

Tilbud

Slagelse Kommune:
Grundfortælling for en styrket bosætning

Februar 2021

Tilbud: Grundfortælling for en styrket bosætning

Nedenstående skitseres elementerne i et projekt for Slagelse Kommune, der bidrager til at styrke kommunens bosætning med afsæt i en stærk grundfortælling. Tilbuddet peger på:

- / Baggrund og formål
- / Idé og metode
- / Organisation og proces
- / Leverancer og økonomi

Baggrund og formål

Branding handler i en kommunal sammenhæng om at styrke identiteten – indadtil som ejerskab og eksternt som en tydelig kommunikation af de stedbundne og faktiske kvaliteter.

Brandingen af Slagelse Kommune som attraktiv bosætningskommune er nødvendig af flere grunde:

- *Muligheder:* At gribe de muligheder, der ligger naturligt også Slagelse kommune i forhold til mobilitet, arbejdskraftens bevægelighed og erhvervsinvesteringer – herunder i lyset af den *'dobbelte' urbanisering*. Trækket mod og fra København repræsenterer såvel udfordringer som muligheder for resten af landet, ligesom det er tilfældet for forskydningerne mellem land og by inden for den enkelte kommune.
- *Styrkepositioner:* At fokusere på og forædle de styrker, som netop Slagelse Kommune rummer i forhold til fx de stedbundne kvaliteter, kernevefærden, identiteterne i byer og på landet. Slagelse kommune vil gerne – og skal kunne – tilbyde sine borgere og de interessante målgrupper inden for erhverv og investeringer det bedste inden for en række definerede områder.

Branding er kort sagt en nødvendighed for at træde fokuseret ind i samspillet med andre regioner og andre byer. I Slagelse er situationen bl.a. karakteriseret ved følgende bosætningsmæssige udfordringer:

- *For lille stigning:* Befolkningsprognosen viser, at indbyggertallet forventes at stige fra 79.067 personer primo 2020 til 81.504 personer primo 2034. Dette svarer til en samlet stigning i indbyggertallet på 2.437 personer eller 3,1%. -hvilket er *mindre* end den gennemsnitlige stigning på landsplan (5,6%).
- *Den demografiske udvikling er skæv.* Der ventes store stigninger i aldersgrupperne over 65 år, hvor aldersgruppen 80+ år ventes at opleve den største stigning, mens der er nedgang i unge og erhvervsaktive befolkningsgrupper.

Idé og metode

Slagelse Kommune arbejder aktivt på at styrke bosætning og understøtte en positiv befolkningsudvikling gennem (1) flere tilflyttere, som sikrer bedre balance i befolkningssammensætning og (2) ved at styrke fastholdelsen. Forudsætningen for det er, at Slagelse Kommune i sin helhed og i de enkelte lokalområder er et attraktivt sted at bo, leve og arbejde. Den målsætning er alle kommunens ansatte og ikke mindst civilsamfundets mange aktører med til at realisere – gennem boligbyggeri, tværgående indsatser mv.

Der er tilsammen tale om en indsats, der kan beskrives med afsæt i de dimensioner, som den globale tænketank *Mercer* anvender i den årlige vurdering af verdens allermest 'liveable cities' – herunder: Infrastruktur, sundhed, uddannelse, stabilitet, kultur, job og karriere, bæredygtighed, varer og services, sikkerhed og prisniveau.

En afgørende forudsætning er også formidlingen af *den gode fortælling* om Slagelse Kommune til både eksisterende og potentielle borgere. Og herunder målrettet de relevante målgrupper – hvor behovene også i nogen grad er forskellige i relation til fx mellem-kommunale tilflyttere, udenlandske tilflyttere, flygtninge og tilflyttere til nye boliger.

Enkelt sagt: Grundfortællingen om bosætningskvaliteterne i Slagelse skal styrkes - og den skal derefter kommunikeres målrettet til flere forskellige målgrupper.

AFSÆT: GRUNDFORTÆLLINGEN

En grundfortælling giver mening og trækraft både internt og eksternt. Der er for Slagelse Kommune tale om en fortælling, der kan anvendes i alle kommunikationskanaler - som den tekst, der inspirerer og guider kommunikationen og markedsføringen. Grundfortællingens formål er dermed dobbelt: Som (1) fælles fokus – der prioriterer og iscenesætter visse elementer fremfor andre ved at indkredse det fokus og den retning, der nu engang er produktiv for 'brandaktiveringen'. Og som (2) konkret kommunikation - den tekst, der guider og inspirerer.

