

Flere tilflyttere til Syddjurs Strategi og plan

Publico Kommunikation
Februar 2016

Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

Indhold

1. Executive Summary	4
2. Baggrund	6
3. Analyse	8
Bosætningsundersøgelse (2011)	8
Dybdeinterviews	8
Bosætningsmønstre	9
Huskøbsrejsen	9
SWOT	10
Kernemålgruppe	11
Personas	11
4. Strategi: Overskud til det gode familieliv	13
5. Kreativt koncept	15
6. Plan for tiltag	16
Et færdigt grafisk koncept for "Det, der tæller"	16
Lokalt redaktionskoncept: Brandingværktøjskasse	16
De gode billeder af Syddjurs: Vis det attraktive liv	17
Facebook: Målgruppens samlingssted	17
Detdertaeller på Instagram	18
Annoncering – til stede hvor målgruppen er	19
Microsite – et nyt udstillingsvindue for potentielle tilflyttere (deterdertaeller.dk)	20
Børnefamilie-ambassadører – et spejl for potentielle tilflyttere	21
Presseindsats – synlighed indadtil og udadtil	21
Events – Syddjurs kommer til målgruppen	22
Biograf-spot – direkte til børnefamilier	22

Kunde: Syddjurs Kommune
Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

7. Strukturel understøttelse af branding-indsatsen	23
Forbedre børn og unge-området	23
Prioritere målgruppen på tværs af områder	23
Kommunikere kommunens eksisterende serviceniveau	23
Pulje til events	23
Tilflytterkonsulent	23
Elektronisk tilflyttermappe	23
Velkomstpakke til nye borgere	23
8. Succeskriterier og måling	24
Procesmål	24
Effektmål	25

Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

1. Executive Summary

Syddjurs Kommunes branding-strategi fastlægger strategi, mål og midler for den samlede brandingindsats i 2016-18, der har til formål at få flere børnefamilier til at flytte til kommunen.

Målgruppe

Den arketypiske målgruppe, som er interesseret i at bo i Syddjurs, er:

- Forældre i alderen 25-45 år
- Under uddannelse/erhvervsaktive
- Bor i Aarhus, sekundært Norddjurs/Randers.

Den målgruppe kan vi snævre ind til tre personas: Det herlighedssøgende karrierepar, outdoor-familien og de hjemvendte foreningsmennesker (se side 10f) – og endnu snævrere: Dem af disse, der går i flyttetanker.

Strategi

Målgruppen har lavt kendskab til Syddjurs. Derfor er strategien at skabe opmærksomhed om alle fordelene ved at slå sig ned i Syddjurs med familien og anledninger til at undersøge det nærmere.

For hele kommunen

Vi skaber en overordnet fortælling for hele kommunen suppleret med de enkelte områders specifikke styrkepositioner. Vi anbefaler at tage udgangspunkt i definerede områder i planstrategien, nemlig *Det blå bånd*, *Det grønne bånd*, *Ebeltoft* og *Landområder og landsbyer* med tilhørende distriktsrådsgrupperinger.

Kernebudskaber

De centrale budskaber, som skal 'sælge' Syddjurs til målgruppen, er:

- Tæt på Aarhus
- Levende fritid
- God kvalitet til prisen.

Kreativt koncept (logo)

Ideen bag *Syddjurs – det, der tæller* er dels det overordnede budskab om, at Syddjurs kan honorere de krav moderne børnefamilier har til at leve det gode liv, dels at skabe en konceptuel platform for at aktualisere en lang række forskellige, konkrete tal til at fortælle om Syddjurs' styrkepunkter.

Konceptet består i udgangspunktet af et professionelt taget lokalt foto, et fremhævet tal med en kort forklaring og afmelding (Se side 14).



Kunde: Syddjurs Kommune
Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

Tiltag

Der vil være tiltag på kommune- og områdeniveau, i Aarhus og i Syddjurs, online og offline, i egne og betalte kanaler. Af centrale indsatser kan nævnes en branding-værktøjskasse til områderne, ambassadør-aktiviteter, events, et micro-site og gode historier på Facebook, Instagram, via presse og på online bolig- og babysider.

Strukturel understøttelse

Vi anbefaler, at kommunen understøtter brandingindsatsen – bl.a. ved at:

- forbedre børn og unge-området (klassekvotienter, åbningstider, pasningsgarantier, ude-timer etc.)
- prioritere målgruppen på tværs af områder (trafik- og byplanlægning, kultur og fritid, etc.)
- kommunikere kommunens eksisterende serviceniveau.

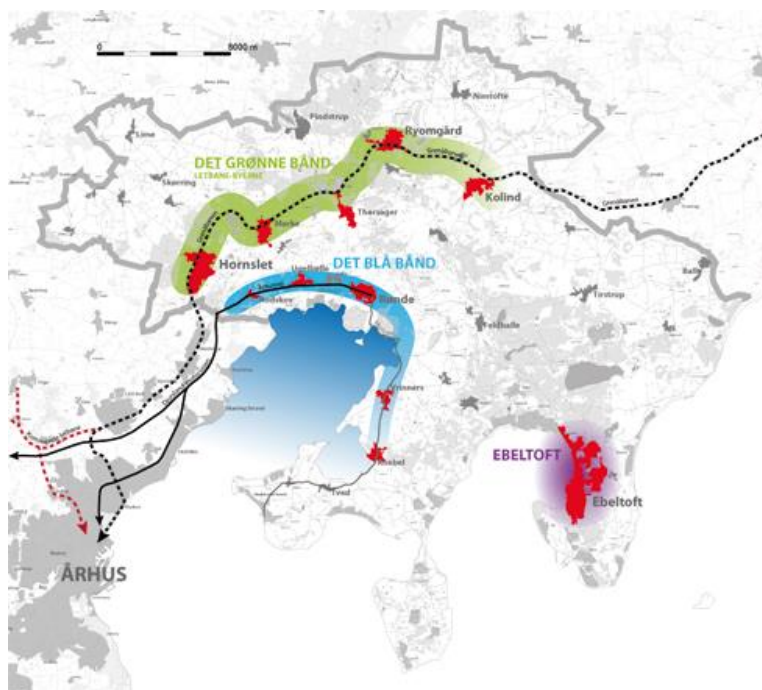
Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

2. Baggrund

Af planstrategi 2015 fremgår det, at Syddjurs Kommune ønsker at blive regionens mest attraktive bosætningskommune med attraktive mellemstore byer og en lang række velfungerende landsbyer tæt på naturen. Det overordnede princip for byudviklingen tager udgangspunkt i en inddeling af kommunen i:

- Det grønne bånd, Det blå bånd og Ebeltoft, der udgør tre vækstområder med særlige forudsætninger for at fungere som vækstmotorer for udviklingen
- Landområder og landsbyer, der ikke på samme måde udgør vækstområder, men hver især rummer lokale kvaliteter og styrker.



Syddjurs byråd besluttede 16. september 2015 at afsætte midler til at brande Syddjurs som en attraktiv bosætningskommune. Kommunikationsbureauet Publico blev valgt som samarbejdspartner og har sammen med forvaltningen tilrettelagt en proces frem mod en samlet branding-strategi for kommunen.

Todelt proces

Processen indeholder dels en nu gennemført analysefase inklusive dybdeinterviews med målgruppe-repræsentanter og andre kerneinteressenter, persona-udvikling, kvalificerende workshop med kerneinteressenter og byråd, dels en strategifase med fastlæggelse af strategi, tiltag og payoff.

Rapporten her beskriver resultaterne fra analysen og vores forslag til brandingstrategien samt et kreativt koncept med tilhørende aktiviteter og plan.

