

# **BRANDING NORDFYN**

## **2009 - 2011**

# INTRODUKTION

Aldrig før har idéen om, at hele verden er vores legeplads, været så udbredt - og aldrig før har vores muligheder for at realisere den været så store.

De nye tider stiller nye krav til et område som Nordfyns Kommune. For når det ikke længere er en naturlov, at mennesker automatisk vælger at bo, besøge og drive virksomhed på Nordfyn, bør Nordfyns Kommune gøre en aktiv indsats for at gøre sig synlig og attraktiv.

Derfor har Nordfyns Kommune taget initiativ til at få udarbejdet nærværende brandingplan, der skal bidrage til at få og fastholde Nordfyn på landkortet.

## **PLANEN RUMMER TO KERNEELEMENTER:**

1. PeopleGroups anbefalinger til de kernebudskaber, der bør fremhæves i fortællingen om Nordfyn
2. PeopleGroups anbefalinger til de konkrete aktiviteter, der bør iværksættes for at formidle fortællingen til målgrupperne.

En rød tråd i PeopleGroups anbefalinger er, at fortællingen om Nordfyn skal formidles så troværdigt som muligt. På den baggrund anbefaler PeopleGroup, at kernen i fortællingen om Nordfyn bliver udsagnet 'Mere Fyn for pengene'. Det udtrykker nemlig kort og præcist pointen om, at Nordfyn besidder alle de kvaliteter, som i forvejen gør Fyn til et attraktivt område - men at der på Nordfyn beviseligt er mere af det hele.

Nordfyn bør således markedsføres som et område, der tilbyder overskud - både mentalt og økonomisk - og en høj grad af 'value for money'. Og denne fortælling bør formidles via underspillet humor og et afvæbnende smil på læben, dvs. helt i tråd med den nordfynske folkesjæl.

PeopleGroup, København, januar 2009

# INDHOLD

<b>BAGGRUND</b> .....	4	Events.....	16
Proces.....	4	PR.....	16
Formål.....	5	Øvrige kommunikationsaktiviteter.....	17
Hvem og hvad skal brandes?.....	5	Hjemmeside.....	17
Tilgang.....	6	Partnerskaber.....	18
Målgrupper.....	7	Evaluering.....	18
Eksterne målgrupper.....	7	<b>TAKTISK EKSEKVERING</b> .....	19
Interne målgrupper.....	9	Indledning.....	19
<b>KOMMUNIKATIONSPLATFORM</b> .....	10	Beskrivelse af aktiviteter.....	19
Indledning.....	10	Rentegning af logo og udvikling af designguide.....	20
Positionering af Nordfyn.....	10	Udvikling af partnersamarbejde.....	20
Branding via tema.....	10	Involverende aktiviteter: Fotokonkurrence.....	21
Nordfyns brand idé.....	11	Udvikling af hjemmeside.....	22
Fortællingen om Nordfyn.....	11	Events.....	23
Løfter til målgrupperne.....	12	Produktion af merchandise og standmateriale.....	25
Fortællingen i ord.....	13	Flyers.....	25
Kommunikationsform.....	14	PR.....	26
Visuel fremtoning.....	14	<b>IDÉKATALOG FOR 2010 OG 2011</b> .....	28
<b>KOMMUNIKATIONSSTRATEGI</b> .....	15	Aktiviteter på Nordfyn.....	28
Indledning.....	15	Formidling af 'Mere Fyn...' på alternative måder.....	29
Strategi.....	15	Øvrige idéer .....	29
Aktiviteter.....	16		

# BAGGRUND

## PROCES

PeopleGroups arbejde med nærværende brandingplan ligger i forlængelse af en længere proces, hvor Nordfyns Kommune har indsamlet viden og formuleret visioner for fremtiden.

Denne proces er dokumenteret i henholdsvis en hvidbog og i udviklingsplanen "Plan for oplevelsesøkonomi, erhverv og turisme 2008 – 2015", der rummer en række anbefalinger til den fremtidige udvikling på Nordfyn.

For at nuancere og konkretisere indholdet i hvidbogen og udviklingsplanen har PeopleGroup desuden afholdt en budskabsworkshop i oktober 2008 med deltagelse af interessenter fra både offentlige institutioner og private virksomheder på Nordfyn.

Brandingplanen er dermed baseret på hvidbogen, udviklingsplanen samt bidrag fra deltagerne på budskabsworkshop'en.

PeopleGroup har bestræbt sig på at gøre brandingplanen så konkret så muligt.

Den samlede proces kan illustreres således:



## FORMÅL

Det langsigtede mål for brandingindsatsen er at tiltrække og fastholde de mennesker, der skaber gode forudsætninger for fremtidens vækst på Nordfyn. For at indfri dette mål, er der mange faktorer, herunder kommunikation, der skal spille sammen og gå op i en højere helhed. Hvad kommunikation angår, er der særligt to forhold, der er vigtige at have for øje:

- For det første bør Nordfyn følge en strategi, der ikke blot skaber synlighed og opmærksomhed på kort sigt, men også involverer målgrupperne og dermed skaber fundamentet for stærke, langvarige relationer
- For det andet er det vigtigt, at indsatsen er solidt forankret blandt Nordfyns interessenter (borgere, politikere, erhvervsliv, kulturliv, idræts- og fritidsliv osv.), og at disse interessenter inspireres til at tage medejerskab på indsatsen

Kommunikation kan altså bidrage til at skabe positiv opmærksomhed, der eksponerer Nordfyn positivt udadtil og involverer de interne interessenter, og dermed sikrer et bredt funderet medejerskab indadtil.

## DELMÅL

Hverken synlighed eller involvering bliver skabt med et fingerknips. Tværtimod kræver en dyb forankring af Nordfyns brand – både indadtil og udadtil – både tid og ressourcer. Nordfyns Kommune har lagt op til at gennemføre en indsats over tre år, startende i 2009. På den baggrund anbefaler PeopleGroup at splitte indsatsen op i følgende delmål:

- 2009: Launch, involvering og begyndende positivt kendskab hos eksterne målgrupper
- 2010: Fortsat involvering samt øget positivt kendskab hos eksterne målgrupper
- 2011: Bredt internt ejerskab samt bredt positivt kendskab

Det næste kapitel ("Kommunikationsstrategi") rummer PeopleGroups anbefalinger til, hvordan indsatsen bør evalueres.

## HVEM OG HVAD SKAL BRANDES?

For at sikre en bred intern forankring blandt interne interessenter som offentlige institutioner og virksomheder, er det vigtigt, at indsatsen ikke ansues som en markedsføringskampagne for Nordfyns Kommune som organisation.

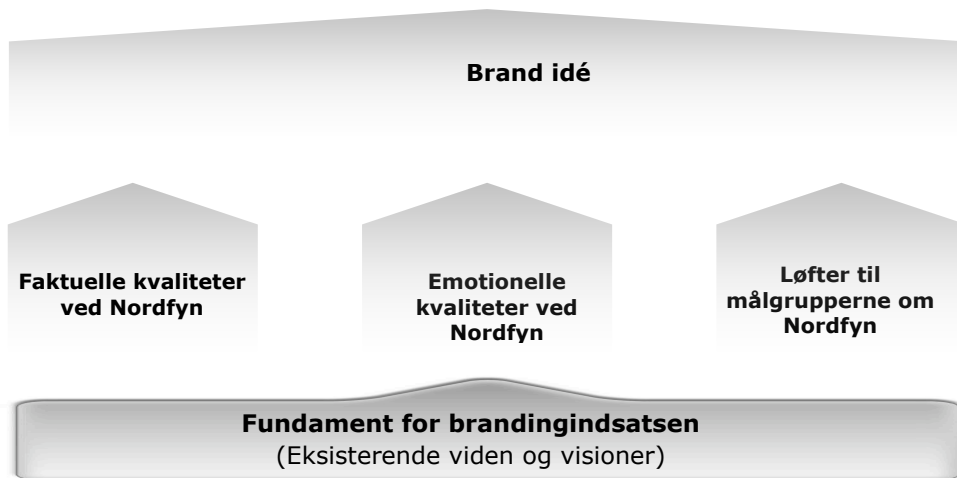
Indsatsen skal derimod brande Nordfyn som område - først da bliver det relevant for en bred skare af interessenter at tage medejerskab på indsatsen, hvilket vil give kampagnen en stærkere gennemslagskraft.

## TILGANG

Uanset om man brander virksomheder, produkter eller kommuner, handler branding om at formidle en positiv fortælling om det, man brander. PeopleGroup har kondenseret essensen af denne fortælling i en brand idé.

Brand idéen er central for Nordfyns brandingindsats, fordi den både bruges som slogan og samtidig fungerer som rød tråd for de enkelte aktiviteter.

Brand idéen skal både rumme Nordfyns positive kvaliteter (både de faktuelle og de emotionelle) samt den betydning, disse har for målgrupperne. Derfor kan 'skelettet' til brand idéen illustreres således:



I kapitlet 'Kommunikationsplatform' nedenfor er skemaet gentaget i 'udfyldt' stand.



