sådan gør vi her

Playbook for kommunikationsprojektet
Sådan gør vi her

2 årigt pilotprojekt
december 2025 - december 2027

Business Skive

I samarbejde med

Skive Kommune
Branding Skiveegnen
Spar Vest Fonden

sådan gør vi her

På Skiveegnen er vi særligt gode til at skabe samarbejder og fællesskab, og så er vi kendt for vores entreprenørskab og skaberkraft. Men det er ikke alle folk fra Skiveegnen, der kender til alle de gode erhvervsfortællinger om de mange spændende samarbejder, der skaber vilde resultater, de grønne udviklingsprojekter, der sætter Skive på landkortet og de tiltag, der lykkes her, hvor andre må give op.
Derfor samler Business Skive og Skive Kommune kræfterne for at fortælle dem.

Vi samler de fortællinger, der viser, hvad vi faktisk gør for at skabe fremdrift og udvikling. Det handler om virksomheder, der deler løsninger i stedet for at konkurrere om dem. Om uddannelser, der skaber nye veje for unge i samarbejde med erhvervslivet. Om partnerskaber som strategi for innovation og vækst. Og om ildsjæle, der står sammen om at løfte mennesker og muligheder.

Målet er at skabe stolthed og gøre folk, der bor og arbejder her til ambassadører for vores egn!

Vi gør det på den måde, vi altid har gjort det på Skiveegnen: i fællesskab. Sådan gør vi her er ikke bare et navn; det er vores måde at være på. Vi deler erfaringer, løsninger og ressourcer og finder veje frem i fællesskab.

Derfor deler vi erhvervsfortællingerne gennem kommunikationspakker, der bliver spredt af virksomheder, borgere og unge, så de når ud på tværs af netværk, sociale medier og hverdagsliv. Hver historie viser, hvad det vil sige at være en del af en egn, hvor samarbejde og handling skaber resultater.

Hver historie vil blive filmet og lydoptaget som et interview med lokale nøglepersoner, der passer ind ift. den givne historie. Herfra vil vi kunne trække alle de typer indhold, der skal deles.
Alt indhold tilpasses de forskellige kanaler og målgrupper, der vurderes, passer på den givne historie.

Det kan f.eks. være indhold som:

- 30 - 60 sek. videoer til SoMe
- 2 – 5 minutters videoer til hjemmesider og Youtube
- Pressemeddelelser
- Artikler til egne kanaler
- Billeder
- Podcast

Sådan gør vi her, taler ikke tingene op – vi taler ind i dem. For når man forsøger at tale noget op, ligger der ofte en skjult antagelse om, at udgangspunktet ikke er stærkt nok. Det er ikke vores virkelighed! Vores egn er fyldt med mennesker, virksomheder og initiativer, der hver dag skaber løsninger, bygger nyt og løfter i flok. **Sådan gør vi her** er vores måde at sætte ord på den kultur: ikke ved at overdøve med store armbevægelser, men ved at vise, hvordan tingene faktisk foregår. Vi tager udgangspunkt i det, der allerede er stærkt, og gør det tydeligt for flere.

sådan … delt viden og praksis

gør … handling og bevægelse

vi … fællesskab og samarbejde

her … lokalt og konkret

Sådan gør vi her er ikke kun projektets titel, men den faste tagline, der afrunder vores erhvervsfortællinger. Når vi slutter en historie med taglinen, markerer vi: "Her er endnu et eksempel på, hvordan vi gør tingene på Skiveegnen." Taglinen binder fortællingerne sammen og fungerer som et kvalitetsmærke for den kultur af fællesskab, handlekraft og samarbejde, der kendetegner vores egn. **Sådan gør vi her:**

EKSEMPLER

Fem konkurrenter – én fælles eksportstrategi
Vi samarbejder, når det giver mening… Sådan gør vi her!

Da tre lokale virksomheder sørgede for, at produktionen ikke stoppede
Vi deler hænder, tid og løsninger, når nogen har brug for det… Sådan gør vi her!

Fem små virksomheder – ét fælles produktionsudstyr
Vi deler det dyre, så alle kan blive stærkere… Sådan gør vi her!

sådan gør vi her

Det er de ægte fortællinger der sælger

Hvorfor vælger vi denne markedsføringstilgang?

I klassisk markedsføring fylder brandet ofte meget. Man arbejder med gentagelser, tydelige afsendere og høj synlighed for at sikre genkendelse. Det er velafprøvede greb, som især fungerer godt, når målet er salg eller hurtig opmærksomhed.

