

Brandingstrategi for Vækstplan 2018

Godkendt i direktionen den 6. februar 2015

Indhold

Intro	3
Elementer i branding	4
Brandingplatform	5
Brandarkitektur	5
Mærkater	5
Grundfortællinger og hovedbudskaber	7
Mål og målgrupper	8
Interne mål og målgrupper	9
Eksterne mål og målgrupper	9
Opfølgning på kommunikationsmål	10
Roler	10
Eksekveringsplan - udmøntning af brandingstrategien	11
Æstetik - branding via design	11
Linjekommunikation	12
PR og Presse	13
Markedsføring – herunder events	14
Opfølgning på eksekveringsplanen	16

Intro

Brandingstrategien sætter retning for den kommunikation, der er i relation til Vækstplan 2018 og har til formål at systematisere måden vi som kommune kommunikerer om projekterne i Vækstplanen på. I konkurrencen med de øvrige kommuner er det nødvendigt, at vi er tydelige og synlige omkring de kvaliteter og aktiviteter, der gør Aabenraa kommune særlig attraktiv at flytte til og bo, besøge og drive virksomhed i. Et troværdigt brand kræver, at der er sammenhæng mellem det vi *siger*, det vi *gør* og måden, vi ser ud på, dvs. de symboler og den æstetik vi anvender.

Brandingen er det nødvendige, eksterne perspektiv: Den samlede, strategiske kommunikation, der i forhold til prioriterede kommunikationsmål og målgrupper doserer både budskaber og kanaler med henblik på den størst mulige effekt. Vækstplanen er således ikke det 'samme' som brandingens indhold, men Vækstplanen indeholder de budskaber og aktiviteter, der danner grundlag for Aabenraa kommunes eksterne omdømme.

Brandingen supplerer i det lys det eksterne omdømme-arbejde, der finder sted på tre niveauer:

- Aktiviteter, der knytter sig til projekterne i Vækstplan 2018, *skal* alle trække på brandingstrategiens platform.
- Den 'almindelige' servicekommunikation, som kommunen yder i forbindelse med sine grundlæggende velfærdsopgaver, og som *kan* trække på brandingplatformen.
- Myndighedskommunikationen, der netop *ikke* henviser til brandingens budskaber, men fastholder fokus på den faglige information, kommunen som myndighed giver borgeren.

Projekter i Vækstplan 2018 *skal* trække på den fælles brandingplatform: logo og budskaber

Branding

- At styrke eksternt kendskab og intern stolthed

Projekter, der understøtter budskabet om sund vækst, *kan* trække på den fælles branding: logo og budskaber

Service-kommunikation

- At motivere og påvirke borgernes adfærd i en bestemt retning

Myndighedskommunikation, hvor kommunen træffer en afgørelse, *skal ikke* trække på den fælles branding

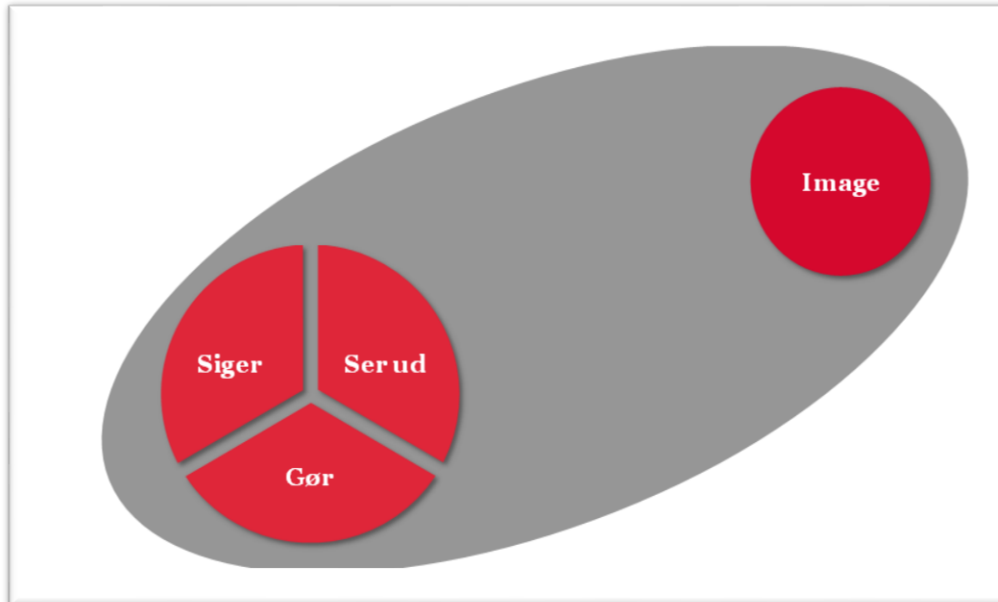
Myndigheds-kommunikation

- At give konkrete, praktiske informationer til borgerne

Nedenfor peges på en række centrale principper for og konkrete elementer i den branding, der skal finde sted i relation til *Vækstplan 2018*.

