

# Årsrapport Markedsføringsgruppen 2011



En kort status på de aktiviteter, som Markedsføringsgruppens handlingsplan for 2011 indeholder.

# INDHOLD

Indledning .....	3
City Promotion – UEFA U21-EM 2011.....	4
Synliggørelse og branding af Viborg Kommune .....	13
Viborg International Billboard Painting Festival .....	14
Markedsinitierede aktiviteter.....	15
Effekten af Markedsføringsgruppens arbejde .....	16

## INDLEDNING

2011 var for Markedsføringsgruppen et helt særligt år, idet Viborg var en af de fire værtsbyer for UEFA U21-EM i fodbold. Markedsføringsgruppens arbejde med dette blev påbegyndt allerede i 2010, men de store opgaver skulle løses i 2011. Arbejdet i hele første halvdel af året gik således med den delopgave indenfor afviklingen af den store event, som hed City Promotion.

Viborgs arbejde indenfor City Promotion involverede en række erhvervsfolk og andre udenfor den normale Markedsføringsgruppe. Disse deltog frivilligt i arbejdet med at skabe en uforglemmelig event, og det var Markedsføringsgruppens opgave at koordinere en lang række af aktiviteter, som blev skabt af disse "frivillige". En stor tak for indsatsen til disse.

Endvidere havde Markedsføringsgruppen selv en række opgaver i forbindelse med markedsføring af Viborg som værtsby.

Anden halvdel af 2011 var langt mere "normal" i forhold til de opgaver, der skulle løses. Et særligt fokus var der dog på Viborg International Billboard Painting Festival, som afvikledes for første gang.

Denne årsberetning giver en status på de vigtigste aktiviteter for Markedsføringsgruppen i 2011. Årsberetningen er opdelt på afsnit, som svarer til de aktiviteter, der er beskrevet i Markedsføringsgruppens handlingsplan for 2011. Årsberetningen afsluttes med hovedresultaterne fra den lokale undersøgelse af Viborgs brand, der blev gennemført i efteråret 2011.

## CITY PROMOTION – UEFA U21-EM 2011



Markedsføringsgruppen blev i forbindelse med UEFA U21-EM bedt om at stå i spidsen for City Promotion. Arbejdet bestod i at koordinere en lang række tiltag, samt selv gennemføre nogle aktiviteter, som hver især skulle markedsføre Viborg som værtsby og i sidste ende bidrage til at opnå de tre overordnede mål, som værtsby Viborg havde sat op: Fyldt by, fyldt stadion og fyldte medier. Nedenfor er beskrevet indhold og resultat af udvalgte aktiviteter fra den lange liste, som Markedsføringsgruppen holdt styr på.



### Viborg Fodbold Fakkeltour

Viborg Fodbold Fakkeltour bestod i, at en bus (stillet gratis til rådighed for eventen) blev dekoreret med U21-grafik og kørte rundt til 9 forskellige steder i hele kommunen. Turen startede til Viborg Handels Open By Night den 1. juni og sluttede den 11. juni på Hjultorvet, der var omdannet til fanzone. Denne dag var også dagen for den første kamp i Viborg. Hvert sted hvor bussen gjorde holdt, var der en lang række aktiviteter, som publikum kunne prøve. Der var konkurrencer og mulighed for at købe gode billetter til kampene til en særlig lav pris. Endelig blev der naturligvis

uddelt reklamemateriale til de fremmødte. Turneringens mascot Andy var til stede, ligesom Viborgs U21-ambassadør Søren Frederiksen var ved flere af stoppene.

Samtidig med, at bussen kørte rundt i kommunen, blev der løbet en "fodbold-fakkel" rundt i kommunen af en række løbere som en pendant til den olympiske ild. Turen endte på Hjultorvet, hvor der var opstillet en kæmpe fakkel, designet og fremstillet gratis af frivillige, hvor "fodbold-ilden" brændte under hele slutrunden.

Markedsføringsgruppen koordinerede afviklingen af eventen i forhold til de øvrige aktiviteter. Derudover finansierede Viborg Kommune og Markedsføringsgruppen en stor del af Viborg Fodbold Fakkel Tour.

