

NOTAT / BILAG

Kernefortælling

Baggrund

Kernefortællingen blev godkendt af et enigt Byråd den 26. april 2021 med en enkelt undtagelse. Med beslutningen fulgte en bemærkning om, at kernefortællingen kun får effekt og dermed værdi, hvis alle relevante interessenter og aktører i kommunen ejer og bruger den – og bruger den over en meget lang tidshorisont (10 år). Den giver kun genklang og aftryk, hvis dens indhold bliver foldet ud af mange stemmer på mange måder og over lang tid.

Derfor er administrationen gået i gang med at lave en overordnet struktur for, hvordan den langsigtede indsats tænkes struktureret og organiseret. Dette bilag gennemgår hovedtrækkene i den indsats.

Hertil kommer, at ØU på mødet den 25. maj besluttede at bevilge 300.000 kr til at sikre at markedsføring af Broløbet bygger på Kernefortællingen. Dette bilag beskriver hvordan denne kampagneaktivitet indgår som en del af den tænkte struktur og organisering.

Strukturering af den langsigtede opgave

Indsatsen for forankring, anvendelse og udbredelse af kernefortællingen vil falde i fem spor – samt et 'response'spor.

1	Forankring hos flere Ekstern, internt og politisk	Trin 1 (Nu+)
2	Markedsføring og kampagner Målrettede indsatser	Trin 1 (Nu+)
3	Media & Public Relations Trykte og sociale medier, journalistik og redaktion	Trin 2 (Snarest muligt)
4	Æstetik Grafisk identitet og kommunikation	Trin 2 - 3 (Dec+)
5	Politikudvikling og –udmøntning Sam-skabelse med borgere og interessenter	Trin 3 eller 4 (Afgøres af BY)
6	Omdømme- og kendskabsundersøgelser	Trin 4 Om et år+

Uddybning

- **Spør 1: Forankring hos flere**

Formålet med dette spor er at sikre at så mange aktører som muligt taler ind i samme og konsistente historie om de styrkepositioner, som Slagelse Kommune (som geografi) har. Det sikres her og nu gennem målrettede dialoger med alle relevante aktører, som kan drage nytte af at være en del af kernefortællingen og/eller kan bidrage til at sikre konsistens og vedholdenhed i kom-

unikationen af den. Eksternt er det fx studiemiljøet, boliginvestorer, erhvervsliv, de store arbejdspladser, sport- og kulturaktører etc. Internt er det en lang række netværk og fora, som alle skal integrere kernefortællingen i deres arbejde. Sidstnævnte dækker alle områder af kommunens arbejde og alle niveauer. Denne indsats er sat i gang. I forhold til det politiske vil der løbende blive fulgt op i ØU. Det vil desuden være en del af on-boardingen af det nye Byråd efter valget

- **Spør 2: Markedsføring og kampagner**

Formålet med dette spor er, at målgruppe-orienterede kampagner, markedsføring og andre opmærksomhedsskabende aktiviteter (også ud over bosætning) henfører til og understøtter kernefortællingen og dermed over tid sikrer, at budskaber fra Slagelse Kommune er konsistente og styrker kendskab. Det sikres dels ved at ejerskabet for en langsigtet forankring af kernefortællingen i kommunikationsindsatser ligger hos Kommunikationschefen, som derved bliver ankerperson for kampagneindsatser. Dels sikres det gennem spor 1 aktiviteter internt. Første kampagne med afsæt i kernefortællingen er den online bosætningskampagne, målrettet flytte-klare Københavnerne i småbørnsfamilier. Den bliver skudt i gang mandag den 7. juni.

Ud over at sikre at løbende kommunikationsaktiviteter kan henføres til kernefortællingen, anbefales det også at skrue op for markedsføringen af Slagelse Kommune gennem decideret opmærksomhedsskabende kampagner, målrettet de målgrupper, som er vigtigst på det givne tidspunkt og aktualiseret af anledninger, som fx Broløbet.