Kernebudskaber koges ned til en "brand idé"

## MÅLGRUPPER

### EKSTERNE MÅLGRUPPER

Nordfyns Kommune har ambitioner om at styrke kommunens beskatningsgrundlag. Derfor anbefaler PeopleGroup, at kommunen primært målretter brandingindsatsen imod potentielle tilflyttere, da tilflytning af kompetent arbejdskraft vil øge mulighederne for også at tiltrække virksomheder.

PeopleGroup anbefaler dermed følgende prioritering i indsatsen:

1. Bosætning
2. Erhvervsliv
3. Besøgende/turister

### BOSÆTNING

PeopleGroup anbefaler at konkretisere den primære målgruppe - potentielle tilflyttere - til:

### 'RESSOURCESTÆRKE BØRNEFAMILIER FRA DET ØVRIGE FYN OG TREKANTSOMRÅDET'

Baggrunden er, blandt andet, at undersøgelser gang på gang viser, at danskerne er et folkefærd, der flytter sjældent og kort. Fx viser en undersøgelse fra november 2008 blandt 1300 respondenter, at danskerne i gennemsnit kun flytter 6,5 km fra vores tidligere bopæl, samt at op imod en femtedel af danskerne kun flytter under en kilometer væk fra deres tidligere bopæl.

Derfor bør Nordfyn målrette indsatsen imod mennesker, der i dag bor tæt på Nordfyn. Og da der stadig hos mange danskere – trods Storebæltsbroen, og måske på grund af de økonomiske omkostninger ved at passere den – eksisterer en mentalt større afstand imellem Fyn og Sjælland end imellem Fyn og Jylland, bør Nordfyns Kommune målrette indsatsen mod mennesker, der i dag bor på Fyn eller i/ved Trekantsområdet.

1 Fx SFI: Bolig, mobilitet og marginalisering på arbejdsmarkedet, 2004

2 Unavngiven analyse fra Nybolig/Danmarks Statistik, 2008

Da Nordfyns Kommune på sigt ønsker at øge kommunens beskatningsgrundlag, bør kommunen primært søge at tiltrække ressourcerstærke mennesker.

Endelig søger Nordfyns Kommune at skabe grundlaget for fremtidig økonomisk vækst, og derfor bør kommunen fokusere på børnefamilier, idet muligheden for at knytte positive relationer til de kommende generationer så også er til stede.

Derfor er det relevant at rette indsatsen primært imod de ressourcerstærke børnefamilier fra det øvrige Fyn og Trekantsområdet.



“Vi er Danmarks hemmelige perle. Synd ingen kender os.”

## ERHVERVSLIV

I forhold til erhvervslivet på Nordfyn er særligt to grupper interessante: Potentielle medarbejdere til eksisterende virksomheder/organisationer på Nordfyn samt potentielle nye iværksættere/virksomhedsgrundlæggere.

Hvad angår de potentielle medarbejdere, så vil denne målgruppe i mange tilfælde overlappende med familierne. Konkret kan man forestille sig, at en familie flytter til Nordfyn, fordi en af forældrene har fået et job i kommunen. Her er det vigtigt, at der i de enkelte aktiviteter – ikke mindst på hjemmesiden (se nedenfor) – indgår information, som er relevant for den, der endnu ikke har fået job på Nordfyn.

På samme måde bør Nordfyn iværksætte en indsats, der har til formål at tiltrække nye virksomheder. Derfor bør der i de enkelte aktiviteter indtænkes relevant information til dem, der drømmer om en tilværelse som selvstændig (dvs. information om Nordfyns tilbud om erhvervsnetværk, muligheder for sparring med andre erhvervsdrivende osv.).

Det kunne konkret gøres i forbindelse med PR-indsatsen (se nedenfor) med historien med en succesrig nordfynsk iværksætter eller selvstændig erhvervsdrivende, der har haft gavn af de veludviklede sparrings- og rådgivningsilbud fra de nordfynske erhvervsnetværk.

Derudover kan Nordfyns Kommune overveje at igangsætte en indsats, der har til formål at tiltrække større produktionsvirksomheder. Det skyldes blandt andet, at der i forvejen er tradition for produktionsvirksomheder på Nordfyn, at der i højere grad end i fx Odense er plads til nye produktionsvirksomheder, samt at flere eksisterende produktionsvirksomheder i disse år bliver 'fortrængt' fra byområder på grund af stigende bygge-/lejeomkostninger og 'konkurrence' fra nye byggeprojekter.

PeopleGroup anbefaler imidlertid, at Nordfyn gennemfører en sådan indsats over for produktionsvirksomheder i et selvstændigt forløb

uden for den nærværende brandingindsats, da det vil kræve, at en række politiske, juridiske og organisatoriske forhold er afklaret.

## Turister og besøgende

Den primære grund til, at PeopleGroup anbefaler, at Nordfyn giver turister og besøgende 2. prioritet, er at turister og besøgende ikke direkte øger beskatningsgrundlaget. Grunden til, at disse grupper alligevel bør tænkes ind i indsatsen er, at de jo ofte repræsenterer den primære målgruppe – børnefamilierne.

Af den årsag er flere af de anbefalede aktiviteter – se nedenfor – netop møntet på at tiltrække besøgende til Nordfyn for, når de er der, at gøde jorden for tanker om måske at flytte dertil på et senere tidspunkt. Her bør Nordfyn igen forsøge at appellere så specifikt som muligt til de ressourcestærke børnefamilier fra det øvrige Fyn og Trekantsområdet. Og derfor kan Nordfyn med fordel planlægge aktiviteter og indsatser – evt. i samarbejde med Nordfyns Turistbureau – der har til formål at tiltrække familieturisme (som fx sommerhusgæster, familier på cykeltur, campister osv.).



## INTERNE MÅLGRUPPER

Jo større opbakning, brandingindsatsen får generelt fra borgere og organisationer på Nordfyn, desto større gennemslagskraft vil indsatsen få. Derfor er alle borgere, virksomheder og organisationer i princippet vigtige for indsatsen, men særligt to mere specifikke målgrupper er imidlertid relevante at fremhæve:

- nordfynske virksomheder og offentlige institutioner
- borgere med beskæftigelse i/tæt tilknytning til offentlige institutioner

### VIRKSOMHEDER OG OFFENTLIGE ORGANISATIONER

For at sikre et bredt medejerskab på brandingindsatsen kan Nordfyn med fordel oprette et brandingnetværk, der har til formål at støtte op omkring brandingindsatsen. Netværkets medlemmer kan i praksis fungere som partnere, der bidrager til indsatsen, og derfor bør der indtænkes en incitamentstruktur, så det bliver attraktivt for både private virksomheder og offentlige institutioner at deltage i netværket.

### BORGERE MED BESKÆFTIGELSE I/ TÆT TILKNYTNING TIL OFFENTLIGE INSTITUTIONER

Som de fleste øvrige danske kommuner har Nordfyns Kommune i 2008 gennemført besparelser, der i de kommende år muligvis vil kunne mærkes på kvaliteten af de offentlige servicetilbud.

Derfor er det vigtigt, at Nordfyns Kommune er opmærksom på timingen i brandingindsatsen og forsøger at modvirke, at det blandt de mennesker, som eventuelt vil kunne mærke ændringerne i de offentlige servicetilbud bliver opfattet negativt, at Nordfyns Kommune lancerer en brandingindsats samtidig med at kvaliteten af enkelte servicetilbud potentielt forringes.

Af den årsag anbefaler PeopleGroup, at Nordfyns Kommune sørger for at formidle centrale budskaber, som fx. de følgende

1. Formålet med brandingindsatsen er i sidste ende at øge beskatningsgrundlaget og dermed kvaliteten og omfanget af de kommunale services
2. Brandingindsatsen skal promovere hele Nordfyn som område og ikke blot Nordfyns Kommune som organisation
3. Brandingindsatsen giver en fælles identitet for personer, virksomheder og organisationer, der har et historisk tilhørsforhold til tre forskellige kommuner

Budskaberne bør udvikles og defineres med omhu, så de er gennemtestede og ligger på rygraden af de personer, der skal formidle dem (se bl.a. afsnittene om hhv. talsmands- og budskabsstrategi nedenfor).

Desuden kan Nordfyns Kommune med fordel tænke denne målgruppe positivt og konstruktivt ind i de enkelte brandingaktiviteter. Hvis en af endelige aktiviteter, som anbefalet (se nedenfor), bliver en fotokonkurrence for borgere på Nordfyn, kan Nordfyns Kommune fx afholde fernisering for personale i en eller flere offentlige institutioner, hvilket også ville give en anledning til at formidle de ovenstående budskaber.