### Ture for journalister

Der blev i forbindelse med U21-EM arrangeret forskellige ture for de journalister, som alligevel var i byen. Formålet var at give dem en god oplevelse og måske anspore dem til at skrive en historie om Viborg, som ikke handlede om fodbold. Der var arrangeret i alt 11 forskellige

ture, men kun to blev gennemført. Resten blev aflyst på grund af for få tilmeldinger. De to, der blev gennemført, var: 1) En guidet tur til Mønsted Kalkgruber og Kongenshus Hede med efterfølgende gourmetmiddag på Kongenshus Kro og Hotel og 2) En sejltur med Margrethe-båden på Viborg-søerne.

### Media bags til journalister

Alle journalister, der blev akkrediteret til Viborg Stadion, modtog en taske med forskelligt informations- og markedsføringsmateriale om Viborg. En del af materialet var lagt på en USB-nøgle, så det var lige til at bruge og sende hjem til de medier, som de repræsenterede. Det hele var pakket ned i pc-taske af neopren, hvor Viborgs slogan "Viborg – enjoy" var trykt på. Desuden var der fribilletter til Viborg Svømmehal, Margrethe-båden, Viborgtoget, Kunsthal Brænderigaarden, Stiftmuseet og Skovgaard Museet samt to reklamekondomer.



## Bil med chauffør fra KIA

KIA Motors var en af U21-EM-turneringens hovedsponsorer. I forbindelse med turneringen gik den lokale KIA-forhandler – UJS Biler – aktivt ind i arbejdet, og udlånte en KIA-bil med chauffør til Viborgs U21-EM-organisation. Den skulle primært bruges til at køre borgmesteren og U21-EM-ambassadøren rundt i, men også når medlemmer af organisationen skulle repræsentere Viborg ved møder rundt i landet.

## Bordfodboldturnering på McDonalds

McDonalds var også en af turneringens hovedsponsorer og ville ligesom KIA gerne aktivere sit sponsorat ved at gøre noget lokalt. I Viborg blev der arrangeret en bordfodboldturnering i den lokale McDonalds-restaurant, hvor McDonalds lånte et bordfodbold-spil af Viborg Kommune med Markedsføringsgruppens mellemkomst.

## Onlinekampagner i England og Spanien

I Samarbejde med VisitViborg gennemførte Markedsføringsgruppen onlinekampagner i England og Spanien med henblik på at tiltrække tilskuere – og dermed turister – til U21-EM i fodbold.

### Onlinekampagne i England

VisitViborg og Markedsføringsgruppen tilrettelagde i samarbejde med Herning en online kampagne. Kampagnen bestod af bannerannoncer på engelske fodbold-sites, som skulle generere trafik til en engelsksproget hjemmeside med informationer om U21-EM i Danmark. Formålet var at tiltrække engelske tilskuere til kampe og øvrige aktiviteter i Herning og Viborg. Kampagnen kørte på engelske fodbold-sites i perioden 11. maj – 7. juni 2011. Kampagnens banner blev vist 5.650.000 gange. 306 personer klikkede på banneret og blev dermed ledt ind til vores engelsksprogede hjemmeside.

Der blev også kørt en søgeordskampagne, hvor der blev vist en annonce på diverse søgemaskiner, når der blev søgt på U21-EM-relaterede termer. Denne kampagne genererede 1493 klik på annoncen, og dermed besøg på den engelsksprogede hjemmeside.

Endelig blev der kørt en ”display-kampagne”, hvor der blev vist en annonce i siden på pc-skærmen, når brugere besøgte udvalgte engelske nyhedsmedier. Denne kampagne genererede 5431 klik på annoncen, og dermed besøg på den engelsksprogede hjemmeside.



### Online kampagne i Spanien

VisitViborg og Markedsføringsgruppen tilrettelagde i samarbejde med Herning en online kampagne. Kampagnen bestod af bannerannoncer på spanske fodbold-sites, som skulle generere trafik til en engelsksproget hjemmeside med informationer om U21-EM i Danmark. Formålet var at tiltrække spanske tilskuere. Kampagnen kørte på spanske fodbold-sites i perioden 26. maj – 14. juni 2011. Kampagnens banner blev vist i alt 383.779 gange. Desværre er det ikke muligt at få oplyst fra Spanien, hvor mange klik der har været på banneret.