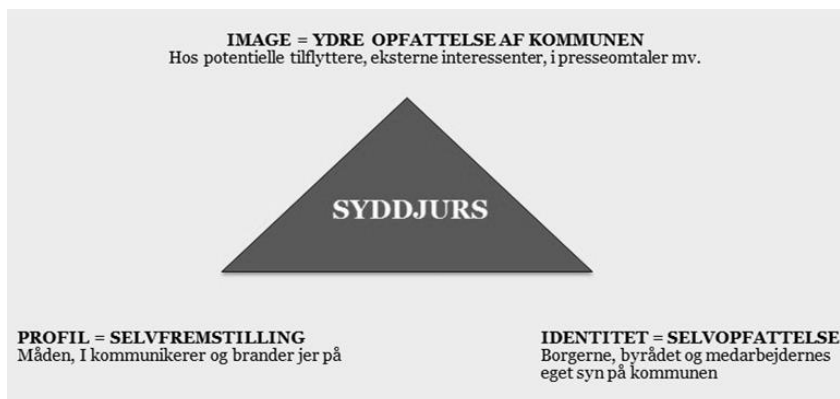
Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

Om branding af steder

Branding af lokaliteter handler om at veksle et afgrænset geografisk område til et (attraktivt) "sted" i målgruppens bevidsthed. Indsatsen går altså på at arbejde med målgruppens opfattelse af stedet.

Det betyder, at det ikke er muligt at styre, *hvad* målgruppen mener om stedet. Det afhænger af, hvad stedet tilbyder, hvad det kommunikerer, og hvad målgruppen selv har oplevet – og hørt, læst og set – om det. At tiltrække tilflyttere er derfor en lang, kontinuerlig indsats, som altid skal hvile på de grundkvaliteter, stedet har, kombineret med de forbedringer kommunen har gjort for at være attraktiv for målgruppen. Sidstnævnte er naturligvis væsentligt, men kan aldrig kompensere for en kommunes strukturelle udfordringer.



Et sted opstår, forhandles og genopstår kontinuerligt i krydsfeltet mellem profil (stedets selvfremsstilling), image (de eksterne interessenters opfattelse af stedet) og identitet (hvordan de interne interessenter selv opfatter stedet).

Den indsats kan så forstærkes via branding. Opgaven er altså at skabe en troværdig opfattelse af Syddjurs som et attraktivt sted. Og at motivere borgerne i lokalområdet til aktivt at engagere sig i at tiltrække tilflyttere og få tilflytterne til at føle sig velkomne, så de falder godt til. Kommunen kan ikke løfte opgaven alene.

Hvad markedsføring kan – og ikke kan

Beslutningen om at flytte er en kompleks størrelse med mange faktorer, og den har meget stor betydning for hele familien. Beslutningen er centreret om at flytte i drømmeboligen, som ligger i et bestemt område, der tilbyder de faciliteter og den ramme om hverdagslivet, som familien ønsker. Ikke om at flytte til en specifik kommune.

Derfor kan Syddjurs Kommunes brandingindsats i 2016-18 selvfølgelig ikke *alene* overbevise familier om at flytte. Det kræver det rigtige hus til den rette pris i det ønskede kvarter med en fornuftig familielogistik. Og at kommunen er vedholdende med indsatsen, så familierne kan blive *opmærksomme* på Syddjurs' kvaliteter.

Det har taget Horsens 25 år at ændre sit dårlige ry, og siden år 2000 har kommunen brugt 50 millioner kroner på markedsføring. Markedsføringsbudgetter løser dog ikke noget i sig selv. Hovedargumentet for at flytte til Horsens er stadig, at det er billigere end i Aarhus. Barrieren var det lidt flatterende image. De grundlæggende forudsætninger for at være et attraktivt sted at bo har hele tiden været til stede i Horsens, og kun *derfor* har branding givet gevinst. Disse forudsætninger gør sig heldigvis også gældende for Syddjurs.

Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

3. Analyse

Analysefasen forløb fra september til december 2015. Essensen af elementerne bliver gennemgået herunder.

Bosætningsundersøgelse (2011)

I 2011 fik Syddjurs Kommune foretaget en bosætningsanalyse via Epinion. Hovedresultaterne var som følger:

- Stor ind- og udflytning i kommunen (ca. 4.400/ år)
- 45 procent af tilflytterne kommer fra Aarhus Kommune
- (Syd)vest tiltrækker primært yngre Aarhus-pendlere
- (Nord)øst tiltrækker primært ældre ikke-pendlere – og indbyggere fra Norddjurs
- 8 ud af 10 aarhusianere har slet ikke eller i ringe grad kendskab til området Syddjurs
- Jo mere aarhusianerne kender til området, jo mere positive er de i deres vurdering
- Ny-tilflyttere er meget tilfredse med at bo i området – især de, der er engagerede i lokalområdet
- 61 procent flytter i hus – fokus er på nærhed til natur og infrastruktur samt pris.

Vi kan udlede, at mange slet ikke har et mentalt billede af Syddjurs (hverken skidt eller godt). De, der har Syddjurs på landkortet, kender dog området for noget godt.

Dybdeinterviews

Bosætningsundersøgelsen var afsættet til en interviewundersøgelse, som skulle sætte kød og blod på målgruppens præferencer og aftegne kerneinteressenternes opfattelse af styrker og svagheder. Vi har gennemført interviews med 24 respondenter, som tæller politikere, direktion og fagmedarbejdere i kommunen, distriktsrådsformænd, erhvervsrepræsentanter, ejendomsmæglere og tilflyttere. På spørgsmålet om, hvorfor folk flytter hertil, er de gennemgående svar i prioriteret rækkefølge:

- **Pris:** Kan realisere drømmen om hus med plads og have. Både hus- og grundpriser er meget konkurrencedygtige i forhold til Aarhus (i mindre grad for den vestlige del af kommunen).
- **Nærhed til Århus:** Ca. 25-35 minutter til Aarhus + snart "tættere på Aarhus", når letbanen i 2017 får halvtimes afgang. Mulighed for at få del i de nye job i Aarhus Nord
- **Naturen:** En nationalpark, en af de længste kystlinjer i Danmark samt natur- og vildtklynger giver unik natur. For flertallet er naturen ikke nok til at flytte, men for outdoor-segmentet kan de gode muligheder være et salgsargument.
- **Den levende fritid:** Et rigt, varieret forenings-, fritids- og kulturliv til både børn og voksne.
- **Autenticitet:** Kulturlandskabet i øst, nærheden og trygheden i lokalsamfund samt lokale fødevarer.

Desuden efterlyser respondenterne, at branding tager udgangspunkt i områder frem for kommunen, og at indsatsen har større tydelighed i budskabet, mere synlighed i medierne og større digital tilstedeværelse end den hidtidige indsats. Gruppen peger på behovet for aktiv historiefortælling frem for passive annoncer og ønsker sig en utraditionel tilgang med større målrettethed mod en prioriteret målgruppe.

