Nordisk
Ministerråd

Strategi for international profilering og positionering af Norden

2019-2021

Strategi for international profilering og positionering af Norden 2019-2021

PolitikNord 2019:710

ISBN 978-92-893-5987-0 (PDF)

ISBN 978-92-893-5988-7 (EPUB)

<http://dx.doi.org/10.6027/PN2019-710>

© Nordisk Ministerråd 2019

Layout: Louise Jeppesen

Foto: TheNordics.com

Printed in Denmark

Det nordiske samarbejde

Det nordiske samarbejde er en af verdens mest omfattende regionale samarbejdsformer. Samarbejdet omfatter Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige samt Færøerne, Grønland og Åland.

Det nordiske samarbejde er både politisk, økonomisk og kulturelt forankret og er en vigtig medspiller i det europæiske og internationale samarbejde. Det nordiske fællesskab arbejder for et stærkt Norden i et stærkt Europa.

Det nordiske samarbejde ønsker at styrke nordiske og regionale interesser og værdier i en global omverden. Fælles værdier landene imellem er med til at styrke Nordens position som en af verdens mest innovative og konkurrencedygtige regioner.

Nordisk Ministerråd

Nordens Hus

Ved Stranden 18

1061 København K

www.norden.org

Download og bestil nordiske publikationer: www.norden.org/nordpub

Strategi for international profilering og positionering af Norden

2019-2021

Indhold

Forord	7
Baggrund	9
Strategi for international profilering og positionering af Norden	11
Strategiens formål	12
Det nordiske perspektiv	12
Strategiske profileringsområder	17
Den nordiske model	17
Norden som videnssamfund	18
Nordisk kreativitet og innovation	18
Nordens kultur og natur	19
Andre aktiviteter	21

Brand-koncept	23
Traces of North	25
Opsummering af brand-koncept	27
Målgrupper	28
Strategiske indsatser	31
Connector-rolle	31
Open Calls for nordiske projekter	31
Toolbox og www.TheNordics.com	33
Sociale medier	35
Nyhedsbrev	37
Vidensdeling	37
Nordic Talks	37
Større profilerende indsatser og events	39
Evaluering	41
Starting conversations #TheNordics	43

Forord

Med denne reviderede strategi for profilering og positionering af Norden går projektet nu ind i sin tredje fase. Første fase, som lå i slipstrømmen af den succesfulde kultursatsning i Washingtons Kennedy Centre, handlede om at samle de nordiske lande om en fælles vision: **Sammen er vi stærkere**. Målet var at blive enige om fordelene ved at brande sig som en samlet region på den internationale arena. Dette resulterede i formuleringen af en fælles strategi for profilering og positionering af Norden 2015-2018. Denne strategi formulerede et sæt fælles nordiske værdier og strategiske fokusområder, der lagde grundstenene til det videre arbejde i fase 2: Eksekvering af strategien. I de forløbne tre år har arbejdet med profilering og positionering for alvor set dagens lys. Vi har fået et navn, The Nordics, og der er blevet udarbejdet et koncept for profileringen, som supplerer de satsninger, som alle landene i forvejen gennemfører for at brande sig. Konceptet *Traces of North* handler om at vise Norden i verden – ikke Norden til verden. Det handler om at skabe relationer mellem nordiske aktører og gå i dialog med vores omverden.

For at understøtte alle de mange gode kræfter, der i det daglige arbejder med profilering af Norden, er der blevet udarbejdet en hjemmeside og en værktøjskasse med historier og materialer – alt sammen tiltag, der skal bidrage til at styrke den nordiske fortælling og gøre det lettere at agere som nordiske på den internationale scene.

Profileringsprojektet har været aktiv bidragyder til de seneste tre års FN-klimaforhandlinger (COP), og gennem Open Calls er der desuden blevet ydet økonomisk såvel som indholdsmæssig bistand til 82 projekter i 34 forskellige lande. Projekterne har involveret mere end 300 forskellige nordiske aktører, heriblandt 100 ambassader og konsulater, og har omhandlet alt fra ligestilling og grønne nordiske løsninger til turisme og mad. Open Calls har vist sig at være en god katalysator til at bringe nordiske kræfter sammen og sætte nordiske agendaer på internationale dagsordener.

Men profilering af Norden slutter ikke her. Profilering er et langt, sejt træk, der kræver engagement og involvering af mange parter. Med denne reviderede strategi tager vi derfor hul på fase tre, som vi vil kalde 'aktiveringsfasen'. Vi vil arbejde på at skabe flere værktøjer, der letter arbejdet for dem, der i det daglige arbejder med profilering af Norden. Vi vil udarbejde nye koncepter, der sætter os i stand til at indgå i dialog med vores omverden, og vi vil arbejde målrettet på at formidle og forankre projektet endnu mere i de nordiske lande og hos nordiske aktører.