I **Sådan gør vi her** tager vi afsæt i en anden disciplin: fortællingen! Erhvervsfortællinger kan ikke reduceres til slogans eller claims. De skal formidles gennem virkelige mennesker, konkrete handlinger og sammenhænge, som vækker følelser og giver mening for modtageren.

Derfor arbejder vi med indhold, som inviterer modtageren ind i virkeligheden bag fortællingen såsom; interviews, video og lyd. Brandet er til stede, men diskret. Stedet er rammen – ikke hovedpersonen. Det er historierne, relationerne og handlingerne, der bliver hovedpersonen og vækker både følelser og interesse.

Når fortællinger deles af dem, der selv er en del af dem; virksomheder, medarbejdere, unge og samarbejdspartnere, opstår der en troværdighed, som ingen traditionel annonce kan skabe. Det bygger på genkendelse, tillid og lysten til selv at fortælle historien videre.

Resultatet er ikke bare synlighed, men forankring. Når vi inviterer folk ind i de virkelige historier om samarbejde, handlekraft og skaberkraft, rammer vi noget dybere: Følelser. Stolthed. Genkendelse. Inspirerende øjeblikke, hvor man tænker: "Det her er faktisk noget særligt". **Sådan gør vi her!**

Content tree

For at sikre sammenhæng, kvalitet og genkendelighed i alle fortællinger arbejder **Sådan gør vi her** ud fra princippet om at én stærk kernefortælling kan bære mange formater. I stedet for at producere indhold enkeltvis til hver kanal, bygger vi vores fortællinger som et content tree, hvor alt udspringer fra samme rod. På den måde bevarer vi autenticiteten, undgår gentagelser uden indhold og sikrer, at historien fortælles konsistent, uanset hvor og hvordan den møder modtageren.

Hver historie vil blive filmet og lydoptaget som et interview med lokale nøglepersoner, der passer ind ift. den givne historie. Herfra vil vi kunne trække alle de typer indhold, der skal udgives.
Alt indhold tilpasses de forskellige kanaler og målgrupper, der vurderes, passer på den givne historie.

Det kan f.eks. være indhold som:

- 30 - 60 sek. videoer til SoMe
- 2 – 5 minutters videoer til hjemmesider og Youtube
- Pressemeddelelser
- Artikler til egne kanaler
- Billeder
- Podcast



Hvem står bag projektet?

Hvem står bag?
Sådan gør vi her er skabt i et fællesskab. Projektet er et to-årigt pilotprojekt, hvor Business Skive, Skive Kommune og Branding Skiveegnen er gået sammen - både strategisk og økonomisk – i tæt samarbejde med Spar Vest Fonden.

Sammen har vi skabt rammen for at fortælle de erhvervshistorier, der allerede lever og udvikler sig på Skiveegnen.

Men projektet kan – og skal – ikke stå alene. **Sådan gør vi her** bygger på idéen om, at de stærkeste fortællinger skabes i fællesskab. Derfor er ambitionen, at flere aktører over tid bidrager, deltager og tager ejerskab. For det er netop i samarbejdet mellem virksomheder, organisationer, uddannelser og mennesker, at fortællingerne opstår.

Den daglige drift og ressourcer
For at sikre kvalitet, kontinuitet og fremdrift er der afsat én fuldtidsressource i to år i Business Skive til **Sådan gør vi her.**

Personen arbejder tæt sammen med den eksisterende kommunikationsindsats og har ansvar for den daglige eksekvering af projektet.

Det omfatter blandt andet planlægning og gennemførsel af interviews, video- og lydoptagelser, redigering samt klargøring af indhold til udgivelse.

Ved at samle produktionen ét sted sikrer vi en ensartet fortællestil, høj kvalitet og effektiv udnyttelse af ressourcerne – samtidig med at der er plads til samarbejde med øvrige aktører, der bidrager med viden, historier og distribution. Det gør projektet operationelt, skalerbart og forankret i praksis.

sådan gør vi her

Vi bygger videre på det vi allerede kender

Vi bygger videre på RENT LIV
Sådan gør vi her står ikke alene. Fortællingen bygger på Skive Kommunes RENT LIV og tager afsæt i den fælles fortælling om Skiveegnen der allerede er arbejdet på siden 2011. RENT LIV sætter ord på nogle af de værdier, der kendetegner egnen. Med Sådan gør vi her gør vi dem konkrete. Vi finder menneskene, virksomhederne og initiativerne, der viser, hvordan værdierne ser ud i praksis, og fortæller historierne videre.