En anden idé kunne være søsætningen af et program, der har til formål at udvikle de kommunale tilbud og services i en positiv retning – inden for de eksisterende budgetrammer. Konkret kunne man udvikle arbejdsgrupper bestående af hhv. medarbejdere i og borgere med nær tilknytning til offentlige institutioner (fx pædagoger og forældre til børn i børnehaver/vuggestuer), der i fællesskab får til opgave at udvikle bud på, hvordan de offentlige tilbud kan forbedres – under temaet 'Mere Fyn for pengene'.

Endelig kunne man evt. inddrage skoler og børnehaver i konkurrencer – fx en tegnekonkurrence, hvor børn og unge fremkommer med illustrationer af deres opfattelser af 'Mere Fyn...', som kan bruges i annoncer mv.

# KOMMUNIKATIONSPLATFORM

## INDLEDNING

I dette afsnit beskriver vi den kommunikationsplatform, som PeopleGroup anbefaler Nordfyn at benytte som omdrejningspunkt for brandingindsatsen, herunder:

- Positionering af Nordfyn
- Nordfyns brand idé
- Kommunikationsform

## POSITIONERING AF NORDFYN

Nordfyns Kommune er langt fra den eneste kommune, der har sat et branding-projekt i søen. Tværtimod er det de færreste områder i Danmark (regioner, kommuner og byer), som undlader at gøre positivt opmærksom på sig selv for at tiltrække borgere, erhvervsliv og/eller turister.

Det har betydning for, hvordan Nordfyn bedst muligt kan positionere sig, så området skiller sig ud fra mængden.

## BRANDING VIA TEMA

Langt de fleste områder brander sig ved at fokusere på ét eller flere temaer, som området gerne vil identificeres med. Her er et par eksempler:

- For eksempel vil Odense Kommune gerne forbindes med temaerne innovation, leg og læring. Og det er hensigten, at implementeringen af leg og læring i en lang række af kommunens aktiviteter skal gøre kommunen til et af Danmarks tre førende byområder.

- Samsø er et andet godt eksempel på et område, der profilerer sig via et tema. Temaet for Samsø er bæredygtighed og vedvarende energi. Omdrejningspunktet er et ambitiøst energiakademi, der bidrager til at fortælle en troværdig historie om Samsø som centrum for aktiviteter, der skaber vedvarende energi.

- Et tredje eksempel er Horsens, der positionerer sig som omdrejningspunkt for populærkultur – primært via store koncerter med stjerner som Rolling Stones, Dolly Parton og Madonna.

På samme vis har en lang række øvrige regioner, kommuner og byer identificeret et eller flere temaer, som de forsøger at positionere sig med.

Konsekvensen af den høje brandingaktivitet baseret på temaer er, at det bliver vanskeligt at skille sig ud fra mængden via et tema. Desuden ville det blive både ressource- og tidskrævende at sikre, at en temabaseret historie om Nordfyn – fx Nordfyn som Danmarks økologiske, mest kulturelle eller mest innovative kommune – også ville blive troværdig.

Derfor anbefaler PeopleGroup, at Nordfyn i stedet fremhæver fokus på sine egne værdier og udnytter det forhold, at 'Fyn' i forvejen er et stærkt og attraktivt brand for den primære målgruppe.

# NORDFYNS BRAND IDÉ

PeopleGroup anbefaler, at Nordfyn bruger følgende udtryk som brand idé:

## “MERE FYN FOR PENGENE”

Her følger en uddybning af, hvordan en sammenkobling af Nordfyns eksisterende kvaliteter og positioneringsstrategi leder frem til netop denne brand idé.

### FORTÆLLINGEN OM NORDFYN

Fortællingen om Nordfyn skal være en troværdig afspejling af Nordfyns kvaliteter – både de faktuelle kvaliteter (dvs. det der rent fysisk er til stede) samt de emotionelle kvaliteter (dvs. de positive følelser og værdier, som de, der bor og arbejder på Nordfyn, knytter til området).

### FAKTUELLE KVALITETER

PeopleGroup anbefaler, at følgende faktuelle forhold fremhæves ved Nordfyn:

- God plads (64 indbyggere pr. Km<sup>2</sup> mod 126 pr. Km<sup>2</sup> på landsplan)
- Fyns største marina (og ifølge anmeldere en af Danmarks bedste)
- Konkurrencedygtige boligpriser
- Gode erhvervsmiljøer
- Danmarks største sommerhusområde
- Iværksætterkultur (5% af arbejdsstyrken ift. 3% på landsplan)
- Meget natur (82 km kyst og strand)

### EMOTIONELLE KVALITETER

PeopleGroup anbefaler, at følgende emotionelle kvaliteter fremhæves ved Nordfyn:

- Plads til aktivitet og udfoldelse
- Nærhed
- Tryghed
- Sammenhold
- Frirum og tid
- Menneskelighed

Til sammen danner de faktuelle og emotionelle kvaliteter kernen i fortællingen om Nordfyn: Et område, der råder over stor volumen i positiv forstand, sammenholdt med en oplevelse af, at der er frirum, tid og plads til udfoldelse samt en høj grad af nærhed, tryghed og menneskelighed.

Elementerne i hhv. faktuelle forhold og immaterielle værdier kan sammenfattes i to udtryk, der sammenkoger essensen af hver kategori:

### • MERE AF DET GODE VED FYN

Nordfyn rummer alle de gode kvaliteter, som det øvrige Fyn også rummer – på Nordfyn er der bare mere af det!

### • DANMARKS BAGHAVE

Havemetaforen bliver ofte brugt om områder der, ligesom Nordfyn, producerer en væsentlig mængde afgrøder. Nordfyn er ikke en vel-friseret forhøje, men en hyggelig og indbydende baghave, hvor der er ok at være sig selv, og hvor der er plads og rum til udfoldelse og menneskeligt nærvær!

## LØFTER TIL MÅLGRUPPERNE

Ved at tage udgangspunkt i disse faktuelle og emotionelle kvaliteter i branding af Nordfyn, afgiver Nordfyn i sin kommunikation et løfte til målgrupperne om, hvad målgrupperne får ud af at fastholde eller indgå positive relationer til Nordfyn. Heri indgår følgende elementer:

- Overskud til initiativ
- Overskud af smuk natur
- Overskud af plads
- Overskud til fritid
- Muligheder for økonomisk overskud

Dette løfte kan også sammenfattes i ét udtryk: Hvis målgrupperne fastholder eksisterende eller indgår nye, positive, relationer med Nordfyn, opnår de

### • OVERSKUD – MENTALT OG ØKONOMISK

Når disse udtryk kobles til positioneringsstrategien, ligger brand idéen Mere Fyn for pengene i logisk forlængelse, hvilket kan illustreres således:



## **FORTÆLLINGEN I ORD**

Branding handler dog mere om følelser end om logiske sammenhænge. Og de følelser, som ligger i Mere Fyn for pengene kan sammenfattes i følgende fortælling:

### **MERE FYN FOR PENGENE**

En barndom skal indeholde frisk luft og græs på knæene – ikke bilos og gadebänder. Hver tredje byboer er fristet af at flytte på landet for at få frisk luft, fred, billige boliger, komme tæt på naturen og få mere luft i privatøkonomien. Nordfyn har det hele!

Nordfyn giver sine børn et barndomslandskab, som er overskueligt, trygt og genkendeligt i modsætning til storbyens kaos, dens puls og dens anonymitet.

Med mere Fyn for pengene får man mere natur, mere kvalitet, mere tid og mere ro. Ikke nødvendigvis fordi det altid er billigere på Nordfyn. Men fordi Nordfyn er mere end bare god til prisen.

Nordfyn er en baghave, der gir børnene græspletter på knæene. Hvor man selv som voksen kan synge pivfalsk rigtig højt og slå kolbøtter i natkjole, uden nogen ryster på hovedet af det – eller snakker om det ude i byen.

Nordfynboere får både ansvar og identitet, for de skal selv levere en indsats for at gøre Nordfyn endnu bedre. Man får kort sagt et mere overskueligt liv, hvor man selv kan være med til at påvirke sine nære omgivelser – og dermed hele tiden få mere Fyn for pengene!

Pointen er, at Nordfyn først og fremmest – og i budskabsmæssig forstand – bruger den eksisterende positive fortælling om hele Fyn som platform.

Det er selvsagt en udokumenteret påstand, at Fyn i forvejen har et positivt image hos samtlige borgere på Fyn og i Trekantsområdet. Tidligere undersøgelser har imidlertid indikeret, at der generelt hersker en positiv opfattelse af Fyn.

Det beskrives fx i rapporten 'Visioner for den fynske landsdel' fra By- og Landskabsstyrelsen:

"Undersøgelser viser, at udefra kommende opfatter Fyn som smuk, idyllisk, grøn og frodig, og at Fyn forbindes med positive menneskelige egenskaber. Der kan sættes ord på som afslappet, sød og hjælpsom. Det peger på, at Fyn kan appellere til moderne karrieremennesker, som ønsker balance mellem arbejde og familieliv. På Fyn er der plads og rum for de menneskelige værdier samtidig med, at der også er karrieremuligheder og plads til ambitioner."