Strategisk profilering handler om kontinuitet og konsistens. Derfor har det været vigtigt ikke at fremkomme med en helt ny strategi, men derimod at bygge videre på den eksisterende fra 2015. Således bevares flere elementer fra den forrige strategi, der har vist sig fundamentale for profileringsarbejdet, herunder det fælles nordiske værdisæt og de strategiske fokusområder. Dertil føjes der en beskrivelse af det brand-koncept, som blev udvalgt af projektets referencegruppe og godkendt af de nordiske samarbejdsministre.

Baggrund

Strategien for international profilering og positionering af Norden blev udarbejdet på baggrund af et udtrykt ønske fra de nordiske statsministre og samarbejdsministre herom. Målsætningen var at give den nordiske region en større global synlighed og dermed øge den nordiske konkurrenceevne og internationale indflydelse.

Strategien blev godkendt af samarbejdsministrene på deres møde i oktober 2014, og denne første strategi udløber med udgangen af 2018. Strategien og resultaterne er blevet evalueret (bilag 1), og på baggrund af de indsamlede erfaringer er der nu udarbejdet en revideret og tydeligere strategi med en klarere bestræbelse på at knytte profileringen til aktuelle nordiske politiske dagsordener.

De nordiske grundværdier og strategiske fokusområder, som den første strategi byggede på, er uændrede, og det oprindeligt formulerede mål vil fortsætte med at gælde:

Strategien for profilering og positionering af Norden skal øge den nordiske synlighed og indflydelse i verden og forbedre regionens konkurrenceevne.

Strategi for international profilering og positionering af Norden

Omverdenen definerer i høj grad Norden som en enhed. Billedet er yderst positivt, hvilket frem for alt skyldes, at vi i Norden har fundet løsninger på økonomiske og politiske udfordringer, som både vi og andre kæmper med. Den nordiske model er blevet et begreb. Hvert enkelt nordisk land har opbygget sin egen model parallelt med et vidtrækkende og robust samarbejde i Norden. For at vi i Norden fortsat skal kunne opleve en positiv udvikling, er vi afhængige af, hvad der sker i vores omverden, og at andre er interesserede i os. Det er i vores interesse at bidrage til både vores egen og andres fremtid gennem udveksling af idéer, kompetencer, erfaringer, tjenester og varer.

Konkurrencen om en plads på den internationale arena er stor, og små lande som de nordiske kan opnå større synlighed og indflydelse i fællesskab. Ved at samordne profilerende aktiviteter i et fælles initiativ kan man opnå synergieffekter i de respektive landes offentlige og/eller private sektorer.

Strategien for profilering og positionering af Norden opstiller strategiske retningslinjer for, hvordan Norden og dens interesser skal profileres internationalt. Den er et skridt i en langsigtet satsning på at systematisere og sikre en konsekvent profilering af Norden og et tilbud, som understøtter evnen til at samarbejde og trække i samme retning, når det giver merværdi for de respektive aktører. Der findes flere gode grunde til at agere internationalt ud over de profilerende og positionerende, blandt andet diplomatiske og erfaringsudvekslingsmæssige grunde. Disse er ikke omfattet af denne strategi.

Strategiens formål

Den positive internationale opmærksomhed omkring Norden og de nordiske lande skal udnyttes og forstærkes yderligere ved, at Norden i højere grad fremstår som en samlet region – ikke mindst på markeder, hvor kendskabet til Norden som region er større end kendskabet til hvert enkelt land. Strategien definerer de værdier, der binder Norden sammen. Profileringsarbejdet skal give dem global synlighed, understøtte nordiske kompetencer og løsninger og derigennem forbedre regionens konkurrenceevne.

Flere samordnede aktiviteter skal desuden styrke eksisterende relationer i mere nærliggende geografiske områder. Strategien skal forenkle og forbedre arbejdet med profileringen og positioneringen af Norden internationalt. Den skal forklare meningen med profilering og yde støtte samt henvise til konkrete værktøjer, som gøres tilgængelige for alle parter.

Det nordiske perspektiv

Et fælles nordisk koncept vil gøre hvert enkelt land eller hver enkelt aktør i stand til at fortælle om det, som man ikke kan udtrykke som enkeltstående svensker, dansker, nordmand, finne, islænding, ålænding, færing eller grønlander. Man kan for eksempel profilere sig som en del af en stærk region med 27 millioner indbyggere, et stort og varieret udbud af erhverv og kultur for ikke at tale om en forskelligartet og fascinerende natur.

