

---

# DANSKE SMÅØER

WORKSHOP OM STRATEGISK KOMMUNIKATION  
8. MARTS 2019

# LIV SOELBERG ANDERSEN

- Rådgiver og udviklingschef, Publico Kommunikation
- Cand.mag. i antropologi og historie, AU
- Arbejdet med nationale kampagner, kommunebranding og andre offentlige kunder siden 2008



---

# PUBLICO KOMMUNIKATION

## ET KOMMUNIKATIONSBUROU, DER ...

- ▶ er etableret i 2001 i Aarhus
- ▶ beskæftiger 20 kommunikationskonsulenter og -rådgivere
- ▶ omsætter for 16 mio. kr. og er største bureau uden for Kbh.
- ▶ er specialiseret i analyse, strategi, content, kommune-branding og offentlige kampagner
- ▶ har et 50/50 kundemix af B2B-virksomheder og offentlige/halvoffentlige organisationer.



---

**1**

---

**HVAD SKAL VI I DAG?**

# INDHOLD

---

## HVAD SKAL VI OMKRING?

01

Agenda

02

Hvorfor bosætnings-  
kommunikation?

03

Introduktion til strategisk  
kommunikation

04

Hvem skal vide hvad?

05

Hvor, hvorfor, hvornår?

06

Hvad gør vi herfra?

---

# 2

---

**HVORFOR  
BOSÆTNINGS-  
KOMMUNIKATION?**

# Kommunaldirektør: Du kan tørre røv i branding

*”Vi er en grøn, erhvervsvenlig kommune med en klar klimaprofil og internationalt perspektiv. Vi er tæt på stranden og vandet. Det passer jo så på alle andre end Frederiksberg. Det kan du tørre røv i sådan noget.*

*Det med at gå ud og lave selvprofileringsartikler eller bosætningstiltag, som fortæller om egen fortræffelighed uden sådan set at foretage sig noget bagudrettet. Så har man bare besluttet, ‘vi er fede’ – og det eneste, der mangler, er, at folk får at vide, hvor fede vi er. Det kræver faktisk ikke andet end at hyre et reklamebureau...”*

**Thomas Knudsen**  
Kommunaldirektør, Lolland Kommune

# BRANDING AF STEDER

---

*Det handler om at få et afgrænset geografisk område til at blive "et sted".*

(Hansen, 2012)