Elementer i branding

Branding er mere end 'blot' kommunikation. Branding er det vi gør, det vi siger og måden, vi ser ud på, dvs. de symboler og den æstetik vi anvender. Branding handler i det lys både om at 'walk the talk' – men også om at 'talk the walk.' Brandingen kan beskrives i følgende model:



Eksternt er det brandingens mål at tiltrække og fastholde de prioriterede interessenter – i Aabenraas tilfælde borgere og erhvervsvirksomheder. Men branding handler lige så meget om de interne forhold: Man engagerer egne borgere, dyrker og øger stoltheden – og styrker på længere sigt også gennemslagskraften uden for kommunegrænsen.

Aabenraa kommune fungerer som alle andre kommuner på "markeder", der har betydning for kommunens indfrielse af sine strategiske mål og vækstplaner. Der er fx tale om 'arbejdsmarkedet', hvor det er afgørende at tiltrække og fastholde de dygtigste medarbejdere. 'Kundemarkedet', hvor kommunens serviceydelser skal være konkurrencedygtige i forhold til andre kommuner. 'Investeringsmarkedet', hvor byen skal kunne tiltrække erhvervsinvesteringer og 'Mediemarkedet', hvor Aabenraas omdømme hver dag er til diskussion og definition.

Branding er kort sagt en nødvendighed for at møde markedets udfordringer i konkurrencen med andre regioner og kommuner. For Aabenraa kommunes vedkommende er der tale om en kommune med betydelige kvaliteter og et positivt omdømme – men også en lidt underkapitaliseret profil: Kendskabet til Aabenraas styrker kan og skal være højere.

Profileringen af Aabenraa kommune skal derfor tage udgangspunkt i de kvaliteter og aktiviteter, der allerede findes, og som kan formuleres med relevans for de prioriterede målgrupper.

Aabenraa kommune er brand-strategiens afsender og opdragsgiver. Det er dog væsentligt at notere sig, at kommunen i så henseende også er et geografisk område med mange aktører – og netop ikke en 'virksomhed'. Fra et brand-perspektiv er der således helt naturligt tale om en samling af mange identiteter og fællesskaber, der ikke uden videre kan eller skal samordnes under ét brand. Brand-kanalerne og de efterfølgende kommunikationsaktiviteter har følgelig et pragmatisk indhold, hvor fokus rettes mod de fællesnævnerne, der karakteriserer vækstplanen med dets mange vinkler og aktiviteter.

Brandingplatform

De konkrete branding-elementer – inklusiv de kommunikationsaktiviteter, der allerede i dag finder sted i kommunens respektive afdelinger og institutioner – bygger på en række strategiske overvejelser om brandarkitektur, grundfortællinger og hovedbudskaber, mål, målgrupper, medier samt roller hos de involverede – tilsammen *brandingplatformen* – der gennemgås i det følgende.

Brandarkitektur

I Aabenraa Kommune arbejder vi strategisk med at opbygge to profiler - to subbrands, der hver især taler til forskellige målgrupper. Og som vi vil være kendt for.

Vi skaber sundhed og læring: Aabenraa Kommune vil kendes og genkendes som et sted, hvor vi samarbejder om at skabe mere sundhed og læring.

Vi har vilje til virksomhed: Aabenraa Kommune vil kendes og genkendes som et af de bedste steder i Danmark at drive virksomhed i. Og for sin unikke position som porten til både Europa og Norden.

Mærkater

Det er afgørende, at de to profiler ikke blot italesætter og navngiver en retning, men at de også understøtter den kommunikative opgave, vi har i forhold til at formidle de to strategiske retninger, og hvordan vi overordnet tænker og agerer i Aabenraa Kommune. Derfor har hver retning sit eget selvstændige mærkat, der visuelt understøtter og skaber genkendelighed.

Aabenraa Kommunes designelement buen er indarbejdet i mærkatet for netop at signalere den bevægelse, aktivitet og fremdrift, der er kendetegnende for vores kommune og som udtrykkes i byrådets vision. Vi har noget, vi skaber noget – vi vil noget.

Æstetisk er det udformet som et frimærke, et mærkat du påfører dit budskab, der skal fortælle modtageren noget yderligere om afsenderen. Det er designet til at kunne indgå diskret, men også til at kunne stå alene, når vi ønsker at kommunikere en retning helt rent.

Da de i mange tilfælde vil have behov for at stå alene, er Aabenraa Kommune helt bevidst integreret i de to mærkater. For der må på intet tidspunkt herske tvivl om, at afsenderen er Aabenraa Kommune.

Praktisk skal mærkaterne integreres i alle relevante sammenhænge, som eksempelvis i mailsignaturer, hvor man ved et simpelt klik bliver ledt til de sider på aabenraa.dk der uddyber retningerne eller i markedsføringsssammenhænge om på merchandise som f.eks. løbetrøjer og repræsentationsgaver.