I netop denne sammenhæng kan Norden beskrives som et varemærke – med andre ord den samlede pakke af associationer, følelser, erfaringer og forventninger, der opstår hos mod-

tageren. Ingen – end ikke et land eller en region – kan diktere sit eget image. Især ikke i vores moderne transparente, foranderlige og stadig mere digitale kommunikationslandskab. Et image er noget, som man gør sig fortjent til. For at skabe langsigtede og bæredygtige relationer med andre lande skal man tilbyde noget ægte. Man skal være det, som man påstår, at man er og vil være.

Det, der binder de nordiske lande sammen, er det, der skaber tilstrækkelig styrke til at tiltrække interesse fra vores omverden. Hvordan forklarer man, at de nordiske lande ligger så højt placeret på globale ranglister over konkurrenceevne, livskvalitet og ligestilling? Og hvordan kan det være, at interessen for nordisk kreativitet og kultur er så stor lige nu? Omverdenen ser med nysgerrighed på de nordiske lande og vores evne til at skabe udvikling og gode resultater selv i dårligere tider. Hvilke faktorer er det, der ligger bag? Hvad er det, vi gør?

Under profileringsarbejdets tre første år har værdien af det klart definerede nordiske perspektiv på verden vist sig at være helt afgørende. I nedenstående illustration har vi sammenstillet de fælles nordiske værdier, som kendetegner og binder vores region sammen.

Ud over at være værdier i sig selv skal de også ses som en tjekliste med de perspektiver, som vi vil formidle i vores kommunikation og i vores relationer med omverdenen. Hver for sig er de hverken unikke eller revolutionerende, men tilsammen er de et udtryk for den nordiske tankegang. Vi kalder det for det nordiske perspektiv.

Det nordiske perspektiv

Åbenhed og troen på
alles ret til at udtrykke
deres synspunkter

Tillid til hinanden
takket være nærheden
til magten og til
samfundets ledere

Medmenneskelighed,
tolerance og troen
på alle menneskers
ligeværd

Nytænkning i
forhold til satsninger
på kreativitet
og innovation

Bæredygtig forvaltning
af naturen og udviklingen
af dens ressourcer

Det nordiske perspektiv, vores fælles nordiske værdisæt, udgør således fundamentet i det nordiske brand. Det er netop dette perspektiv, der positionerer Norden i forhold til resten af verden, og værdierne kan i alle sammenhænge anvendes som et fælles værktøj og forklaringsramme for, hvem vi er, og hvad vi står for.

I praksis benyttes værdierne i en forsimplet, engelsk oversat udgave. Dette gør dem mere slagkraftige og lettere at arbejde med som *driver* i kommunikationsindsatser.

Engelske værdiord

- Trust
- Equality
- Sustainability
- Innovation
- Openness

For at understøtte den fælles nordiske fortælling og skabe synergi mellem forskellige profilerende aktiviteter og satsninger bør alle fremtidige profilerende aktiviteter knyttes til og anvende værdierne aktivt i såvel kommunikation som ved tilrettelæggelsen af selve aktiviteten. Jo mere nordiske aktører "lever brandet" i praksis og viser omverdenen, at der er sandhed bag ordene, desto større synergieffekt og nordisk nytte opnås der.

Strategiske profileringsområder

De strategiske profileringsområder er blevet udarbejdet med udgangspunkt i de overordnede politiske prioriteringer inden for det nordiske samarbejde. Prioriteringerne skal bidrage til at fremhæve områder, som ud fra et nordisk perspektiv kan udvikles i dialog med omverdenen med afsæt i to kerne-spørgsmål:

- 1 Hvad kan Norden tilbyde omverdenen?**
- 2 Hvordan kan relationerne med omverdenen komme Norden til gode?**

Visse profilerende aktiviteter kan komme til at berøre et eller flere af de prioriterede profileringsområder, mens andre vil komme til at berøre dem alle.

Den nordiske model

Siden finanskrisen i 2008 er omverdenens interesse for den såkaldte nordiske model steget markant. I korte træk går den ud på, at man ved hjælp af sunde statsfinanser lægger grunden til en høj og ensartet levestandard, at man i lighedens tegn fordeler velfærd og social sikring, at man har et arbejdsmarked, som i høj grad reguleres af overenskomster mellem arbejdsmarkedets parter, og at man foretager omfattende satsninger på uddannelse og forskning.

