

Plan for branding af Gribskov Kommune 2016

BAGGRUND, FORMÅL & INDHOLD

Det overordnede formål med brandingaktiviteterne er et ønske om, at øge nettotilflytningen til kommunen.

Brandingaktiviteterne skal:

Skabe større kvalificeret kendskab til mulighederne i Gribskov Kommune - primært blandt personer fra Nordsjælland og Storkøbenhavn, der må forventes at ville flytte i løbet af en tidshorizont på 1-2 år.

Yderligere skal brandingaktiviteterne medvirke til, at skabe en samlet fortælling om kommunen og dermed sikre større effekt af den samlede kommunikations- og markedsføringsindsats

Afgrænsning

Planen fokuserer på tiltrækning af private husstande og mindre selvstændige. Egentlige erhvervskampagner er ikke en del af denne plan.

For at arbejde med branding skal vi:

Tage ejerskab på en kategori, som vi kan eje og drive

Sikre en troværdiggørelse af, at Gribskov ejer kategorien

Sikre sammenhæng i al markedsføring fra kommunen

Gennemfører kampagner, der øger og kvalificerer kendskabet til mulighederne i kommunen

Indhold i planen

- Hvilken kategori skal Gribskov eje? (kernen i fortællingen om Gribskov)
- Hvordan er det troværdigt, at Gribskov ejer kategorien? (Hvad er der specielt ved Gribskov)
- Hvad tilbydes konkret?
- Hvilke elementer/platforme anbefales til markedsføring/branding af kommunen?
- Oplæg til kampagner 2016
- Tids- og handlingsplan
- Evaluering/måling af effekt

BRANDING GRIBSKOV

KERNEN I BRANDET -ET LIDT BEDRE LIV

Alle stærke brands er kendetegnet ved, at eje en kategori, der bygger på et fællesskab med målgruppen. At man har en fælles sag at kæmpe for, eller en enighed om, hvordan verden kunne blive bedre, sjovere eller nemmere at være i.

Der er typisk tale om, at tage ejerskab på en "almindelighed" af generisk karakter. F.eks. "handler det om at være tryg", uanset om du er kunde i Tryg, Codan, Topdanmark eller et helt andet selskab. Men Tryg har taget ejerskab på tryghed, hvor de andre sælger forsikringer.

Når man flytter, sker det altid fordi, at der er sket forandringer i ens liv. Det kan både være positive forandringer og negative. Men målet med flytningen er altid "at få det bedre."

Ingen andre kommuner har adresseret årsagen til man flytter. Og ingen andre kommuner udtrykker forståelse for formålet med at flytte. Derfor er pladsen

ledig - og ikke mindst relevant, når man er i overvejelse om at flytte. For uanset hvilken situation, man er i, søger man: "Et lidt bedre liv".

HVORFOR ER DET TROVÆRDIGT? HVAD ER SÆRLIGT VED GRIBSKOV

Den primære geografiske målgruppe er Nordsjælland og Storkøbenhavn. Stort set alle personer i dette område har allerede haft positive oplevelser i kommunen - primært som ferie -eller fritidsminder. Man har købt fisk på havnen i Gilleleje, har været på stranden i Tisvilde, gået ture i selve Gribskov eller fisket i Arresø. Så udgangspunktet for Gribskov er stærkt i forhold til fortællingen om det gode liv.

Opgaven er derfor, at skabe accept for, at Gribskov også er en oplagt mulighed, når det handler om bosætning.

På workshop den 14. marts 2016, kom deltagerne med en række udsagn omkring Gribskov, som har relevans for troværdiggørelsen af "et lidt bedre liv." Det var udsagn som: "Wild West" - mindre kontrol, Herre over eget liv, Tage borgernes perspektiv, Tværfaglighed, Løsningsorienteret, Frivillighed, Entreprenante borgere, Ressourcestærke fritidsborgere, livsnydere, Nærhed, Forskellighed - små øer og en række andre.

Yderligere blev de lave priser på bolig italesat af flere, idet man havde en oplevelse af, at Gribskov blev opfattet som et relativt dyrt område, fordi der har været meget presse omkring de meget høje priser på fritidshuse i området. Tages de mange input, omkring hvad der gør Gribskov til noget særligt, kan de opdeles i fire kategorier, der understøtter kernefortællingen om et lidt bedre liv:

1. Lidt færre økonomiske bekymringer (lave boligpriser)
2. Adgang til fantastiske naturoplevelser
3. En reel liberal grundholdning. Plads til at være dig selv
4. Kultur & frivillighed. Der er masser af liv - året rundt.