## KOMMUNIKATIONSFORM

Det er ikke blot brandingindsatsens budskaber, som skal være troværdige og i overensstemmelse med de oplevelser, som mennesker, der i dag bor og arbejder på Nordfyn, har. Det gælder også for den form, som fortællingen om Nordfyn kommunikerer i.

Uden at have foretaget større kulturelle analyser, er det People-Groups oplevelse, at mange nordfynboere hellere kommunikere på charmerende og let underspillet måde og med et glimt i øjet, end med store armbevægelser og en buldrende 'her-kommer-jeg'-agtig fremtoning.

Derfor anbefaler PeopleGroup en kommunikationsform, som netop er let underspillet og humoristisk på en afvæbnende facon frem for overdreven og storladet.

## VISUEL FREMTONING

Den visuelle fremtoning bør selvsagt forfølge denne kommunikationsform. Et centralt omdrejningspunkt for den visuelle fremtoning er et logo, som herunder præsenteres på skitseniveau:



nordfyn  
Mere Fyn for pengene

Nordfyns Kommune bør rentegne dette logo og udvikle designguide inden brug, men kan med fordel overføre følgende pointer til den endelige version:

- For at understrege, at brandingindsatsen drejer sig om Nordfyn som område og ikke som kommunal organisation, bør ordet 'kommune' udelades
- At det er Nordfyns Kommune, der har initieret indsatsen, kan signaleres ved at overføre fonten fra kommunens officielle logo til brandinglogoet samt fastholde idéen om at skrive 'nordfyn' med lille 'n'. Dette har også den styrke, at der bliver skabt genkendelighed: Når besøgende kører ind over kommunegrænsen, vil kommunens visuelle identitet minde dem om budskabet 'Mere Fyn for pengene' (naturligvis forudsat, at de på et tidligere tidspunkt har stiftet bekendtskab med dette budskab)
- Den font, som 'Mere Fyn for pengene' er skrevet i, bør skille sig ud fra den kommunale font for at understrege, at der er tale om en selvstændig indsats, der involverer flere interessenter end den kommunale organisation
- 'Mere Fyn for pengene' bør være i en font, der udtrykker de værdier, som er inkluderet i brand idéen, dvs. 'plads til udfoldelse', 'menneskelighed', osv.
- Desuden bør fonten signalere livsglæde og optimisme – og gerne gengive den (nord)fynske, let syngende, dialekt

# KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

## INDLEDNING

Dette afsnit beskriver, hvilken strategi Nordfyn bør følge for at omsætte brand idéen Mere Fyn for Pengene til succesfulde kommunikationsaktiviteter, der sætter Nordfyn på landkortet, herunder

- Strategi
- Aktiviteter
- Evaluering

## STRATEGI

Som nævnt ovenfor skal brandingindsatsen bidrage til at fastholde og indgå positive relationer med ressourcestærke børnefamilier og virksomheder på det øvrige Fyn og i Trekantsområdet.

For at det mål kan opfyldes, bør Nordfyn igangsætte aktiviteter, der skaber positiv opmærksomhed om Nordfyn og giver målgrupperne mulighed for at opleve Nordfyn som et sted, hvor man får 'Mere Fyn for pengene'.

Opmærksomhed og oplevelser bør dermed være fikspunkterne for brandingindsatsens aktiviteter.

Opmærksomhed og oplevelser kan skabes på mange måder. For at skabe mest mulig opmærksomhed og bedst mulige oplevelser inden for det eksisterende rammebudget (ca. 400.000 kr.), bør Nordfyn tænke en smule alternativt i forhold til gængse massekommunikationsindsatser.

Konkret anbefaler PeopleGroup, at Nordfyn forfølger en strategi, hvor Nordfyn både selv udvikler oplevelses- og opmærksomhedsskabende aktiviteter og samtidig opsøger andre begivenheder, hvor Nordfyn kan opnå positiv profilering.

Opmærksomhed og oplevelser er imidlertid ikke slutmål i sig selv, men nødvendige forudsætninger for at kunne opnå det endelige mål – nemlig at etablere og fastholde stærke relationer med målgrupperne. Derfor bør Nordfyn også udvikle aktiviteter, der på direkte vis styrker dialogen og fastholder relationerne med målgrupperne.

Hvis Nordfyn ønsker at skabe en endnu bredere opmærksomhed via gængse massekommunikationsindsatser, kan fx et TV-spot være et relevant værktøj. Produktionsomkostningerne for et sådant vil typisk være omkring 300 – 500.000 kr. (inden omkostninger ved indrykning), og dermed ligge et stykke over det indikerede rammebudget.

## AKTIVITETER

Events skaber oplevelser og PR skaber opmærksomhed. Derfor bør Nordfyn især benytte events og PR som taktiske redskaber.

## EVENTS

De events, der foregår på Nordfyn, bør selvsagt afholdes på de steder og tidspunkter, hvor der er størst mulighed for at komme i kontakt med mange repræsentanter fra målgrupperne på én gang. For eksempel bør en event foregå på marinaen i Bogense i sommerperioden og rette sig imod sejlerfolket – specifikt de mange familier, som kommer på og omkring marinaen i sommermånederne. Se under kapitlet 'Taktisk eksekvering'

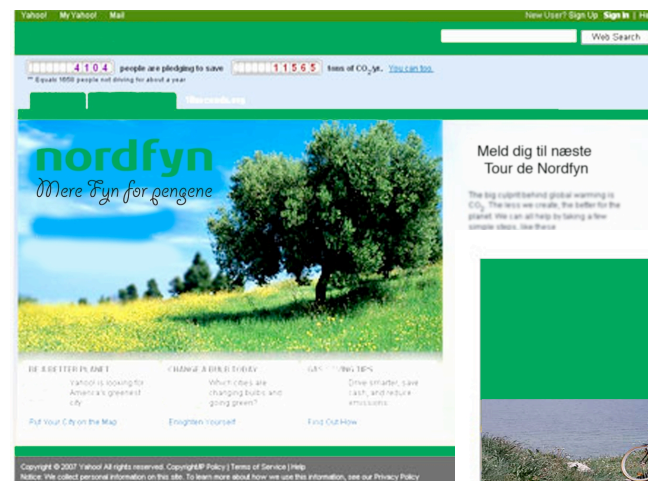
Ved de arrangementer, der foregår uden for Nordfyn, kan den positive eksponering fx opnås via tilstedeværelse via stande, brug af merchandise som fx T-shirts mv.

Et måske banalt men dog omkostningslet og realiserbart eksempel herpå kunne være at samle et 'Mere Fyn for pengene'-team blandt lokale institutioner, borgere og erhvervsliv, der deltager i det odenseanske motionsløb Eventyrløbet iklædt 'Mere Fyn for pengene'-t-shirts.

## PR

PR bør både benyttes i form af selvstændige aktiviteter, der eksponerer målgrupperne for gode historier fra Nordfyn. Det kan fx være historier om familier, der har fundet lykken på Nordfyn, erhvervsfolk, der opfatter Nordfyn som positivt sted at drive virksomhed osv.

Derudover bør PR kobles tæt til de events, Nordfyn selv arrangerer, for at gøre disse events til katalysatorer for positiv eksponering af Nordfyn. For eksempel bør eventen på Bogense Marina udformes således, at den også giver anledning til interessante pressehistorier.





## ØVRIGE KOMMUNIKATIONS-AKTIVITETER

Events og PR bør understøttes af elementer af en mere informativ karakter, der giver Nordfyn mulighed for at uddybe den positive fortælling om området og for at fast- og vedligeholde relationerne til målgrupperne.

I eksemplet med Eventyrløbet betyder det, at den nordfynske delegation ikke blot er ikklædt budskabsbærende T-shirts, men fx også efterfølgende uddeler flyers og brochurer, der uddyber fortællingen.

At PeopleGroup primært anbefaler Nordfyns Kommune at iværksætte events og PR-aktiviteter frem for traditionelle kampagneaktiviteter som fx reklamefilm og print-annoncering, betyder ikke, at Nordfyns Kommune bør se helt bort fra de traditionelle elementer.

Især bør Nordfyns Kommune i visse sammenhænge gøre brug af annoncering – både på print og online. PeopleGroup anbefaler imidlertid, at annonceringen skal bruges for at opnå konkrete formål frem for at fungere som ren 'imageannoncering'. Det betyder, at Nordfyn med fordel kan indrykke annoncer som supplement til presseomtale, når fx en event på Nordfyn skal annonceres.

## HJEMMESIDE

PeopleGroup anbefaler, at Nordfyn udvikler en hjemmeside – fx merefyn.dk – der udgør et centralt omdrejningspunkt for brandingindsatsen.