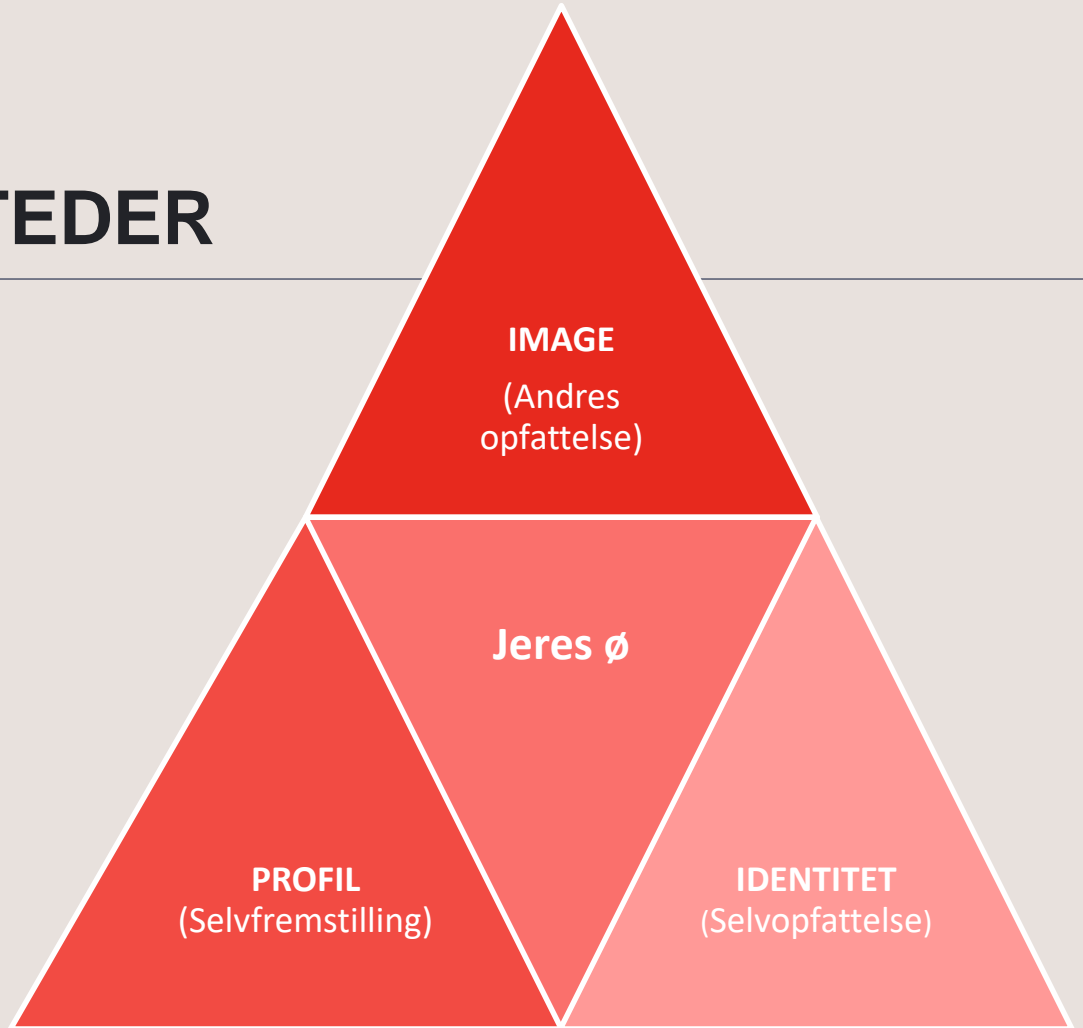
*Et steds brand er en række associationer i borgerens sind baseret på det visuelle, verbale og adfærdsmæssige udtryk for et sted qua stedets interessenters kommunikation, værdier, generelle kultur og geografi.*

(efter Zenker and Braun, 2010)

Stedets brand ≠ kommunikation  
eller det fysiske steds karakteristika,  
men = målgruppens **opfattelse**.