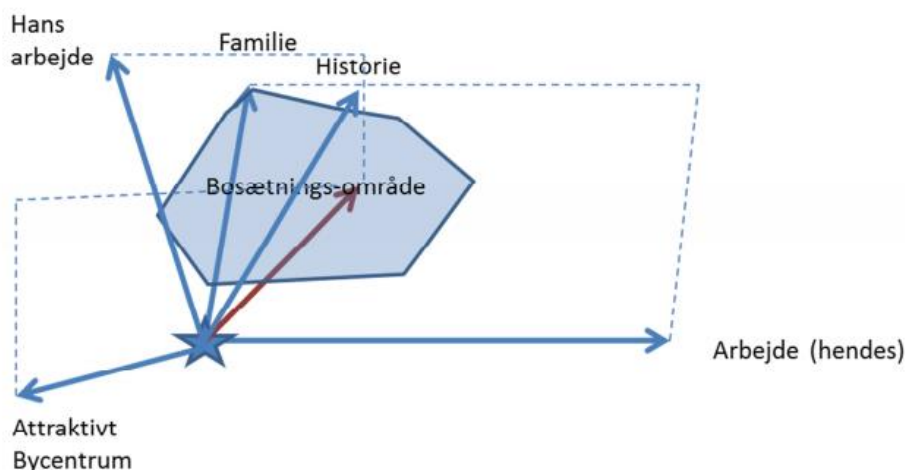
Læs hele undersøgelsen i **bilag 1** i særskilt dokument.

Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

Bosætningsmønstre

De to fremtidsforskere Jesper Bo Jensen og Marianne Levinsen fra Fremforsk har udarbejdet en vektorbaseret model for, hvilke faktorer der er bestemmende for familiers valg af bosætningssted.



Et tænkt eksempel på en specifik families relevante geografiske bosætnings-område ud fra familiens præferencer. De opstillede præferencer er dog alment gældende.

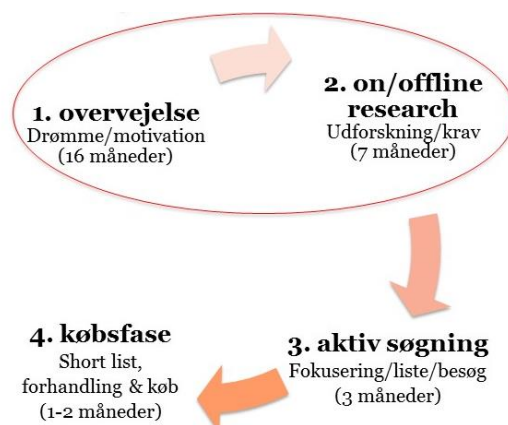
Stjernen står for familiens nuværende bolig, og **pilene** er både udtryk for geografisk retning og væsentlighed for bosætningen. **Historie** kan både være lysten til at komme tilbage til sin egen barndomsby og et sted med samme kvaliteter. Nærhed til **hendes arbejde** betyder typisk mest. Den **blå skravering** er det område, familien finder relevant at lede efter ny bolig indenfor. Herefter er det boligform, indretning, pris, skole, stisystem o. lign., der afgør valg af bolig for familien.

For Syddjurs betyder det, at kommunen skal være synlig for potentielle huskøbere med Syddjurs inden for deres skraverede område.

Huskøbsrejsen

En anden relevant indsigt er, *hvornår* Syddjurs skal være synlig over for potentielle tilflyttere i deres huskøbsrejse. I den [amerikanske ejendomsmægler-branche](#) arbejder man med processen skitseret til højre.

I relation til brandingindsatsen er det de to første faser, der er vigtige: **Overvejelsesfasen**, hvor eksempelvis første graviditet, et nyt arbejde eller tredje barn udløser behov for en ny bolig. Og **research-fasen**, hvor familien begynder at undersøge deres muligheder inden for budget og relevant geografi – på nettet og via fysiske besøg.



Det er i de to første faser af huskøbsrejsen, Syddjurs skal gøre sig synlig, relevant og attraktiv.

Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

SWOT

På baggrund af bosætningsanalyse, dybdeinterviews samt sparring med direktion opstillede vi, hvilke styrker og svagheder samt muligheder og trusler der er forbundet med en brandingindsats for Syddjurs. Den blev kvalificeret og udbygget på branding-workshoppen 11. november 2015, hvor 55 kerneinteressenter deltog.

Styrker	Svagheder
- I særklasse attraktiv natur - Foreningslivet er aktivt og rigt - Tæt på Aarhus - Gode priser ift. Aarhus - Mangfoldig kommune – noget for alle - Autenticitet - Engagerede lokalsamfund - God mobilitet (bredbånd, cykelstier m.m.) - Høj kvalitet/social kapital - Tryghed – og decentrale faciliteter	- Syddjurs er en administrativ enhed - Målgruppen kender ikke til Syddjurs - Syddjurs opfattes som "langt væk" - Syddjurs har ingen hovedby (i kommunen) - Intet unikt som alene får folk til at flytte - For få jobmuligheder - Korte åbningstider i institutioner - Diffuse styrker - Forskellige områder har forskellige målgrupper - Ny skolestruktur 2017
Muligheder	Trusler
- Syddjurs vinder ved kendskab - Større synlighed kan tiltrække tilflyttere - Opsparet flyttebehov pga. krisen - Letbanen 2017 - Mulighed for at få del i de nye job i Aarhus Nord - Villighed til at involvere sig som ambassadører - Pasningsgaranti/kort byggesagsbehandlingstid - Det gode børneliv - Aarhus' køkkenhave - Kobling til turistdestinationer/events	- Aarhus-forstæder foretrækkes pga. logistik - Kritik fra borgere/presse for penge brugt på branding - Negative historier om Syddjurs - Mangfoldighed er sværere at kommunikere "Tom" branding – uden handling og tilbud

Der er altså få hårde faktorer, der trækker ned (primært logistik, sekundært manglende hovedby), mens der er en række faktorer, hvor Syddjurs scorer godt, men hverken fantastisk eller fuldstændig unikt. Hvis noget skulle kvalificere sig som unikt, ville det være naturen. Herudover er Syddjurs kærligt sagt en udmærket kommune med ret generiske kvaliteter. Til gengæld er det præcis de kvaliteter, som betyder noget for børnefamilierne.

Dette gør naturligvis ikke logistikken mindre væsentlig for målgruppen. Skønt den på sigt bliver løftet af letbanen i 2017, vil logistikken aldrig kunne konkurrere med hverken Aarhus-forstæder eller Skanderborg.

I en kommunikationskontekst er det imidlertid en barriere, at "Syddjurs" er en administrativ enhed, som meget få forbinder med en identitet eller bestemte billeder – modsat eksempelvis stederne Mols, Ebeltoft eller Kalø. Kommunens mangfoldighed er en styrke, fordi der er noget for alle, men også en svaghed, fordi historien hurtigt bliver kompleks, når vi skal udlægge kernekvaliteterne. *Tæt på Aarhus* er for eksempel kun dækkende for den vestlige del af kommunen. Så spørgsmålet er, hvilket sted vi egentlig vil fortælle om?

Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

På branding-workshoppen den 11. november 2015 blev deltagerne opdelt i grupper, som hver fordelte 100 procent på de seks værdier, som er Syddjurs' styrker:

1) god kvalitet til prisen 2) tæt på Aarhus 3) levende fritid 4) enestående natur 5) autenticitet 6) rimelig logistik

Her pegede de syv grupper på *Tæt på Aarhus* (i gennemsnit 37 procent), *Levende fritid* (i gennemsnit 19 procent) og *God kvalitet til prisen* (i gennemsnit 15 procent) som de tre væsentligste værdier.

Se **bilag 2** i særskilt dokument for det fulde referat fra workshoppen.

Kernemålgruppe

Den arketyriske målgruppe, som er interesseret i at bo i Syddjurs, er:

- Forældre i alderen 25-45 år
- Under uddannelse/erhvervsaktive
- Bor i Aarhus, sekundært Norddjurs/Randers.