Det skyldes, at en hjemmeside ikke blot er et velegnet redskab til kommunikation og information, men at det også er et særdeles velegnet redskab til at etablere og fastholde dialog med målgrupperne, efter de oplevelses- og opmærksomhedsskabende aktiviteter har vakt deres nysgerrighed.

Derfor bør hjemmesiden rumme både klassiske dialogredskaber (fx nyhedsbreve, konkurrencer mv.) og web 2.0-redskaber (fx mulighed for chat, mulighed for bruger-upload af tekst, fotos og film osv.).

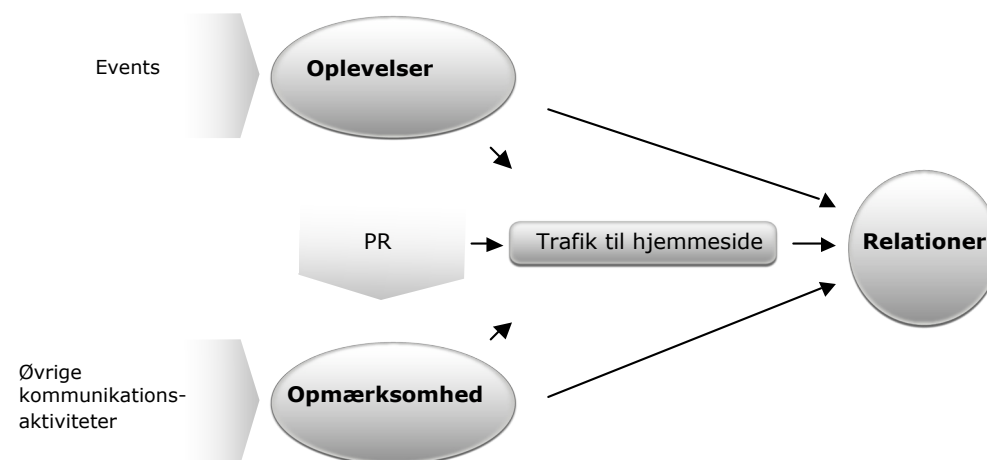
## SAMSPIL MELLEM AKTIVITETERNE

I praksis bør brandingindsatsen tilrettelægges således, at de enkelte aktiviteter spiller sammen og befrugter hinanden bedst muligt.

Selvom events primært skaber oplevelser og de traditionelle aktiviteter primært skaber opmærksomhed, så er oplevelserne også med til at skabe opmærksomhed, ikke mindst via presseomtale.

Alle aktiviteter bidrager i sig selv direkte til at skabe positive relationer til målgrupperne. De bidrager dog også til at skabe trafik til hjemmesiden, og netop hjemmesiden er et nøglemedie, når det gælder om at fastholde målgruppernes positive interesse for Nordfyn.

Dette samspil kan illustreres således:



## PARTNERSKABER

Som nævnt oven for bør Nordfyns Kommune ikke stå alene som afsender af budskabet af 'Mere Fyn for pengene'. Derimod bør afsender udgøres af en bred kreds af interessenter på Nordfyn, dvs. kommunale institutioner, kulturelle institutioner, sports- og fritidsliv samt private virksomheder osv.

Derfor bør Nordfyns Kommune tidligt i processen udvikle incitament-strukturer og foretage opsøgende arbejde over for de interessenter, som med fordel kan inddrages aktivt i indsatsen og evt. levere bidrage med kompetence, mennesker og/eller finansiering – enten til hele indsatsen eller til enkelte aktiviteter. Se under afsnittet 'Udvikling af partnersamarbejde' neden for, for konkret forslag til fremgang.



## EVALUERING

Det endelige mål med brandingindsatsen er at bidrage kommunikationsmæssigt til, at ressourcestærke mennesker bliver boende på, flytter til, driver deres virksomhed på eller blot af og til besøger Nordfyn.

Som nævnt afhænger indfrielsen af dette mål imidlertid af en lang række faktorer (herunder by- og landskabsplanlægning, kvaliteten af offentlige services, skattetryk, osv.), hvor kommunikation kun er én af dem.

Hvis Nordfyn igangsatte en traditionel massekommunikationskampagne (TV-spots, radiosspots, annoncering mv. med et højt push, dvs. mange indrykninger) kunne Nordfyn med fordel engagere sig med et mediebureau for at udvikle et samlet evalueringskoncept (der typisk vil måle på parametre som kampagneerindring, afsenderidentifikation, budskabsforståelse, brandkendskab osv.).

Denne fremgangsform er imidlertid både ressourcekrævende og relativt omkostningstung – og oftest relevant til kampagner med budgetter, der ligger et godt stykke over Nordfyns rammebudgetter.

På den baggrund bør Nordfyn i stedet i første omgang foretage evaluering af de enkelte aktiviteter. Disse evalueringer kan være både kvantitative og kvalitative. Hvis aktiviteten fx er en event, kan man opstille et kvantitativt mål for antal besøgende og et kvalitativt mål for de besøgendes bedømmelse af oplevelsen (fx via spørgeskemaer uddelt og indsamlet ved eventen). I den forbindelse kan Nordfyn også med fordel måle på graden af involvering (helt konkret: hvor stor har opbakningen til de involverende aktiviteter været?)

Evalueringen på aktivitetsniveau bør løbende dokumenteres og diskuteres, således at læringen anvendes i den næste aktivitet af samme type. Når evalueringen af de enkelte aktiviteter er foretaget i løbet af 2009, kan Nordfyn træffe en ny beslutning om, hvorvidt man bør engagere sig med et mediebureau og udvikle en mere traditionel markedsføringsevaluering.

# TAKTISK EKSEKVERING

## INDLEDNING

Her følger PeopleGroups anbefalinger til de konkrete taktiske elementer, som Nordfyn bør udvikle og anvende for at indfri målsætningerne. Afsnittet indeholder dermed:

- Beskrivelse af aktiviteter i 2009
- Tidsplan for 2009
- Idékatalog for 2010 og 2011

## BESKRIVELSE AF AKTIVITETER

PeopleGroup anbefaler, at Nordfyn i 2009 iværksætter følgende konkrete aktiviteter:

1. Rentegegning af logo og udvikling af minidesignguide
2. Udvikling af partnersamarbejde
3. Fotokonkurrence
4. Udvikling af hjemmeside
5. To events: Sommer- og juleevent, herunder annoncering
6. Produktion af merchandise
7. Produktion af flyers
8. PR

## HERUNDER FØLGER EN UDDYBNING AF DISSE AKTIVITETER. BESKRIVELSE AF BRANDINGAKTIVITETER 2009

### RENTEGNING AF LOGO OG UDVIKLING AF DESIGNGUIDE

På baggrund af PeopleGroups anbefalinger til visuel fremtoning bør Nordfyns Kommune indledningsvist færdigudvikle og rentegne 'Mere Fyn for pengene'-loget, således at det kan bruges på alle relevante platforme, herunder web, print og merchandise.

Desuden bør Nordfyn få udviklet en designguide med konkrete anvisninger og retningslinjer for Nordfyns visuelle fremtoning (farver, fonte mv.)



### UDVIKLING AF PARTNERSAMARBEJDE

PeopleGroup anbefaler Nordfyns Kommune at brede brandingindsatsen ud, således at der sikres opbakning fra flere interessenter end blot kommunen selv. Dette kan enten gøres inden for rammerne af det kommende udviklingsråd eller ved at skabe et selvstændigt netværk, der har til formål at udvikle og eksekvere aktiviteter, der formidler fortællingen om 'Mere Fyn for pengene'.

I andre partnersamarbejder fungerer partnerskaberne ofte som sponsorordninger, hvor partnernes bidrag typisk er finansielt. I Nordfyns tilfælde kan det dog være relevant at udvikle 'partnerpakker' hvor partnerne i stedet kan bidrage med produkter, viden, arbejdskraft mv. i forbindelse med konkrete aktiviteter.

I praksis kunne en fremgangsmåde være sådan:

1. Nordfyn identificerer relevante interessenter inden for hhv. offentlig service, erhvervsliv, kultur, fritid mv.
2. Repræsentanter fra de enkelte interessenter (gerne folk, der tidligere har deltaget i workshops mv. og folk, der ikke har) inviteres til et introduktionsmøde, hvor
  - a. Konceptet – Mere Fyn for pengene – præsenteres
  - b. Interessenternes behov (fx mangel på arbejdskraft, mangel på besøgende osv.) afklares
3. På baggrund af behovsafklaringen kan en styregruppe (fx Mere Fyn for pengene-koordinationsudvalg) udvikle aktiviteter, der kan udføres i samarbejde med de enkelte interessenter (fx 'spøgelsesrundture' på Herregårde for odenseanske skoler og SFO'er/fritidsklubber, arrangerede ture til gallerier som fx 'Vandtårnet' for kulturelt interesserede i Odense/det øvrige Fyn/Trekantsområdet, osv.)
4. Dernæst kan de enkelte projekter organiseres, og der kan indgås aftaler – 'partnerpakker' – mellem Nordfyns Kommune og de pågældende interessenter om, hvordan projekterne og deres indhold finansieres, struktureres og kommunikeres.