De to subbrands har hver sin særlige identitet;



Yderligere følger en særskilt anvisning for hvordan de to mærkater anvendes. Alene og i sammenhæng med Aabenraa Kommune eller 3. part.

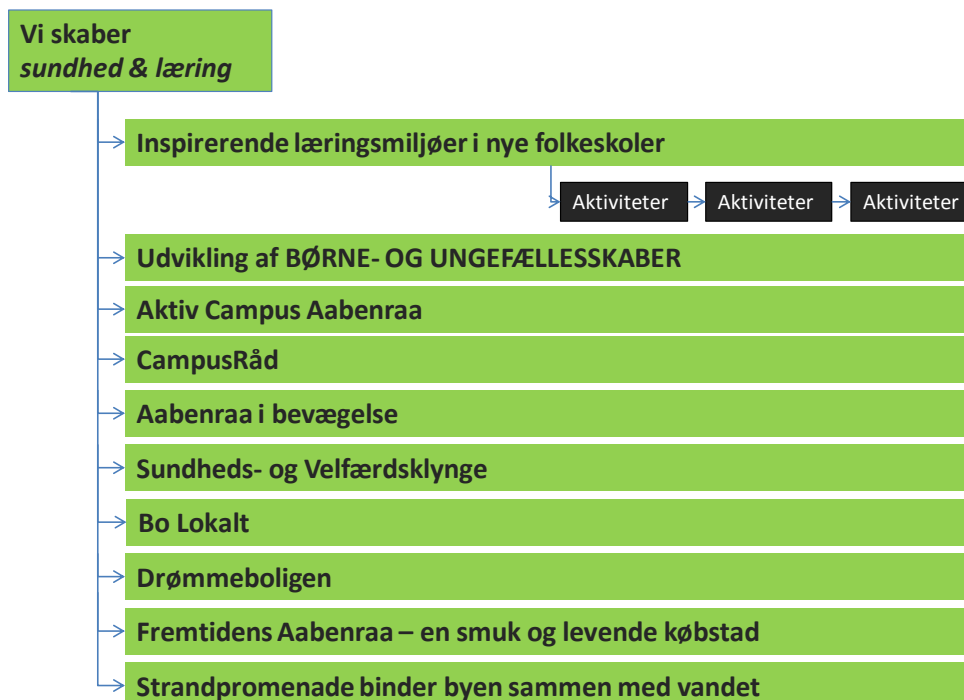
Mærkaterne er lavet efter nogle helt særlige krav:

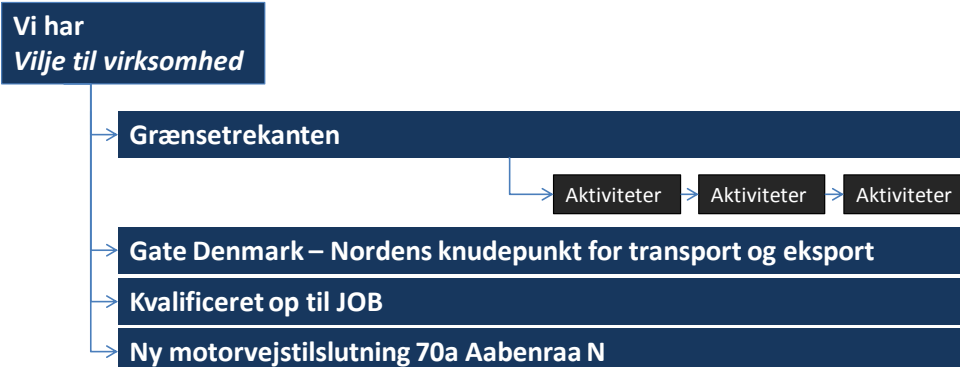
- De skal kunne stå selvstændigt, og man skal ikke være i tvivl om at Aabenraa Kommune er afsenderen
- De skal kunne indgå i samspil med Aabenraa Kommune, når kommunen er den primære afsender
- De skal bære kendetegn fra og have reference til vores overordnede brand og designlinje
- De skal bære farverne* grøn og blå
- De skal kunne afkodes fra afstand

* farverne taler til de målgrupper, som subbrandets budskaber er rettet mod og er derfor forskellig.

- Farven grøn bruges ofte til at symbolisere sundhed, vækst, natur, frugtbarhed og sikkerhed. Den grønne farve er fuld af balance og harmoni. Fra et farvepsykologisk perspektiv, er det farven grøn, der sætter hjertet og følelserne i balance, og skaber ligevægt mellem hovedet og hjertet. Farven og subbrandet repræsenterer overvejende feminine værdier.
- Farven blå symboliserer mod og iværksættertrang, og er en ofte brugt farve i erhvervslivet. Det er en farve, som også symboliserer loyalitet, styrke, visdom og tillid. Blå er en kølig farve, der viser kreativitet og intelligens. Farven og subbrandet repræsenterer overvejende maskuline værdier.