Samtidig med bannerkampagnen blev der afviklet en konkurrence, hvor vinderen fik et weekendophold i Viborg. Konkurrencen blev afviklet på [www.visitviborg.dk](http://www.visitviborg.dk)

### Nedtællingsur på hjemmesider

I forbindelse med den officielle billetsalgsstart den 15. februar fik Markedsføringsgruppen programmeret et nedtællings-ur, som blev vist på [www.viborg.dk](http://www.viborg.dk) og flere andre hjemmesider, fra billetsalget startede, til turneringen gik i gang.



## Animationsfilm

The Animation Workshop og animationsvirksomheden Nørlum producerede i samarbejde med Markedsføringsgruppen en kort animationsfilm som "reklame" for UEFA U21-EM 2011. Filmen blev lagt på såvel Viborg.dk og Noerlum.com samt på youtube.com, hvor den er blevet vist mere end 600 gange. Den blev også forsøgt solgt ind til TV2 Sporten, men uden at den blev vist.

## Avis

Markedsføringsgruppen stod bag udgivelsen af en U21-avis på 32 sider. Den blev udgivet i et oplag på 59.000 stk., og husstandsomdelt i Viborg og Skive kommuner.



**STARS OF TODAY  
SUPERSTARS  
OF TOMORROW**

U21-EM  
i fodbold  
Viborg  
11. - 25. juni

**14**  
dage med fest

**VIBORG**  
glæd dig

**Fodboldstjerner i Viborg**  
U21-EM er ikke  
for hvem som helst.  
Se side 3

**Fantastisk fanzone**  
Koncerter, konkurrencer og  
meget mere.  
Se side 6-7

**Vind billetter**  
Vær med i lodtrækningen om  
billetter til U21-EM finalen.  
Se side 28

## Lommefolder

Der blev lavet en lille folder med forskellige praktiske informationer om Viborg. Der var blandt andet et kort over byen med angivelse af fanzonen og stadion samt den officielle "fanwalk" mellem de to. I folderen kunne man også se programmet for underholdningen på scenen i fanzonen. Folderen blev lavet på både dansk og engelsk.

Folderen blev uddelt i butikker, i Karup Lufthavn, Viborg Banegård, i fanzonen, på hoteller, hos VisitViborg og mange andre steder.

## Reklamekondomer

Som en sjov og opmærksomhedsskabende gimmick blev der fremstillet 20.000 stk. reklamekondomer med budskabet "Har du scoret?" på forsiden sammen med en lille tekst om U21-EM og Viborgs markedsføringslogo. På bagsiden var der det samme budskab, bare på engelsk.

Kondomerne blev uddelt på cafeer, diskoteker, uddannelsessteder, i fanzonen og på Viborg Fodbold Fakkeltour.

## Velkommen Tjekkiet

Tjekkiet var topseedet i turneringen, som det hold der havde klaret sig bedst i kvalifikationsturneringen. De fik "hjemmebane" i Viborg og valgte at bo i Viborg under hele turneringen. Viborg Kommune ønskede at tage godt imod det tjekkiske hold, og derfor var der arrangeret personlig modtagelse af holdet i Billund Lufthavn samt på Golf Hotel, hvor holdet skulle bo. Her lå der desuden en gave fra Viborg Kommune til hver person på værelserne. Gaven var en pc-taske i neopren samt en kreditkortholder/pung med et par danske mønter i. Det var mønter med hul i, da det ikke kendes i Tjekkiet. Desuden var der lidt informationsmateriale om Viborg samt fribilletter til Viborg Svømmehal, Margrethebåden, Viborg-toget, Kunsthal Brænderigaarden, Stiftmuseet og Skovgaard Museet.

Endvidere arrangerede Viborg Kommune en officiel modtagelse af den tjekkiske delegation i "Den nye byrådssal" i det gamle rådhus.

## Geolokationsbaserede tjenester til smartphone

I samarbejde med Innovation Lab, Active Institute og iKraft tog Viborg Kommune de nye medier i anvendelse under U21-EM i projektet Techsperience. Der blev oprettet en side på facebook for fanzonen, man kunne "tjekke ind" via facebook places og foursquare, man kunne følge en rute (den officielle fanwalk) på Gowalla, og der blev sendt informationer via Twitter.