## INVOLVERENDE AKTIVITETER: FOTOKONKURRENCE

### FOTOKONKURRENCE

I løbet af det første år bør Nordfyns Kommune så de frø, der på sigt kan skabe en bred og positiv involvering i indsatsen hos de interne målgrupper. Første skridt bør være en konkurrence, der giver borgerne på Nordfyn mulighed for at bidrage til 'Mere Fyn for pengene'-konceptets endelige udtryk og dermed inspirerer de interne målgrupper til at tage medejerskab på konceptet.

### FORLØB

Fotokonkurrencen kan evt. arrangeres i samarbejde med et eller flere medier (fx TV2 Fyn og/eller Fyens Stiftstidendes Nordfyn-redaktion) og foregå på følgende måde:

- Via presseomtale og annoncer (primært i fynske medier) opfordres alle borgere på Nordfyn til at indsende de fotos, der for dem illustrerer 'Mere Fyn for pengene' – motiverne bør ikke begrænses til 'natur' el. lign men bør også åbne mulighed for abstrakte motiver, samt for motiver af familie osv.
- Borgerne får mulighed for at fremsende deres fotos fysisk til kommunen eller uploade dem på kampagnehjemmesiden
- Alle fotos bør forsynes med en personlig begrundelse for, hvorfor og hvordan det indsendte foto illustrerer 'Mere Fyn for pengene' for den enkelte fotograf
- Der kan gives præmier til evt. både de tre bedste fotos og de tre bedste begrundelser
- Hvis konkurrencen arrangeres i samarbejde med et medie, kan de bedste fotos offentliggøres både i mediet og på hjemmesiden. Desuden kan der afholdes en udstilling, hvor samtlige fotos og begrundelser udstilles på kreativ vis – fx. i Bogense Vandtårn

- Hovedpræmien kan fx være en uges gratis sommerhusophold ved Hasmark – alternativt kan sponsorer/partnere med fordel inviteres til at byde ind med præmier.

### PRAKTIK

For at sikre så høj deltagelse som muligt bør fotoudstillingen både annonceres via annoncer og via presseomtaler, hvorfor der i forberedelsesfasen både bør udarbejdes annoncer og bookes annonceplads samt udføres offensivt pressearbejde.

Hvis kvaliteten af de indsendte fotos er til det, kan Nordfyns Kommune med fordel bruge dem i de øvrige brandingaktiviteter (flyers, postkort, hjemmeside mv.), og på den måde lade de indkomne fotos bidrage til en 'fotobank'.

Derfor er det vigtigt, at Nordfyns kommune er opmærksom på at indhente de relevante rettigheder til anvendelse fra deltagerne i konkurrencen.



## UDVIKLING AF HJEMMESIDE

### FORMÅL

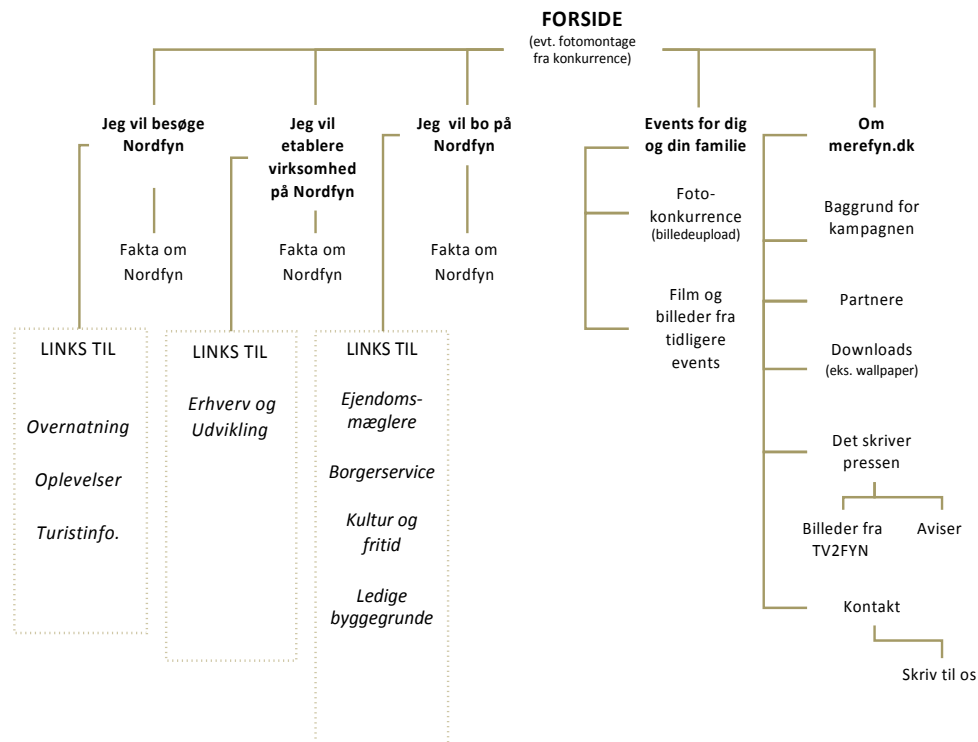
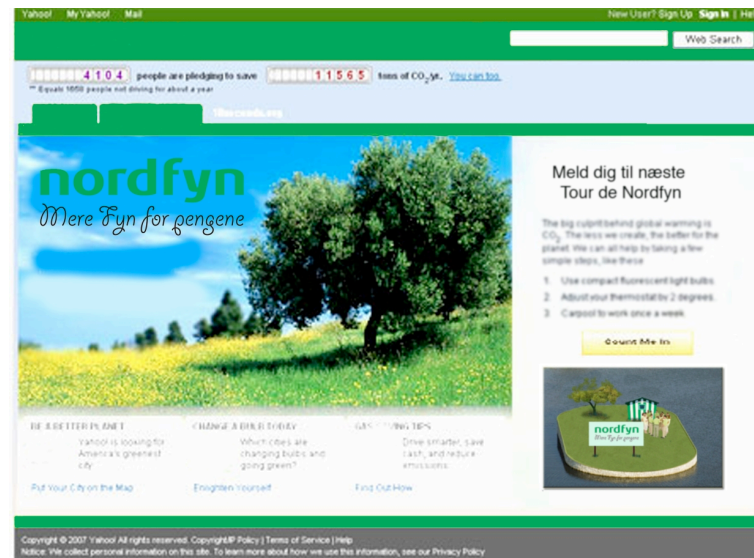
Kampagnehjemmesiden [www.merefyn.dk](http://www.merefyn.dk) har tre formål:

1. På enkel og visuelt overbevisende måde skal hjemmesiden formidle fortællingen om 'Mere Fyn for pengene'
2. På hjemmesiden skal der være let og hurtig adgang til information om Nordfyns tilbud til målgrupperne
3. Endelig skal hjemmesiden være omdrejningspunkt for dialog med målgrupperne via både traditionelle og web 2.0-dialogredskaber som fx chat, brugerupload af film/videoklip mv., interaktive konkurrencer osv., da disse elementer er velegnede til at indgå og fastholde gode relationer med brugerne

Da udvikling af hjemmesiden sandsynligvis bliver en af de mest omkostningstunge aktiviteter i 2009, bør indhold og struktur tænkes nøje igennem. PeopleGroup anbefaler, at hjemmesiden bliver selvstændig – dvs. etableres på egen platform og ikke integreres i den eksisterende kommune-løsning.

Desuden anbefaler PeopleGroup, at hjemmesiden kommer til at fungere som en 'skal'. Det betyder, at hjemmesiden gøres visuelt indbydende og udstyres med det mest relevante indhold og dialogredskaber, mens der linkes videre til mere 'tungt' indhold til på andre relevante hjemmesider (herunder meget af det eksisterende indhold på [www.nordfynskommune.dk](http://www.nordfynskommune.dk)). Det betyder også, at arbejdet med at opdatere hjemmesiden bliver minimalt. Til højre ses et foreløbigt, illustrativt bud på opbygningen:

Det er vigtigt, at hjemmesiden er struktureret således, at den især imødegår behovene hos den primære målgruppe – familierne – på pædagogisk vis (gerne via 'levende' elementer som fx videoklip, animationer osv.). Hjemmesiden bør dog ikke 'udelukke' information og elementer, der er relevant for de to øvrige målgrupper.



## EVENTS

Formålet med de events, som Nordfyn selv igangsætter, er dels at engagere målgrupperne via involvering, og dels at skabe genstand for positiv opmærksomhed via PR. PeopleGroup anbefaler Nordfyns Kommune at iværksætte minimum to events i 2009 – hhv. en sommerevent og en juleevent.

