

Notat

Juni 2020

Kommunaldirektørens sekretariat

Kommunikations-og markedsføringsstrategi 2020

Kommunikation og markedsføring er væsentlige elementer i Norddjurs Kommunes bestræbelser på at øge synligheden og skærpe sin profil overfor omverdenen. Det gælder f.eks. indenfor bosætning og tiltrækning af virksomheder, det gælder i den generelle udvikling af organisationen, og det gælder i implementeringen og eksekveringen af politiske og strategiske dagsordener som bl.a. konstitueringsaftale, budgetaftale, en ny plan-og udviklingsstrategi, et nyt organisations- og ledelseskodex "Vores Norddjurs" og i den igangværende markedsføringsindsats koblet til kultur-og fritidsudvalget. Endvidere er der bredt i organisationen et øget fokus på værdien af kommunikation og markedsføring som ledelsesværktøj. Kommunikation er således allerede et prioriteret led i den lokale ledelsesudvikling, hvor mange ledere og medarbejdere arbejder godt med området. Kommunikation er samtidig en efterspurgt faglighed i den løbende indsats for at få historier fra fagområderne ud til de rette målgrupper.

Norddjurs Kommune står således med et nyt, stærkt fundament for at videreudvikle sin kommunikations-og markedsføringsindsats. Som et led i dette og for at underbygge den løbende professionalisering og styrkelse af indsatsen, er der behov for en ny kommunikations-og markedsføringsstrategi. Strategien skal være med til at sikre, at Norddjurs Kommune kommunikerer og markedsfører sig med udgangspunkt i klare, strategiske målsætninger og med tydelig rollefordeling og snitflader. Samtidig skal strategien være med til at øge kvaliteten og omfanget af organisationens samlede indsats på området.

Den nye strategi træder i stedet for kommunikationspolitikken fra 2009 samt markedsføringsstrategien fra 2015 og den tilhørende handleplan. Strategien bygger videre på den hoveddagsorden og de principper for markedsføring, der er udpeget i den tidligere markedsføringsstrategi, blandt andet i form af målsætninger om øget bosætning og opbygning af kendskab til Norddjurs Kommunes tilbud og attraktive områder. Strategien er udarbejdet af kommunikationsafdelingen i kommunaldirektørens sekretariat, hvorfra den centrale kommunikations- og markedsføringsindsats finder sted.

På baggrund af strategien, og som det operationelle udtryk for denne, vil den centrale kommunikationsafdeling fremadrettet én gang årligt udarbejde et handlingskatalog samt et dynamisk årshjul for indsatsen. Heri samles der løbende planlagte kampagner og tiltag

henover året, inklusiv beskrivelse af f.eks. målgrupper, den ønskede effekt, centrale budskaber osv. Derudover tilrettelægges årets konkrete markedsføringsindsats via en sag til drøftelse i kultur-og fritidsudvalget 1 gang årligt i januar måned. Sagen til udvalget vil blive udarbejdet på baggrund af kommunikations-og markedsføringsstrategien og med udgangspunkt i handlingskataloget og årshjulet.

Som supplement til strategien udarbejdes en håndbog, som skal støtte organisationens ledere og medarbejdere i det daglige, praktiske kommunikations-og markedsføringsarbejde i de enkelte forvaltninger. Håndbogen vil indeholde f.eks. procedurebeskrivelser, værktøjer, eksempler/cases, skabeloner, vejledninger og lignende.

Formål med strategien

- Understøtte den generelle udvikling af organisationen samt implementering og eksekvering af politiske og strategiske dagsordener.
- Støtte op om og videreudvikle organisationens samlede kommunikationsarbejde.
- Styrke og homogenisere kommunikations- og markedsføringsindsatsen.
- Skabe rammer for, at arbejdet sker med udgangspunkt i få, udvalgte og effektfulde indsatser.
- Skabe yderligere klarhed over snitflader, roller og ansvar i arbejdet.

Prioriterede hovedemner i indsatsen

Bosætning og erhverv

Der skal fortsat ske en øget synliggørelse, branding og markedsføring af Norddjurs Kommune som attraktiv bosætningskommune. Formålet er at øge tilflytningen af ressourcestærke borgere, f.eks. børnefamilier samt kvalificeret arbejdskraft til arbejdspladser og virksomheder i Norddjurs.

Redskaberne til dette er:

- Markedsføring af bygge- og erhvervsgrunde i udvalgte områder.
- Cases som inspiration.
- Events som busture for nye borgere.
- Målrettet annoncering og kampagner på sociale medier.

I denne indsats er kommunens site www.flyttilnorddjurs.dk omdrejningspunktet for den digitale markedsføring. Det samme er hashtaggene #flyttilnorddjurs og #voresnorddjurs på instagram. I indsatsen er der fokus på, at selvom Norddjurs markedsføres under ét, flytter nye borgere sig efter en bestemt egn eller by, og derfor er der fortsat fokus på at fremhæve de enkelte lokalområder, erhverv og fællesskaber.