Personas

For at kunne se de enkelte målgruppe-udsnit for os har vi udviklet seks personas. Personas er fiktive personer, som samler de komplekse data om målgruppen i nogle typiske træk ved et sammenhængende segment af brugere. Metoden bruges blandt andet af DR og borger.dk. De tre personas, som workshopdeltagerne troede mest på som Syddjurs-tilflyttere, var:

De herlighedssøgende



- **Navn:** Camilla, 28 år, gift med Jacob, 29 år. Sammen har de Lukas på 2 år, og Camilla venter parrets andet barn.
- **Arbejde:** Jacob er ingeniør hos Rambøll, og Camilla er cand. merc. i marketing og arbejder hos Bestseller i Aarhus.
- **Bopæl:** Bor i en ejerlejlighed på Vestergade i Aarhus C.
- **Motivation:** På grund af den kommende familieførelse vil parret gerne flytte i noget større i fornuftig transportafstand til deres arbejdspladser.
- **Udfordringer:** At forene lange arbejdsdage og høje karriereambitioner med drømmen om familielivet i det smukke hjem. Det stiller store krav til pasningsmulighederne og logistikken i deres nye hjemkommune.
- **Drømmen:** At finde den perfekte base hvor familien kan vokse de næste mange år. En murerstervilla eller den perfekte byggegrund med udsigt i pendlerafstand fra Aarhus. Velfungerende fritidsmuligheder er et plus, men de har ikke tid til at engagere sig.
- **Overbevisning kræver:** En attraktiv bolig med stor herlighedsværdi. Parret skal overbevises om, at det er muligt at pendle fra Syddjurs til Aarhus N/C – og at skoler og pasningsordninger fungerer, så deres hverdag kan hænge sammen.

Ud af 100 tilflytterfamilier er 25 herlighedssøgende karrierepar, vurderede workshopdeltagerne.

Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

Outdoor-familien



- **Navn:** Tina, 35 år, gift med Claus, 37 år. De har August og Noah på 6 og 4 år.
- **Arbejde:** Tina er udviklingskonsulent i Aarhus Kommune, og Claus er netop blevet ansat i direktionen i Syddjurs Kommune.
- **Bopæl:** Familien bor i et byhus i Aabyhøj.
- **Motivation:** På baggrund af Claus' nye jobsituation og Augusts forestående skolestart ønsker de at finde en base mellem Aarhus og Ebeltoft, der giver familien mulighed for at være aktive i naturen.
- **Udfordringer:** Familien vil ikke flytte for enhver pris. De stiller store krav til logistik, outdoor-muligheder og afstand til skole.
- **Drømmen:** At finde "smørhullet" hvor logistikken er god og outdoor-mulighederne rige og varierede. Kan ungerne cykle i skole, er det et stort plus. Parret er fristede af at bygge deres eget hus, hvis de finder den rigtige grund.
- **Overbevisning kræver:** At logistikken kan fungere og at friluftsliv og skole af høj kvalitet er inden for mindst lige så kort afstand som fra deres nuværende bopæl.

Ud af 100 tilflytter-familier er 24 outdoor-familier, vurderede workshopdeltagerne.

De hjemvendte



- **Navn:** Julie, 26 år, samlevende med Martin, 28 år. De har Bertram på 1 år.
- **Arbejde:** Julie er nyuddannet fysioterapeut og jobsøgende, mens Morten er skolelærer på Skæring Skole.
- **Bopæl:** Lejer en toværelseslejlighed i Tordenskjoldsgade på Trøjborg (Aarhus N).
- **Motivation:** Både Julie og Martin er opvokset i mindre bysamfund på Djursland. Efter Bertram er kommet til verden, vil de gerne flytte til roligere omgivelser med et trygt nærmiljø, hvor Bertram og hans eventuelle søskende kan vokse op.
- **Udfordringer:** Parret ønsker sig en større bolig, men med kun én indkomst har de begrænset økonomisk råderum. Budgettet muliggør desuden kun én bil.
- **Drømmen:** Den rummelige og billige bolig i et nærmiljø med et stærkt foreningsliv, der tilsammen kan levere en tryk opvækst i rolige omgivelser, som de selv oplevede som børn.
- **Overbevisning kræver:** En god bolighandel – og evt. et job i nærområdet til Julie. De skal kunne spejle deres egen opvækst i huset, området og nærmiljøet.

Ud af 100 tilflytter-familier er 21 hjemvendte foreningsmennesker, vurderede workshopdeltagerne. Ifølge [Danmarks Statistik](#) har kommunen godt fat i denne persona. 20,5 procent af årgang 1981 var i 2015 flyttet tilbage til Syddjurs efter at have boet minimum to år i en anden kommune. Det tal er tredjebedst i Danmark.

Se alle seks personas i **bilag 3** i særskilt dokument.

Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

4. Strategi: Overskud til det gode familieliv

Vi ved, at de aarhusianere der kender Syddjurs, kender området for noget godt. Vi ved, at kommunen har rigtig meget af det, målgruppen efterspørger – men uden et *brand*, en synlighed eller en historie, målgruppen kan forbinde sig med og købe ind i. Så hvordan får vi konverteret de mange faktorer, Syddjurs ud fra målgruppens behov klarer sig godt på, til en interessant brandingplatform?

De største barrierer hos målgruppen er, at de enten ikke har et indtryk af Syddjurs eller opfatter kommunen som "langt væk". De største barrierer i Syddjurs er de store forskelle i styrker og svagheder på tværs af kommunen og den manglende appel i navnet "Syddjurs".

Hvilken vej?

Den viden kan veksles til flere forskellige strategiske veje med hver deres fordele og ulemper. Man kunne vælge en meget **snævert** defineret geografisk og demografisk indsats, som ville være stærk kommunikativt, men svær at skabe lokalt og politisk opbakning til. Man kunne også argumentere for at gå i den anden grøft med en meget **bred** tilgang baseret på rationalet om at hæve kendskabet til

Syddjurs som enhed. Men det er en dyr løsning, som også er svær at få opbakning til.

Vejen, vi anbefaler



Vi anbefaler at vælge en mellemvej, hvor vi skaber lokale område-fortællinger under en samlet Syddjurs-fortælling og går efter aarhusianske børnefamilier. Rationalet er, at Syddjurs *har*, hvad børnefamilierne søger – de ved det bare ikke. Gør vi dem opmærksomme på det, vil de være mere tilbøjelige til at afsøge området.

Den tilgang har et afgrænset fokus med muligheder for måltrettede indsatser – og er lettere at skabe opbakning til end de andre scenarier. Til gengæld er det ikke unikt. Årsagen til fravalget af det unikke er, at naturen alene ikke får nogen til at flytte. Det er muligheden for at virkeliggøre det gode hverdagsliv, der er den væsentligste faktor for, at børnefamilierne sætter teltpælene i et nyt område.

Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015



Vi skal hjælpe de aarhusianske børnefamilier med at skabe billeder af og fortællinger om, hvordan de i Syddjurs kan realisere drømmen om det gode familieliv.

Det begynder med det skønne hus med plads og have, der kan danne rammen om familien, mens den vokser og udfolder sig. Familien skal kunne føle, hvordan valget af Syddjurs vil give dem frihed, en hverdagslogistik, der hænger sammen, og et Aarhus lige i baghaven. De skal mærke, hvordan området bidrager til autentiske naturoplevelser, en tryk, sikker opvækst i tætte lokalsamfund og god læring og trivsel for ungerne. Ligesom forældrene skal kunne se den levende fritid for sig, som hele familien vil få.

Strategien er således at nå de herlighedssøgende karrierefamilier, outdoor-familien og de hjemvendte foreningsfamilier med kernebudskaberne om, at Syddjurs er **tæt på Aarhus**, leverer **god kvalitet til prisen** og tilbyder en **levende fritid**.