Den nordiske model viser, at ligestilling fører til en høj beskæftigelse og et arbejdsliv, som giver mulighed for at leve et godt liv,

når arbejdsdagen er omme, og at et åbent samfund præget af tillid er fremmende for innovativ og kreativ tænkning. Styrken i den nordiske model ligger i dens dokumenterede evne til proaktivt at reformere sig med henblik på at løse samtidens udfordringer. Modellen har en pragmatisk evne til at forny sig. Modellen er desuden baseret på en aktiv tilgang til omverdenen og en overbevisning om, at stabilitet fører til øget handel, viden, gensidig kulturel forståelse og bæredygtig udvikling.

Norden som videnssamfund

Et højt vidensniveau er en vigtig årsag til, at Norden er så højt placeret i internationale sammenhænge. Fri adgang til uddannelse giver det enkelte individ mulighed for at udvikle sig, hvilket gavner erhvervslivets konkurrenceevne. Forskere og andre inden for videnssektoren får rig mulighed for at udvikle sig inden for deres specialistområder takket være muligheden for at arbejde i alle nordiske lande og ikke kun i ét af dem. På flere områder er forskningen i Norden af høj international klasse, for eksempel inden for ny teknologi og infrastruktur, sundhed, miljø og klima, ikke mindst forholdene i Arktis.

Det nordiske videnssamfund kan både bidrage med løsninger, som kan sikre flere mennesker i verden en grundlæggende uddannelse, og være en del af den førende forskning i verden.

Nordisk kreativitet og innovation

De nordiske landes placeringer i toppen af internationale målinger af kreativitet og innovationsevne har i bund og grund sine rødder i den nordiske model. Ud over satsninger på uddannelse og forskning giver et socialt sikringssystem folk mulighed for at løbe en risiko og turde mislykkes. Erhvervslivet er i vid

udstrækning specialiseret og højteknologisk, og der er gode muligheder for at udvikle og udvikles inden for industrien.

En stræben efter miljømæssigt, økonomisk og socialt bæredygtig udvikling kræver samarbejde på tværs af landegrænserne, og nogle af de styrkeområder, som Norden kan bidrage med, er grøn teknologi/cleantech, bioøkonomi, digital teknologi og iværksætteri samt sundhed og velfærd.

Kulturens plads i den brede befolkning og dens tætte kobling til nordiske værdier har bidraget til udviklingen af de brancher, der ofte betegnes som kreative: litteratur, film, musik, design, arkitektur, madkultur, computerspil med flere. Man kan betragte kulturen som et instrument til vækst, hvilket flere års nordisk succes på området også har demonstreret.

Nordens kultur og natur

Vi ser på verden fra en nordlig horisont. Den giver os vores perspektiv. En kultur, som vi i vid udstrækning er fælles om, er grundlaget for det nordiske samarbejde og for Norden som begreb.

Værdier som åbenhed, folkelig deltagelse og nærhed til magten er grundpiller i den nordiske model. Det giver de nordiske kulturytringer et særligt udtryk, som lige nu og i stigende grad fascinerer omverdenen og afspejles i begreber som Nordic Noir, Nordic Design, New Nordic Food og The Nordic Music Wonder. Vores historiske stærke bånd til naturen og miljøet omkring os, som det er skabt, gennemsyrrer kulturen, men også forholdet til naturen i sig selv. I et samspil mellem kultur, natur og samfundsansvar stræber vi efter at forvalte vores arv på en god måde.

Det fælles ansvar for de naturlige og menneskelige ressourcer gennemsyrrer beslutningsprocessen inden for såvel erhvervsliv som politik.

Der er god plads i Norden. Der er store vidder, høje bjerge, dybe skove og vidtstrakte have, og mennesket har frihed til at tilbringe en stor del af sin fritid ude i naturen takket være en arbejdsmarkedsmodel, som giver plads til både arbejde og fritid. Selv om den storslåede natur er central for indbyggerne i Norden og omverdenens opfattelse af regionen, lever de fleste nordboere i dag i urbane miljøer. Planlægning, forvaltning og tilpasning af byerne til klimamæssige forandringer er blevet endnu et kendetegn for den nordiske model. En bæredygtig tilgang med mennesket i centrum sætter et stort aftryk på politikken.

Andre aktiviteter

Bemærk, at prioriteringen af et antal større satsninger ikke udelukker andre aktiviteter i landene, i brancherne eller inden for det nordiske samarbejde. Strategien skal, som tidligere beskrevet, ikke begrænse de enkelte landes eller aktørers arbejde med at positionere sig eller sit. Formålet med en fælles nordisk profilerings- og positioneringsstrategi er at indlemme og styrke hvert enkelt lands eget varemærke ved samtidig at bidrage til et tydeligere og mere konsekvent billede af vores fælles region.