Derfor tager hver episode af podcasten afsæt i ét af de tre udsagn:

På Skiveegnen står vi sammen i stærke fællesskaber
Historier om mennesker, virksomheder og organisationer, der lykkes, fordi de samarbejder, deler viden og hjælper hinanden videre.

På Skiveegnen står vi sammen om at få ting til at ske
Historier om handlekraft, iværksætteri og mennesker, der omsætter idéer til konkrete løsninger og udvikling.

På Skiveegnen står vi sammen om en grønnere fremtid
Historier om virksomheder, projekter og partnerskaber, der udvikler nye løsninger og skubber den grønne omstilling fremad.

De tre udsagn fungerer både som ramme for vores valg af historier og som en rød tråd gennem podcasten. Hver episode begynder med det RENT LIV-udsagn, som historien især udfolder.

På den måde opfinder Sådan gør vi her ikke en ny fortælling om Skiveegnen. Vi dokumenterer den fortælling, der allerede findes, gennem konkrete eksempler på, hvordan vi samarbejder, handler og skaber udvikling.

Bliv ambassadør...

– og vær med til at dele fortællingerne

Sådan gør vi her lever kun rigtigt, når fortællingerne bliver delt. Derfor bygger projektet på et ambassadørkorps af mennesker og virksomheder, der har lyst til at bakke op og være med til at sprede historierne om samarbejde, fællesskab og handlekraft på Skiveegnen.

Ambassadørrollen er enkel: Du hjælper med at give fortællingerne liv ved at dele dem videre i de kanaler, du allerede bruger. Ikke som reklame, men som historier, du selv kan stå inde for.

Virksomhedsambassadør

Som virksomhedsambassadør bliver din virksomhed en aktiv del af fortællingen om Skiveegnen. I modtager forskellige ting til at dele fortællingerne via, som links til sociale medie klip der kan deles på egne kanaler og en guide til hvordan I embedder podcasten direkte på eget intranet. Virksomhedsambassadørerne har især en opgave i at dele til egne medarbejdere. Vi beder helt praktisk om:

- mailadressen på den person i virksomheden, der håndterer sociale medier, presse og/eller hjemmeside
- at I har lyst til at dele nogle af fortællingerne, når de giver mening for jer

Der er ingen krav om at dele alt. Ambassadørskabet bygger på lyst, relevans og fælles retning. Jo flere virksomheder der deler, desto stærkere står fortællingen, og jo mere fællesskab skaber vi omkring erhvervslivet på egnen.

Andre ambassadørroller

- **Uddannelsesambassadør:** uddannelsesinstitutioner på Skiveegnen, bruger de forskellige fortællinger som cases i undervisning for at gøre det konkret og lokalt.
- **Egnsambassadør:** Privatpersoner der har givet deres mail til Business Skive, og modtager en mail når der er et nyt sociale medie klip der kan deles via deres egne kanaler.

Hvorfor skal vi have ambassadører?
Fordi de stærkeste fortællinger ikke spredes af én afsender, men af mange stemmer. Når virksomheder, borgere og unge deler historierne, bliver de til fælles ejendom, og ikke bare kommunikation. Ambassadørkorpset er en central del af projektets DNA.
Sådan gør vi her.

Sådan når fortællingerne ud: digitale kanaler

Fortællingerne i **Sådan gør vi her** skal leve der, hvor mennesker allerede er. Derfor arbejder vi med en klar kanalstruktur, hvor indholdet distribueres bredt med plads til fællesskabets stemmer.

Primær kanal: Business Skive
Business Skive er projektets primære kanal og den samlende platform for alle fortællinger. Alt indhold udgives her og kan findes på www.bskive.dk. Det gælder både video, tekst, billeder og links.

Business Skives kanaler omfatter:

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- TikTok
- Nyhedsbrev
- Hjemmeside

Her sikres sammenhæng, kvalitet og kontinuitet i fortællingerne – og herfra kan indholdet nemt deles og genbruges af andre.

Sekundær kanal: Skive Kommune
Skive Kommune deler fortællingerne i det omfang, det er muligt inden for kommunens gældende retningslinjer for kommunikation.

Når indholdet udgives via kommunens kanaler, bidrager det til at nå nye målgrupper og styrke den fælles fortælling om erhvervslivet på Skiveegnen.

Ambassadørernes kanaler
En central del af projektet er, at fortællingerne ikke kun lever på officielle kanaler. Virksomhedsambassadører og egnsambassadører spiller en vigtig rolle ved at dele indholdet på deres egne kanaler.