Kyst, oplevelser og turisme

Som det også er beskrevet i plan-og udviklingsstrategien 2019 har Norddjurs stedbundne, naturlige ressourcer og kvaliteter, som i kommunikations- og markedsføringsindsatsen skal bringes yderligere i spil.

Dette gøres i form af opdelingen ”det blå” og ”det grønne”:

- Det blå repræsenterer kyst, hav, strand, maritime miljøer, havne, den blå erhvervsprofil med eksempelvis Nordisk Tang samt Kattegatcentret.
- Det grønne har fokus på de store skovområder, Norddjurs’ unikke og meget varierede natur, oplevelser, miljø- og klimatiltag.

Partnerskaber, samarbejder og forbindelser til omverdenen

I plan- og udviklingsstrategien 2019 og budgetaftalen for 2020-2023 er der et gennemgående fokus på Norddjurs’ plads i verden og forbindelser hertil. Dette fokus skal også afspejles i kommunikations- og markedsføringsindsatsen i form af budskaber om styrkelse af infrastrukturen (letbane, partnerskab om Kattegatalliancen, Stena-færgen), omfartsvej og lignende. Ift. partnerskaber skal dette afspejles gennem budskabet om, at Norddjurs i partnerskaber med andre opnår mere end på egen hånd.

Der samarbejdes bl.a. med:

- VIA University College
- Aarhus Universitet
- Skovskolen v. Københavns Universitet
- Business Region Aarhus
- Nabokommuner og øvrige kommuner.

I indsatsen skal værdien om partnerskaber og samarbejde også komme til udtryk gennem arbejdet med at skabe et ambassadørværk af lokale ejendomsmæglere, virksomheder, foreninger, aktører og borgere, som sammen med Norddjurs kan være med til at bringe de gode historier ud til målgrupperne.

Kanaler

I kommunikations- og markedsføringsindsatsen har Norddjurs Kommune en række forskellige kanaler til rådighed.

De væsentligste kanaler er:

- Hjemmesiden www.norddjurs.dk
- Pressemeddelelser
- Opsøgende pressearbejde og pitch til udvalgte medier
- Sociale medier (Facebook, LinkedIn, Instagram)
- Annoncer
- Outdoor-markedsføring.

Roller og ansvar

Kommunikations- og markedsføringsindsatsen i Norddjurs Kommune er organiseret på den måde, at der er en central kommunikationsafdeling i kommunaldirektørens sekretariat bestående af 2 medarbejdere. Denne afdeling varetager den overordnede, centrale kommunikations- og markedsføringsindsats. Webmasteren, som organisatorisk og fysisk er placeret i IT- og digitaliseringsafdelingen, har ansvar for drift og vedligehold af

hjemmesiden norddjurs.dk. Dette arbejde sker i tæt dialog med den centrale kommunikationsafdeling.

Kommunikations- og markedsføringsindsatsen på de enkelte direktørområder varetages af områderne selv, hvor områderne i varierende grad har medarbejdere, som varetager kommunikationsopgaver som f.eks. produktion af pressemeddelelser, information og ”gode historier” fra områderne til f.eks. lokalpresse, hjemmeside og Facebook, taler og oplæg til udvalgsformænd samt indhold til fag-undersiderne på hjemmesiden.

Den centrale kommunikationsafdeling har ansvar for og varetager drift og udvikling af følgende opgaver:

- Kommunikation fra topledelsen.
- Udvikle og eksekvere indsatser ift. strategisk kommunikation.
- Sikre et analytisk fundament for indsatsen, f.eks. ift. kanaler og målgrupper.
- De overordnede sociale medier (Facebook, LinkedIn, Instagram).
- Rådgivning og sparring til ledelse og medarbejdere.
- Udvikling og understøttelse af organisationens samlede kommunikationsopgave.
- Støtte og vejledning ift. pressehenvendelser.
- Håndtere og koordinere vanskelige sager, f.eks. kritiske henvendelser fra pressen, herunder bistå med rådgivning til nøgle- og interviewpersoner, udarbejde forslag til udtalelser, varetage koordinering på tværs mm.
- Krisekommunikation, f.eks. i tilfælde af ulykker, større kritiske sager og lign.
- Den centrale kommunikationsafdeling påtager sig ligeledes opgaven at udbrede bevidstheden om og understøtte udmøntningen af indeværende strategi.

Implementering

Kommunikations- og markedsføringsstrategien drøftes i direktionen, hvorefter den behandles i kultur- og fritidsudvalget den 24. august 2020, i økonomiudvalget den 8. september 2020 og i kommunalbestyrelsen den 15. september 2020.

I andet halvår af 2020 pågår en intern implementering i organisationen i form af dialog med direktion, chefforum og alle aftaleholdere om den nye strategi, herunder mulighed for besøg af kommunikationsafdelingen på ledermøder, hvis dette ønskes lokalt.