Alle disse tjenester blev markedsført med bannere i fanzonen, plakater og asfaltprint. Alle steder blev der brugt QR-koder, som man kunne scanne med sin smartphone og derved få adgang til de forskellige tjenester på en ny og nem måde.

Endvidere blev der udviklet en tjeneste, så man på storskærmen i fanzonen kunne følge med i, hvem der havde tjekket ind på stedet, og hvad der blev skrevet om Viborg og U21-EM på Twitter og facebook.

Techsperiene-projektet skulle også sætte gang i brugen af de nye medier i erhvervslivet i Viborg. Se nedenfor.



## Fire workshops om gratis markedsføring i de nye medier

I forbindelse med U21-EM indgik Viborg i projektet Techsperience sammen med Innovation Lab og Active Institute fra Aarhus samt iKraft. Et af projektets formål var at udbrede kendskabet til de gratis markedsføringsmuligheder, der findes i de sociale medier og via smartphones. I den forbindelse arrangerede Markedsføringsgruppen fire workshops (en i maj, en i juni og to i november), hvor der blev undervist i brugen af facebook, foursquare og QR-koder. Der var hver gang indlagt tid til at deltagerne kunne arbejde med deres egne virksomheders markedsføring, og få kyndig vejledning hertil. Alle workshops var meget velbesøgte med mellem 40 – 70 deltagere pr. gang.

## Bordfodboldturnering på VIA University College og Viborg Gymnasium og HF

Som et led i markedsføringen af UEFA U21-EM sponsorerede Viborg Kommune og Markedsføringsgruppen bordfodboldturneringer på VIA University College og Viborg Gymnasium og HF. Der blev sponsoreret præmier i form af

billetter til udvalgte kampe. I forbindelse med turneringerne var der ophængt plakater om turneringen, og der var opstillet glasbowler med reklamekondomer.

## Skilte ved indfaldsveje

Ved de ni indfaldsveje til Viborg by er der opstillet nogle skilte, som kan bruges til at annoncere især kulturbegivenheder. Det blev besluttet at benytte disse skilte til at reklamere for U21-EM i Viborg fra november 2010 til slutrunden var overstået ultimo 2011.

## Portostempel Viborg Kommune, Biblioteker og VER

Portostemplerne hos Viborg Kommune, Viborg Bibliotekerne samt ViborgEgnens Erhvervsråd blev alle tilpasset, således at der på alle konvolutter blev påtrykt en lille annonce for U21-EM i Viborg.

# SYNLIGGØRELSE OG BRANDING AF VIBORG KOMMUNE

En del af aktiviteterne indenfor dette område blev afviklet som U21-EM aktiviteter. Det var dog langt fra hele budgettet der blev brugt, og derfor fik Markedsføringsgruppen lov til at tilføje ekstra midler til ”Markedsinitierede aktiviteter” med henblik på at gennemføre en kampagne for tiltrækning af nye virksomheder til Agro Business Park (se afsnittet om Markedsinitierede aktiviteter).

## Skiltning

### Opstilling af elektronisk byportal

Den 1. november blev en digital byportal, som er opstillet på Indre Ringvej ved Kraftvarmeværket, taget i brug. Selve skærmen er ca. 6 m<sup>2</sup> stor. Siden har der døgnet rundt været vist fem forskellige annoncer på byportalen.

Byportalen er opstillet som et forsøg i 2012 med henblik på at afklare, om efterspørgslen efter at annoncere på et sådant medie er stor nok til, at driften kan finansieres ved betaling for annoncerne og om der evt. vil være basis for at opstille flere digitale byportaler i Viborg.

Ibrugtagningen af skiltet blev omtalt i blandt andet Viborg Stifts Folkeblad og TV Midt/Vest.



### Opstilling af analoge skilte

I forlængelse af opstillingen af den digitale byportal blev der indkøbt en række analoge byportaler, som skal opstilles i de mindre byer i Viborg Kommune. For at få opstillet disse analoge byportaler skal en lokal handels- eller borgerforening stå for drift og vedligehold af byportalerne, og Viborg Kommune har ret til at reservere byportalerne til at annoncere for større begivenheder, der har interesse for hele kommunen.