Brand-koncept

Alle de nordiske lande arbejder hver især med nationale branding- og public diplomacy-indsatser. Dertil bliver de enkelte lande profileret via landenes turist- og erhvervsorganisationer, uddannelsessteder, kulturinstitutioner mv. Fællesnævneren for disse indsatser er, at man over for omverdenen fremviser det bedste, som landet kan præstere. Det være sig inden for erhvervsliv, kultur og natur, men også landenes styrkepositioner inden for eksempelvis bæredygtighed, ligestilling og design.

Målet med en fælles platform for profilering og positionering af Norden er at bidrage med øget værdi til landenes profileringsindsatser – både når profileringen foregår som en fælles nordisk indsats, men i lige så høj grad når landene profilerer sig som enkeltstående nationer. Derfor har det været nødvendigt at fremkomme med et kommunikationskoncept, som ikke skaber kommunikativ støj og kannibaliserer på de indsatser, som landene i forvejen udfører. Med andre ord: At redefinere den gængse opfattelse af, hvordan place branding tænkes og gennemføres, således at det nordiske brand bliver et positivt bidrag til den fælles historiefortælling.

Et grundlæggende karaktertræk ved mennesker er, at man, for at forstå og forholde sig til en given situation, forsøger at forbinde situationen med den kontekst, man selv kommer fra. I erhvervslivet, politik og kulturelle udvekslinger af enhver art arbejder mødet mellem mennesker og kulturer ud fra denne

mekanisme. Og det er netop denne mekanisme, som vi vil styrke og dyrke, når vi brander Norden ude i verden. Eksempelvis er det langt enklere for en kinesisk delegation at forstå de nordiske kompetencer inden for ældrepleje og sundhed, hvis man kan henvise til et nordisk inspireret ældrecenter i Guangdong-provinsen. Sådanne eksempler eller spor af vores region og vore kompetencer findes overalt i verden. Man kan måske ikke forbinde et bestemt område i Pakistan specifikt med fx Åland, men man kan helt sikkert forbinde det med spor, der trækker tråde til andre steder i Norden. Og da vi i Norden deler et fælles værdisæt, kan disse spor anvendes til at fortælle en fælles historie om Norden.

Mens vi er otte forskellige lande, når vi ser indbyrdes på hinanden, betragtes vi ofte som en enhed ude i den store verden. Og hvis vi ændrer perspektivet i den fælles brandingindsats fra at forsøge at få verden til at se på os som individuelle lande til i stedet at vise, at vi i forvejen er til stede i verden, bliver det pludselig åbenlyst, at vi alle har bedre mulighed for at komme igennem med vores budskaber og indlede samarbejder og dialoger, når vi står sammen som én region.

Strategien er simpelthen, at vi ved at se på os selv uden for vores egen region har større mulighed for at profilere os som én enhed.

Konceptet er ganske simpelt:

Vi vil *ikke* vise Norden *til* verden
Vi vil vise Norden *i* verden

Traces of North

Vi vender traditionel place branding på hovedet og fokuserer profileringsindsatsen omkring alle de spor, som Norden har sat sig ude i verden. For disse spor er de virkelige manifestationer af det nordiske brand, vores fælles værdier.

Spor af Norden kan være store eller små. De kan være en følelse, en idé eller et mindset, en bygning, en person eller et produkt. Alt, der har taget turen fra Norden og ud i verden og har gjort en forskel, skabt en ændring eller påvirket nogle mennesker. Vi kalder konceptet Traces of North.

Konceptet skal bidrage til at gøre Norden, vores kompetencer og vores værdier relevante for omverdenen, så det bliver lettere at indgå i dialog med virksomheder, meningsdannere, politikere etc. Med værdierne som omdrejningspunkt for profileringsindsatser lægges der samtidig op til, at aktører i højere grad skal tænke tværsektorielt og på tværs af temaer i profilerende satsninger.

Definition af Traces of North

Et 'trace' har et geografisk anker i verden uden for Norden og kan være en stor idé, der hjælper et land, et lille produkt eller en enkelt person – størrelsen er ligegyldig her. Men et spor skal have mere end blot et geografisk link; det skal knytte sig til og være en bærer af de fælles nordiske værdier:

- **Trust**
- **Equality**
- **Sustainability**
- **Innovation**
- **Openness**

Et trace skal med andre ord være de katalysatorer, der kan medvirke til at fremme dialogen med mennesker, virksomheder og organisationer uden for vores egen region og derved bidrage til, at der bliver opbygget præferencer for Norden.

