

NOTAT

Bosætningskampagne i København 2021

Dette notat er beskriver et oplæg til en kommunikationskampagne, der skal øge tilflytningen fra hovedstadsområdet til Slagelse Kommune. Kampagnen skal bygge på den kernefortælling for Slagelse Kommune som udvikles i februar-marts 2021, og vil derfor løbe fra april til juni 2021 (ca. 8 uger). Notatet bygger på et tilbud fra det kreative bureau Whothat, som vil udvikle og gennemføre kampagnen i tæt samarbejde med Slagelse Kommunes bosætningsteam.

Kampagnetilgang

Kampagnen vil primært foregå online med omdrejningspunkt i sociale medier, en dedikeret kampagnevideo og målrettet digital annoncering, med en landingpage som samlingspunkt og afsender. Dette vil blive suppleret af fysiske aktiviteter (outdoor), influencer marketing og evt. andre platforme.

Der skal kommunikeres med kant og humor så kampagnen differentierer sig fra andre gængse bosætningskampagner.

Nøgleord er: positiv branding, humor, autenticitet og troværdighed.

Målgruppe og fortælling

Kampagnen er målrettet børnefamilier og nyuddannede i København og Frederiksberg Kommune i alderen mellem 25 og 35 år. De er i en mobil etableringsfase og leder efter et sted uden for København, hvor de kan få drømmeboligen i et område, der giver de bedste betingelser for deres familie- og arbejdsliv. Slagelse Kommune kan især konkurrere med Københavns omegnskommuner på kvadratmeterpriser og vi skal derudover synliggøre områdets attraktivitet på de centrale bosætningsparametre som natur, kultur, uddannelse, erhverv og infrastruktur.

Det er dog også de klassiske emner når kommunerne vil have fat i københavnere. Derfor vil vi have fokus på at skabe smil på læben og snakke Slagelse Kommune op via personer som målgruppen kan spejle sig i.

Vi skal snakke ind i - og spille med på - de fordomme som målgruppen har om provinsen og vi skal generelt ikke være bange for at lave sjov med os selv. Det vil gøre at kampagnen får langt mere liv på sociale medier. I stedet for at Slagelse Kommune selv fortæller om kulturtilbud og fakta, får vi beboerne til at brande kommunen i øjenhøjde. Vi vil derfor involvere 3 persongrupper (matchende målgruppens alder) med forskellige vinkler:

- Nuværende beboere i Slagelse Kommune
- Tilflyttere fra Københavnsområdet som nu bor i Slagelse Kommune
- Potentielle tilflyttere som bor i Københavnsområdet

Konkrete tiltag

Kampagneidentitet

Når kernefortælling og endelig strategi er på plads, skal der udvikles et kampagnebrand, der dikterer farve, stil, fonte med mere for at skabe en rød tråd mellem alle tiltag og platforme.

Produktion af kreativt indhold

Det bærende element til både sociale medier og annoncering bliver video. Det optages i voxpopstil for at fange "ægte mennesker på gaden" og klippes hurtigt for at gøre det sjovt og interessant. Derudover produceres grafikker og billeder som kan gå i dybden med enkeltstående budskaber.

Kampagneside

Der produceres en dedikeret webside til kampagnen med information og relevante links, hvor trafik fra annonceringen ledes hen. Det kan fx være på slagelse.dk eller på eget domæne.

Sociale medier

Der oprettes en Facebookside, som ugentligt vil blive opdateret med nyt content og fremadrettet kan benyttes i bosætningsindsatsen.

Digital annoncering

For maksimal synlighed hos målgruppen, anvender vi intelligent markedsføring via Facebook og Instagram samt display banners via Google Ads. Her kan vi meget præcist ramme målgruppen direkte og i remarketing når de har interageret med content eller besøgt kampagnesiden.

Outdoor

Den digitale indsats kan styrkes af udendørs aktiviteter på fx udvalgte s-togstationer eller andre knudepunkter, hvor vi sikrer en god eksponering i forhold til målgruppen.

Influencer marketing

Vi kan aktivere udvalgte influencere, der passer på "livet som tilflytter". Det kunne fx være personer der berører emner som "livet som ung mor" eller "boligrenovering". De kan engageres til at producere indhold på egne kanaler eller kan lave "take-overs" på kampagnens Facebookside.

Lokale samarbejder og interesser

Der kan tænkes i lokale samarbejder med fx ejendomsmæglere. De ved hvad dette kundesegment efterspørger og hvilke triggerpoints der virker i selve boligjagten.

Økonomi

I dette notat er der taget udgangspunkt i den "store pakke" i tilbuddet fra det kreative bureau Whothat:

Stor pakke:

- Strategi/identitet
- Kampagneside med interaktive elementer
- Illustration/foto/video
- Digital annoncering
- Outdoor
- Influencer marketing
- Samarbejde med lokale aktører

Rammepris: 200.000 kr.

Ved højere pris vil kampagneperioden kunne forlænges og/eller mængde/kvalitet af kreativt indhold øges.