Foreløbig er der indgået aftale om opstilling af 21 analoge byportaler i henholdsvis Møldrup, Karup, Stoholm, Rødkærsbro og Skals.

Flere byer har vist interesse for at få opstillet sådanne byportaler, og Viborg Handelsråd har lovet at finansiere disse.

## VIBORG INTERNATIONAL BILLBOARD PAINTING FESTIVAL

### TV reklame, skilte ved indfaldsveje og annoncering

Viborg International Billboard Painting Festival blev afholdt for første gang i 2011. Markedsføringsgruppen deltog i arbejdet med at markedsføre festivalen. Præmissen for Markedsføringsgruppen deltagelse i markedsføringen var, at Markedsføringsgruppen skulle gennemføre en eller flere aktiviteter,

som festivalen ikke selv havde mulighed for at lave. Således blev der produceret et TV-reklamespot, som blev vist på TV2 Østjylland og TV2 Midt/Vest. Der blev også produceret skilte, som blev opsat ved de ni indfaldsveje til Viborg. Endelig blev der i samarbejde med VisitViborg indrykket en annonce i Morgenavisen JyllandsPosten.

## MARKEDSINITIEREDE AKTIVITETER

### Genoptryk af profilbrochure

I 2010 blev Viborg kommunes første profilbrochure trykt. Efter indflytning i det nye Viborg Rådhus er profilbrochuren blevet genoptrykt med de korrekte adresser i afsnittet "Praktiske oplysninger" bagerst i brochuren. Endvidere er forsidebilledet skiftet ud med et nyt, som er taget til dette formål.

### Infomøder for kadetter på Skive kaserne

Der blev afholdt to informationsmøder for nye kadetter på Skive Kaserne. Der var ca. 60-70 deltagere på begge møder, og de blev præsenteret for en quiz/tipskupen omkring Viborg Kommune. Spørgsmålene og svarene i denne quiz skulle synliggøre fordelene ved at tage bopæl i Viborg Kommune, når kadetterne skal vælge tjenested efter endt uddannelse. På begge møder fik kadetterne udleveret en profilbrochure om Viborg Kommune samt et tilbud om et weekendophold på enten Golf Hotel eller Palads Hotel for to voksne og to børn til en særlig pris (som var aftalt med de to hoteller). Gevinsten til de tre kadetter med flest rigtige var en gavepakke med tre øl fra Viborg Bryghus.



### Tiltrækning af nye virksomheder til Agro Business Park

Denne kampagne har til formål at synliggøre Viborg Kommune overfor iværksættere og særligt overfor virksomheder indenfor Bioenergi og Biomasse. Målet med kampagnen er at øge udlejningsprocenten hos Agro

Business Park fra 82 til 95 % (svarende til 2-3 nye virksomheder). Den blev igangsat i slutningen af 2011 og fortsatte ind i 2012. Der er derfor ikke målbare resultater til denne årsberetning, men de kommer i årsberetningen for 2012.

## EFFEKTEN AF MARKEDSFØRINGSGRUPPENS ARBEJDE

### Lokal undersøgelse af Viborgs brand

Markedsføringsgruppen har også i 2011 gennemført en analyse af Viborgs omdømme (brand) blandt egne borgere. Den er lavet med samme spørgsmål som den undersøgelse, som Rambøll Management lavede i 2008 i