Opsummering af brand-koncept

- WHY** Vi vil inspirere andre mennesker til at se livet i et nordisk perspektiv baseret på værdierne åbenhed, tillid, kreativitet, bæredygtighed og ligestilling
- HOW** Vores produkter, services, kultur, mindset og politikker har rødder i det nordiske perspektiv. De er de fysiske og mentale manifestationer af det nordiske brand, vores værdier. Spor af disse kan findes i hele verden som Traces of North
- WHAT** Vi vil starte konversationer med udgangspunkt i Traces of North ved brug af historier, film, fakta, Open Calls, kreative samarbejder, SoMe samt en toolbox, som alle med interesse i Norden kan anvende.

Målgrupper

Profilering og positionering af Norden handler om at skabe præferencer for Norden, herunder vores styrkepositioner, virksomheder og løsninger på globale udfordringer, men også at tiltrække talenter, turister og virksomheder til Norden.

Profilering af Norden har således mange forskellige målgrupper – og de budskaber, der virker i Kina, er ikke nødvendigvis de samme som i Mexico. Profileringen kræver således en fælles indsats af mange forskellige aktører, heriblandt ambassader og konsulater, men også erhvervsorganisationer, virksomheder og kreative nordiske talenter. Disse forskellige aktører er allerede aktive på deres respektive markeder og kender således slutmålgrupperne bedre, end vi gør her i Norden. Og de ved, hvad der skal til for at få målgrupperne i tale.

Derfor er de primære målgrupper for projektet profilering og positionering af Norden i første omgang de ovenstående aktører; sekundært alle, der i bred forstand kan defineres som interesserede i 'noget nordisk', det være sig inden for kultur, forretning, politik eller innovation etc. Denne gruppe er selvfølgelig enorm, men den primære målgruppe er afgørende, da deres engagement vil bestemme potentialet for at nå de sekundære målgrupper.

Dette betyder ikke, at vi ikke bør gøre en indsats fra projektets side for at nå de sekundære målgrupper. Men vi skal fokusere vores indsats på de mennesker, der har brug for et nordisk brand og nordisk storytelling i deres daglige arbejde.

Målgrupper

1. Nordiske ambassader og konsulater
 - Erhvervs- og turistorganisationer
 - Nordiske virksomheder
 - Kreative og entreprenører
 - Nordisk Ministerråd
 - Nordiske organisationer og sammenslutninger
2. International presse
 - Nordisk presse og PR
 - First movers
3. Tidligere projektpartnere
 - Alle med en interesse i Norden

Strategiske indsatser

Profilering af Norden skal arbejde inden for rammerne af konceptet *Traces of North*. Nordisk Ministerråd har iværksat en række initiativer, der skal understøtte forskellige aktørers ageren inden for disse rammer, så den fælles profileringsindsats lever op til visionen om at "sammen er vi stærkere".

Connector-rolle

Et af hovedformålene med profilering og positionering af Norden er at bidrage til øget nordisk samarbejde om profilerende aktiviteter. Profileringsprojektet skal således arbejde strategisk med at agere som connector imellem forskellige nordiske aktører, dels med det formål at bringe alle relevante partnere med i processen vedrørende profilerende aktiviteter, så en større bredde af nordiske aktører/kompetencer kommer i spil, dels for at sikre, at aktørerne tænker tværsektorielt i deres initiativer.

Desuden skal denne involvering bidrage til at sikre den fælles nordiske fortælling, og at initiativerne kobles op på igangværende politiske initiativer i form af fx formandskabsprogrammer, statsministerinitiativer etc.

Open Calls for nordiske projekter

For at aktivere det nordiske brand ude i verden, og derved nå slutmålgrupperne for profileringsindsatsen, kræver det en indsats og et engagement fra mange forskellige aktører. Derfor prioriteres Open Calls for nordiske projekter højt.

Ved Open Calls kan nordiske aktører søge om økonomisk og indholdsmæssig bistand til projekter, der kan medvirke til at fortælle den nordiske historie, sætte fokus på vores værdier og fremme de strategiske fokusområder.

Open Calls skal medvirke til at aktivere forskellige aktører med en nordisk agenda samt skabe nye nordiske samarbejder på tværs af landene.

Profileringsprojektet prioriterer ansøgninger med en stærk nordisk fortælling, som kan bidrage til forandring og skabe opmærksomhed. Der kan søges midler til følgende to typer projekter:

- Strategiske samarbejder: Projekter, som bidrager til at sætte nye standarder samt profilere Norden og vores fælles værdier. Det højeste støttebeløb er 250.000 DKK. Medfinansiering på 66 % af det samlede projektbudget kræves.
- Kreative talenter: Projekter, som ændrer forestillingen om, hvordan Norden skal profileres. Højt kreativt niveau med fokus på nye aktører og idéer. Det højeste støttebeløb er 50.000 DKK.