Når ambassadørerne deler historierne:

- får fortællingerne større troværdighed
- når de ud i nye netværk
- bliver de en del af en fælles fortælling, frem for én afsenders kommunikation

---

Én historie: mange kanaler
Uanset kanal er udgangspunktet det samme: én kernefortælling, der tilpasses format, målgruppe og platform. På den måde bevarer vi autenticiteten og sikrer, at historierne hænger sammen, også når de spredes bredt.
Fortællingerne ejes af fællesskabet. **Sådan gør vi her.**

Sådan når fortællingerne ud: samarbejder og presse

For at give fortællingerne større gennemslagskraft arbejder **Sådan gør vi her** ikke kun med egne digitale kanaler. Vi bruger også samarbejder og presse aktivt for at nå nye målgrupper og forankre historierne bredere – både lokalt, regionalt og nationalt.

Mediesamarbejder
Vi indgår løbende mediesamarbejder, både lokalt og regionalt, hvor fortællingerne kan få længere levetid og større dybde. Samarbejderne kan tage forskellige former, fra redaktionelt samarbejde til tematiske serier, men fælles for dem er, at historierne fortælles med respekt for det journalistiske greb og den autentiske fortælling.

Strategisk brug af presse
Fortællingerne bruges også aktivt i pressearbejdet. Vi anvender Ritzaus Presserum strategisk til at distribuere udvalgte historier, der har relevans ud over lokalområdet. Her prioriterer vi fortællinger, hvor samarbejde, innovation og fællesskab kan inspirere bredere og sætte Skiveegnen på landkortet gennem indhold – ikke gennem markedsføring.

Uddannelsessamarbejder
En del af fortællingerne bringes også i spil gennem uddannelsessamarbejder. Her kan historierne og selve content creation-processen blive en del af det faglige indhold på lokale ungdomsuddannelser og videregående uddannelser.

Det kan fx være:
- elever og studerende, der arbejder med formidling af erhvervsfortællinger
- samarbejder om video, podcast, journalistik eller SoMe-indhold
- cases, hvor virkelige fortællinger bruges i undervisningen

På den måde skaber vi både læring, ejerskab og nye perspektiver, og giver unge en aktiv rolle i at fortælle historierne om egnen.

Flere veje ud – samme fortælling
Uanset om fortællingerne spredes via digitale kanaler, presse eller samarbejder, er udgangspunktet det samme: ægte historier, fortalt med respekt for processen og fællesskabet bag. Ved at kombinere kanaler, partnerskaber og presse sikrer vi, at fortællingerne når længere ud – og bliver hængende længere. **Sådan gør vi her.**

sådan gør vi her

Målgrupper

Sådan gør vi her er først og fremmest til dem, der allerede bor og arbejder på Skiveegnen. Den primære målgruppe er lokale borgere, medarbejdere, ledere, iværksættere og virksomheder. Formålet er at oplyse om de mange ting, der faktisk sker – og give indblik i de samarbejder, fællesskaber og forløb, der driver udviklingen fremad.

Når man ved mere om det sted, man er en del af, vokser stoltheden. Og netop stoltheden er afgørende. For mennesker, der føler ejerskab og genkendelse, bliver de bedste ambassadører. Det er derfor, vi starter indefra.

Sekundært henvender fortællingerne sig til potentielle tilflyttere – både mennesker og virksomheder – som kan se sig selv i den kultur og de fællesskaber, der bliver beskrevet. Men vi ved, at fortællingen om Skiveegnen ikke ændres fra den ene dag til den anden. Det er en langsigtet og vedvarende indsats.

Her spiller den primære målgruppe en central rolle. Når fortællingerne rammer lokalt på følelserne, bliver de delt videre med engagement og troværdighed. Gennem samtaler, netværk og anbefalinger – word of mouth – bliver fortællingen båret videre af dem, der faktisk lever i den i hverdagen.

Konkret segmentering
Vi arbejder med få, tydelige segmenter for at sikre relevans i både indhold og kanaler:

- Unge (16–30 år): Inspiration, fællesskab og fremtidsperspektiver
- Familieetablerede (30–49 år): Tryghed, hverdagskvalitet og lokalt fællesskab
- Modne borgere og seniorer (50+): Lokal stolthed, erfaring og kontinuitet
- Virksomhedsejere og ledere: Synlighed, rekruttering og netværk
- Ansatte i lokale virksomheder: Stolthed og ambassadørskab

Segmenteringen bruges til at tilpasse vinkler, formater og kanaler – ikke til at adskille fortællingen. **Sådan gør vi her.**