

Pilotprojekt: Branding af Padborg Transportcenter og transporterhvervet

På baggrund af et ønske om at positionere og brande PTC tydeligere beskriver følgende områdets kommunikationsstrategi, som er udfærdiget gennem:

- Interessentanalyse med 15 udvalgte interessenter
- Strategisk fundament med afsæt i en ny kernefortælling for PTC
- Overordnet eksekveringsplan – med fokus på strategiske temaer omsat til kommunikationsaktiviteter i form af en overordnet plan med mulige indsatser til at aktivere og omsætte kernefortællingen til konkret kommunikation over for PTC's målgrupper og interessenter.

Kommunikationsstrategien har til formål at styrke PTC's position – herunder kendskab, synlighed og forståelse over for de vigtigste målgrupper og interessenter. Derudover skal kommunikationsstrategien bidrage til at positionere PTC med afsæt i styrkepositioner. Derpå er der bygget en taktisk platform for den fortløbende eksekvering af et fælles *brand* i form af interessevaretagelse, content, PR, SoMe, digitalt, video mv.

Løsningen indeholder en kernefortælling, der tager afsæt i PTC's strategiske målsætninger – herunder skærpe *value propositions*, budskaber og konkrete storytelling-koncepter. Det giver en klar platform for eksekvering med afsæt i klare budskaber, målgrupper og kanaler/indsatser, der bidrager til at styrke det samlede PTC-brand.

Strategien er udformet i et samarbejde mellem repræsentanter fra PTC og KommPress. Som et resultat er der formuleret følgende delelementer:

1. PTC's formålsbeskrivelse
2. De strategiske temaer og budskaber, som PTC's kommunikation skal bruge for at styrke brandet
3. PTC's kernefortælling som en samlet fortælling af formålsbeskrivelse og temaer
4. En beskrivelse af de målgrupper, som PTC skal fokusere på
5. Et oplæg til kanaler, som bør bruges for at nå de valgte målgrupper

Eksekvering

Overordnet set skal PTC arbejde med kommunikation og branding ud fra en indholdsplan. Indholdsplanen er en tabel med (1) indholdsideer, (2) hvilke strategiske temaer, der bliver brugt, (3) hvilke kanaler, indholdet skal udkomme på, (4) hvem der har ansvar for dem. På den måde bliver kommunikationsindsatserne systematiske og strategiske. Strategiske, fordi den ansvarlige løbende kan se, at temaerne bliver understøttet af indhold.

Følgende er en beskrivelse af aktiviteter og kanaler, som PTC skal anvende i kommunikationen med områdets målgrupper.

PTC bruger allerede flere relevante kanaler. Dette afsnit skal ses som tilføjelser til PTC's kommunikationskanaler, som de er nu.

Der kan også være kanaler, der kunne komplementere PTC's kommunikation yderligere. KommPress anbefaler, at der i første omgang fokuseres på at omsætte den strategiske kommunikationsplatform i de eksisterende kanaler med enkelte tilføjelser og ændringer.

Møder og netværk	
Procesmål	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Udarbejde mødeplan ▪ Mappe interessenter efter indflydelse, holdning og prioritet
Drift af kanalen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proaktiv mødeaktivitet med PTC som initiativtager ▪ Deltagelse i diverse netværk ▪ Ingen fast frekvens – det er styret af relevante projekter ▪ Løbende opdatering af database og mapping
LinkedIn	
Procesmål	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1-3 opslag om ugen ▪ PTC omtales af andre virksomheders- eller personprofiler 1-2 gange i måneden ▪ Stigning i antal følgere på 3 pct. i måneden ▪ Et gennemsnitlig antal organiske visninger på 1,2 gange antal følgere
Drift af kanalen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ På LinkedIn giver det god mening at veksle mellem kortere opslag og længere opslag og altid benytte et billede eller flere billeder til opslaget. LinkedIns algoritme belønner brugen af video, hvilket derfor anbefales. I det hele taget anbefales variation i opslagene på LinkedIn
PR	
Procesmål	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1-2 proaktive presseindsatser i kvartalet ▪ Mindst fire omtaler om året
Drift af kanalen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Løbende fokus på at identificere de gode historier, der har potentiale til medieomtale. Herunder tillige fokus på emner, som kan anvendes til kronikker, synspunkter og læserbreve ▪ Proaktivt PR-arbejde ved relevante historier. Herunder forfatte mediebrief eller pressemeddelelse og i forlængelse heraf kontakt til relevante medier/journalister mhp. at opnå "indsalg" af historier. Den enkelte indsats kan evt. kombineres med en bred distribution af pressemeddelelsen
Website	
Procesmål	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Udfærdige opsætning af websitets opbygning, sider og undersider i internationalt sprog ▪ Opdatering af indhold til overensstemmelse med kommunikationsstrategi ▪ Løbende opdatering af sidens indhold
Drift af kanalen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sitet administreres af JSH
Internt nyhedsbrev	
Procesmål	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Et månedligt nyhedsbrev
Drift af kanalen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kanalen varetages af JSH
Flyers	
Procesmål	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lave én opsætning med samling af fakta og hovedbudskaber, der går på tværs af modtagergrupper
Drift af kanalen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indhold fra strategien ▪ Opsætning med afsæt i visuel identitet