Vi vil nå de tre personas, når de i den indledende fase overvejer at flytte – eller har bevæget sig over i den aktive informationssøgningsfase, hvor anbefalinger fra personligt netværk eller borgeranbefalinger på nettet er væsentlige. Det er i de to faser, hvor inspiration om og gode oplevelser i Syddjurs kan spore familierne ind på at lede efter hus i området – eller intensivere jagten.

Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

5. Kreativt koncept

Ideen bag *Syddjurs – det, der tæller* er dels det overordnede budskab om, at Syddjurs kan honorere de krav moderne børnefamilier har til at leve det gode liv, dels at skabe en konceptuel platform for at aktualisere en lang række forskellige, konkrete tal til at fortælle om Syddjurs' særlige styrkepunkter. Vi spiller her på dobbeltheden i konkrete tal, og det kvalitative indhold i *det, der tæller*.



Sammenhæng med vision

Man kunne argumentere for, at kommunens vision: "Syddjurs Kommune – vi *gør* det – sammen" burde være payoff. Men vi vurderer, at visionen i højere grad italesætter kommune/borger-relationen end Syddjurs som bosætningsområde, ligesom vi ved, at fællesskaber ikke *alene* er grund nok til at flytte for målgruppen. Visionen er derfor ikke bærende for brandingstrategien, men rummet af den i kraft af sit indhold:

Syddjurs Kommune er regionens mest attraktive bosætningsområde for familien, fordi man her kan kombinere vand, strand, den enestående natur og et sundt, aktivt liv tæt på både den daglige service og Storaarhus.

Konceptet består i udgangspunktet af:

- Et professionelt taget lokalt foto
- Et fremhævet tal med en kort tekst, der knytter sig til det sted, der optræder på foto
- #detdertæller, en afmelding og webadresse.



Konceptet er fleksibelt, da det over flere varianter kan udfolde en række af kommunens centrale og lokale styrkepunkter ved hjælp af konkrete tal, der fortæller en historie og skaber opmærksomhed i målgruppen.

Farver

Den røde og orange farve er valgt ud fra farvepaletten i designmanualen for Syddjurs Kommune. De varme, familievenlige farver understøtter budskaberne og er samtidig markante nok til skabe opmærksomhed og stop-effekt. Farverne adskiller sig fra kommunens logofarve for at fremhæve materialet som selvstændig indsats.

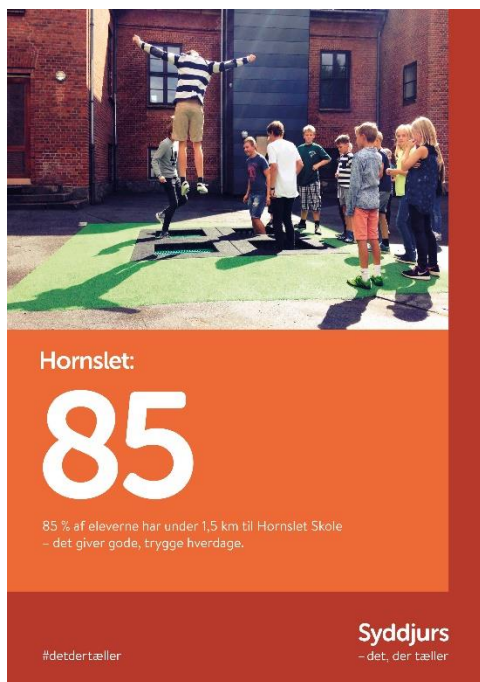
Typografi

Som typografi til kampagnen har vi valgt *Museo*, som adskiller sig fra kommunens standard-typografi *Myriad* ved at være langt mere rund og blød. *Museo* er et perfekt match til de varme farver, når de fremhævede tal skal præsenteres venligt og imødekommende.

Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

6. Plan for tiltag



Et færdigt grafisk koncept for "Det, der tæller"

For at give størst mulig gennemslagskraft skal Syddjurs' brandingstrategi bruges bredt i alle lag af kommunen. For at muliggøre dette skal der produceres en række genkendelige og indbydende grafiske elementer, der kan versioneres, så de sømløst kan indgå i en central markedsføringsindsats fra kommunens side såvel som et lokalt fremstød.

Det grafiske koncept giver retningslinjer for, hvordan farver, tekst og grafik bruges i bannerannoncer, på Facebook eller i trykt annoncering.

Produkter:

Grafisk koncept med grafiskelementer (byggeklodser) til brug i generel og lokal markedsføring.

Lokalt redaktionskoncept: Brandingværktøjskasse

Til syvende og sidst vælger tilflyttere lokalområder – ikke kommuner. Derfor hviler en stor del af strategiens succes på at få skærpet blikket og forståelsen i lokalområderne for at finde alle de historier og aktiviteter, der er relevante for målgruppen. For at styrke og træne dette blik for de gode historier, anbefaler vi, at der etableres en redaktionsgruppe for Syddjurs med lokale repræsentanter, der mødes hvert kvartal (i opstarten og siden hvert halve år) for at koordinere og udvikle historier til web, Facebook, annoncering, presse, etc.

Vi anbefaler at tage udgangspunkt i definerede områder i planstrategien, nemlig *Det blå bånd*, *Det grønne bånd*, *Ebeltoft* og *Landområder og landsbyer* med tilhørende distriktsrådsgrupperinger.

Efter inspirationsdagen kan distriktsrødderne holde et internt redaktionsmøde per område, så de kan indsamle input til de fælles redaktionsmøder faciliteret af Publico med repræsentanter fra de lokale grupper.

Produkter:

- Inspirationsdag: Koncept for redaktionsmøde, eventudvikling og den gode historie.
- Mini-manual til lokalt redaktionsmøde og Den Gode Historie.
- Tre redaktionsmøder og efterfølgende hjælp til artikelskrivning, pitch, mv.
- Tilflytterguide
- Udvikling af to kreative eksekveringer per planstrategi-område til fx web/annoncer

Kunde: Syddjurs Kommune
Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

De gode billeder af Syddjurs: Vis det attraktive liv

Selvom børnefamilierne har mange fornuftsovervejelser om, hvor reden skal bygges, så er valget af bosted også et følelsesvalg, som både handler om, hvor man føler sig hjemme, og hvor man oplever, at det generelt er attraktivt at bo – forstået på den måde, at samfundet tillægger området en vis status. I den sammenhæng spiller områdets visuelle fremstilling en rolle, og billedsproget skal kunne konkurrere med enkel- og lækkerheden på Instagram, fordi dette medie har godt fat i ikke mindst den kvindelige del af målgruppen.

Derfor skal Syddjurs opbygge et grundkartotek af billeder, der kommunikerer grundfortællingen *Det, der tæller*. En professionel fotograf skal på en rundtur i kommunen fange de mennesker og øjeblikke, der gør området allermest attraktivt for børnefamilier i hverdagen. Det kan være fællesskabet ved weekend-fodbold i Rønde, de gode stisystemer til Hornslet Skole, caféhygge i Mols Kafferisteri eller kitesurfing i Ebeltøft Vig.

Billederne skal både bruges i den generelle markedsføring, men samtidig kunne bruges i markedsføringen af de enkelte lokalområder.

Produkter:

- 35-40 professionelle fotos fra Syddjurs lokalområder samt generelle Syddjurs-fotos til markedsføring.

Facebook: Målgruppens samlingssted

De unge familier er massivt til stede på sociale medier, og selvom brugen af både Instagram og Snapchat vinder frem i de yngre målgrupper, er Facebook stadigvæk kongen. Derfor er det også naturligt, at en del af markedsføringen af Syddjurs skal finde sted på de sociale medier, fordi det er her, målgruppen opholder sig. Der er dermed også lagt op til et skifte i brugen af annoncekroner – fra print til mere digital annoncering.