Mærkaterne præger 'aktiveringen' af netop dette subbrand: De konkrete projekter i Vækstplan 2018 og med en palet af aktiviteter, der indgår som kommunikations- og brandingtiltag, hvor borgere, virksomheder, politikere og medarbejdere i kommunen alle har en rolle at spille i den fokuserede fortælling om Aabenraa. Sammenhængene kan illustreres i denne figur:





Grundfortællinger og hovedbudskaber

Mærkaterne refererer til to grundfortællinger med hovedbudskaber, der henviser til de styrker, som Aabenraa Kommune har og som styrkes frem mod 2018.

Vi skaber sundhed og læring:

I Aabenraa Kommune skaber vi sundhed og læring – og det vil vi være kendt for.

Sundhed og læring er hovedingredienserne i et godt liv: En sund sjæl i et sundt legeme. I Aabenraa Kommune møder du hele tiden sundhedens og læringens mange ansigter. Og du bliver helt naturligt inviteret indenfor i de mange fællesskaber, vi har omkring sundhed og læring:

- Du vil opleve, at vi udvikler vores børns læring ved at bygge nye, moderne folkeskoler i hele kommunen og ved at sætte bevægelse og sundhed på skoleskemaet og opbygge stærke børne- og ungdomsfællesskaber.
- Vi samler eksisterende og kommende uddannelser omkring et stort Aktivt Campus midt i Aabenraa. Her bliver der både plads til at udfolde studielivet for de 4000 elever og studerende på byens uddannelser, men også til fritidsaktiviteter og fysisk udfoldelse for alle borgere. Blandt andet i den ny Multiarena Aabenraa.
- I de kommende år vil du møde en massiv koncentration af sundhedsfaglighed i Aabenraa. Blandt andet i kraft af de 2400 medarbejdere på de nye sygehuse, men også i form af de mange studerende og undervisere på den kommende sygeplejerskeuddannelse og på SOSU-skolen. Denne kæmpe kompetenceklynge giver os nye muligheder for forskning, iværksætteri og erhvervsudvikling – blandt andet inden for velfærdsteknologi og sundhedsinnovation.

Du vil opleve, at byudviklingen støtter op om sundhed, bevægelse og nye miljøer for unge. For eksempel med en ny strandpromenade, der binder strand og midtby sammen og inviterer til aktiviteter.

Borgerne bidrager også aktivt til at skabe sundhed og læring i vores kommune. Du vil møde de sunde og aktive fællesskaber i de mange foreninger og de mange sundheds- og motionsevents, du kan deltage i.

I Aabenraa vil du opleve, at sundhed og læring hænger sammen – og binder os sammen.

Vi har vilje til virksomhed:

I Aabenraa Kommune vil vi vores virksomheder. Vi vil have, at de har gode vilkår og klarer sig godt.

Vores vilje til virksomhed handler derfor om erhvervsservice – men også meget mere. I Aabenraa Kommune vil du opleve vores vilje til virksomhed, fordi vi er foretagsomme og har forretningssans og iværksættertrang. Både borgere, foreninger og erhvervsliv. Og det skal vores omverden vide.

- Du vil møde en meget erhvervsvenlig kommune: Erhvervslivet vurderer gang på gang vores erhvervsservice højt. Vi prioriterer dialogen og samarbejdet med erhvervslivet skyhøjt, fordi vi ved, at et erhvervsliv der trives, er en af de vigtigste forudsætninger for at skabe vækst og udvikling i vores område. Det er blandt andet derfor, vi har lanceret vores erhvervspilot, der tager vækstparate virksomheder i hånden og sikrer enkle og smidige sagsforløb omkring udvidelser og nyplaceringer.
- Vores position som Danmarks vigtigste grænsekommune er unik: Kulturelt, identitetsmæssigt og erhvervsmæssigt. Virksomhederne, der placerer sig i vores grænseregion kan trække på to landes arbejdsmarkeder og kan nyde fordelene ved at placere sig i enten Danmark eller Tyskland. Det hjælper Aabenraa, Sønderborg og Flensborg erhvervslivet med i samarbejdet Grænsetrekanten.
- Gate Denmark – på vej til et landskendt brand. Transportcenteret i Padborg har en unik branchemæssig og geografisk position: Som knudepunkt for eksport, import, service, logistik og værdiforøgelse er Gate Denmark uundværlig for tusindvis af virksomheder i Europa og millioner af forbrugere i hele Skandinavien. De ved det bare ikke. Det vil du komme til, for nu sætter vi turbo på udviklingen af transportområdet. Og vi siger det så højt, at hele Danmark hører det: Gate Denmark – her starter Danmark i Europa – og Europa i Danmark.

Mål og målgrupper

At opbygge et attraktivt og troværdigt brand kræver to indbyrdes afhængige kommunikationsindsatser:

- Aabenraa Kommune arbejder aktivt og systematisk med at kommunikere sit brand til kommunens egne borgere og virksomheder for at mobilisere dem som positive ambassadører for Aabenraa Kommune.
- Aabenraa Kommune arbejder aktivt og systematisk med at kommunikere sit brand til de borgere, virksomheder og investorer uden for Aabenraa Kommune, man gerne vil tiltrække eller holdningspåvirke.