## SOMMEREVENT

Et af Nordfyns største aktiver er den anmelderroste marina på Bogense Havn. Om sommeren er marinaen et af de områder foruden Hasmark, hvor der kommer allerflest besøgende, og derfor er det oplagt at gøre marinaen til omdrejningspunkt for sommereventen på Nordfyn.

## IDÉ

- En stor del af de mennesker, der besøger marinaen i sommermånederne, er fritidssejlere. Derfor bør eventen tage udgangspunkt i netop sejlernes behov
- Udover afslapning, socialt samvær, påfyldning af brændstof, indkøb af tilbehør og reservedele til bådene samt potentielle afstikkere til turistmål i og omkring Bogense, handler sejlernes behov om forplejning og proviantering
- Da netop forplejning og proviantering er områder, hvor løftet om 'Mere Fyn for pengene' kan manifestere sig i fysisk form, bør dette være centralt for sommereventen
- Konkret anbefaler PeopleGroup, at repræsentanter for Nordfyn uddeler proviantkasser til sejlerne. Indholdet i proviantkasserne kan både være fødevarer og informationsmateriale om Nordfyn, og det kan med fordel doneres fra lokale sponsorer og interessenter

En proviantkasse kan fx indeholde:

- Æbler og jordbær fra Nordfyn Frugt & Grønt
- En bakke champignon fra Egehøj Champignon
- En pose chips fra Kims
- Grillpølser fra Netto
- Gaveartikel fra Imerco
- Blomst fra Butik Snerle
- Delikatesse fra Delikatessehuset
- Lille vingave fra Vinspecialisten
- Flyer
- Mere Fyn for pengene-T-shirts
- Dialogskabende element som fx postkort, der inviterer til konkurrence på kampagnehjemmesiden



Bogense Havn og Marina havde i 2008 7.768 gæsteanløb, hvilket er 1.142 flere end året forinden, og ifølge havnefogeden kommer der en del børnefamilier i løbet af sommerhalvåret.

## PRAKTIK

Der er en række praktiske forhold, som bør gennemtænkes og organiseres på forhånd, for at sikre, at eventen forløber efter hensigten, herunder:

- Engagering af sponsorer/donatorer (afklaring af, hvem der skal bidrage til proviantkasserne og om de evt. skal have noget for det samt håndtering af dialog med sponsorer/donatorer)
- Udformning (design og produktion) af de fysiske proviantkasser, herunder angivelse for mængden af indhold i hver kasse
- Engagement af folk til at uddele kasserne (evt. samarbejde med lokale fritids- og sportsforeninger som fx spejdere og/eller håndbold-/fodboldklubber, der med sin deltagelse får tilført midler til foreningen)
- Praktiske forhold i forbindelse med selve uddelingen (mulighed for evt. nedkøling af indhold, pakning af kasserne kort forinden uddeling osv.)

Hermed en foreløbig, illustrativ oversigt over begivenheder uden for Nordfyn, hvor Nordfyns Kommune med fordel kan være synligt til stede med 'Mere Fyn for pengene'-konceptet:

- Tour de Vestfyn (motionscykelløb)
- Eventyrløbet (motionsløb)
- Odense Kulturnat
- DHL stafetten i Odense (motionsløb)
- Havnekulturfestival, Odense
- Svendborg Klassisk Regatta (sejlsads)
- Midtfyn Open Air (Musikfestival)
- Kolding Kulturnat

## JULEEVENT

### IDÉ

Hvor mange repræsentanter fra målgrupperne besøger Bogense Marina om sommeren, har julemarkedet ved Langesø Slot i Langesøskoven hvert år et stort antal besøgende fra især Odense og omegn. Formålet er især at købe familiens juletræ i hyggelige og atmosfærefyldte omgivelser.

Et juletræ symboliserer i sig selv mange af de emotionelle kvaliteter ved Nordfyn (ro, nærhed, menneskelighed osv.) og derfor kan Nordfyns Kommune med fordel bygge en event op omkring salget af juletræer.

Konkret foreslår PeopleGroup, at der ved julemarkedet uddeles et gratis juletræ – typisk i lille størrelse – for hvert juletræ, der sælges. Dette vil især appellere til børnefamilierne, idet det betyder, at børn vil kunne forlade julemarkedet med deres eget gratis juletræ. De gratis 'børnejuletræer' bør være forsynet med et lille mærkat eller en flyer, der uddyber budskabet om 'Mere Fyn for pengene', og inspirerer målgrupperne til at besøge kampagnehjemmesiden.

### PRAKTIK

- Der skal – i god tid – indgås aftaler med arrangørerne af julemarkedet ved Langesø Slot samt leverandørerne af juletræer ang. finansiering af de gratis juletræer
- Uddelingen af de gratis juletræer bør varetages af repræsentanter fra brandingindsatsen – alternativt af medlemmer fra fritids-/idrætsklubber, der via deres deltagelse får mulighed for at tjene penge til foreningen. Disse aftaler skal også indgås og organiseres i god tid



## PRODUKTION AF MERCHANDISE OG STANDMATERIALE

Ved både de events, der afholdes på Nordfyn og de events uden for Nordfyn, hvor repræsentanter fra Nordfyn deltager, bør Nordfyn være til stede via elementer, der formidler budskabet om 'Mere Fyn for pengene'. Det gælder både merchandise, som fx t-shirts samt elementer til de stande, der repræsenterer Nordfyn (skilte, bagbeklædning, møblement osv.).



## FLYERS

En enkel, overskuelig og visuelt indbydende flyer er et oplagt værktøj til at skærpe interessen for Nordfyn hos målgrupperne. Flyers bør uddybe løftet om 'Mere Fyn for pengene' ved at indeholde information om, hvordan dette løfte kan indfries for hhv. borgere, der flytter til Nordfyn og evt. ønsker at drive virksomhed på Nordfyn, samt turister.

### PRAKTIK

Udarbejdelse og uddeling af flyers er et af de elementer, som Nordfyns Kommune bør iværksætte i samarbejde med eksterne partnere (hhv. kommunale institutioner, kulturelle institutioner, sports- og fritidsliv samt private virksomheder mv.).

Derfor bør indhold og budskaber afklares med de enkelte partnere og afstemmes, så de stadig forbliver relevante for målgrupperne.

Hvis kvaliteten af det fotomateriale, der er indkommet via den indledende fotokonkurrence er høj nok, kan Nordfyns Kommune med fordel benytte fotos herfra som illustrationer i flyers. Dette vil nemlig også sende positive signaler til borgerne på Nordfyn, der vil kunne 'genkende sig selv' i det eksternt rettede kommunikationsmateriale.

## PR

### FORMÅL

PeopleGroup anbefaler, at Nordfyns Kommune i høj grad anvender PR da PR er et velegnet redskab til at formidle Nordfyns budskaber på en troværdig og omkostningslet måde.

### FORBEREDELSE

Før Nordfyns Kommune indleder et offensivt samarbejde med pressen, er det vigtigt, at kommunen har gjort sit 'hjemmearbejde'. Konkret betyder det, at der bør være taget velovervejede beslutninger om, hvilke personer, der fungerer som talsmænd og om, hvilke kernebudskaber der bør formidles til de enkelte målgrupper.

#### • TALSMANDSSTRATEGI

PeopleGroup anbefaler, at to personer fra Nordfyns Kommune påtager sig rollen som talsmænd-/kvinder. Rollefordelingen bør være således, at en af personerne primært taler om det overordnede strategiske perspektiv for brandingindsatsen (de langsigtede mål, nødvendigheden af at gøre sig synlig for at skabe fundamentet for fremtidens vækst mv.), mens den anden primært taler om kampagnens indhold (herunder konceptet, de enkelte aktiviteter mv.).

Talsmand på det strategiske niveau kan være Nordfyns Kommunes borgmester, mens talsmand på det indholdsmæssige niveau bør være den person, der bliver daglig ansvarlig for indsatsen.

#### • BUDSKABSSTRATEGI

For at fremstå overbevisende og troværdig i pressesammenhænge, er det alfa og omega, at man kan levere klare, sammenhængende budskaber. Det kræver, at der på forhånd er arbejdet grundigt med at definere de enkelte budskaber og lægge en budskabsstrategi. Et velegnet redskab kan i den sammenhæng være et budskabskatalog, dvs. oversigt over hovedbudskaber samt tilhørende underbudskaber og fakta, der understøtter budskaberne.

På den måde kommer de offensive presseaktiviteter i praksis til at fungere som 'rambukke', der giver mulighed for formidling af positive og troværdige budskaber om Nordfyn.

Budskaberne skal både matche behovene hos de interne og eksterne målgrupper. For eksempel bør Nordfyns Kommune formidle følgende budskaber til den interne målgruppe, der består af borgere ansat i eller med jævnlig kontakt til de offentlige institutioner:

- Brandingindsatsen har et langsigtet formål, der handler om at sikre fremtidens beskatningsgrundlag og dermed fundament for en styrkelse af de kommunale servicetilbud
- Brandingindsatsen handler om at markedsføre Nordfyn Kommune i bred forstand som område og ikke som organisation. Derfor bør indsatsens budskaber ikke knyttes tæt til de enkelte servicetilbud, men forstås som brede budskaber, som rummer samtlige af området Nordfyns kvaliteter og tilbud

For at sikre, at Nordfyns talsmænd er bedst muligt forberedte til den offensive presseindsats kan talsmændene med fordel gennemføre medie- og budskabstræning.