OXY har betydelige erfaringer med kommunal og regional Place Branding. Den samlede indsats bør omfatte tre elementer:

- *Den egentlige grundfortælling:* Den ønskede fortælling om Slagelse Kommune gennem skarp definition af styrkepositioner, målgruppeforventninger, Point of Parity/Point of Difference, Value Proposition + strategiske/taktiske anbefalinger for efterfølgende eksekvering.
- *Ejerskab:* Brand-plattformen og fortællingen ejes og deles gennem 'toolboxes', værktøjer og konkrete inspirationer der kan bruges og 'oversættes' af lokale aktører både i kommunen, erhvervsliv,

foreninger og kulturliv. Afgørende er her de værktøjer, man kender fra 'social movements', hvor de mange aktørers deltagelse under det præcise brand rummer muligheder for lokal aktivering.

- *Brandaktivering og eksekvering:* Place Brandingen aktiveres gennem definition af 'signaturindsatser', krav og målbeskrivelser for alle aktiviteter, mere klare målbeskrivelser og effektevalueringer, sammenhængende PR- og kommunikationsaktiviteter (inkl. SoMe), visuelt design mv.

I dette projekt har vi alene fokus på afsættet – det vil sige udviklingen af den egentlige grundfortælling, der herefter kan og skal aktiveres.

Organisation og proces

Udviklingen af Slagelse Kommunes grundfortælling om styrket bosætning er organiseret med et tæt samarbejde mellem en række vitale aktører – for at sikre retning, ejerskab og kvalitet:

Projektet organiseres således:

- / **Kommunaldirektør, Udviklingschef og nøglepersoner fra bosætningsarbejdet og kommunikation:** Deltagerne identificerer data og beslutningsgrundlag, mål og grundindhold, eksisterende aktiviteter og indsatser – for at sikre retning, synergi og viden. Deltagerne fungerer som projektets styregruppe. 3 møder.
- / **Fagfolk og stakeholders fra erhverv mv.** Deltagerne fra fx lokalt erhvervsliv og foreningsliv byder ind med særlige indsigter mv. – for at sikre kvalitet og ejerskab. 1 møde.
- / **Byråd og økonomiudvalg.** Politikerne præsenteres for grundfortællingen version 1.0, diskuterer justeringer – og godkender. 2 møder.

Der tænkes følgende hovedelementer i processen:

- *Februar:* Kick-off – Styregruppen igangsætter indsatsen, interviews med udvalgte byrådsmedlemmer – 1 møde.
- *Februar-marts:* Workshop med lokale repræsentanter – 1 møde. Styregruppe – 1 møde.
- *Marts:* Input fra byråd – 1 møde. Styregruppe – 1 møde.
- *April:* Godkendelse i Økonomiudvalg.

Leverancer og økonomi

OXY's leverancer og medvirken er følgende:

D / 1. FEBRUAR 2021
T / SLAGELSE KOMMUNE
F / OXY, KRESTEN SCHULTZ-JØRGENSEN
R / PLACE BRANDING

- / **Forberedelse og afholdelse af 6 møder/præsentationer.**
- / **Interviews med udvalgte byrådsmedlemmer.**
- / **Løbende sparring** omkring produktion af slutprodukter mv.
- / **Produktion af Grundfortælling + strategidokument** (tekstligt, visuelt, konceptuelt).

Det gælder for Grundfortællingens *tekstunivers*, at det som udgangspunkt opererer med tre niveauer: Den hurtige (Mission Statement, payoffs mv.), Elevatortalen og Den gode historie (den længere tekst, der kan 'plukkes' fra).

Hertil kommer *strategidokument* med forslag til kommunikationseksekvering og implementering.

Den *samlede pris* udgør kr. 165.000 kr. ekskl. moms. 50 % af beløbet faktureres februar, anden rate (50 %) betales ved projektets afslutning, forventet april 2021. Eventuelle eksterne omkostninger, herunder transport, print mv. af- regnes separat ved projektets afslutning. Alle væsentlige ændringer i aftalen eller særlige ad-hoc opgaver honoreres efter særskilt aftale.