- **Spør 3: Media og Public Relations**

Formålet med dette spor er at styrke samarbejdet med relevante nyhedsmedier (online, trykt og TV) for at sikre at fortællingen om Slagelse Kommune som geografi også indeholder historier om de styrkepositioner, som området byder på. Konkret vil det være medier, som er relevante for målgruppen – både inden for og uden for kommunen. Dette arbejde sættes i gang, når de relevante historier optræder og efter forankring hos flere. Indsatsen er forankret hos Kommunikationschefen

- **Spør 4: Æstetik**

Formålet med dette spor er at al visuel æstetik og grafik understøtter kernefortællingens budskaber og det visionære i den. Den nuværende visuelle identitet og grafiske design blev etableret ved kommunesammenlægningen og trænger til en opdatering og modernisering - både i lyset af den tid, der er gået og så vi sikrer, at den afspejler den nu strategiske vision for Slagelse Kommune. Derfor foreslås det at opdatere den samlede visuelle identitet for Slagelse Kommune, herunder opdatering af logo og nyt grafisk design (Farver, skrifttype, skabeloner, skilte, tryksager, online (web + sociale medier), biler etc. I samme ombæring anbefales det at revurdere, om Slagelse Kommune er gode nok til gennem fx skiltning at oplyse om den service kommunen yder.

- **Spør 5: Politikudvikling og –udmøntning**

Formålet med denne indsats er dels at demonstrere kernefortællingens styrkepositioner gennem

handling og politikudvikling i samklang med borger, private virksomheder, foreninger og andre i kommunen og herigennem understøtte Kernefortællingens iboende budskab: Nemlig at vi er *på vej* mod den kommune, vi siger vi er – og at vi giver vores borgere mulighed for indflydelse (=forbindelse) på, hvordan det gøres bedst muligt.

På dette punkt har administrationen ikke konkrete forslag til, hvad der skal gøres. Denne indsats skal uddybes og konkretiseres i samarbejde med Byråd og relevante udvalg.

- **Spør 6: Omdømme- og kendskabsundersøgelser**

Formålet med dette spør er at anskaffe os viden om, hvad vi er kendt for blandt de vigtigste målgrupper og om vi rykker os over så tid i rigtig retning. Det anbefales at gennemføre løbende (fx hver andet år) omdømme- og kendskabsundersøgelser blandt de vigtigste målgrupper og interessenter for at undersøge om vores indsats bevæger os i den rigtige retning og for at hjælpe til at med at målrette indsatsen der, hvor behovet er størst.

Budgetmæssige implikationer

De ovenstående indsatser kan i nogle tilfælde håndteres inden for budget. Men der, hvor vi vil lave en ekstraordinær indsats, vil det kræve, at der afsættes midler til indsatsen. Budgetestimerne nedenfor er baseret på sammenligning med andre kommuner i Danmark, som vi kender til gør noget ekstraordinært for at sikre stærkt omdømme samt på erfaringsmæssigt omkostningsniveau for lignende indsatser. Konkret anmodning om finansiering følger på et senere tidspunkt, når/hvis det bliver aktuelt og der lægges ikke op til beslutning om dette på nærværende ØU møde.

Indsats	Budget estimat
Spør 1: Forankring hos flere	0 kr.
Spør 2: Markedsføring og kampagner	1-2 mio kr p.a.
Spør 3: Media og Public Relations	200.000 kr p.a.
Spør 4: Æstetik (ny visuel identitet)	0,75-1 mio kr. engangsbeløb samt udgifter til udskifting af skilte etc*.
Spør 5: Politik udvikling og -udmøntning	Vides endnu ikke
Spør 6: Omdømme- og kendskabsundersøgelser	200.000 kr p.a.

*Denne indsats kan også omfatte besparelser ved gennemsyn af produktionsomkostninger ved skiltning etc. uddybes når relevant.

Organisering af den langsigtede indsats

Ansvar for den brede, langsigtede og strategiske indsats forankres i chefteamet med tovholderopgaven hos Udviklingschefen og Kommunikationschefen, som samtidig fungerer som rådgivere og sparringspartnere for personer og organisationen, som ønsker at gennemføre kommunikationsindsatser, som fx markedsføring af Broløbet. De mødes kvartalsvis med en sparringsgruppe bestående af vigtige aktører, som skal bidrage til koordinering. Denne gruppe er ikke nedsat endnu, men foreslås at bestå af aktører, som aktuelt skal i gang med indsatser, hvor kernefortællingen skal integreres

Markedsføring af Broløbet i lyset af kernefortællingen

I forlængelse heraf foreslås det at der nedsættes en ideudviklings- og koordineringsgruppe, som skal sikre at markedsføringen af Broløbet afspejler kernefortællingen. Konkret foreslås, det at gruppen består af

- Kommunikationschefen - Tovholder
- Idræt og Fritid
- Broløbet
- Korsør Erhvervsforening
- Gruppen kan suppleres ad hoc