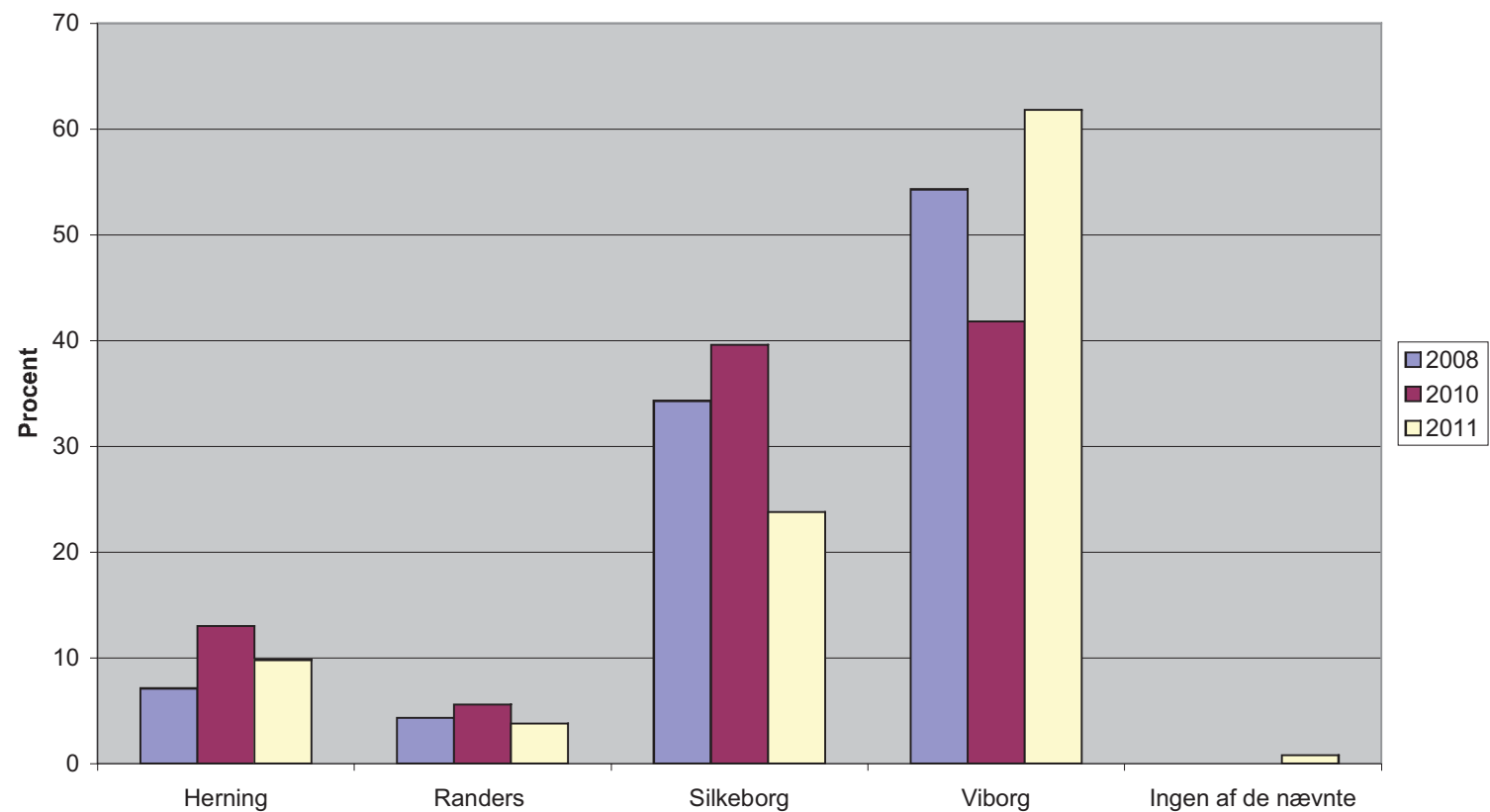
forbindelse med udviklingen af Markedsføringsstrategien for Viborg Kommune. I 2010 lavede Viborg Kommune selv undersøgelsen, mens Markedsføringsgruppen i 2011 brugte Kilde Consult til at gennemføre undersøgelsen.



Et af de vigtigste områder i analysen er, hvilken by blandt Viborg, Herning, Silkeborg og Randers, der er mest attraktiv at bo i. Her viser udviklingen i resultaterne fra 2008 – 2011, at flere og flere synes, at Viborg er den mest attraktive by blandt de fire. Det er ikke selve det, at Viborg er den mest attraktive by, der

er interessant (det er jo nuværende borgere i Viborg Kommune der har svaret). Det er derimod udviklingen – der er flere og flere, der synes, at Viborg er mest attraktiv. Med andre ord: Der kommer flere og flere fortalere og dermed ambassadører for Viborg Kommune.