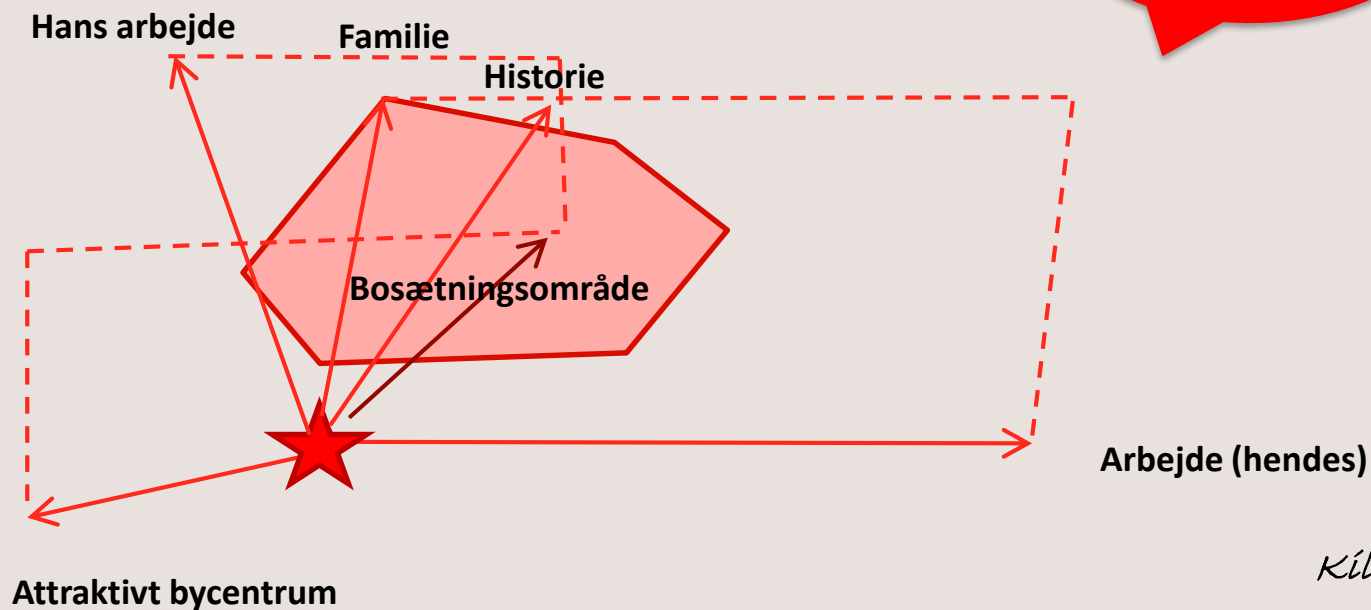
# BRANDING AF STEDER

BRANDET OPSTÅR I KRYDSFELTET



# HVAD STYRER FLYTNINGEN?

Meget er uden for vores indflydelse



Kilde: Fremforsk

## Branding...

- ▶ kan kun løse **kommunikationsproblemer**
  - ▶ *alene* flytter ikke folk – men **kendskab og omdømme...**
  - ▶ ...og kræver derfor **fysisk understøttelse** og autenticitet
  - ▶ forudsætter **lokal opbakning** – kommunen kan ikke alene
  - ▶ kræver mod til **prioritering og kontinuitet**
  - ▶ kræver **tålmodighed, tålmodighed, tålmodighed** 😊
-