Udgangspunktet er den eksisterende Facebook-side med en god portion følgere, og der skal udarbejdes en redaktionsplan for siden samt afsættes ressourcer til løbende opdatering.

På den nuværende side er en stor del af følgerne eksisterende borgere i Syddjurs Kommune, men Facebook giver gode muligheder for at kommunikere til både eksisterende følgere, samtidig med at man arbejder på at tiltrække nye interesserede. Det kan eksempelvis ske ved at "booste" (promovere for annoncekroner) opslag, der har særligt potentiale over for målgruppen. Eksempelvis kan et opslag om en babymesse i Syddjurs promoveres over for en målgruppe af Facebook-brugere mellem 25-35 år med bopæl i Aarhus.

Produkter:

- Redaktionsplan for Facebook med 30 opdateringer i 2016 (min. to #detdertæller-opdateringer ugentligt).
- Facebook-annoncering rettet mod målgruppen i Aarhus (se under annoncering).

Kunde: Syddjurs Kommune
Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

Detdertaeller på Instagram

De ovennævnte professionelle fotos kan også bruges på Instagram – enten under en decideret Syddjurs-profil (fx Detdertaeller) eller alene til at promovere hashtagget #detdertæller og #syddjurs.

Hvis vi satser på Instagram, kan vi arrangere et Instagram-takeover, hvor en professionel Instagram-fotograf overtager kontrollen med profilen en uge eller udskrive en borger-konkurrence om at uploade det bedste #detdertæller-motiv fra området – fx med lækre præmier fra lokalområdet.

Vi foreslår desuden at lade kommunens Instagram-profil gå på omgang blandt de udvalgte borger-ambassadører. I den uge eller måned, hvor en familie har stafetten, tager de billeder af deres dagligdag i området og lægger dem op via kommunens profil/med de relevante hashtags.

Ud over at stafet-idéen kan vække opsigt i målgruppen og generere presseomtale, er den også med til at vise de mange aspekter af kommunen gennem ambassadørernes egne øjne. Desuden skaber det engagement og stolthed blandt kommunens borgere – og det er vigtigt i en brandingindsats.

En eventuelt indsats på Instagram kan med fordel også følges op af målrettet annoncering på det sociale medie – rettet mod de 25-35-årige i Aarhus.

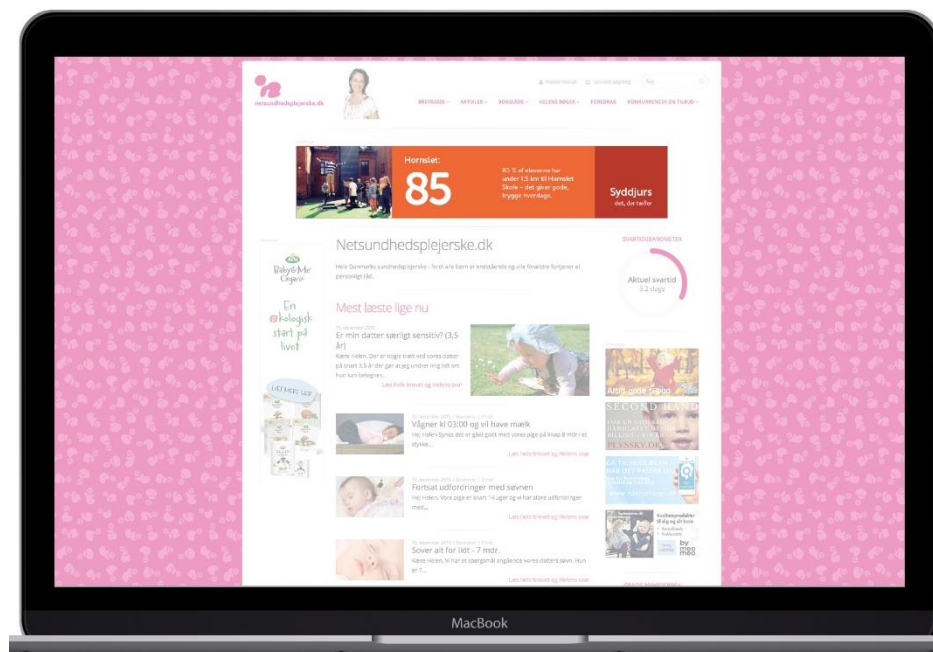
Produkter

- Oprettelse af Instagram-konto
- Upload af de professionelle fotos
- Håndtering af konkurrence



Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015



Generelt skal annonceringen rettes mod de situationer, hvor målgruppen kan forventes at være i overvejelser om flytning/bosætning. Det vil også sige portaler for gravide, unge familier og mænd og kvinder på barselsorlov. Online-annonceringen kan med andre ord både indeholde gode Syddjurs-historier, generel branding af kommunen eller promovering af lokalområder.

Annoncering – til stede hvor målgruppen er

Målgruppen er massivt tilstede på digitale platforme – både på web og sociale medier. Det giver gode muligheder for at målrette annonceringen mod målgruppen, hvor de opholder sig online. Det vil blandt andet sige Facebook, hvor særligt velegnede Syddjurs-historier kan "boostes", så de når ud til de 25-35-årige bosiddende i Aarhus.

Annonceringen i 2016 er tilrettelagt efter at skabe høj dækning i den relevante målgruppe ved at kombinere mor/barn-medier med det stærkeste medie inden for boligsøgning, nemlig boligsiden.dk.

Via førstnævnte finder vi mor, så vi kan ramme hende, når vi genkender hende på boligsiden. Det er den mest effektive strategi med lav kontaktprijs. Via IP- og login- oplysninger segmenteres annonceringen således, at vi udelukkende eksponerer målgruppen bosat i Aarhus, Norddjurs og Randers.

Vi viser bannere, når en person:

- A: Søger på boliger med minimum 4 værelser i Aarhus og omegn.
- B: Besøger medier om småbørn og babyer og er bosat i Aarhus og omegn.
- C: Søger efter baby/barnetøj og bor i Aarhus og omegn.

De udvalgte mor/barn-medier er:

- **Baby.dk**, som besøges af over 75.000 brugere hver måned og er blandt Danmarks største onlinemedier målrettet kommende mødre. Baby.dk indeholder debat og artikler om at være gravid og relevant mor-stof.
- **Mommy Blogs** er skrevet af mødre, til mødre og kommende mødre. De blogger alle sammen hos Bloggers DeLight og sætter fokus på tips og tendenser om livet som mor.

Kunde: Syddjurs Kommune
Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

- **Dig og dine børn** er kategorien på DBA.dk, hvor især kvinder blandt andet køber og sælger børnetøj og børneudstyr. Dig og dine børn har et meget stærkt tag i målgruppen kvinder 24-35 år med børn under 14 år.
- **Trendsales Kids** er børnetøjskategorierne på Trendsales.dk. Her køber og sælger mødre børnetøj, legetøj og lignende. Børnetøjskategorierne er iblandt de mest populære på trendsales.dk og besøges hver eneste måned af mere end 80.000 mødre.

Vi opbygger dækning og kendskab gennem koncentrerede aktiviteter omkring tidspunkterne for de Aarhus-baserede events på ovenstående medier via store takeover-formater kombineret med bannerannoncer.

Den data, der kommer ind gennem kampagneperioden, bruges til at justere og optimere kampagnen, mens vi er *live*. Alle brugere, der via banner har besøgt websitet og kommer fra Aarhus, Norddjurs eller Randers, vil blive eksponeret med bannere i begge kampagneperioder. Vi sikrer herved, at budskabet bliver husket og ligger top-of-mind, når vi afholder events.