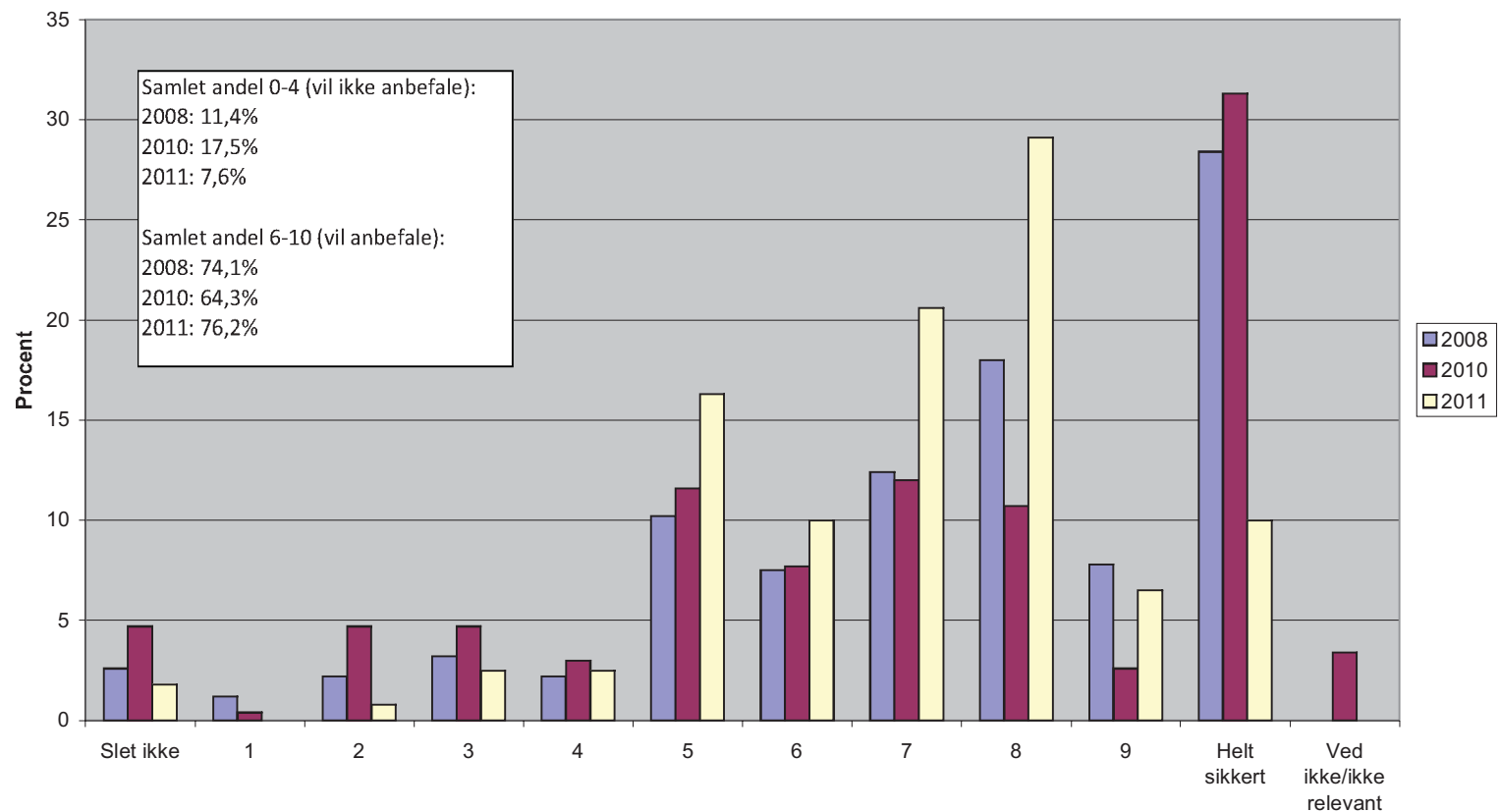
Hvilken af følgende byer er efter din mening mest attraktiv at bo i?



