

Projekt Sønderborg — profilering

**FOR PUBLIC
RELEASE**

Indledning:

Nærværende dokument beskriver status på projekt "branding af Sønderborg-området", som blev iværksat af de syv borgmestre i marts måned, som CFE blev udpeget som tovholder på.

Baggrund:

I januar/februar foretog kommunikationsfirmaet OutCom på foranledning af Center for Erhvervsudvikling en interviewrunde med 24 udvalgte interessenter, for at klarlægge hvad området skal koncentrere sig om fremover, for at skabe fortsat udvikling i området. Tre mål gik igen og igen.

- Sikre den nødvendige søgning til SDU i Sønderborg
- Tilflytning af studerende og unge højtuddannede
- Sikre at Sønderborg-området bliver kendt som en af Danmarks 5 mest attraktive storkommuner at bosætte sig i for unge mennesker og børnefamilier i alderen 18-35 år

Indledning: fortsat

De tre kan samles i en målsætning :

Sikre at Sønderborg-området bliver kendt som attraktivt for højtuddannede mellem 18 og 35 år at finde arbejde i og for unge som ønsker en videregående uddannelse

Hvilke initiativer er der i området, som på troværdig vis kan ligge til grund for at opbygge det ønskede billede af området?

Hvordan skal disse initiativer kommunikeres internt i området, så de får den fornødne opbakning og eksternt, så budskabet høres og forstås?

Efter diskussion i Center for Erhvervsudviklings fokusgruppe blev firmaet Metaphor sat på opgaven.

Første del var at udarbejde et samlende koncept for en markedsføringsstrategi. Dette afsluttedes i april med præsentationen på repræsentantskabsmødet.

Anden del af opgaven gik ud på at identificere de tiltag og ideer, som kan sikre omtale, som er med til at skabe, det ønskede billede af området.

Efterfølgende blev 6+1 projekter beskrevet og et budget lagt for en udarbejdelse af en kommunikationsplan og den efterfølgende implementering deraf.

Indledning: fortsat

Hvad skal der ske efterfølgende?

Det blev klart for fokusgruppen og CFEs bestyrelse at det er vigtigt nu at forholde sig til processen såvel som resultatet.

Strukturen fremover:

For at formidlingsopgaven kan lykkes optimalt skal der etableres en overordnet organisation, som på tværs af alle interesser kan drive kommunikationsdelen af projektet og fastholde det på den rette kurs.

Dvs en organisation som sikrer en tværgående samordning af al kommunikation af såvel kulturelle, offentlige, erhvervmæssige som uddannelsesmæssige tiltag og delopgaver.

Før kommunikationsstrategi og koncept kan få gennemslagskraft skal organisationen med de rette beføjelser være på plads.

Indledning: fortsat

Kommunikationsindsatsen:

Inden den eksterne markedsføringskampagne kan iværksættes, er der et stort behov for intern kommunikation om konceptet, blandt områdets interessenter.

Der er brug for at få etableret en bevidsthed om de mange initiativer, der er i gang, ligesom en bredere og bedre forståelse af tankerne bag projektet er nødvendig, for at sikre succes.

På mediesiden er det helt nødvendigt, at få sat den lokale presse i spil, ligesom en af projektet styret kommunikationsindsats til lokalområdet skal prioriteres, f.eks. gennem nyhedsbreve, hjemmesider og lignende.

De seks specifikke projekter som CFE har valgt at arbejde videre med i 2006, bør derfor sættes i værk straks. **se efterfølgende beskrivelser af de 6 projekter.**

De er fokusgruppens bud på tiltag, som vil generere de første synlige succeser, som kan kommunikerer til lokal synliggørelse, for at vise at processen er i gang.

Indledning: fortsat

Økonomi:

I beskrivelsen er der anslået den nødvendige økonomi i forbindelse med gennemførelsen af de seks projekter.

Den beskrevne økonomiske ramme er vigtig at sikre, da disse projekter vil fremstå som de gode eksempler til efterfølgelse.



Mørtlen der holder huset sammen

Baggrund:

For at få "snebolden" til at rulle, er to ting vigtige:

- At vise synlige resultater. Det gør vi med de 6 ideer.
- At fortælle om ambitionen, at skabe intern forståelse og stolthed i området. Både omkring **branding** projektet og omkring andre gode tiltag i området.

Målgrupper:

- Alle i området. Private, virksomheder, organisationer, kultur, turisme og uddannelse.

Baggrund:

Med udgangspunkt i det præsenterede koncept for Sønderborg området, har vi bearbejdet 6 konkrete ideer fra idekataloget.

Udgangspunktet for hele projektet er at få skabt interesse for området, ligesom vi gennem denne fortælling af de forskellige ideer, skal dokumentere områdets påstand om, at det er her det erhvervsmæssigt sker når der er tale om **samspil mellem uddannelse, det internationale og Mechatronics-virksomheder.**

Platformen:

Vi har arbejdet med tre ord der skal beskrive universet for dette koncept.

Ordene er efter en diskussion og bearbejdning blevet til:

- Global
- Mechatronics
- Legeplads

Målsætning:

Det helt overordnede mål for tiltaget er, at vi får skabt 6 gode historier til pressen:

- Dels ved at klargøre de tiltag der er gode, men som endnu ikke er klar til søsætning
- Dels ved at gøre opmærksom på de mange gode tiltag der er i gang

De 6 udvalgte ideer:

- Internationale virksomheders 'salg' af området til moderselskaber, søsterselskaber, leverandører og kunder
- Projektgaranti for studerende
- Etablering af ambassadørkorps blandt studerende
- Udvikle fælles boligkoncept/integreringskoncept for tilflyttere
- Årlig event for studerende
- Røde Kors- og Dybbølkonceptet