---

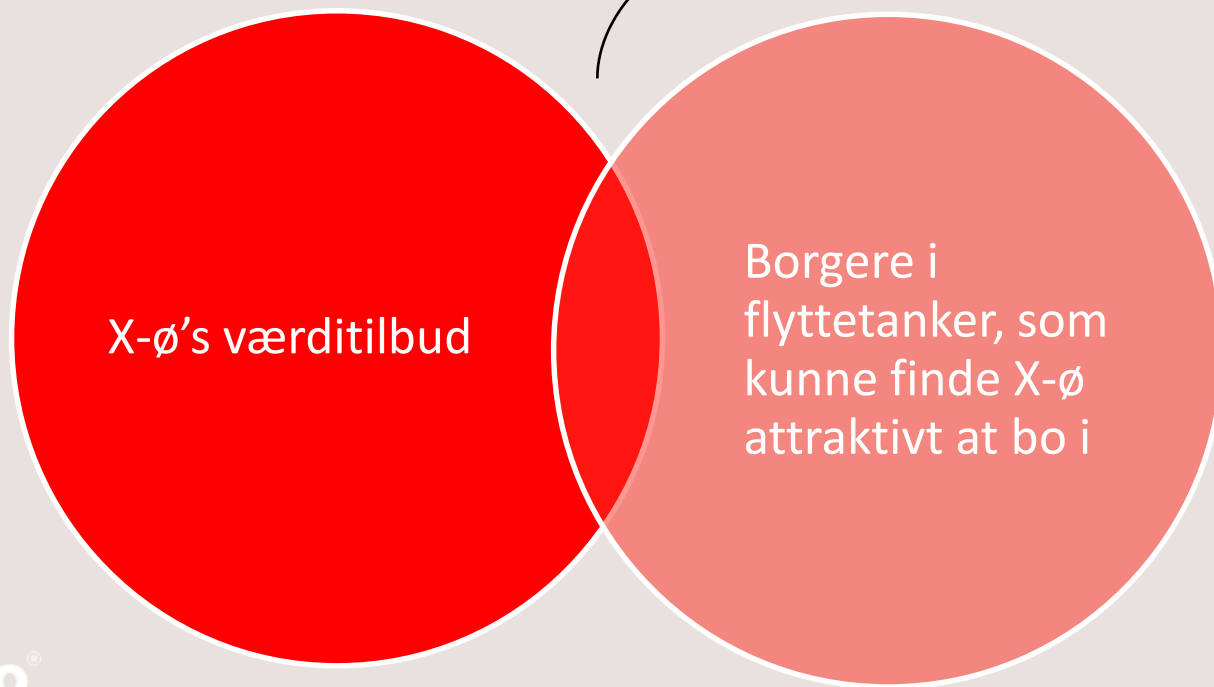
# 3

---

## INTRO TIL STRATEGISK KOMMUNIKATION

# FLERE TILFLYTTERE

*The sweet spot*



# STRATEGIEN BAG

STRATEGISK KOMMUNIKATION = DE 5 H'ER

**HVEM** skal vide **HVAD**,  
**HVOR**, **HVORFOR** og  
**HVORNÅR**?



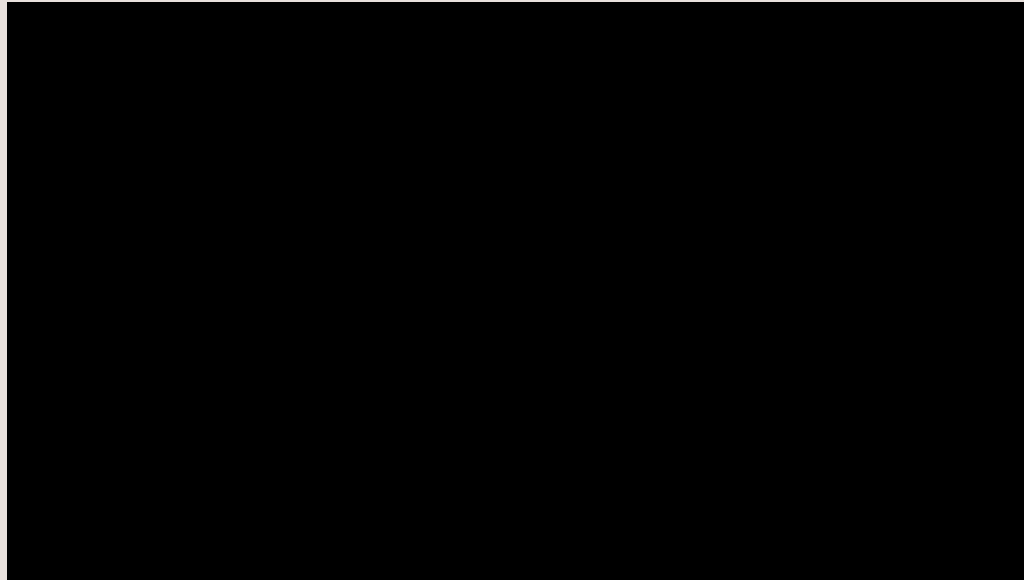
<b>Hvem?</b>	<b>Hvad?</b>	<b>Hvor?</b>	<b>Hvornår?</b>
<i>Hvem er målgruppen for kommunikationen?</i>	<i>Hvad er sweet spot mellem værdien, som projektet skaber, og målgruppernes behov?</i>	<i>Hvilke platforme giver mening i forhold til budskaber og ønsket handling?</i>	<i>Hvilke aktiviteter skal igangsættes hvornår?</i>

---

# #1: FIND BEGEJSTRINGEN MED 'HVORFOR'

---

HVORFOR, HVORFOR, HVORFOR?



# ØVELSE #1: HVAD ER DET BEDSTE, ØEN HAR?

30 SEKUNDER TIL HVER IDÉ



## #2: SKAB JERES FUNDAMENT MED 'HVEM'

### JERES MÅLGRUPPER HAR FORSKELLIGE BEHOV

- ▶ Hvem er jeres målgruppe?
- ▶ Hvilke behov og interesser?
- ▶ Hvad betyder det for kommunikationen?



## #2 FÅ 'HVEM' PÅ PLADS MED PERSONA

**REDSKAB:** HOP I DIN MÅLGRUPPES SKO – PERSONAS ER DIN VEN

- ▶ En persona repræsenterer jeres **målgruppe**
- ▶ Baseret på research/interviews med virkelige målgruppe-repræsentanter
- ▶ Ikke blot demografiske facts, men personlige karakteristika, så du kan **se persona for dig**.