Obligatoriske ansøgningskriterier for Open Calls:

- Betoning af nordiske værdier og strategiske fokusområder
- En stærk nordisk fortælling
- Tværsektorielle samarbejder/temaer
- Medfinansieringsgrad (gælder ikke for Kreative talenter)
- Dokumenterede samarbejdspartnere (gælder ikke for Kreative talenter)
- Mindst tre partnere og mindst to fra forskellige nordiske lande (gælder ikke for Kreative talenter)

Fremadrettet vil Open Calls i højere grad blive koblet op på andre nordiske initiativer (eksempelvis formandskabsprogrammer, Nordic Solutions to Global Challenges etc.), således at profileringsprojektet i højere grad spiller ind i og understøtter de strategiske beslutninger, der tages i nordisk regi.

På baggrund af den feedback, der er blevet modtaget i evalueringen, skal der arbejdes på at forenkle ansøgningsproceduren og gøre den mindre tidskrævende, ligesom kriterierne for tildeeling af midler skal tydeliggøres.

Toolbox og www.TheNordics.com

For at lette arbejdet for dem, der i det daglige skal agere nordisk ude i verden, er der blevet udarbejdet en digital værktøjskasse (toolbox) med en dertilhørende hjemmeside.

Hjemmesiden er rettet mod den brede offentlighed og tjener det formål at kommunikere om Norden gennem konceptet Traces of North. Endvidere indeholder hjemmesiden en eventkalender, hvor alle kan se, hvilke nordiske events og aktiviteter der foregår overalt i verden. Ambassader og andre nordiske aktører kan selv lægge events og arrangementer ind i kalenderen. Herved kan profileringsprojektet løbende følge med i, hvad der foregår af aktiviteter, ligesom projektet kan bistå med at markedsføre udvalgte events via projektets egne kanaler. Hjemmesiden anvendes desuden til promovering af Open Calls, og det er via en onlineformular på hjemmesiden, at man ansøger om Open Calls.

I toolboxen kan nordiske aktører downloade grafisk materiale, guidelines, film, fakta, billeder mv., så deres arbejde med at

gennemføre profilerende aktiviteter gøres lettere. Indhold til toolboxen skal løbende udvikles og opdateres, så man derigennem sikrer, at den er aktuel i forhold til de tematikker, der er på dagsordenen i Norden. Temasider med information, guidelines, fakta og færdiglavede tweets inden for forskellige emner er under udarbejdelse, hvilket igen vil gøre det lettere for nordiske aktører at agere nordisk og derved bidrage til den samlede profilering af Norden.

Ligeledes skal der fremadrettet arbejdes på at udvikle flere færdiglavede produkter til toolboxen. Eksempelvis print-on-demand-udstillinger, så ambassader og andre nordiske aktører hurtigt og enkelt kan gennemføre profilerende aktiviteter.

Sociale medier

Profilering af Norden handler om at indgå i en dialog med vores omverden om, hvem vi er, og hvad vi står for; at dele ud af vores erfaringer og selv tilegne os ny viden. Til dette formål er sociale medier en essentiel kommunikationsplatform, i og med at de giver Norden mulighed for at indgå i en dialog med vores omverden og indlede nye konversationer baseret på vores fælles værdisæt og strategiske fokusområder. Derfor arbejdes der strategisk med valg af kanaler, såvel som hvilke typer budskaber der præsenteres i de forskellige kanaler.

Profileringsprojektets sociale medier fungerer både som selvstændige kanaler med egne kommunikative formål og samlet

set som middel til at generere trafik til toolbox og hjemmeside. Den overordnede mission for de sociale kanaler er, at de skal være de kanaler, som man følger, hvis man er interesseret i international profilering af Norden.

De sociale kanaler anvendes dels som kommunikationsveje direkte til nordiske aktører, men i lige så høj grad som kanaler til at øge kendskabet til og præferencer for Norden. Endvidere er de sociale medier den primære kommunikationsform i forhold til at understøtte igangværende nordiske profilerende projekter i formidlingen af deres budskaber.

Ved denne reviderede strategis udfærdigelse arbejdes der primært med følgende sociale kanaler:

- **Twitter**
- **Facebook**
- **Instagram**

Mediebilledet er i konstant forandring, så sammensætningen af sociale kanaler skal løbende vurderes.