At "have baglandet taget i ed" er en forudsætning for at det brand man kommunikerer og markedsfører overfor eksterne målgrupper uden for Aabenraa Kommune bliver opfattet som troværdig. Derfor er det nødvendigt at mobilisere kommunens egne borgere og virksomheder som positive ambassadører og medfortællere af den fælles fortælling, førend man skruer op for kommunikationen med eksterne, strategisk udvalgte målgrupper. Det er kernen i branding.

Derfor går brandingstrategien på to ben: Én del, hvor kommunikationsindsatserne er rettet mod lokale målgrupper inden for Aabenraa Kommune og en anden del, hvor kommunikationsindsatserne er rettet mod strategisk udvalgte målgrupper uden for Aabenraa Kommune.

Interne mål og målgrupper

De interne målgrupper i Aabenraa kommune er:

- De 60.000 borgerne, der bor i kommunen
- De 3000 virksomheder i kommunen
- De 4000 unge på ungdomsuddannelserne i kommunen
- De sundhedsfaglige professionelle i kommunen

Formålet med kommunikationsindsatser, der er målrettet borgere og virksomheder i Aabenraa Kommune, er at mobilisere dem som ambassadører og medfortællere af den fælles, positive fortælling om Aabenraa Kommune. Denne del af kommunikationsindsatsen skal sikre troværdigheden: At borgerne og virksomhederne i Aabenraa Kommune kan genkende sig selv i de brands, vi ønsker at kommunikere til de målgrupper uden for Aabenraa Kommune, som vi gerne vil holdningspåvirke og tiltrække. En vellykket lokal brandingstrategi er altså forudsætningen for at lykkes med den eksterne brandingstrategi.

Målgruppe	Kommunikationsmål
60.000 borgere i kommunen	Genkender Aabenraa som en kommune, der skaber sundhed og læring
3000 virksomheder i kommunen	Genkender Aabenraa som en erhvervsvenlig kommune, der har vilje til virksomhed
4000 studerende på ungdomsuddannelserne i Aabenraa	Genkender Aabenraa som en kommune, der skaber sundhed og læring
sundhedsfaglige personale (praktiserende læger, sygehusene og hjemmeplejen)	Genkender Aabenraa som en kommune, der skaber sundhed og læring

Eksterne mål og målgrupper

De eksterne målgrupper udenfor Aabenraa kommune er:

- Sundhedsfaglige professionelle (studerende og medarbejdere), der bor udenfor Aabenraa Kommune (studerende i Odense og Århus)
- Undervisere
- Investorer især inden for transport og logistik, sundhed- og velfærdsteknologi

Formålet med kommunikationsindsatserne, der er målrettet strategisk udvalgte målgrupper uden for Aabenraa Kommune er, at påvirke deres opfattelse af Aabenraa Kommune (vores image) i positiv retning, så der er større sandsynlighed for at tiltrække dem som nye tilflyttere, nye virksomheder eller investorer. Vi vil gerne have, at borgere og virksomheder uden for Aabenraa Kommune får opfattelsen af, at Aabenraa Kommune er et godt sted at bo, leve og drive virksomhed i.

Målgruppe	Kommunikationsmål
Sundhedsfaglige professionelle	Genkender Aabenraa som en kommune, der skaber sundhed og læring Genkender karrieremulighederne indenfor det sundhedsfaglige felt
Investorer	Genkender Aabenraa som en erhvervsvenlig kommune
Undervisere	Genkender Aabenraa som en kommune, der skaber sundhed og læring Genkender karrieremulighederne indenfor undervisningsbranchen

Opfølgning på kommunikationsmål

En gang årligt gennemføres en opfølgning på kommunikationsmålene.

Opfølgning på kommunikationsmålene gennemføres via en årlig imageundersøgelse foretaget blandt:

- 500 borgere i Aabenraa Kommune i den erhvervsaktive alder (18-65 år)
- 200 medicin- og sygeplejerskestuderende ligeligt fordelt mellem hhv. Aarhus og Odense
- 500 borgere i region Syddanmark i den erhvervsaktive alder (18-65 år)

Imageanalysen suppleres med den årlige analyse fra Dansk Industri og Dansk Byggeris omhandlende kommunernes erhvervsvenlighed.

Roller

Aabenraa Kommune har mange forskellige opgaver og består af flere forskellige institutioner. Det er også af den grund nødvendigt med både et tæt samarbejde og en klar rollefordeling mellem politikere, direktion, forvaltning og de enkelte institutioner for at gøre kommunens kommunikation både relevant og effektiv. For ledere gælder ledelsesgrundlaget som fælles referenceramme, mens de personalepolitiske værdier gælder for medarbejderne.

Udgangspunktet er gensidig respekt for hinandens roller, ansvar og fokus i realiseringen af de enkelte aktiviteter.