AD 1. LAVE BOLIGPRISER

LIDT MERE OVSERKUD TIL DIG OG DIN FAMILIE

Lave boligpriser er ikke i sig selv positivt. Der findes mange områder i Danmark, hvor boligpriserne er lave, men hvor det har en negativ betydning for folks opfattelse af områdets kvalitet. Hele Udkantsdanmark problematikken er et udtryk for dette.

At boligpriserne er lave, er altså i sig selv ikke et særlig godt argument for at tiltrække nye borgere. Men når det er sagt, så har Gribskov i udgangspunktet et positivt image, fordi de fleste personer i Nordsjælland og Storkøbenhavn forbinder området med positive oplevelser, som beskrevet tidligere.

Større økonomisk råderum medfører færre bekymringer og færre bekymringer giver større overskud til at få mere ud af livet. Ikke kun i økonomisk forstand. Kommunikationen omkring de lave boligpriser bør derfor ikke tage afsæt i, at "det er billigt," men derimod i værdien af et større økonomisk råderum.

Kort sagt; Man skal ikke vælge Gribskov fordi man ikke har råd til andet, man skal vælge Gribskov fordi man prioriterer økonomisk råderum.

Derfor er det mere relevant, at tale om rådighedsbeløb - i stedet for at tale om boligpriserne. Sammenligner man f.eks. prisen på en murer mestervilla på 130-140 kvm. i Frederiksberg Kommune med en tilsvarende bolig i Gribskov Kommune er forskellen i samlet månedlig nettoydelse typisk kr. 15 - 20.000,-. Vi skal have personer, der overvejer at købe bolig, til at blive opmærksomme på dette faktum. Få dem til at tænke i, hvor meget større økonomisk råderum de vil

have, hvis de vælger at bosætte sig i Gribskov. Og hvilke muligheder det åbner for "et lidt bedre liv."

AD 2. ADGANG TIL NATUROPLVELSER BRUG NATUREN. HVER DAG. ÅRET RUNDT

De fleste mennesker elsker naturen. Og Gribskov tilbyder unikke naturoplevelser. Hver dag. Året rundt. Naturoplevelser er livsbekræftende for de fleste. Så det behøver vi ikke fortælle om. Samtidig vil de fleste i målgruppen være helt bevidst om, at der er mulighed for naturoplevelser i Gribskov.

Det, som er formålet med denne kampagne er derfor, at få målgruppen til at tænke over, hvad natur i hverdagen ville betyde for dem. Og samtidig få mulighed for at synliggøre, hvordan naturen kan blive en del af din hverdag. Og det kan naturen i Gribskov. Ikke mindst fordi man i kommunen har en holdning til, at naturen skal bevares og vedligeholdes. Ikke som et udstillingsvindue, men for at sikre, at flest mulig får glæde og gavn af den. Anlæg af ridestier, løbebaner etc. er gode eksempler på dette. Kort sagt; Brug naturen. Hver dag. Året Rundt.

AD 3. PLADS TIL AT VÆRE DIG SELV

På workshop med medarbejdere fra forskellige dele af kommunen den 14.3.16, fremkom der mange udsagn, der understøttede oplevelsen af en reelt liberal holdning til kommunens rolle i forhold til borgerne. Fra positive udsagn omkring, at man altid forsøgte, at "sætte sig i borgerens sted/situation" over en holdning til, at man skulle understøtte borgeren til at blive "herre over eget liv" og man var rigtig gode til at arbejde "tværfagligt" i kommunen og dermed kunne finde samlede løsninger på problemer og udfordringer.

Udgangspunktet for kommunens aktiviteter er altså borgeren - ikke "systemet." Konsekvensen af dette er, at man understøtter aktiviteter, der sikrer forskelligheden i kommunen. Man beskrev kommunen som "små øer," hvor hver by havde sin egen kultur/måde at være på og som en kommune, hvor der var plads til forskellighed og eksperimenter med f.eks. forskellige boformer. Konkret er konsekvensen af ovenstående, at man i kommunen har fokus på, at bevare og udvikle forskelligheden. F.eks. ved at fastholde skolerne i de mindre samfund, ved at støtte lokale foreninger og initiativer omkring f.eks. alternative boformer.

Netop mangfoldighed og forskellighed tiltaler rigtig mange mennesker. Derfor er det vigtigt, at få synliggjort forskelligheden i kommunen. Her er et område, hvor der er plads til alle. Fra fiskeren, over bondemanden Niels, til direktøren, iværksætteren, skolelæreren og håndværkeren.

Kort sagt; I Gribskov er der plads til du kan være dig selv

AD 4. KULTUR & FRIVILLIGHED

En fordom i forhold til kommuner som Gribskov kan være, at der er tale om "sovebyer," hvor alt er dødt udenfor sæsonen. Altså, at kulturelle aktiviteter kun er noget, der foregår i turistsæsonen.

