

Referat fra møde
Styregruppe Profilerings Videbæk
Mødedato
31. maj 2017
Mødetid
8.00-9.00
Mødested
Bogtrykkeriet i Videbæk
Deltagere
Jan Holm, Jette Clausen, Ann E. Bjerrehøj, Margrete Sørensen og Mathis Sørensen
Bemærkninger
Klik her for at angive tekst.

Sagsbehandler
[Klik her for at angive tekst.](#)
 Direkte telefon
[Klik her for at angive tekst.](#)
 E-post
[Klik her for at angive tekst.](#)
 Dato
[Klik her for at angive en dato.](#)
 Sagsnummer
[Klik her for at angive tekst.](#)

- 1. Funktionsbeskrivelse**
- 2. Kommunikations- og markedsføringsstrategi**
- 3. Kommunikationsplan**
- 4. Arrangementer Mathis vil have fokus på i den kommende tid**
- 5. Andet**

Ad. 1.

Implementeringen af kommunikations- og markedsføringsstrategi er Mathis' primæropgave under pilotprojektet, så det sikres, at der i fremtiden er en plan og nogle retningslinjer for hvorledes de forskellige kommunikationskanaler skal anvendes. Dernæst vil Mathis beskæftige sig med markedsføringstiltage, der skal henvende sig mod den udvalgte målgruppe. Der blev herunder diskuteret muligheden for at gøre opmærksom på bomuligheder, økonomiske fordele ved at bo i Videbæk kontra Herning, arrangementer som byfesten, Art & Mud Race og Vestjyllands kunstpavillon.

Der vil i kommunikations- og markedsføringsstrategien blive tilføjet nogle procesmål, der skal sikre en vellykket indsats. Ligeledes tilføjes der en strategi for mobilholdet, der skal forklare deres funktion og hvad det kan give til projektet.

Kommunikationsplanen vil løbende blive revurderet under hele projektet, så den er aktuel og realistisk.

Mathis vil med implementeringen sikre at borgerne i Videbæk, hovedsageligt kommunikationsgruppen, er klædt på til at formidle den gode historie til den udvalgte målgruppe.

Mathis refererer hovedsageligt til Ann Bjerrehøj, men der vil forekomme situationer, hvor han refererer til Jette Clausen.

Ad. 2.

I gennem workshops vil kommunikationsgruppe få sparring og vejledning i hvorledes de forskellige sociale medier anvendes. Det vil fremgå af kommunikations- og markedsføringsstrategien hvilke sociale medier, der er de mest anvendelige for Videbæk at gøre brug af.

Mathis vil løbende stå til rådighed for sparring omkring formidling af den gode historie og selv varetage enkelte opgaver, når det findes relevant.

Ad. 3.

Mathis og den resterende bosætningsgruppe igangsætter markedsføringstiltag, der henvender sig til målgruppe. Der blev blandt andet drøftet muligheden for at tage direkte kontakt til eks-Videbæk'ere omkring arrangementer i byen.

Ad. 4.

Mathis tager kontakt til Videbæks-venner for at spørge, hvor langt i processen de er og om de har interesse i, at han deltager i den næste møde for at snakke promovning heraf ift. den udvalgte målgruppe.

Mathis tager kontakt til Henrik Juhl og hører hvad status er på Art & Mud Race for at undersøge, hvor han skal lægge sine kræfter.

Der var forslag til hvorledes man kunne udvikle åbningen, så den var mere tiltalende for målgruppen at tage til. Her var børnefamilier i fokus og hvordan børnene kunne underholdes. Mathis undersøger det nærmere.

Ad. 5.

Mathis tager kontakt til Gert Mikkelsen og forespørger sig på hjemmesiden: videbaek.dk angående aktivitetskalender.

Bosætningsgruppen inviterer Mathis med til næste møde, så han kan præsentere sig selv og hvad han skal arbejde med det næste år. Samtidig en oplagt mulighed for at mødes med nogle af byens ildsjæle.

Der blev brainstormet omkring hvorledes Videbæk kunne markedsføres i forhold til den udvalgte målgruppe

- Et enkeltstående arrangement der gør målgruppen opmærksomme på hvad byen tilbyder som f.eks. bolig, job, skole, miljø og økonomien heri kontra Herning. Det blev også drøftet hvordan det evt. kunne passe ind i andre sammenhæng som f.eks. til Open by Night.