## OFFENSIV PRESSEINDSATS

Den offensive del af presseindsatsen handler primært om, at de presseansvarlige for brandingindsatsen jævnligt kontakter relevante medier med idéer til konkrete journalistiske historier, der formidler relevante budskaber om livet og mulighederne på Nordfyn.

For hver historie bør der skrives en kortfattet synopsis eller pressemeddelelse, der beskriver hovedpointerne i historien og inkluderer citater fra talsmænd og evt. øvrige personer, der medvirker i historien samt kontaktoplysninger. Desuden bør der indgå relevant fotomateriale, som mediet kan benytte sig af.

Historierne bør både handle om selve indsatsen og de enkelte aktiviteter, men også om andre begivenheder – store som små – der kan være med til at formidle et attraktivt billede af Nordfyn. Konkret kan Nordfyns Kommune med fordel indlede PR-indsatsen med redaktionssmøder i de relevante fora, hvor alle relevante historier identificeres. Herunder et par foreløbige, illustrative idéer:

- Om selve kampagnen (baggrund, indhold, forventninger mv., i Fyens Stiftstidende/TV2 Fyn mv., evt. i relation til fotoudstillingen)
- Casehistorie: Familie, der har fundet lykken på Nordfyn
- Casehistorie: Virksomheder, der har fundet lykken på Nordfyn
- Eventhistorie: Sommerevent
- Eventhistorie: Juleevent

## BEREDSKAB OG REAKTIV INDSATS

Når man iværksætter en offensiv presseindsats, øges synligheden men også muligheden for kritik. For at være bedst muligt rustet til at håndtere evt. kritiske røster i den offentlige debat om både Nordfyn generelt og om kampagnens specifikt, bør Nordfyns Kommune løbende overvåge relevant medieomtale og være klar til at reagere på evt. kritik.

Service til medier og journalister

For at opnå et så frugtbart samarbejde med pressen som muligt, er

det vigtigt, at Nordfyns kommune yder optimal service til medierne. Det handler både om tilgængelighed (talspersonerne skal være til at få fat på mv.) og om hurtig adgang til information og oplysninger.

Konkret bør Nordfyn derfor udarbejde et 'presserum' på hjemmesiden, hvor journalister får hurtig adgang til al relevant information (herunder pressemeddelelser, kontaktinformationer til talspersoner, relevante facts, henvisninger til sider med uddybende information, fotos mv.)

Elementerne til presserummet kan med fordel samles i et fysisk pressekit, som kan uddeles til relevante journalister og medier – fx i forbindelse med sommer- og juleevents.

# IDÉKATALOG FOR 2010 OG 2011

## AKTIVITETER PÅ NORDFYN

### ÆBELØ-LØBET

Med en alternativ løbsrute ad 'Ebbevejen' kan Nordfyn gøre Æbelø-løbet til en årlig attraktion for familier, der får mulighed for at være sammen om motion på en sjov og hyggelig måde. Arrangementet er også alternativt nok til at kunne give anledning til omtale i landsdækkende medier.

### LYSTFISKERNES DAG

Nordfyn har mange gode tilbud til lystfiskere. På et årligt arrangement som 'lystfiskerens dag' kan familier fra det øvrige Fyn/trekantsområdet få en god fælles oplevelse – fx med både instruktion, fluebinderi, fiskeri og fællesspisning (af de fangede fisk på grill mv.) samme dag.

### SPØGELSESRUNDTVISNINGER PÅ NORDFYNSKE HERREGÅRDE

Spøgelseshistorierne trives i bedste velgående på mange af de flotte nordfynske herregårde. Nordfyn kan derfor med fordel arrangere ture for børne- og ungdomsinstitutioner (børnehaver, SFO'er, ungdomsskoler mv.), som får uhyggelige spøgelsesrundturer på udvalgte herregårde – fx i forbindelse med Halloween.

### INDVIELSE AF DANMARKS FØRSTE 19-HULLERS GOLFBANE

Nordfyn er stærk inden for golf, og med den første 19-hullers golfbane ville Nordfyn kunne bakke 'Mere Fyn...' -konceptet op. Det kræver imidlertid længere tids planlægning og praktisk udformning af det endelige koncept (især relevant i en erhvervssammenhæng)

### MINIFESTIVAL FOR GYMNASIE- OG EFTERSKOLEBANDS

Hvor andre kommuner investerer dyrt i koncerter med store og populære kunstnere, kunne Nordfyn med fordel igangsætte årligt tilbagevendende events som fx minifestivaler for lovende gymnasie- og efterskolebands, hvilket på sigt ville give de helt unge en positiv oplevelse af Nordfyn.

### GUIDEDE NATURTURE FOR BYBOERE

I samarbejde med lokale naturforeninger og Nordfyns Turistråd bør Nordfyns Kommune jævnligt arrangere organiserede og guidede 'naturture' for – primært – familier i Odense.



## FORMIDLING AF 'MERE FYN...' PÅ ALTERNATIVE MÅDER

### SKILTE OG BYGGEPLADS

Implementering af 'Mere Fyn for pengene'-udsagnet på skilte og byggepladser i kommunen ("Her bygger Nordfyn mere Fyn for pengene").

### FORMIDLING VIA EMBALLAGE

Formidling af kernebudskaber i samarbejde med virksomhedspartnere (fx som stickers på chipsposer fra Kims, emballage fra frugt- og grøntproducenter mv.)

Image-annoncekampagne i samarbejde med virksomhedspartnerne  
Imageannoncer, der primært profilerer samarbejdspartnere, men holder sig inden for 'Mere Fyn for pengene'-konceptet. Et eksempel kunne være Ditlevsdal Bisonfarm, hvor annoncen med en bison sat over for en 'almindelig' ko understreger pointen om at få mere for pengene.

### ØVRIGE IDÉER

- Webbaseret alumniforum for tidligere elever fra Nordfynske efterskoler og gymnasier
- Flydende miniudgave af Nordfyn, der fungerer som salgskontor og sejler til Odense og Trekantsområdet
- Tilknytning af bosætningskonsulenter, der personligt guider interesserede borgere og virksomheder
- Konkurrencer – med web'en som omdrejningspunkt - hvor præmien er en gratis uge i en – ledig – villa eller sommerhus
- Logokonkurrence blandt borgerne på Nordfyn
- Sonisk idenitet/jingle – der kan bruges til radiospot



# TIDSPLAN

## PRODUKTIONSPLAN OPGAVER

Uge 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33

### UDVIKLING AF VISUEL IDENTITET

1 Rentegning af Logo

2. FEB - 13. MAR

2 Udvikling af designguide

2. FEB - 27. MAR

### UDVIKLING AF PARTNERSTRUKTUR

3 Udvikling af partnerkoncept

2. FEB - 13. MAR

4 Identifikation af dialog med relevante partnere

2. FEB - 13. MAR

### UDVIKLING AF HJEMMESIDE

5 Beslutninger ang. indhold og struktur

2. FEB - 13. MAR

6 Valg af CMS-plattform

25. FEB - 17. MAR

7 Udformning af grafisk udtryk

13. MAR - 9. APR

8 Udvikling af grafiske elementer

3. MAR - 13. APR

9 Tekstproduktion

3. MAR - 13. APR

### PRODUKTION OG MERCHANDISE

10 Beslutninger ang. elementer

2. FEB - 13. MAR

11 Produktion

13. MAR - 23. APR

### PRODUKTION AF FLYERS

12 Beslutninger vdr. indhold, format og grafisk udtryk

2. FEB - 13. MAR

13 Tekstproduktion

13. MAR - 9. APR

14 Grafisk layout

9. APR - 6. MAJ

# TIDSPLAN

## PRODUKTIONSPLAN OPGAVER

Uge 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 - 48-52

### INVOLVERENDEE AKTIVITETER

15 Foto- og ikonkonkurrence

1. APR - 12. MAJ

### SOMMEREVENTS

16 Forberedelse

2. FEB - 12. MAJ

17 Gennemførelse

19. JUN - 30. JUL

### JULEEVENTS

18 Forberedelse

31. JUL  
26. NOV

19 Gennemførelse

30. NOV  
25. DEC

### PR

20 Udvikling af talsmandsstrategi

2. FEB - 27. FEB

21 Udvikling af budsskabsstrategi

2. FEB - 27. FEB

22 Budskabs- og medietræning

2.-6.  
MAR

23 Udvikling af pressekit/presserum på web

2. MAR - 27. MAR

24 Proaktiv og reaktiv presseindsats

6. MAR - 31. DEC