Produkter:

- Udarbejdelse af bannerannoncer
- Indrykning af bannerannoncer
- Annoncebudget til Facebook-indrykning
- Annoncebudget til Instagram-annoncering.

Microsite – et nyt udstillingsvindue for potentielle tilflyttere (dettæller.dk)

Det er rigtigt, at interesserede børnefamilier allerede i dag kan finde mange oplysninger på Syddjurs' hjemmeside. Men informationer om pasningstilbud, skoler og fritidsaktiviteter er ikke samlet og formidlet med netop børnefamilierne for øje. Derfor skal kommunens bedste værditilbud til børnefamilierne samles i en enkelt og indbydende indgang for de potentielle tilflyttere.

Dette kan både ske ved at organisere indholdet på det eksisterende site, men ideelt set skal fortællinger, aktiviteter og værktøjer til børnefamilierne samles på et selvstændigt site, der viser Syddjurs i sin visuelt flotteste indpakning.

Sitet kan både indeholde korte film, der viser andre børnefamiliers liv i Syddjurs (så målgruppen kan spejle sig), enkle oversigter over muligheder for pasning, skole, mv. samt hurtig kontakt til ambassadører for målgruppen eller muligheden for at teste, hvor man ville passe i kommunen.

Produkter:

- Det, der tæller-forside
- Kort film om kommunen
- Tre fordele: Tæt på Aarhus, God kvalitet til prisen, Levende fritid
- Tre børnefamilie-videoer
- Et Google-map med borgerambassadører
- En test: Hvor i Syddjurs skal du bo?
- Bolig-/byggegrundsinfo med link til boligsiden/byggegrunde
- Info om pasningstilbud, skoler og fritidsaktiviteter

Kunde: Syddjurs Kommune
Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

Børnefamilie-ambassadører – et spejl for potentielle tilflyttere

Alle borgere i Syddjurs er ambassadører for kommunen, når de fortæller familie, venner og kolleger om deres område. Men det er alligevel værd at arbejde med "professionelle" ambassadører i Syddjurs, der får et særligt ansvar for at tage godt imod potentielle tilflyttere og forklare dem om områdets fordele. I flere distriktsråd har man allerede haft tilbud om at få besøg af en ambassadør, når man var flyttet til området. Men der er potentiale for at gøre ambassadørerne endnu mere synlige og til en aktiv del af markedsføringsindsatsen.

Derfor skal der som led i brandingstrategien laves en mini-uddannelse for ambassadører (seminar), der giver frivillige ambassadører redskaber og gode argumenter til at tage dialogen med interesserede tilflyttere. Ambassadørerne vil have til formål at få potentielle tilflyttere til at føle sig velkomne, samt mindske risikoen for, at tilflytterne fortryder og flytter væk igen (fastholdelse).

I den forbindelse skal der gøres en særlig indsats for at rekruttere børnefamilie-ambassadører, da disse kan tale med større vægt og troværdighed over for de nye tilflyttere. Potentielle tilflyttere skal (som tidligere nævnt) kunne tage kontakt til en ambassadør i det område, de kigger på. Ideelt set skal ambassadørerne også kunne inviteres med, når ejendomsmæglere viser boliger frem.

Produkter:

- Rekrutteringsindsats for nye ambassadører
- Seminar for ambassadører (distriktsrådsbaseret)

Presseindsats – synlighed indadtil og udadtil

Som nævnt er målgruppen af yngre børnefamilier i høj grad digital medieforbrugere. Det vil sige, at de i mindre omfang end deres forældres generation orienterer sig mod traditionelle medier som tv, radio og aviser. Det skal presseindsatsen også afspejle – ikke forstået på den måde, at regionale dagblade, radio og tv bliver irrelevante, men at de skal bruges med omtanke, og når historierne er gode nok.

I pressehenseende er gratisavisen MX den mest interessante i forhold til målgruppen, men her vil det kræve særligt solide historier om Syddjurs for at få omtale. De regionale medier (radio, tv og aviser) kan også bruges til at nå målgruppen, men her tjener presseindsatsen en ligeså relevant sekundær rolle i forhold til at kommunikere *indadtil* til borgerne i Syddjurs, hvilke aktiviteter der er i gang for at sælge området. Denne kommunikation kan medvirke til at flytte flere borgere i Syddjurs fra tilskuere til aktive ambassadører i brandingindsatsen, når borgerne selv hører de gode argumenter for at flytte.

Pressehistorierne kunne tage udgangspunkt i:

- **Data-historier:** Hvordan klarer Syddjurs sig på relevante parametre i forhold til nabokommuner (pasning, skole, etc.)
- **Aktivitets-historier:** Disse historier tager udgangspunkt i de markedsføringsaktiviteter, der iværksættes. Eksempelvis etableringen af et fast ambassadørkorps eller en event i Aarhus
- **Strukturelle historier:** Disse historier tager udgangspunkt i politiske prioriteringer, der har positiv betydning for børnefamilierne.

Produkter:

- Idékatalog med pressehistorier samt presseplan
- PR-assistance til pitch, pressemeddelelse og udsendelse.

Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

Events – Syddjurs kommer til målgruppen

De borgere, der bor i Syddjurs er forståeligt glade for og stolte af deres skønne område, og det kan føre til den holdning, at der egentlig ikke er behov for øget synlighed over for børnefamilierne i Aarhus. "De skal jo bare vide, hvad der sker herude. Så kommer de", kan være holdningen. Og det er rigtigt, at Syddjurs kan komme langt med at være digitalt synlig for målgruppen – men det område, man flytter til, er ikke bare et sted på nettet: Det skal opleves og føles rigtigt, før man træffer en beslutning.



Her spiller events en rolle. Events tjener flere formål: At skabe en anledning til at komme til at tale med målgruppen direkte, at vise det bedste fra Syddjurs frem, at skabe en mulighed for presse og at skabe overraskelse og opmærksomhed.

Events kan være både store og små. Fra en simpel barselscafé i Aarhus med tips og tricks eller produkter fra Syddjurs til en mini-Eblefest på Aarhus Havn, besøg på en stor virksomhed i Aarhus N eller en eksklusiv event for børnefamilier i Djurs Sommerland.

Produkter:

- Konzeptudvikling af Syddjurs-events.
- Afvikling og planlægning af Syddjurs-events (herunder dokumentation og presse).

Biograf-spot – direkte til børnefamilier

Som nævnt i ovenstående er det vigtigt at kunne komme direkte i tale med målgruppen, og her kan biografspots i Aarhus' biografer spille en rolle. Mødre på barsel og familier ynder at gå i biffen, og her har Syddjurs Kommune en unik mulighed for at tale direkte til målgruppen og så de første frø til overvejelsen om at flytte til området.

Til biografspots kan materiale fra de korte film om børnefamilierne i Syddjurs eventuelt bruges igen – men vi anbefaler at udarbejde et unikt format til biografens mørke ud fra de professionelle fotos bundet sammen af en speak.



Produkter:

- Konzeptudvikling, storyboard, optagelse, speak og redigering af et 20 sekunders biografspot.
- Indrykning af biografspot i Cinemaxx/Nordisk film-biografer i Aarhus i 2x1 måned.

Kunde: Syddjurs Kommune
 Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
 Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
 Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

7. Strukturel understøttelse af branding-indsatsen

Forbedre børn og unge-området

Det vigtigste kommunen kan gøre for at understøtte branding-strategien, er at fortsætte arbejdet med at løfte børn og unge-området på så mange måder som muligt – for eksempel i forhold til klassekvotienter, åbningstider, pasningsgarantier, ude-timer, adgang til faciliteter o. lign. For disse elementer er meget centrale for "produktet" Syddjurs i målgruppens øjne.

Prioritere målgruppen på tværs af områder

Desuden er det væsentligt, at børnefamilier prioriteres inden for andre forvaltningsområder såsom trafik- og byplanlægning, kultur og fritid, etc. Det kunne for eksempel være udbygning af stisystemer, god dækning via skolebusser og en bred vifte af decentrale fritidstilbud, som I allerede har fokus på.

Kommunikere kommunens eksisterende serviceniveau

For potentielle tilflyttende børnefamilier er der også en stor værdi i at få samlet information om, hvad de kan forvente på børn og unge-området. Det er oplagt, at det skal fremgå på micrositet. Desuden er det hensigtsmæssigt at kommunikere visioner og politikker på området, så potentielle tilflyttere kan få indsigt i, hvilken vej politikere gerne vil gå i kommunen.

Pulje til events

Kommunen kan overveje at stille en pulje til rådighed, som distriktsrådene kan søge til at eksekvere events.

Tilflytterkonsulent

Vi anbefaler, at en dedikeret kommunal medarbejder får tilflytterservice som en del af sit jobindhold. Formålet er, at man som potentiel tilflytter har én lettilgængelig indgang til kommunen med navn og kontakinfo og eget punkt på micrositet. Optimalt set skal konsulenten kunne svare på henvendelser inden for 24 timer (hverdage).

Konsulenten skal som minimum håndtere konkrete spørgsmål om bestemte områder, dagtilbud, skole og uddannelse, fritid, kultur og netværk – eller henvise til medarbejdere eller distriktsråder, som kan. Optimalt kan medarbejderen også hjælpe med spørgsmål vedrørende papirarbejdet relateret til flytningen, at finde job til en ægtefælle, at få klarlagt boligmuligheder i kommunen osv.

Elektronisk tilflyttermappe

Som en service til potentielle tilflyttere kan tilflytterkonsulenten sammensætte og maile en elektronisk mappe (zip-fil) med eksisterende materiale fra de relevante dagtilbud, skoler, fritidstilbud m.m.

Velkomstpakke til nye borgere

Når nye borgere er flyttet til Syddjurs, kan tilflytterkonsulenten stå for at sende en velkomstpakke til dem. Den kan indeholde et velkomstbrev fra borgmesteren, en liste over de praktiske ændringer, man skal huske i forbindelse med flytning (adresseændring, lægeskift, skat osv.), samt et par gaver – for eksempel 1 x gratis adgang for en familie til Djurs Sommerland, Fregatten Jylland og Glasmuseet. Velkomstpakken skal naturligvis også omtales på micrositet.

Kunde: Syddjurs Kommune
Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

8. Succeskriterier og måling

Vi anbefaler, at branding-indsatsen arbejder med både **procesmål** og **effektmål**. Procesmålene handler om vejen frem mod den effekt, vi gerne vil opnå. I branding af Syddjurs Kommune kan vi løbende måle *processen* inden for områder som synlighed i målgruppen samt kvaliteten og økonomien i vores arbejde. *Effekten* måles på, om missionen lykkes – altså om flere børnefamilier får en så positiv oplevelse af Syddjurs, at det har fået dem til at gøre sig *seriøse overvejelser* om at flytte til området.

Om børnefamilierne så på baggrund af den seriøse interesse ender med at flytte eller ej, kan kun i mindre omfang tilskrives branding-indsatsen. Fravælger de eksempelvis Syddjurs efter en dårlig oplevelse med ejendomsmægleren, på grund af manglen på den helt rigtige bolig eller på grund af transporttiden til deres arbejdsplads, kan branding sagten have været en succes – den har jo trods alt fået dem til at *overveje* Syddjurs.

Før vi kan måle en reel effekt, vurderer vi, at indsatsen vil skulle foregå over en længere periode og som minimum også inkludere tiltag i 2017. Det vil ikke være hensigtsmæssigt at bruge penge på effektmåling allerede ved udgangen af 2016. Der vil givetvis være nogle, der allerede har ændret holdning på baggrund af indsatsen, men tallet vil kun være "en mellemtid", fordi indsatsen i 2016 tidligst kommer rigtigt i gang sidst på foråret.

Ved at udvide vores målperiode til og med hele 2017 eller endda 2018 vil vi alt andet lige få en større nettomålgruppe – de, der enten er flyttet til i perioden eller overvejer flytning – at arbejde med.

Procesmål

Vi foreslår, at indsatsen arbejder med følgende mål inden for *udbredelse* i 2016 – altså mål for, hvor mange vi eksponerer vores budskaber overfor på de forskellige kanaler. Målene er sat med udgangspunkt i de leverancer, der fremgår af planen side 16-22 samt budgettet side 27-29:

- >75 deltagere (som ikke allerede bor i kommunen) er tilstede ved hver event, vi afvikler.
- I gennemsnit >2.000 visninger og >30 interaktioner per Facebook-opslag.
- > 500 nye følgere på Facebook-siden.
- >2 brandingrelaterede og positive omtaler i landsdækkende medier, >7 positive omtaler i regionale medier (såsom Århus Stiftstidende, TV2 Østjylland, DR Østjylland) og >12 positive omtaler i lokale medier (såsom ugeaviser).
- I gennemsnit >250 visninger per video.
- >150 indkomne fotos på Instagram.
- >2.500 unikke besøgende på Syddjurs' microsite og en afvisningsprocent på <35.

Kunde: Syddjurs Kommune
Kontaktpersoner: Brian Slot, Ole Bjarke Nielsen
Emne: Brandingstrategi og -plan for Syddjurs Kommune
Forfatter: Liv S. Andersen/Esben Würtz Sørensen

Dato: 26. februar 2015

- >20 procent af dem i målgruppen, der overvejer at flytte i 2017-2018 eller er flyttet i 2016-2017, skal – uhjulpet – forbinde brandingens visuelle udtryk med Syddjurs Kommune (måles først i 2018*).
- >35 procent af alle i målgruppen skal – hjulpet – huske markedsføringen af Syddjurs Kommune (måles først i 2018*).

Vi foreslår, at indsatsen arbejder med følgende mål inden for *kvalitet* i 2016:

- De aftalte aktiviteter gennemføres til tiden og inden for budget.
- Der identificeres >15 ambassadører, som medvirker aktivt i kampagnen.

Effektmål

Vi foreslår at arbejde ud fra følgende mål i 2016-2018:

- >10 procent af dem i målgruppen*, der overvejer at flytte i løbet af 2018-2019, skal nævne Syddjurs som en af de top 3-kommuner, de overvejer at flytte til.
- >50 procent af dem, der deltager i en event, skal sige, at eventen har givet dem et mere positivt syn på Syddjurs, og >20 procent skal sige, at det har fået dem til seriøst at overveje Syddjurs**.
- >60 procent af dem i målgruppen*, der overvejer at flytte i løbet af 2018-2019, og som husker at have set markedsføring af kommunen, skal sige, at de har fået et mere positivt syn på Syddjurs.
- >30 procent af de nye tilflyttere*** til Syddjurs Kommune i 2017-2018, som hører til målgruppen, skal nævne, at branding af kommunen har spillet en rolle i deres valg.

**Målingen gennemføres eksempelvis omkring årsskiftet 2018-2019 som en kvantitativ måling blandt 25-35-årige med mindst to personer i husstanden, som bor i Østjylland.*

***Målingen gennemføres i 2017 blandt fremmødte ved events, som har opgivet deres e-mailadresse i forbindelse med en konkurrence under besøget.*

**** Måles via mundtlige spørgsmål – for eksempel foretaget af tilflytterkonsulenten.*