Hashtags

For at understøtte brandet og øge The Nordics' relevans i forskellige fora og debatter på sociale medier anvendes en række forskellige hashtags, der bidrager til at tematisere kommunikationen og målrette den til relevante interessenter. Nordiske aktører opfordres til at anvende disse hashtags, da de derved har mulighed for at opnå de synergieffekter, der er ved at være en del af den samlede nordiske profilering, og samtidig bidrage til at understøtte de overordnede strategiske satsninger.

Profileringsprojektet overvåger løbende de tre hashtags #TheNordics, #TracesOfNorth og #StartingConversations for aktivitet og anvendelse, da det giver projektet mulighed for at dele relevant indhold fra nordiske aktører og derigennem styrke dialogen på sociale medier.

Nyhedsbrev

Til profileringsprojektet er der udarbejdet et nyhedsbrev, der omhandler features i toolbox, indkaldelse til Open Calls, nyt fra profileringsprojektet, deling af erfaringer mm. Ambitionen er, at nyhedsbrevet fremover skal udsendes seks gange årligt.

Vidensdeling

I den evaluering, der er blevet foretaget forud for revideringen af denne strategi, er der fremkommet et udpræget ønske om bedre muligheder for at dele viden og best practice vedrørende nordiske profilerende aktiviteter. Der skal fremadrettet arbejdes på at finde en løsning, der tilgodeser dette behov, så der skabes yderligere merværdi og synergi imellem forskellige initiativer.

Nordic Talks

I tråd med det nordiske værdisæt, konceptet omkring Traces of North og ambitionen om, at branding af Norden skal handle om at inspirere til dialog og samarbejde med vores omverden, skal mulighederne for at udarbejde et format for Nordic Talks undersøges.

Nordic Talks skal tænkes som et koncept, som alle nordiske aktører skal kunne anvende ude i verden. En slags 'plug and play'-format, hvor vejledninger og materialer vil kunne hentes

direkte i toolboxen. Formålet er at stille et koncept/værktøj til rådighed for nordiske aktører, der gør det lettere for dem at profilere Norden og samtidig høste de kommunikative fordele, der er ved at være en del af noget større.

Nordic Talks vil bidrage til at starte konversationer om Norden, vores værdier og strategiske fokusområder, og konceptet vil derfor kunne bidrage med indhold og debatter, som er relevante for flere end blot de målgrupper, der deltager ved et enkelt fysisk event.

Begrebet "Talk" er allerede etableret af TED Talks og andre, men tro mod de nordiske værdier skal Nordic Talks være mere demokratiske og dialogsøgende. Nordic Talks skal dokumenteres på video eller lyd, så deres levetid forlænges, og de er lette at dele via digitale medier.

Større profilerende indsatser og events

Større nordiske profilerende indsatser og events uden for Norden, eksempelvis fællesnordiske kultursatsninger i udlandet eller fællesnordiske initiativer ved internationale konferencer, bør ske i samspil med denne strategi. Større internationale profilerende satsninger har ofte tværsektorielle synergier. Eksempelvis kan fællesnordiske kultursatsninger formidle og profilere Norden som helhed, herunder de nordiske værdier, således at satsningerne skaber nordisk nytte for flere sektorer.

Evaluering

Inden udgangen af denne reviderede strategis udløb i 2021 skal der foretages en grundig evaluering af projektet, og det skal på baggrund heraf vurderes, hvorvidt og i hvilken form projektet eventuelt skal videreføres.

Starting conversations

#TheNordics

Twitter: @The_Nordics

Facebook: @NordicTraces

Instagram: @The.Nordics

Sign up for The Nordics newsletter:
thenordicsnl.presscloud.com

Go explore and share your events and
Traces of North at: **thenordics.com**

Get access to The Nordics toolbox:
thenordics.com/toolbox

Nordisk Ministerråd
Nordens Hus
Ved Stranden 18
1061 København K
www.norden.org

Strategi for international profilering og positionering af Norden

Norden er attraktiv. Gennem længere tid har Norden høstet international anerkendelse takket være unikke præstationer inden for gastronomi, design, film, musik og litteratur. Vi finder succes-historier som disse i alle de nordiske lande, og mange af dem har et fælles nordisk format – et nordisk varemærke.

På den internationale scene gjorde Norden sig dog først for alvor bemærket i efterdønningerne fra finanskrisen. Den viste, at den nordiske velfærdsmodel og politiske model endnu engang havde formået at forny sig, hvilket fik stater verden over til at overveje, om vores model kan fungere som en eventuel buffer og stabiliserende faktor i en stadig mere usikker global økonomi.

Men også vi nordboer står over for en række krævende udfordringer. Vi er langt fra perfekte, og måske er det netop vores ufuldkommenhed, der gør os fascinerende.