Rolle	Ansvar	Fokus på at:
Politikere i byrådet	Formidle	<ul style="list-style-type: none">• Formidle budskaber i relation til de to brands samt tilhørende aktiviteter, der viser, hvad vi konkret gør.• Personlige roller/involvering i dialogen med interessenter, borgere, presse mv.
Direktører	Ejerskab og opfølgning	<ul style="list-style-type: none">• Sikre formidling af brands og budskaber i relation til deres målgrupper både internt og eksternt.• Følge op på opfyldelse af kommunikationsmål og strategiske mål
Kommunikationsmedarbejdere i forvaltningerne/ Staben	Koordinering	<ul style="list-style-type: none">• Koordinere kommunikation om aktiviteter i relation til Vækstplan 2018• Hjælpe projektledere med kommunikationen om aktiviteten
Projektledere tilknyttet Vækstplan 2018	Formidle og forklare	<ul style="list-style-type: none">• Formidle koblingen mellem aktiviteter i projektet og brandet – dvs. huske "de strategiske kroge"• Løbende formidling om fremdriften i projektet samt involvere brugere/ borgere i projektet
Forvaltnings/ institutionsledere	Formidle og konkretisere	<ul style="list-style-type: none">• Vurdere, hvornår det er relevant i servicekommunikationen til borgere og brugere at formidle budskaberne og bruge brandet
Den enkelte medarbejder	Forklare ikke forsvare	<ul style="list-style-type: none">• Formidling af aktiviteter, som understøtter brandet. Det er medarbejderne, der har den direkte kontakt til borgerne og brugerne og påvirker derfor kommunens omdømme med sine fortællinger

Eksekveringsplan - udmøntning af brandingstrategien

For at skabe sammenhæng mellem *det vi siger, det vi gør og måden, vi ser ud på* foreslås, at brandingstrategien udmøntes i en række kommunikationsindsatser, der gennemføres frem mod 2018. Alle kommunikationsindsatser i eksekveringsplanen har fokus på udmøntning af brandingstrategien for Vækstplan 2018. Øvrige kommunikationsindsatser, der refererer til enten servicekommunikation eller myndighedskommunikation, indgår ikke i eksekveringsplanen. Eksekveringsplanen er opdelt i følgende kanaler:

- Æstetik
- Linjekommunikation
- PR og presse
- Markedsføring, herunder events

Æstetik - branding via design

De to subbrands aktiveres blandt andet via den æstetiske dimension. Første skridt er konstruktionen af visuel identitet/logo mv. Næste skridt er en udbredelse af logoerne så fx kommunens medarbejdere i relevante sammenhænge har logo mv. som signatur i deres mails, takkekort indeholder logoet osv. Udmøntningen betyder en justering af designmanualen, så det er ensartet brug af logo.

Den æstetiske indsats rummer i klassisk forstand en række muligheder for "aktivering", hvilket forstås at indeholde følgende:

Mail signatur	
Hvad sker	Mail-signaturen tilføjes et af to brands: <ul style="list-style-type: none">• <i>Vi skaber sundhed og læring</i>• <i>Vi har vilje til virksomhed</i>
Hvem	<ul style="list-style-type: none">• Direktører• Valgfrit for politikere, afdelingschefer, ledere og medarbejdere
Hvordan	Logo med vejledning sendes ud til målgruppen – vejledning medfølger fra IT.
Budskab	Profilerer vores brands – hvad vi vil kendes som. Klik på logo henviser til vores nye <i>hjemmeside</i> , hvor læseren kan læse mere.

Ny hjemmeside	
Hvad sker	Aabenraa Kommunes nye hjemmeside profilerer vores brands på konkrete sider
Hvem	Vækst og Erhverv har ansvar for at opdatere siden
Hvordan	Nye sider på hjemmesiden: www.aabenraa.dk
Budskab	Information om kommunens USP – hvad der er særligt ved Aabenraa Kommune og hvad de får, hvis de vælger at bo eller drive virksomhed her

Power Point-skabelon	
Hvad sker	Ved oplæg med plancher benyttes en ny power point-skabelon med de nye logoer
Hvem	<ul style="list-style-type: none">• Politikere• Direktører• Valgfrit for afdelingschefer, ledere og medarbejdere
Hvordan	Power point-skabelonen benyttes ved oplæg både internt og eksternt overfor samarbejdspartnere og interessenter
Budskab	Skaber synlighed omkring vores brand

Merchandise med profil-budskaber	
Hvad sker	Eksempelvis muleposer med logo kort til gaver julekort andet....
Hvem	<ul style="list-style-type: none"> • Politikere • Direktører • Medarbejdere
Hvordan	Merchandise udleveres ifm. møder med investorer, virksomheder, ildsjæle
Budskab	Bruges i flere forskellige sammenhænge, så Aabenraa Kommune forbindes med <i>vilje til virksomhed og sundhed og læring.</i>