# EKSEMPEL: OUTDOOR-FAMILIEN



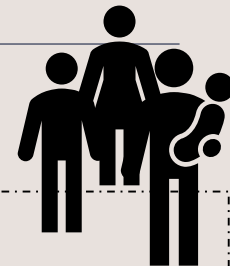
- ▶ **Navn:** Tina, 35 år, gift med Claus, 37 år. De har August og Noah på 6 og 4 år.
- ▶ **Arbejde:** Tina er selvstændig, og Claus er netop ansat i direktionen i Svendborg Kommune.
- ▶ **Bopæl:** Familien bor i et byhus i Tårup.
- ▶ **Motivation:** På baggrund af Claus' nye jobsituation og Augusts forestående skolestart ønsker de en base, der giver familien mulighed for at være aktive i naturen. De har haft kig på Strynø.
- ▶ **Udfordringer:** Familien vil ikke flytte for enhver pris. De stiller krav til outdoor og skoleafstand.
- ▶ **Drømmen:** At finde "smørhullet" hvor logistikken er god og outdoor-mulighederne rige og varierede. Kan ungerne cykle i skole, er det et stort plus.
- ▶ **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.

# ØVELSE #2: PERSONA

NOTER: MÅLGRUPPER OG DERES BEHOV

## Øvelse: Udarbejd en persona for jeres primære målgruppe

I har 15 minutter – vi samler op i plenum efter pausen.



### Svar på:

- Hvad hedder de? Hvor gamle er de?
- Hvor bor de nu? Hvor arbejder de?
- Hvad interesserer dem?
- Hvorfor overvejer de at flytte?
- Hvad driver dem – hvad afholder dem?
- Hvor orienterer de sig, når de kigger på muligheder?