Det er derfor vigtigt, at få synliggjort de mange muligheder, der findes - ikke mindst udenfor sæsonen.

Kultur handler naturligvis både om traditionel kultur i form af teater og musik. Men det handler i høj grad også om vores måde, at være sammen på og hvordan vi mødes.

Her er tale om synliggørelse af alle de egentlige kulturelle aktiviteter fra amatørteater til Kulturhuset. Og ikke mindst de frivillige, der står bag.

DEN SAMLEDE FORTÆLLING

Der er altså tre elementer, eller niveauer om man vil, i fortællingen om Gribskov. Kernen i fortællingen er altid "et lidt bedre liv." Det er det, som vi er enige med målgruppen om, er selve årsagen til overvejelser omkring flytning, og derfor udgangspunktet for dialogen.

Det, som gør det troværdigt, at Gribskov er relevant i forhold til påstanden om et lidt bedre liv er:

- Som borger i Gribskov har du et større økonomisk råderum, hvilket giver færre bekymringer og dermed også mentalt overskud til at gøre ting, der gør livet lidt bedre.
- I Gribskov hylder man forskelligheden. Vi tror på, at forudsætningen for det gode liv, er, at den enkelte selv føler sig som herre over sit liv. Derfor tages der altid afsæt i borgerens situation - ikke systemets.
- I Gribskov er vi begavet med en unik natur. Den er et aktiv. Den skal vi både bruge - og passe på.
- Mennesker i Gribskov har lidt mere overskud. Derfor er der mange frivillige, der iværksætter et stort antal aktiviteter. Hver dag. Året rundt. Med ovenstående udgangspunkt, fortælles de konkrete historier, man ønsker at markedsføre. F.eks.:
 - Mulighederne for hestefolk
 - Livet i landsbyerne/ bevarelsen af skolerne
 - Nye byggegrunde (Helsing Nord etc.)
 - Kulturhavnen i Gilleleje
 - etc.

HVOR FORTÆLLES OM BRANDET - FORLØB I FORTÆLLINGEN

ELEMENTER

Gribskov Kommune har i 2016-17 afsat et beløb på kr. 350.000,- årligt til brandingaktiviteter.

For at udnytte dette budget optimalt, anbefales det, at der gennemføres 2-3 kampagner årligt, hvor der sættes fokus på de enkelte faktorer, der understøtter påstanden om "et lidt bedre liv."

For at optimere tidsforbruget og behovet for ekstern bistand, anbefales det, at kampagner opbygges over stort set samme elementer, men med forskelligt indhold. Dermed opbygges læring og erfaring internt i kommunen, som alt andet lige vil øge den interne effektivitet - og dermed reducere omkostningerne over tid.

Følgende faste elementer anbefales i kampagnerne:

- En samlet kampagneside (er under udarbejdelse)
- En event/guerilla aktivitet, der har relevans for kampagnens tema og er tilstrækkeligt provokerende til, at større medier vil interessere sig for den.
- Aktiviteter på sociale medier (SoMe), hvor Facebook og Instagram umiddelbart er de mest oplagte.

- Konkurrencer eller aktiviteter, der kan få relevante personer til at afgive oplysninger om sig selv og give tilladelse til opfølgende kontakt.
- Bannerannoncering hvor man adresserer personer efter geografisk placering, familiemæssige forhold og seneste aktiviteter på nettet.
- Aktiviteter i kommunen, som f.eks. rundture i kommunen for potentielle borgere.

KAMPAGNER 2016

Med udgangspunkt i ovenstående anbefales nedenstående to kampagner igangsat i 2016 og tre i 2017. De to kampagner for 2016 er beskrevet i det følgende.

KAMPAGNE 1:

"LIDT MERE OVERSKUD TIL DIG OG DIN FAMILIE"

Udgangspunktet for kampagnen er, at få personer, der overvejer flytning, til at indse, hvor mange muligheder et større rådighedsbeløb medfører.

KAMPAGNENS ELEMENTER:

- Underside på kampagnesiden
- Event foran ejendomsmæglere i hovedstadsområdet
- Konkurrence på Facebook
- Bannerannoncering med fokus på yngre familier - gerne i lejebolig.
- Rundture i kommunen i samarbejde med ejendomsmæglere, hvor der vises aktuelle boliger til salg og fortællinger om områderne.

EVENT FORAN EJENDOMSMÆGLERE

Vi stopper personer, der har besøgt større ejendomsmæglere på et udvalgt sted. De forevises billeder af to stort set identiske boliger (f.eks. murermestervilla 140 kvm). Den ene er fra Gribskov og den anden i København.

