



# Markedsføringspolitik for Vesthimmerlands Kommune

## Indledning

Vesthimmerlands Kommune ønsker med en markedsføringspolitik, at få en operationel plan for, hvilke aktivitetstyper Vesthimmerlands Kommune vil understøtte, for at øge kendskabet til Vesthimmerland og de værdier, der kendetegner dette område.

Markedsføringspolitikken skal være den overordnede paraply, hvorunder der efterfølgende kan udmønte sig konkrete og realiserbare initiativer, som Vesthimmerlands Kommune ønsker enten selv at sætte i værk eller være medvirkende til at sætte i værk, for at øge kendskabet til Vesthimmerland.

## Hvad er målet

Det overordnede mål med at gennemføre markedsføringsaktiviteter er at øge kommunens indbyggertal og dermed skabe grundlag for mere velstand via øget indkomst. Dette ud fra en betragtning om, at øget kendskab til Vesthimmerland på sigt vil få betydning for, hvor erhverv og dermed arbejdspladser placeres.

## Hvordan nås målet

For at nå dette mål, vil Vesthimmerlands Kommune understøtte aktiviteter, der markedsfører og profilerer Vesthimmerland som et attraktivt sted at arbejde, bo og drive virksomhed.

Markedsføringspolitikken er dermed en plan for, hvordan Vesthimmerlands Kommune ønsker at prioritere de ressourcer, der er til rådighed med det formål at øge kendskabet til Vesthimmerland – både inden for og uden for kommunens grænser.

## Hvem er målgruppen

Der er således følgende målgrupper, som markedsføringspolitikken primært skal rette sig mod – nemlig:

- **nye borgere og virksomheder** der skal tiltrækkes til Vesthimmerland
- **borgere i Vesthimmerland** - ved at styrke en Vesthimmerlandsk identitet på tværs af gamle kommunegrænser
- **eksisterende arbejdskraft** ved at fastholde denne til Vesthimmerland

Markedsføringspolitikken undlader bevidst at beskæftige sig med profilering i relation til at tiltrække flere turister til Vesthimmerland. Dette begrundes med, at der i forvejen i regi af de veletablerede markedsføringsportaler som VisitVesthimmerland, VisitNordjylland, er afsat markedsføringsmidler til netop at nå denne målgruppe.

Markedsføringspolitikken prioriterer således en profilering af de områder der ligger ud over turistmarkedsføring – og som har til formål at øge kendskabet til Vesthimmerland og således sætte Vesthimmerland på Danmarkskortet, som et attraktivt sted at bo, arbejde og drive virksomhed.

Det skal dog sikres, at der er sammenhæng mellem de parametre og værdier der markedsføres inden for turistmarkedsføringen og de aktiviteter der markedsføres under nærværende markedsføringspolitik.

## **Hvad kan støttes**

Under markedsføringspolitikken kan der gives støtte til følgende to hovedkategorier:

1. Den udadrettede/eksterne markedsføring
2. Den indadrettede/interne markedsføring

### **Ad 1 - Den udadrettede/eksterne markedsføring**

Støtte til aktiviteter under den eksterne markedsføring retter sig mod borgere uden for Vesthimmerland og aktiviteter under denne kategori skal tage sigte mod:

- At tiltrække potentielle tilflyttere/arbejdskraft til Vesthimmerland
- At tiltrække nye virksomheder til Vesthimmerland
- At profilere Vesthimmerland udadtil med de værdier der kendetegner dette område. (sætte Vesthimmerland på Danmarkskortet)

Eksempler på aktiviteter under denne kategori kan være:

- Større events som f.eks. sportsbegivenheder, eller kultur arrangementer som f.eks. muslingefestival, middelalderdage m.m.
- Deltagelse i større messearrangementer
- Udarbejdelse af markedsføringsmateriale som tv-spots, brochurer m.m.

Da formålet er at øger kendskabet til Vesthimmerland uden for kommunens grænser, er det et kriterium for at modtage støtte under denne kategori, at projektet skal have et sigte, der rækker ud over Vesthimmerlands Kommunes grænser – dvs. at projektet som minimum skal have et regionalt sigte. Projekter med nationale eller internationalt sigte vil blive prioriteret.

### **Ad 2 - Den indadrettede/interne markedsføring**

Støtte til aktiviteter under den interne markedsføring retter sig mod kommunens borgere, og aktiviteter under denne kategori skal tage sigte mod:

- at fastholde herboende borgere til Vesthimmerland
- at styrke en fælles selvforståelse og identitet på tværs af gamle kommunegrænser

Eksempler på aktiviteter under denne kategori kan være:

- Arrangementer af en vis volumen, hvor formålet er at øge kendskab og samhørighed på tværs af de gamle kommunegrænser

- Tiltag, som f.eks. ambassadørkorps af folk fra Vesthimmerland, der markedsfører kommunen
- Deltagelse i messer

Da formålet er at fremme kendskab og samhørighed på tværs af de gamle kommunegrænser, er det et kriterium for at modtage støtte under denne kategori, at projektet skal have et sigte, der rækker ud over et afgrænset geografisk område som f.eks. en by eller en landsby.

Fælles for at komme i betragtning under begge kategorier er, at der gives prioritet til projekter, der inddrager lokale aktører som borgere, foreninger interesseorganisationer m.m. Dette for at sikre en bred opbakning til de initiativer der sættes i værk.

### **Hvordan fordeles midlerne**

De midler der er til rådighed, fordeles ud fra følgende vejledende fordelingsnøgle:

- Ekstern markedsføring 75%
- Intern markedsføring 25%

### **Hvordan søges**

For at komme i betragtning til støtte, skal der sendes en ansøgning til Vesthimmerlands Kommune. Ansøgningen skal indeholde en beskrivelse af projektet og samt belyse, hvordan projektet bidrager til at realisere de kriterier der er opstillet i markedsføringspolitikken. Endvidere et specificeret budget-, og finansieringsforslag.