# PAUSE

---



## #2 SKAB JERES FUNDAMENT MED 'HVEM'

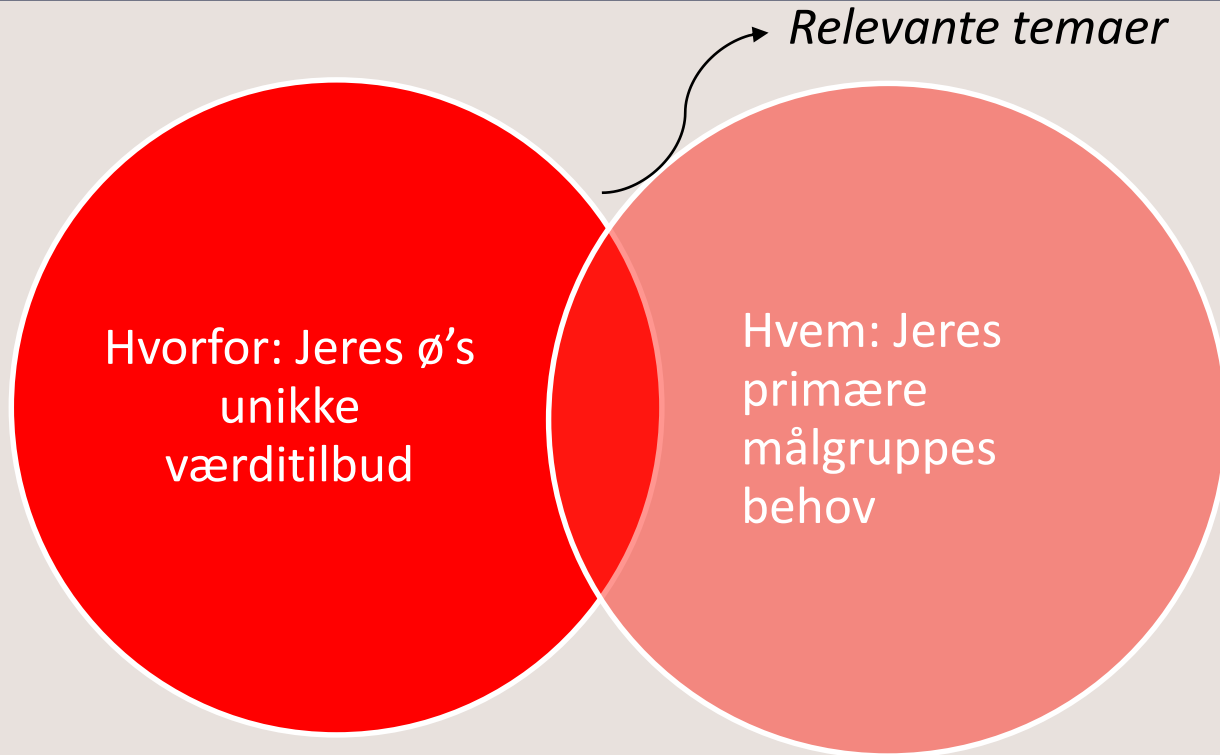
NOTER: MÅLGRUPPER OG DERES BEHOV

Så – hvem er jeres vigtigste primære/sekundære målgruppe(r) – og deres behov?



# #3: LAD 'HVORFOR'/'HVEM' DEFINERE 'HVAD'

---



---

## #3: LAD 'HVORFOR'/'HVEM' DEFINERE 'HVAD'

---

**REDSKAB:** KERNEFORTÆLLINGEN ER DIN VEN

- ▶ Elevator-tale: Hvad er jeres unikke værditilbud?
- ▶ Hvorfor er jeres ø speciel for målgruppen?
- ▶ Hvor adskiller den sig fra andre?

Det giver udgangspunktet for al jeres kommunikation  
– det giver jer identitet og rød tråd.

---



# DET HANDLER OM

---

## KERNEFORTÆLLING

Hvem er vi?

Hvad kan vi?

Hvordan adskiller  
vi os fra andre?

For hvem er vi  
relevante?

Assens Kommune – Vilje til vækst

Ballerup Kommune – Vi satser på mennesker

**Billund Kommune – Børnenes hovedstad**

**Esbjerg - Energimetropol**

Fanø Kommune – Kvalitet i livet – hele livet

Furesø Kommune – Vi skaber løsninger sammen

Hedensted Kommune – For alle, der vil

Herning Kommune – Her er alle muligheder åbne

Holstebro Kommune – Dråber af kultur i alt

Hørsholm Kommune – Her ser vi dig

Ikast-Brande Kommune – I hjertet af Jylland

Jammerbugt Kommune – Landet mellem hav og fjord

Kalundborg – Ud til vandet, midt i landet

**Kolding Kommune – Vi designer livet**

Langeland Kommune – Vores ø

**Lejre Kommune – Den økologiske kommune**

Lemvig Kommune – Bakker og bølgers land

Middelfart Kommune – Den grønne vækstkommune

Nordfyn Kommune – Mere Fyn for pengene

Nyborg Kommune – Midtpunkt for gode oplevelser

Odder Kommune – Det er da ret ok

**Odense Kommune – At lege er at leve**

Odsherred Kommune – Tid til livet

Rebild Kommune - Et sundt liv i en sund kommune

Ringkøbing-Skjern Kommune – Naturens rige

Ringsted Kommune – Midt i mulighederne

Skive Kommune – Det er rent liv

**Slagelse Kommune - Mere service, mindre myndighed**

**Struer Kommune – Struer – Lydens by**

**Sønderborg Kommune – Viden og kreativitet**

**Thisted Kommune – Danmarks førende klimakommune**

Varde Kommune – Vi i naturen

**Vejle Kommune – Vejle med vilje**

Viborg Kommune – Glæd dig

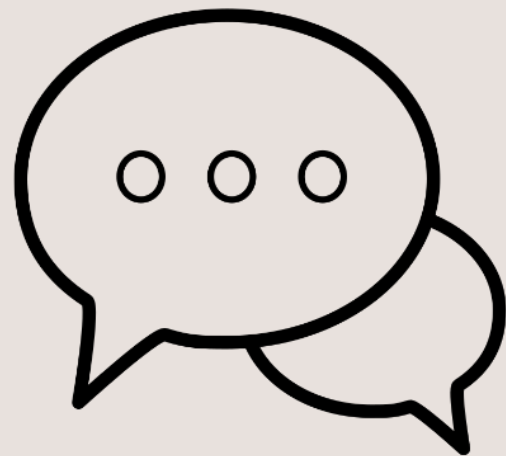
---

# ØVELSE #3: ELEVATORTALEN

---

- ▶ Sid sammen med de andre deltagere fra jeres ø. *Udvælg en talsperson!*
- ▶ Svar på spørgsmålet
- ▶ Vi mødes i plenum om 10 minutter

**”Hvad siger du til en bekendt på gaden, hvis du skal beskrive jeres ø – hvad gør, at den adskiller jer fra andre?”**



# PAUSE

---



# #3: LAD 'HVORFOR'/'HVEM' DEFINERE 'HVAD'

NOTER: HVAD ER NØGLETEMAERNE I KOMMUNIKATIONEN?