Vi beder dem gætte, hvad forskellen i rådighedsbeløb (nettoyelse) er - alt efter om man vælger villaen i København eller Gribskov.

De fleste vil helt sikkert være bevidst om, at det er billigere i Gribskov, men få vil være bevidst om den reelle forskel, der for en villa, i de valgte områder.

Herefter inviteres vedkommende til at deltage i konkurrence, ved at komme med forslag til, hvad de ville anvende beløbet, der er i forskel til, for at gøre livet lidt bedre. Bedste forslag vinder det, som han/hun foreslår/et kontant beløb svarende til forskellen.

KONKURRENCE PÅ FACEBOOK

Der oprettes en konkurrenceside på Facebook med titlen "Gribskov - et lidt bedre liv."

Præmien i konkurrencen er prisforskellen mellem de to villaers månedlige nettoyelse. Deltagerne skal komme med forslag til, hvordan de ville gøre livet lidt bedre for pengene, hvis de vandt - såfremt de ikke bor i kommunen, mens kommunens borgere kan deltage, ved at dele fortællinger om det gode liv i Gribskov eller billeder af samme (der også slås op på Instagram).

BANNERANNONCERING

Der annonceres meget målrettet på nettet gennem bannerannoncering. Helt konkrete demo -og geografisk målgrupper udvælges i samarbejde med mediebyureau. Ved klik på annonce, føres man til kommunens kampagneside.

RUNDTURE I KOMMUNEN

Ved deltagelse i konkurrence på Facebook og via kampagneside, giver

deltagerne tilladelse til kontakt, afgiver oplysninger om, hvorvidt de overvejer at flytte, samt hvad deres boligønsker er.
På baggrund af disse tilbagemeldinger arrangeres rundture i kommunen, hvor deltagerne inviteres direkte via mail.

KAMPAGNE 2:

BRUG NATUREN. HVER DAG. ÅRET RUNDT.

Den primære målgruppe for denne kampagne er familier i Storkøbenhavn, der bor i lejlighed, men overvejer at købe eget hus.

Vi skal demonstrere værdien af at have direkte adgang til naturen i hverdagen. Ikke en kampagne om de store naturoplevelser etc. (det ved målgruppen godt, at der findes i kommunen), men en kampagne, der handler om de muligheder det giver for familien, når naturen ligger lige uden for døren.

KAMPAGNENS ELEMENTER

- Underside på kampagnesiden
- Event rettet mod mindre børneinstitutioner i Københavns
- "Store udendørs dag" forskellige steder i kommunen
- Instagram. Vis os den gode udendørs oplevelse.
- Bannerannoncering

EVENT VED BØRNEINSTITUTIONER KØBENHAVN

- Uddeling af drager til børn foran institutioner. Indpakket i "hvornår har du sidst fløjet med drage."
- Lille folder til forældrene, der fortæller om de mange muligheder for udendørs aktiviteter i Gribskov. Hvordan adgang til naturen giver muligheder for indhold i hverdagen.
- Invitation til "Store udendørs dag" for børn og deres forældre og bedsteforældre.
- Henvisning til adresse på kampagneside for tilmelding til forskellige aktiviteter.

STORE UDENDØRS DAG (kan senere kobles med grøn lørdag i 2017)

I samarbejde med lokale borgere og foreninger, præsenteres Gribskov gennem leg. Det kan være rundbold i bofællesskabet, drageflyvning på stranden, rideture i skoven, skattejagt ved klostret, skallefiskeri i Arresø eller andet. Det er børnenes dag, men også her, der er mulighed for kontakt til forældrene. Det er målet, at få placeret aktiviteter i så mange byer som muligt i kommunen, så der er mulighed for at demonstrere brugen af de lokale skoler etc.

INSTAGRAM

Hvad er en god udendørs oplevelse for dig. En fisketur? At plukke blomster? At spille rundbold? At flyve med drage? At gå en tur? eller hvad er den gode udendørs oplevelse?

Upload et billede af en god udendørsoplevelse og vind en uge i sommerhus for familien.

BANNERANNONCERING

Der annonceres meget målrettet på nettet gennem bannerannoncering. Helt konkrete demo -og geografisk målgrupper udvælges i samarbejde med mediebyureau.

OVERORDNET TIDSPLAN 2016

Der igangsættes to kampagner i 2016 og fem kampagner i den samlede kampagneperiode (2016-17)

Første kampagne med fokus på de lave boligpriser/det større rådighedsbeløb igangsættes kort efter sommerferien

Anden kampagne igangsættes efterår/vinter.

Evaluering/måling af effekt

Der opstilles effektmål for hver kampagne i forhold til de enkelte elementer og måles og følges op efterfølgende.