Et lignende område i analysen (og en endnu tydeligere indikation af ambassadør-rollen) er, hvor mange der vil anbefale andre at flytte til Viborg Kommune. Her viser udviklingen fra

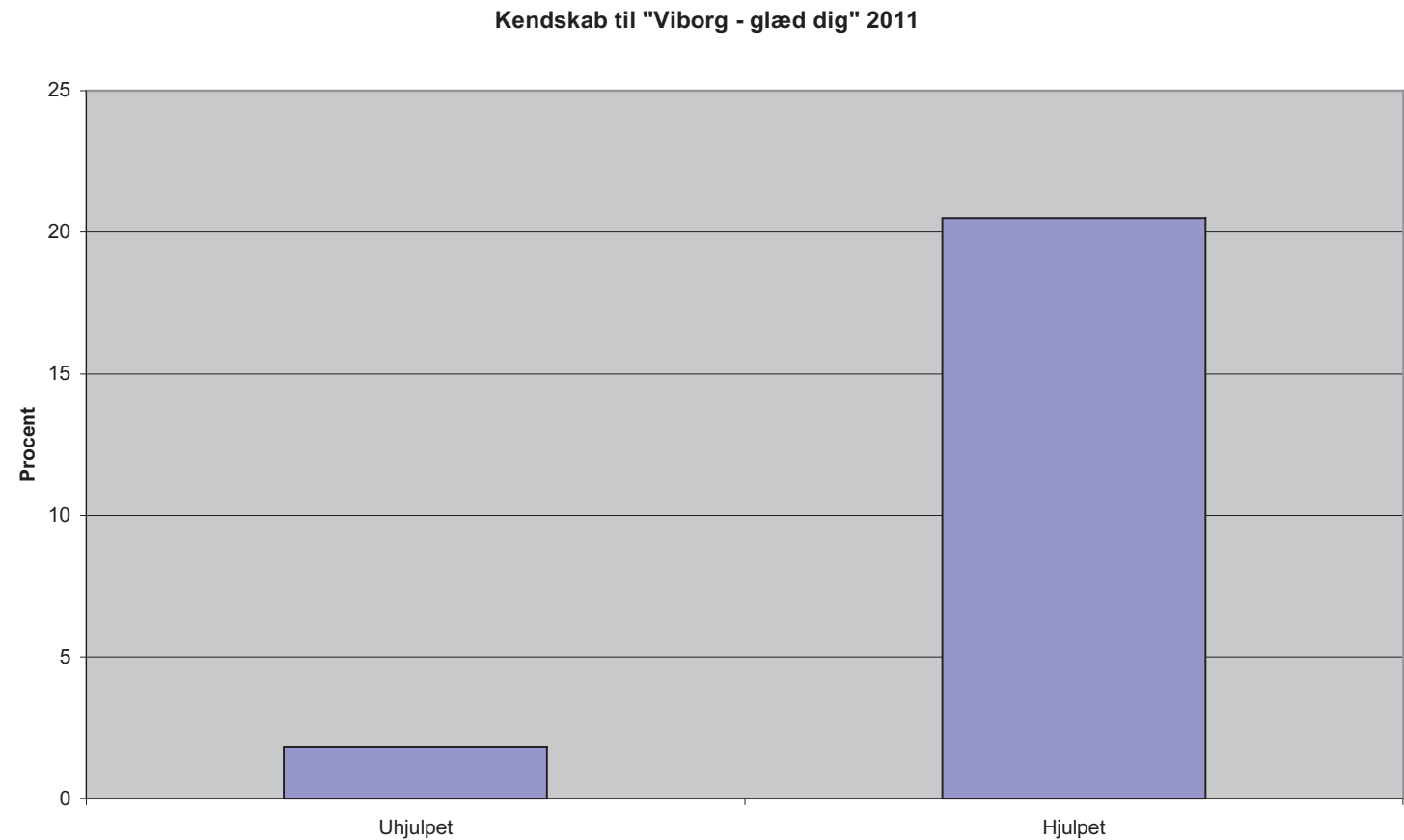
2008 – 2011, at 76,2 % (i 2008 var det 74,1 %) vil anbefale andre at flytte til Viborg Kommune, og omvendt færre der ikke vil anbefale. Her var tallene 11,4 % i 2008 og 7,6 % i 2011.

Vil du anbefale andre at flytte til Viborg Kommune?



I samme undersøgelse blev kendskabet til Viborg Kommunes slogan "Viborg – glæd dig" klarlagt. Undersøgelsen viser, at meget få (under 2 %) kan nævne sloganet uden hjælp. Hvis man derimod spørger om de kender sloganet "Viborg – glæd dig" svarer mere end 20 % "Ja".

Den samlede rapport over resultaterne fra 2011-analysen kan rekvireres hos Markedsføringsgruppen.



# Årsrapport Markedsføringsgruppen 2011

