##

**Kommunikationsstrategi för Business Region Skåne AB**

Kommunikationsstrategin för Business Region Skåne AB anger riktningen för kommunikationsarbetet för moderbolaget samt fungerar som en inriktning för dotterbolagen.

**Avsändare**

Det är viktigt att vara tydlig med vem som är avsändare.

Business Region Skåne: Används vid koncerngemensam kommunikation där det är viktigt att lyfta fram bolagets roll som avsändare, ofta inklusive dotterbolagen

Dotterbolag: Används vid kommunikation som utgår från ett av bolagen och har detta som avsändare. Det är viktigt att formuleringen ”a part of Business Region Skåne” används.

Platsvarumärket Skåne: Platsvarumärket Skåne är en förpackning av platsen Skåne. Skåne är den produkt som Business Region Skåne ska stärka genom att attrahera besökare, investeringar, evenemang och filmproduktioner. Skåne är därmed vår huvudsakliga produkt.

Greater Copenhagen: Greater Copenhagen ska användas då det ger mervärde, och i vissa internationella sammanhang för att stärka tillväxten i regionen. Varumärket ska användas då det stärker erbjudandet genom att kommunicera en metropolregion med fyra miljoner invånare och en rad andra styrkeområden.

Se även *Varumärkesguide för Business Region Skåne* för detaljerad beskrivning av varumärkesanvändningen.

**Business Region Skånes inriktning**

Business Region Skåne ska genom sina dotterbolag främja investeringar, export, evenemang, filmverksamhet och turism i Skåne. Vi ska se till att den skånska tillväxten stärks och att ännu fler människor och företag ser möjligheter i Skåne.

Koncernen ska samordna dotterbolagens verksamheter så att det övergripande målet att stärka marknadsföringen av Skåne uppnås.

**Business Region Skånes vision**

Business Region Skånes långsiktiga och hållbara arbete ska leda till att Skåne uppfattas som den mest dynamiska, innovativa och framgångsrika regionen i norra Europa inom turism, event, investeringar och filmindustri.

**Målgrupper**

Gemensamma målgrupper för Business Region Skåne AB är:

• Samarbetspartners

• Politiker och tjänstepersoner i Skånes 33 kommuner

• Opinionsbildare

• Media

• Medarbetare i Business Region Skåne med dotterbolag, Kommunförbundet Skåne och Region Skåne

• Styrande politiker, ägare och tjänstepersoner i Region Skåne och Kommunförbundet Skåne

• Styrelserna i Business Region Skåne och dess dotterbolag

• Medborgare – stärka deras roll som ambassadörer för platsen Skåne

Varje dotterbolag har prioriterade målgrupper som definieras i respektive dotterbolags kommunikationsstrategi/kommunikationsplan.

**Strategier för kommunikation**

Kommunikationen från Business Region Skåne ska vara resultatorienterad vilket innebär att vi redovisar effekter och resultat av vår verksamhet, och vad dessa resultat innebär för Skåne.

Kommunikationen ska präglas av att vi är tongivande, trovärdiga och tillgängliga.

**Budskapsplattform**

Business Region Skåne arbetar långsiktigt och hållbart för att locka fler besökare, stora evenemang och möten, filmproduktioner och investeringar till Skåne genom att marknadsföra Skåne som en attraktiv plats.

Genom att främja investeringar, export, evenemang och turism i Skåne bidrar vi till att den skånska tillväxten stärks och att ännu fler människor och företag ser möjligheter i Skåne.

Business Region Skåne genererar internationellt och nationellt kapital.

Business Region Skåne bidrar aktivt till att göra Skåne attraktivt i världen.

Business Region Skånes offensiva satsningar ger ökad tillväxt och sysselsättning i Skåne.

Business Region Skåne samlar kraften hos Region Skåne och i kommunerna.

**Kanaler**

Det är viktigt att göra en analys av vilken kanal som är den mest effektiva för målgruppen.

Vår målsättning är att i första hand använda digitala kanaler (sajter, nyhetsbrev, egna sociala mediekanaler, förtjänade sociala mediekanaler) för den koncerngemensamma kommunikationen. Även PR är en viktig kanal för att skapa kännedom och förståelse för Business Region Skånes roll och de resultat som verksamheten genererar. Även möten, seminarier och liknande är viktiga kommunikationskanaler gentemot Business Region Skånes målgrupper.

Varje dotterbolag använder de kanaler som är optimala för dess verksamhet.

**Exponeringsyta**

Det är alltid Business Region Skåne logotyp som används när vi presenteras som partner eller liknande vid ett evenemang eller motsvarande. I de fall vi får exponeringsplats som partner och bedömer att det är mer lämpligt att presentera Skåne finns möjlighet att kommunicera att arrangemanget äger rum i Skåne. Det finns även möjlighet att kommunicera någon av Business Region Skånes digitala kanaler, dock ej som partner. Ovanstående gäller för Business Region Skåne AB. Respektive dotterbolags kommunikationsstrategi gäller därutöver.

*Se även ”Riktlinjer för exponering och investering i event och möten för Business Region Skåne”*

**Styrande dokument**

• Balanserat styrkort för Business Region Skåne.

**Relaterade dokument**

• Varumärkesplattform Skåne, samt guide för varumärkesrelationer

• Visuell identitet Business Region Skåne och dess dotterbolag

• Riktlinjer för exponering och investering i event och möten för Business Region Skåne

• Kommunikationsstrategi Tourism in Skåne

• Kommunikationsplan Invest in Skåne

• Kommunikationsplan Event in Skåne

• Kommunikationsplan Film i Skåne

• Kommunikationsstrategi Regional utveckling, Region Skåne