

Uddybning af prioriterede markedsføringsindsatser i 2020

Ny kommunikations- og markedsføringsstrategi

- Som led i det løbende arbejde med at styrke og professionalisere Norddjurs Kommunes kommunikationsindsats er der i 2020 udarbejdet og vedtaget 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.

Tiltrækning af nye borgere til Norddjurs

- Ekstern bosætningsmarkedsføring i tilknytning til sitet www.flyttilnorddjurs.dk. Dette er blandt andet udført via annoncering på digitale standere i Aarhus Lufthavn. Lufthavnen har delvist været lukket ned, og annoncering er derfor forlænget tilsvarende ind i 2021. Offline bosætnings-markedsføring i turistaviserne Oplev Djursland og Oplev Østjylland, hvor Norddjurs som tilflytterkommune promoveres ligesom tilflyttersitet eksponeres mm. Derudover har der været kørt kampagner på Facebook med tilflytterberetninger, bygge- og grundsalg med henblik på synlighed såvel som trafik til vores tilflytter- og byggegrunde site. Rækkevidden for blot én af kampagnerne har været 6000 personer, der har set annoncen på Facebook, hvoraf 215 personer efterfølgende har klikket sig ind på tilflyttersitet.

Forvaltningen har desuden i samarbejde med TV2 Østjylland produceret indslag til regionalprogrammet, hvor en tilflytterfamilie beretter om deres oplevelse ved at flytte til kommunen såvel som via vores ægtefælleordning at få formidlet fast job.

- Vedligeholdelse og profilering af kommunens instagramprofil, herunder fortsat markedsføring af hashtags #voresnorddjurs og #flyttilnorddjurs med henblik på at vedligeholde fællesskabet med borgere, der følger kommunen på instagram. Profilen fortæller om borgernes liv i Norddjurs ved at dele de billeder på profilen, hvor borgerne har anvendt de nævnte hashtags eller tagget profilen med @norddjurs_kommune. Profilen bygger på ideen om, at borgerne er de bedste til at fortælle de gode historier om det gode liv i Norddjurs. På den måde understøtter instagramprofilen en autentisk fortælling om livet i

kommunen, som kan inspirere potentielle tilflyttere til at slå sig ned. Derfor deles instagramprofilen også på www.flyttilnorddjurs.dk

- Der er i 2020 indgået aftale om et tillæg i 2021 i gratis-magasinet Panorama, som udkommer i Aarhusområdet i 10.000 eksemplarer og med en målgruppe på unge mellem 20-40 år. Vi rammer med et indhold omkring Norddjurs som bosætningsområde effektivt vores ønskede målgruppe, som er i den periode af deres liv, hvor de etablerer sig i mht. bolig, job og familie.
- Der er udarbejdet aftale om en dobbeltsidet artikel i tillægget ”Byer i udvikling”, der udkommer i marts 2021 sammen med følgende dagblade: Randers Amtsavis, Vejle Amts Folkeblad, Fredericia Dagblad, Horsens Folkeblad, JyskeVestkysten, Fyens Stiftstidende, Fyns Amts Avis Århus Stiftstidende, Viborg Stifts Folkeblad, dagbladet Holstebro, Dagbladet Struer, Folkebladet Lemvig og Dagbladet Ringkøbing-Skjern. Tillægget når dermed ud til 370.000 læsere. Indholdet kommer til at omhandle Auning som bosætningsområde.
- Med vores ambassadørtilgang har forvaltningen samarbejdet med lokale Auning-borgere omkring markedsføring af området som vækstområde. Blandt andet om deres Åben-By arrangement i foråret 2021, som koordineres med forvaltningens markedsføring af Auning-området.

Gennem markedsføringsindsatsen i 2020 med bred annoncering i flere forskellige medier og platforme er det lykket at målrette indsatserne effektivt efter udvalgte målgrupper. Der har i år også været fokus bosætningsmæssigt på målgruppen personer i alderen 20-35 år, der i højere grad benytter sig af digitale platforme, hvor formålet med at målrette efter denne aldersgruppe er, at det er i denne livsperiode, de fleste danskere etablerer sig. Ved at påvirke målgruppen i den periode af deres liv er der derved større chance for, at flere vil etablere sig i Norddjurs mht. bolig, job og familie.

Ekstraordinær ekstern kommunikation i forbindelse med Covid-19

- I 2020 har forvaltningen i forbindelse med Covid-19 arbejdet ekstraordinært med ekstern kommunikation og markedsføring, idet corona-krisen har givet anledning til et særligt behov for at kommunikere bredt, herunder også udbrede de gode historier fra Norddjurs Kommune. Partierne indgik i den forbindelse den 27. marts 2020 en aftale om Covid-19 relaterede hjælpepakker og afsatte ekstraordinært 0,2 mio. kr. til understøttelse af den udadvendte kommunikationsindsats udover de 0,1 mio. kr., der årligt er afsat til markedsføring.
- Indsatsen har haft sit fokus på markedsføring af Norddjurs som turismedestination, sommerhusområde og oplevelsesmål, men også i forhold til at støtte det lokale erhvervs- og handelsliv, hvor der bl.a. er blevet arbejdet med kampagnen ”Køb og støt lokalt i Norddjurs”.

Markedsføring af Norddjurs overfor turister og gæster

- On- og offline markedsføring af turisme og oplevelser i Norddjurs med særligt fokus på kommunens kystbånd og de oplevelser, der knytter sig til de 117 km kyststrækning. Forvaltningen har i den forbindelse kørt kampagner, hvor der off-line har været annonceret i Randers Amtsavis, Aarhus Stiftstidende, Lokalavisen, Jyllands-Posten samt flere rejsetillæg i Jylland og på Fyn, såvel som landsdækkende - blandt andet Politikens rejsetillæg. Annonceringen har kørt op til helligdage samt op til sommer- og efterårsferien i 2020.
- Løbende har der været udarbejdet pressemeddelelser samt opslag på de sociale medier omkring 2020 som et år med en ekstraordinær stor interesse for at holde ferier i Norddjurs, idet antallet af overnatninger i juli i år sammenlignet med sidste år steg med 11% og i august med 65%. Salget af sommer- og fritidshuse har desuden har været ekstraordinært højt, hvilket forvaltningen i år også har arbejdet med kommunikationsmæssigt.
- Sideløbende har der til hver enkelt kampagne kørt on-line kampagner på Facebook, hvor vi samlet set har haft en rækkevidde på ca. 41.000 personer.
- Forvaltningen har desuden i 2020 samarbejdet med filminstruktøren Tomas Villum Jensen og tv-værten Niels Christian Meyer, bedre kendt som Bubber, om et tv-program, der

markedsfører Norddjurs Kommune som turistmål og besøgssted. Der er tale om to programmer, der i foråret 2021 sendes på DK4. