvarmning til event el. lign.
  4. Event



*Sammenhængen mellem de brede og de segmentspecifikke indsatser*

## 2.2. FORMIDLING AF REGIONENS NAVN, LOGO OG HOVEDBUDSKAB

Der er behov for at skabe bredt kendskab til regionens nye navn, logo og hovedbudskab straks fra indsatsens begyndelse. Selvom der vil ske en direkte påvirkning af aktørerne fra Vækstcentrets side, vil en bredere kommunikationsindsats (bl.a. via pressedækning) bidrage til at få indsatsen gjort til top-of-mind i målgruppen.

Den fælles identifikation skal bygges langsomt op, og det vil ske som ringe i vandet med udgangspunkt i den centrale grænseregion – dvs. der, hvor man i forvejen opfatter sig som en del af "den dansk-tyske grænseregion". Derfra vil identifikationen opbygges langsomt, men kontinuerligt ud til regionens yderste områder.

Regionens nye navn og logo bliver naturligvis hovedafsender på alle kommunikationsmaterialer, der anvendes ifbm de forskellige indsatser inden for hver styrkeposition.

Regionsportalen bliver det naturlige, samlende udgangspunkt for regionen online over for den primære og den sekundære målgruppe.

### **Aktørernes forståelse og brug af brandet**

Det er vigtigt, at Vækstcentret entydigt forklarer aktørerne, hvilken rolle regionens brand, navn og logo spiller, og hvordan de kan bruge det til at skabe værdi for deres forretning/aktiviteter.



Aktørerne skal forstå, hvordan de kan deltage i markedsføringen af regionen, og hvilken fordel de selv får af at bidrage. Deres medejerskab til brandingindsatsen er afgørende for projektets succes.

Der skal udarbejdes en klar vejledning til brug af navn og logo – en vejledning, der angiver spillereglerne, men også viser, hvordan brandet indgår i et respektfuldt samspil med aktørernes eget brand og kommunikation. Vi foreslår, at regionsportalen kommer til at indeholde et område, hvor aktørerne kan downloade logo, annonceskabeloner og materialer for at gøre brugen let og ensartet.

### **Anbefaling: Lanceringskampagne**

Vi anbefaler, at der indrykkes annoncer i større regionale dagblade (business sektioner) i hele regionen. Timingmæssigt lægges indrykningerne, så det matcher den forventede presseomtale af VIP-arrangementet.

Annoncernes **call to action** er regionsportalen, hvortil den pågældende modtager (virksomhed) henvises for at søge yderligere viden til projektet – hvordan man kan bidrage til/få glæde af projektet.

Derudover anbefales online bannerkampagne, hvor call to action igen er regionsportalen.

Som et vigtigt supplement til den indrykkede annoncekampagne anbefaler vi en bred PR-indsats, hvor de mange succeshistorier, der allerede findes i regionen, fortælles. Også her vil indsatsen rette sig mod regionale dagblade, men også lokale tv-stationer.

Endelig anbefales det, at Vækstcentret løbende arbejder med et magasinformat med storytelling. Magasinet skal give Vækstcentret nye muligheder for at fortælle historier og skabe samhørighed ved en række journalistiske greb. Magasinet udvider kommunikationen og hjælper med at formidle det, som er svært at fortælle og kommunikere i den øvrige markedsføring.

Opsummering – lanceringskampagnens medier:

- Vejledning til brug af navn og logo
- Annoncer i regionale dagblade
- Annoncer i onlinemedier med god dækning i regionen
- PR-indsats
- VIP-arrangement (se nedenfor)
- Regionsportal (budgetmæssigt ikke en del af processen i denne masterplan)
- Magasiner (budgetmæssigt ikke en del af processen i denne masterplan)

## **2.3. VIP-ARRANGEMENT**

Vi anbefaler at få sat brandingprojektet solidt på dagsordenen blandt de vigtigste aktører (den primære målgruppe: aktører i regionen inden for styrkepositionerne). Det skal ske ved et VIP-arrangement, hvor Vækstcentret ved Stephan Kleinschmidt præsenterer hele projektet, ambitionerne, styrkepositionerne, Masterplanen og indsatserne for 70-100 af de vigtigste aktører.

Formålet er at få projektets drivkræfter med på sagen fra dag 1, således at de kan tage ejerskab til og bidrage med at udbrede budskabet og på den måde understøtte de aktiviteter, der sættes i gang.

VIP-arrangementet skal sætte scenen og må derfor gennemføres med "fuldt orkester", så deltagerne går derfra med 100% indkøb på ambitionerne.

De sekundære målgrupper og pressen inviteres naturligvis også til arrangementet, der afholdes januar/februar 2012.

Logo og retningslinier til brug heraf udleveres evt. på usb-stik til deltagerne i VIP-arrangementet.

## 2.4. CYKLUS FOR BÆREDYGTIG ENERGI

### **Prioritering af styrkepositioner**

Vi anbefaler at afsætte størstedelen af ressourcerne til hovedfokus på en større event for styrkepositionen **bæredygtig energi** i 2012. Formålet er at bruge ressourcerne med mest muligt udbytte – og for at trænge bedst muligt igennem til målgruppen og få omtale i medierne er det vores erfaring, at ét større plask er bedre end mange små dryp. Gennemførslen af cyklussens punkt D, eventen, kommer til at kræve fokus, arbejde og ressourcer – og kræver, at kræfterne koncentrerer sig om dette for at lykkes.

Ved at fokusere kræfterne kan vi vise omverdenen – og ikke mindst aktørerne i de øvrige styrkepositioner – at vi mener det alvorligt! Og på den måde kan vi motivere disse aktører til at springe med på vognen.

At vi anbefaler bæredygtig energi som fokusområde i 2012 hænger sammen med, at vi gerne vil udnytte det momentum, som den "grønne dagsorden" har i samfundsdebatten pt. i Europa og verden.

Opgaven handler derfor om at få de andre styrkepositioner inddraget under eventen for Bæredygtig energi, men vi anbefaler også, at der arbejdes med andre tiltag, der kan lægges ud til eller trækkes igennem via allerede eksisterende events inden for de andre styrkepositioners erhvervsfremmende netværk. Se mere herom under punkt 2.5.

### **Opbygningen af en cyklus**

Det grundlæggende element i masterplanen er en ét-års cyklus, der inden for hver styrkeposition bidrager til at opfylde de overordnede målsætninger ved hjælp af fire aktiviteter – her konkret for styrkepositionen bæredygtig energi:

- A. Etablering af samarbejdsgrupper inden for bæredygtig energi
- B. Fagkommunikation
- C. Opvarmning til event
- D. Event

## **A. SAMARBEJDSGRUPPER**

På Vækstcentrets initiativ samles repræsentanter fra regionens virksomheder og aktører i den udvalgte styrkeposition (i 2012: Bæredygtig energi). Første skridt er at identificere de betydende aktører og præsentere projektet for dem på en så attraktiv måde, at de til fulde forstår potentialet i at deltage.

Formålet med dette initiativ er at etablere vedvarende samarbejdsgrupper, der mødes jævnligt og på den måde bliver en hjørnesteen i arbejdet. Det er i disse grupper, at brandingens "guldkorn" skal udvikles – de guldkorn, der bliver til fremtidens succeshistorier om regionen.

Grupperne mødes efter behov, men mindst fire gange årligt.

Det ligger uden for vores opgave at definere det konkrete indhold af disse grupperes arbejdsprojekter, men vi vil alligevel præsentere nogle få ideer:

### **Virksomhedsdating**

Gruppens medlemmer har hver et 3-minutters pitch, hvor de fortæller om deres virksomheds/aktørs helt særlige tilbud til verden.

### **Debat: Hvilket potentiale er der i samarbejdet?**

Hvordan kan de forskellige virksomheder og aktører samarbejde for at skabe noget stort sammen inden for deres felt?

### **Udpege ambassadør**

Gruppen kan udnævne en bannerfører for den pågældende styrkeposition – en person, der er anerkendt som foregangsperson på området, og som kan være med til at skabe opmærksomhed i offentligheden om projektet. Som eksempel kan Jørgen Mads Clausen fra Danfoss nævnes som oplagt ambassadør for styrkepositionen bæredygtig energi.

### **Konkret projekt: Bidrage til at skabe indhold til årets store begivenhed – ENERGY RETREAT 2012**

Denne begivenhed beskrives senere under punkt D "Event".

## **B. FAGKOMMUNIKATION**

Dette punkt handler om at sætte den valgte styrkeposition på dagsordenen blandt de relevante aktører i regionen. Her vil vi bringe nyhedsbreve, udsende direct mails, arbejde med PR, annoncering og naturligvis bringe den nye regionsportal og kvartalsmagasinet i anvendelse.

## **C. OPVARMNING TIL EVENT**

Kulminationen på den ét-årige cyklus inden for hver styrkeposition er en årlig event, der har potentialet til at samle de bedste hoveder både internt i regionen og på sigt også eksternt.

Denne event skal markedsføres markant over for tre målgrupper:

- Virksomheder + aktører i samarbejdsgrupperne
- Virksomheder + aktører inden for styrkepositionen i Tyskland og Danmark

- Studerende, forskere og andre interesserede i Tyskland, Danmark og resten af Europa

Kommunikationskanalerne er vist i oversigtsskemaerne.

#### **D. EVENT**

Selve eventen er cyklussens højdepunkt og skal være det fyrtårn, man kan få øje på såvel internt i regionen som eksternt.

Ambitionerne kan være forskellige fra styrkeposition til styrkeposition. For bæredygtig energi ser vi et stort potentiale for at skabe en event, der giver genlyd nært og fjernt – ikke mindst fordi klimadagsordenen er af højeste prioritet over hele kloden. Modsat kan det vise sig, at eventen inden for logistik er af mere jordnær karakter.

**Hvordan skabes eventen?** Det er tanken, at de samarbejdsgrupper, der etableres ved projektets begyndelse, skal have eventen som en af deres vigtigste arbejdsområder. Altså: Grupperne skal bidrage til at udvikle eventens indhold (fx hvilke indlægsholdere skal indbydes, hvilke projekter skal præsenteres, skal der være en venturerekktion, hvor ideer og kapital kan mødes, underholdning, presseinddragelse mv. mv.?)

Vækstcentret er den naturlige tovholder på eventens gennemførelse og skal dermed stå for den praktiske koordination. Dette vil være tilfældet de første 2-3 år, hvorefter det er ambitionen at have skabt noget, der får sit eget liv, fordi mange interessenter vil ønske at videreføre eventen år efter år.

Der er visse omkostninger forbundet med at afholde sådan en event, men vi ser det som en aktivitet, der er oplagt at søge **sponsorer** og **regionale europæiske støtteordninger** finansielle opbakning til. Der er fx flere store private virksomheder, støtteprogrammer og regionale udviklingsfonde i regionen, der uden tvivl kan overbevises om, at de bør støtte en stor årlig energi-event med stort PR-potentiale.

## OVERSIGT

### Bæredygtig energi, to cyklusser 2012-13

INDSATS	MÅLGRUPPER	ELEMENTER	2012				2013							
			1. kv.	2. kv.	3. kv.	4. kv.	1. kv.	2. kv.	3. kv.	4. kv.				
Samarbejdsgrupper	Virksomheder i sektoren "bæredygtig energi"	- Identifikation	■											
		- Projektbeskrivelse	■											
		- Præsentationsmat. (brochure+slides)	■											
		- Besøg	■	■										
		- Gruppemøder		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fagkommunikation – sætte styrkepositionen på dagsordenen	Virksomheder i sektoren "bæredygtig energi"	- Nyhedsbrev		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		- PR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		- Annoncer + bannere i fagmedier	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- Regionsportal (blogs mv.)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- Magasin	■											
Opvarmning til Energy Retreat 2012	- Samarbejdsgrupperne - Virksomheder i styrkepositioner D+DK - Studerende, forskere og andre interesserede i D+DK	- PR			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		- Invitationer, direct mail			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		- Annoncer på studiemedier			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		- Kampagneområde på web			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Energy Retreat 2012	- do.	- Event				■						■		

Herefter følger vores tanker om eventen for den første styrkeposition, bæredygtig energi.

### Fyrtårnet i cyklusen for bæredygtig energi: **ENERGY RETREAT 2012**

ENERGY RETREAT er en årligt tilbagevendende begivenhed, der skal være årets højdepunkt for energiprofessionelle i Danmark og Tyskland – og gerne i mange andre lande.

Navnet "retreat" er valgt på basis af brand platformen. Vi er regionen, hvor man kan trække sig ud af en forvirrende verden og se den mere klart. "Retreat" er et begreb, der i flere religioner dækker over et sted, hvor man trækker sig tilbage for at reflektere over livet.

Begivenheden rummer elementer fra

- Konference
- Messe
- Ide-dating
- Awards
- og meget mere



*(Fotos fra South by Southwest, verdens største musik/interactive begivenhed)*

ENERGY RETREAT skal bygge på "Herfra ser du verden mere klart – og sammen skaber vi rammerne for bæredygtig vækst" og således underbygge regionens brand statement.

Formålet med ENERGY RETREAT er mangesidet:

- Magnet for energiprofessionelle, internt i regionen og eksternt i Tyskland, Danmark og andre lande.
- PR-generator
- Fyrtårn for regionen
- Substans at arbejde med for samarbejdsgrupperne
- Sponsorobjekt

#### **Samspil med projekt "Bedste Hjerner"**

Region Syddanmark har lanceret projektet Bedste Hjerner, der skal bidrage til at tiltrække og fastholde højtuddannede. Med ENERGY RETREAT som grænseregionens fyrtårn udadtil bliver der fokus på vidensaspektet, og på den måde vil de to indsatser støtte og styrke hinanden.

*(Læs om projektet på [www.bedstehjerner.dk](http://www.bedstehjerner.dk))*

#### **Samspil med øvrige styrkepositioner**

På ENERGY RETREAT skal man også møde mindre workshops/afsnit, hvor de fire øvrige styrkepositioner sættes i spil under overskriften bæredygtighed.

- Der præsenteres fx cases om, hvorledes regionen er centrum for forskning af fx CO<sub>2</sub> reduktion inden for logistikerhvervet (CB-Log)
- Regionen præsenteres som et sted, hvor man kan opleve grøn turisme
- Miljøvenlig produktion af fødevarer og særlige regionale CO<sub>2</sub> venlige fødevarerproducenter/produkter fremvises

De endelige vinkler på styrkepositionernes tilstedeværelse på Energy Retreat udvikles ifbm. tilrettelæggelse af eventen.

## **2.5. IDEER TIL INDSATSER FOR DE ØVRIGE STYRKEPOSITIONER**

For de øvrige styrkepositioner anbefaler vi at gennemføre en lettere udgave af den beskrevne cyklus for bæredygtig energi. Selvom fokuseringen på denne styrkeposition vil give øget gennemslagskraft for branding, skal de øvrige styrkepositioner også sættes i gang og inspireres.

En cyklus vil have samme opbygning for alle styrkepositioner, blot vil punktet "event" være af varierende karakter. Her er vores anbefalinger til indholdet af events for de fire øvrige styrkepositioner:

## TURISME og OPLEVELSESØKONOMI

Regionen har alle muligheder for at få del i den globale turismevækst. Regionen byder på alt, hvad feriehjertet kan begære af natur, kultur og forlystelser. Men det kræver nytænkning og fælles samarbejde, hvis det skal foregå som et succesfuldt projekt for en samlet region – og ikke som en indbyrdes konkurrence.

Til det formål foreslår vi en grænseoverskridende oplevelseskonference med deltagelse af de centrale spillere i Syddanmark og Nordtyskland – inden for kultur, turisme og erhverv.

Konferencen vil skabe tværgående samarbejder og unikke koncepter for aktiviteter og ferieoplevelser i verdensklasse, der kan tiltrække moderne forbrugere og internationale events og kongresser.

## Turisme og oplevelsesøkonomi

INDSATS	MÅLGRUPPER	ELEMENTER	år 1				år 2						
			1. kv.	2. kv.	3. kv.	4. kv.	1. kv.	2. kv.	3. kv.	4. kv.			
Samarbejdsgrupper	Aktører i sektoren "turisme- og oplevelsesøkonomi"	- Identifikation	■										
		- Projektbeskrivelse	■										
		- Præsentationsmat. (brochure+slides)	■										
		- Besøg		■									
		- Gruppemøder			■								
Fagkommunikation – sætte styrkepositionen på dagsordenen	Aktører i sektoren "turisme- og oplevelsesøkonomi"	- Nyhedsbrev		■		■		■		■		■	
		- PR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- Regionsportal (blogs mv.)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- Magasin		■		■		■		■		■	
Opvarmning til Oplevelseskonference	- Samarbejdsgrupperne - Virksomheder i styrkepositionen D+DK - Studerende, forskere og andre interesserede i D+DK	- PR						■	■	■	■	■	■
		- Invitationer, direct mail						■	■	■	■	■	■
		- Annoncer på studiemedier							■	■	■	■	■
		- Kampagneområde på web							■	■	■	■	■
Oplevelseskonference	- do.	- Event							■	■	■	■	

*Oversigt*

## SUNDHEDS- og VELFÆRDSTEKNOLOGI

Højdepunktet i den ét-årige cyklus er ikke en fysisk event, men en **sundhedsavis**, der går ud til hele regionen. Rationalet er, at denne styrkeposition arbejder med et tema, som **alle mennesker interesserer sig for**, og derfor er der et stort potentiale i at brede succeshistorierne om udviklingen i regionen ud til så mange som muligt.

Ideen er at beskrive de bedste historier i let læselig form – fx i en 16 siders avis, der distribueres som indstik i distriktsaviser og til venteværelser hos læger og på hospitaler.

Det er samtidig tanken, at avisen skal virke som et gensidigt, internt inspirationsværktøj blandt aktørerne inden for denne styrkeposition. Sundhedsteknologi er særligt en styrke i den tyske del af regionen, mens velfærdsteknologi omvendt er mest udviklet på den danske side. Avisen (og indsatserne i øvrigt) skal derfor bidrage til, at man styrker hinanden på tværs af sundheds- og velfærdsområdet.

## Sundheds- og velfærdsteknologi

INDSATS	MÅLGRUPPER	ELEMENTER	år 1				år 2														
			1. kv.	2. kv.	3. kv.	4. kv.	1. kv.	2. kv.	3. kv.	4. kv.											
Samarbejdsgrupper	Aktører i sektoren "sundheds- og velfærdsteknologi"	- Identifikation	■																		
		- Projektbeskrivelse	■																		
		- Præsentationsmat. (brochure+slides)	■																		
		- Besøg	■	■																	
		- Gruppemøder		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Fagkommunikation – sætte styrkepositionen på dagsordenen	Aktører i sektoren "sundheds- og velfærdsteknologi"	- Nyhedsbrev		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
		- PR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		- Regionsportal (blogs mv.)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		- Magasin		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Udsendelse af "Sundhedsavisen"	Alle borgere i regionen	- Udsendelse			■																
		- Støtteannoncering (print+lokal-tv)			■																

*Oversigt*



## FØDEVARER

Vi foreslår, at eventen her skal være en **madfestival** – efter inspiration fra den sydeuropæiske tradition for at fejre lokale fødevarer. Mad og fødevarer er godt PR-stof, og med en dansk-tysk madfestival vurderer vi, at der er stort potentiale for at få god pressedækning.

Madfestivalen vil være en event på to-tre dage et sted i regionen, hvor de ypperste fødevarer og opskrifter fra regionen bliver præsenteret på en attraktiv måde for omverdenen. Med et interessant program vil festivalen have et godt PR-potentiale.

Byer i regionen kan ansøge om at blive vært for den årlige madfestival. Samtidig anbefaler vi, at der afsættes midler til at støtte allerede eksisterende, lokale madfestivaler. Støtten skal gives under forudsætning af, at den pågældende festival bidrager til at udbrede regionens brand.

## Fødevarer

INDSATS	MÅLGRUPPER	ELEMENTER	år 1				år 2														
			1. kv.	2. kv.	3. kv.	4. kv.	1. kv.	2. kv.	3. kv.	4. kv.											
Samarbejdsgrupper	Aktører i sektoren "fødevarer"	- Identifikation	■																		
		- Projektbeskrivelse	■																		
		- Præsentationsmat. (brochure+slides)	■																		
		- Besøg		■																	
		- Gruppemøder			■																
Fagkommunikation – sætte styrkepositionen på dagsordenen	Aktører i sektoren "fødevarer"	- Nyhedsbrev			■																
		- PR		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		- Regionsportal (blogs mv.)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		- Magasin			■																
Opvarmning til Madfestival	- Samarbejdsgrupperne - Virksomheder i styrkepositionen D+DK - Lokale madfestivaler i D+DK	- PR			■																
		- Invitationer, direct mail			■																
		- Kampagneområde på web				■															
		- Event																			
Madfestival	- do.	- Event																			

*Oversigt*

## LOGISTIK

Der er stort fokus på, hvordan den vestlige verden kan løse de mange udfordringer fremtiden byder på inden for logistik – ikke mindst i forhold kravene om bæredygtighed.

I den sammenhæng foreslår vi, at regionen tager førertrøjen på og afholder en **EXPO-messe**, der adresserer problemstillingerne og samtidig vil være 'show-room' for de nyeste innovative løsninger på området.

Messen skal PR-mæssigt vise, hvordan man på tværs af grænser går sammen i regionen om at finde nye (grønne) veje for fremtiden. Messen, der også vil være et unikt netværks- og forretningsforum for de deltagende virksomheder, indeholder også en kåring/pris, hvor man hylder årets bedste og mest konkurrencedygtige idé.

Samtidig med messen går regionen sammen om en 'mobilitets-event', der i løbet af ugen opfordrer borgere til nye måder at agere bæredygtigt på i det mobile liv. På den måde kan fyrtårnsbegivenheden få en lokal platform – og få borgere til at tage ejerskab på det, som regionen vil profilere i fællesskab. Dette initiativ kan iværksættes som del af European Mobility Week ([www.mobilityweek.eu](http://www.mobilityweek.eu)), hvortil det især fra dansk side har skortet på deltagelsen de senere år. Her kan regionen gå foran ved at tilmelde sig som hel region og ikke bare en by.

## Logistik

INDSATS	MÅLGRUPPER	ELEMENTER	år 1				år 2						
			1. kv.	2. kv.	3. kv.	4. kv.	1. kv.	2. kv.	3. kv.	4. kv.			
Samarbejdsgrupper	Aktører i sektoren "logistik"	- Identifikation	■										
		- Projektbeskrivelse	■										
		- Præsentationsmat. (brochure+slides)	■										
		- Besøg	■	■									
		- Gruppemøder		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fagkommunikation – sætte styrkepositionen på dagsordenen	Aktører i sektoren "logistik"	- Nyhedsbrev		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- PR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		- Regionsportal (blogs mv.)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		- Magasin		■				■				■	
Opvarmning til EXPO-messe + Mobility Week	- Samarbejdsgrupperne - Virksomheder i styrkepositionen D+DK	- PR			■	■							
		- Invitationer, direct mail			■	■							
		- Kampagneområde på web			■	■	■	■	■	■	■	■	
EXPO-messe	- do.	- Event				■							
Mobility Week	- borgerne	- Event									■		

### Oversigt

# 3. PROCESPLAN

3.1. Indsatsens parter

3.2. Budgetestimat

## 3.1. INDSATSENS PARTER

### **1. UDFØRENDE PART**

Vækstcentret er den udførende part af brandingindsatsen og har ansvaret for at iværksætte og koordinere masterplanens aktiviteter.

Nedenstående skal forstås som en bruttoliste af opgaver, som skal igangsættes. Nogle vil være tværgående for hele projektet, andre omhandler indsatser/materialer ifht enkelte styrkepositioner.

### **2. EKSTERNE SAMARBEJDSPARTNERE**

Vækstcentret samarbejder med eksterne partnere inden for forskellige kommunikationsdiscipliner:

#### **PR-bureau**

- Pressestrategi (i samarbejde med reklamebureau og Vækstcentret)
- Udførsel af presseindsats
- Presseovervågning
- Evt. udfærdigelse af nyhedsbreve

#### **Reklamebureau**

- Præsentationsmaterialer (brochure, powerpoint, tekst til portal)
- Designskabelon til nyhedsbrev
- Fagkampagne over for virksomheder/aktører i styrkepositioner (direct mails, annoncer online+offline)
- Invitationer til events
- Kampagne vedr. event (annoncer mv.)
- Event-design (inkl. design + opbygning af eventens område på regionsportalen)

#### **Eventbureau**

- Tilrettelæggelse af event (i samarbejde med reklamebureau og Vækstcentret)
- Gennemførelse af event

### **3. REFERENCEGRUPPE**

Gennemførelse af Masterplan 2012-13 plus de grænseoverskridende projekter skal følges af en referencegruppe, der løbende bidrager med synspunkter, læring og ideer til videreudvikling af indsatserne.

Vi foreslår, at referencegruppen omfatter:

- Brandingekspert fra Danmark
- Brandingekspert fra Tyskland
- Repræsentanter (PR-/kommunikationsansvarlige) fra de fem styrkepositioner, fordelt på D og DK
- To repræsentanter fra den administrative styregruppe

I alt ni personer, der inddrages efter denne plan:

- Mødes hvert halve år til en detaljeret gennemgang af de aktiviteter, der er gennemført og i støbeskeen
- Kan inddrages adhoc (telefonisk eller via mail), når Vækstcentret ønsker gruppens holdning til et specifikt tiltag etc.

Vi anbefaler PR-/kommunikationsansvarlige som repræsentanter fra de fem styrkepositioner for at sikre, at disse repræsentanter tager synligt ejerskab og påtager sig rollen som ambassadører for regionens brand.

### 3.2. BUDGETESTIMAT

Vi har udarbejdet et **groft ét-årigt estimat** over økonomien i de anbefalede indsatser. Se skemaet herunder.

Vi gør opmærksom på, at det **er** et estimat, som afgives med forbehold for en nærmere definition af opgaverne, der kan ændre forudsætningerne. Ligeledes er der indregnet mediespending, hvilket også kan variere meget, afhængigt af den eksakte mediestrategi, muligheden for at opnå rabatter mv. En forudsætning for estimatet er samtidig, at en del af arbejdet udføres af Vækstcentret selv – fx identifikation, besøg og drift af arbejdsgrupper.

Indsats	Elementer	Forbrug	Budget
<b>Formidling af regionens navn, logo og hovedbudskab</b>			
Vejledning til brug af navn og logo	- PDF - USB-sticks	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse - Køb af USB sticks	75.000,-
Annoncer i regionale dagblade	- 1/1 sidet annonce	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse - Indrykning	500.000,-
Annoncer i onlinemedier	- Topbanner og artikelbanner	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse - Indrykning	200.000,-
PR indsats	- Strategi, udfærdigelse af pressemeddelelse, udsendelse og opfølgning	- PR-bureau	150.000,-
VIP arrangement	- Identifikation af modtagere, invitation til og gennemførelse af arrangement - Evt. USB sticks med logo, retningslinier mm.	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse - Planlægning og gennemførelse af arr.	300.000,-

Indsats	Elementer	Forbrug	Budget
<b>Cyklus: Bæredygtig energi</b>			
Samarbejdsgrupper	- Præsentationsmat. (brochure + slides)	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse	30.000,-
Fagkommunikation	- Nyhedsbreve, PR, annoncering	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse - PR-konsulent - Indrykning	400.000,-
Opvarmning til event	- PR, direct mail, annoncer	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse - PR-konsulent	300.000,-
Energy Retreat	- Planlægning og gennemførelse af event	- Event-konsulent	2.000.000,-
<b>Cyklus: Turisme og oplevelsesøkonomi</b>			
Samarbejdsgrupper	- Præsentationsmat.	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse	30.000,-
Fagkommunikation	- Nyhedsbreve, PR	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse - PR-konsulent	150.000,-
Opvarmning til event	- PR, direct mail, annoncer	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse - PR-konsulent	200.000,-
Oplevelseskonference	- Planlægning og gennemførelse af event	- Event-konsulent	700.000,-
<b>Cyklus: Sundheds- og velfærdsteknologi</b>			
Samarbejdsgrupper	- Præsentationsmat.	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse	30.000,-
Fagkommunikation	- Nyhedsbreve, PR	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse - PR-konsulent	150.000,-
Sundhedsavis	- Udarbejdelse, tryk, distribution	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse	2.000.000,-

Indsats	Elementer	Forbrug	Budget
<b>Cyklus: Fødevarer</b>			
Samarbejdsgrupper	- Præsentationsmat.	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse	30.000,-
Fagkommunikation	- Nyhedsbreve, PR	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse - PR-konsulent	150.000,-
Opvarmning til event	- PR, direct mail	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse - PR-konsulent	150.000,-
Madfestival	- Planlægning og gennemførelse - Støtte til eksist. arr.	- Event-konsulent	600.000,-
<b>Cyklus: Logistik</b>			
Samarbejdsgrupper	- Præsentationsmat.	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse	30.000,-
Fagkommunikation	- Nyhedsbreve, PR	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse - PR-konsulent	150.000,-
Opvarmning til EXPO messe + Mobility Week	- PR, direct mail	- Layout, tekstarbejde, DTP og projektledelse - PR-konsulent	150.000,-
EXPO messe + Mobility week	- Planlægning og gennemførelse af event	- Event-konsulent	800.000,-
<b>Bruttototal, for ét års indsatser</b>			<b>9.275.000,-</b>
– Sponsorater, messer (mål 50%)			2.050.000,-
– Sponsorater, avis (mål 20%)			400.000,-
<b>Nettototal, for ét års indsatser</b>			<b>6.825.000,-</b>