Så – hvad er jeres unikke værditilbud? Hvad skal I sige, der skaber genlyd hos målgruppen?



# #4: FÅ 'HVOR' PÅ PLADS MED 'HVEM'

VÆR, HVOR DIN MÅLGRUPPE ER

- ▶ Der er ingen kanaler, som alle altid eller aldrig bør bruge
- ▶ Alt afhænger af målgruppe – budskab og ønsket handling
- ▶ Vær, hvor de er, og gør det nemt



# #4: FÅ 'HVOR' PÅ PLADS MED 'HVEM'

VÆR, HVOR DIN MÅLGRUPPE ER

## ► Overvej:

- Forskel på primær og sekundær?
- Direkte eller indirekte?
- On- eller offline?
- Betalt eller organisk?
- Egne eller andres?



## #4: FÅ 'HVOR' PÅ PLADS MED 'HVEM'

NOTER: HVILKE PLATFORME GIVER MENING FOR PRIMÆR/SEKUNDÆR(E) MÅLGRUPPER?

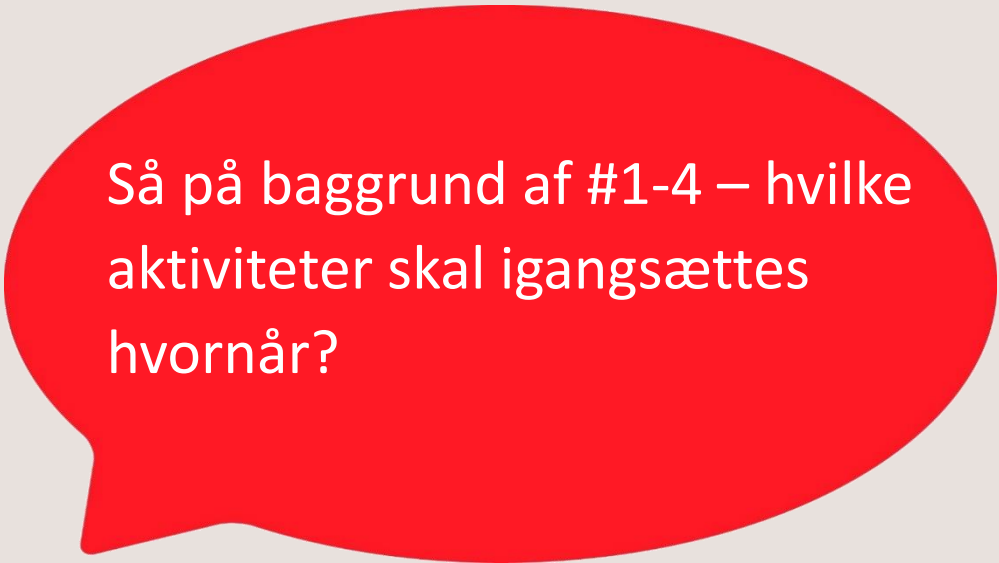
Så – hvilke platforme giver mening ift. budskaber til og ønsket handling fra målgruppen?



# #5: DET STORE SPØRGSMÅL

---

NOTER: HVILKEN KOMMUNIKATION VIL I SÆTTE I VÆRK HVORNÅR?



Så på baggrund af #1-4 – hvilke aktiviteter skal igangsættes hvornår?

# SPØRGSMÅL ELLER KOMMENTARER?

---



**Liv Soelberg Andersen**

Udviklingschef & kommunikationsrådgiver

**[liv@publico.dk](mailto:liv@publico.dk)**



---

# Publico®

---

[www.publico.dk](http://www.publico.dk)