Linjekommunikation

Aabenraa kommunes medarbejdere, borgere og virksomheder er præget af en fælles, aktiv identitet, der i høj grad gør mund-til-mund kommunikationen til et vigtigt – måske det vigtigste – medie i sig selv. Kommunikationens og brandingens kerne er de grundfortællinger og historier, der bæres og kommunikeres af medarbejderne og borgerne selv – herunder med formidlingen af den identitet, der er Aabenraas. Indsatsen er strategisk som 'aktiveringen' af de to bærende brands i de organisationer, mødefora, netværk, hvor det er relevant. En sådan indsats kræver fra 2014 et bevidst strategisk arbejde med storytelling – gennem interne kommunikationskanaler, sociale medier og gennem workshops/seminarer. Konkret foreslås, at linjekommunikationen først og fremmest omfatter:

Version 2.0 af Vækstplan 2018	
Hvad sker	Revidering af Vækstplan 2018 – lancering i ny version
Hvem	<ul style="list-style-type: none"> • Politikere • Direktører • Medarbejdere
Hvordan	Ved møder kan vækstplanen medbringes, så investorer, ildsjæle, brancheforeninger, uddannelsesinstitutioner mv. kan lære mere om udviklingsinitiativerne.
Budskab	Vækstplan 2018 giver et overblik over hvad der kommer til at ske i kommunen frem mod 2018

Orientering for byrådet	
Hvad sker	Italesættelse af politikernes rolle som ambassadører for Aabenraa Kommune
Hvem	<ul style="list-style-type: none"> • Vækst & Erhverv
Hvordan	Orientering ifm. udlevering af Vækstplan 2018
Budskab	Vær bevidst om hvordan man som politiker er med til at synliggøre Aabenraa Kommune og dermed påvirke kommunens omdømme.

Lederkonference	
Hvad sker	Italesættelse af ledernes rolle som ambassadører for Aabenraa Kommune
Hvem	<ul style="list-style-type: none"> • Direktører • Afdelingsledere • Institutionsledere
Hvordan	Oplæg ved lederkonference
Budskab	Vær bevidst om hvordan man som leder er med til at brande Aabenraa

	Kommune og dermed påvirke kommunens omdømme.
--	--

Personaleblad	
Hvad sker	Artikel om medarbejdernes rolle som ambassadør for Aabenraa Kommune
Hvem	<ul style="list-style-type: none"> • Alle ansatte ved Aabenraa Kommune
Hvordan	Artiklens indhold planlægges i samarbejde mellem Byrådssekretariatet og Vækst & Erhverv
Budskab	Vær bevidst om hvordan man som medarbejder er med til at brande Aabenraa Kommune og dermed påvirke kommunens omdømme.

Kommunikations-Workshop	
Hvad sker	Workshop
Hvem	<ul style="list-style-type: none"> • Projektledere tilknyttet Vækstplan 2018
Hvordan	Workshoppens indhold planlægges og afvikles i samarbejde mellem Byrådssekretariatet og Vækst & Erhverv og har fokus på kommunikationsværktøjer, som projektlederne kan benytte
Budskab	Vær bevidst om hvordan man som projektleder er med til at brande Aabenraa Kommune og dermed påvirke kommunens omdømme.

Borgmester-taler	
Hvad sker	Ved taler flettes budskaber om vores vilje til virksomhed og vores fokus på at skabe sundhed og læring ind.
Hvem	<ul style="list-style-type: none"> • Borgmester • Øvrige politikere
Hvordan	Taleskriver indarbejder budskaber, der er hentet fra Vækstplan 2018
Budskab	Budskabet om brandet målrettes modtager – budskabet gøres konkret ved at henvise til aktiviteter koblet på projekterne i Vækstplan 2018 eller på aktiviteter, der understøtter sund vækst

PR og Presse

Der satses som en integreret del af brandingens også på strategisk PR-arbejde, der omfatter bl.a. fælles pressemål og indsatser, de nyhedsmedier og fagmedier, der er relevante (tv/radio, print og dagspresse samt fagmedier og magasiner). Den samlede medieliste afspejler forskellige vinkler og målgrupper (fra business-news til bredere features) og konkrete journalistister og medier.

Det gælder for *organiseringen* af PR-Planens eksekvering, at den omfatter:

Koordinering mellem kommunikationsmedarbejdere	
Hvad sker	Koordineringsmøder hver 14. dag med fokus på aktiviteter i forvaltningerne, hvor kommunikation spiller en afgørende rolle
Hvem	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsmedarbejdere
Hvordan	Afholdes møde hver 14. Dag
Budskab	Budskaber vedr. de to brands og aktiviteter inddrages i planlægningen af PR-arbejdet.

De gode historier i pressen	
Hvad sker	Kommunikationsmedarbejdere holder afdelingscheferne op på deres forpligtelse til at levere de gode historier i deres afdeling, der kan være med til at profilere Aabenraa Kommune ved medieomtale. Kommunikationsmedarbejdere vurderer, hvilke medier (lokale, regionale,

	landsdækkende) den gode historie er relevant for.
Hvem	<ul style="list-style-type: none"> Afdelingschefer og Kommunikationsmedarbejdere
Hvordan	Relation mellem afdelingschefer og kommunikationsmedarbejdere
Budskab	1. Et landsdækkende medie skal i gennemsnit omtale en af de gode historier om Aabenraa, som vi har tippet dem, mindst hver 4. uge. Det vil sige 13 hits på indsatsen om året. 2. Dele af den lokale presse bringer i gennemsnit hver anden af de pressemeddelelser, vi sender til dem.

Medieovervågning	
Hvad sker	Medieovervågning
Hvem	<ul style="list-style-type: none"> Kommunikationsmedarbejdere i byrådssekretariatet
Hvordan	Fokus på den daglige nyhedsstrøm og på udklip fra Easynews/Infomedia, som kan være relevante for diverse nøglepersoner i forvaltningerne og tipper dem om nyhederne.
Budskab	Opsamling af og kanalisering af viden til rette personer

Markedsføring – herunder events

Det er en præmis, at den eksterne profilering i vid udstrækning finder sted gennem kanaler som fx:

- *Outdoor*: Design, æstetik, skiltning mv.
- *Egne medier*: Aabenraa kommune website, nyhedsbreve mv. Standarden bør være præsentation og henvisning til Aabenraa kommune på alle kommunale hjemmesider (herunder henvisning til fx fælles eventkalender for hele området).
- *Storytelling*: Involvering af borgere, herunder i sociale medier mv. Fortæl de gode historier om Aabenraa
- *PR* i eksterne medier mv.
- *Events af regional, national og international størrelse*
- *Et fælles Branding-styregruppe, der løbende koordinerer kommunikationsarbejdet – i eksisterende, nye og separate kanaler.*

Konkret foreslås, at markedsføringen omfatter:

Nytårsreception	
Hvad sker	Nytårsreception med samarbejdspartnere
Hvem	Borgmester inviterer samarbejdspartnere
Hvordan	Der inviteres til nytårsreception, hvor Vækstplan 2018
Budskab	Der informeres om kommunens vækstdagsorden og hvad der konkret igangsættes af projekter

Events	
Hvad sker	Milepæle i projekter i Vækstplan 2018 markeres med en event. Øvrige aktiviteter, der understøtter brandet, kan også markeres med events
Hvem	<ul style="list-style-type: none"> Vækst og Erhverv i samarbejde projektleder og eksterne interessenter

Hvordan	Eksempelvis lancering af cykelsti ved sygehuset. Borgmester, stabsdirektør for Meldgaard, ARWOS og evt. repræsentant fra sygehuset indvier cykelstien med en cykeltur.
Budskab	Informere om det konkrete projekt og kobler det sammen med budskabet om mulighederne for at cykle på arbejde

Karrierebranding	
Hvad sker	Lancering af karrierebranding i forskellige medier
Hvem	<ul style="list-style-type: none"> • Aabenraa Vækstforum, der består af HR-chefer fra de største virksomheder i kommunen
Hvordan	Der nedsættes en arbejdsgrupper med repræsentanter fra virksomhederne i Vækstforum, der planlægger kampagnen.
Budskab	Der fortælleres om de karrieremuligheder og bosætningsmuligheder, der er i Aabenraa

Digital annoncering	
Hvad sker	Digital annoncering målrettet <ul style="list-style-type: none"> • sundhedsfagligt personale • undervisning • studerende
Hvem	Vækst og Erhverv i samarbejde eksterne interessenter
Hvordan	Indryk på hjemmesider, hvor målgrupperne søger hen
Budskab	Informere om karrieremuligheder i Aabenraa koblet med bosætningsmuligheder

Print annoncering - branding af sundhed og læring	
Hvad sker	Print annoncering målrettet <ul style="list-style-type: none"> • sundhedsfagligt personale • undervisning • studerende
Hvem	Vækst og Erhverv i samarbejde eksterne interessenter
Hvordan	Aviser såsom <ul style="list-style-type: none"> • Politikken Tidsskrifter: <ul style="list-style-type: none"> • Folkeskolen • Sygeplejersken • Dagens Medicin • Studieblade målrettet læger og sygeplejersker
Budskab	Informere om karrieremulighederne indenfor Sundhed og læring i Aabenraa koblet med bosætningsmuligheder

Print annoncering – branding af vilje vil virksomhed	
Hvad sker	Print annoncering målrettet <ul style="list-style-type: none"> • Virksomheder
Hvem	Vækst og Erhverv i samarbejde eksterne interessenter
Hvordan	Aviser såsom <ul style="list-style-type: none"> • Jyllands-Posten • Børsen
Budskab	Informere om beliggenheden, transport og logistikbranchen samt byudviklingen i Aabenraa

Opfølgning på eksekveringsplanen

Der følges op på brandingens eksekveringsplan i forbindelse med den årlige opfølgning på Vækstplan 2018.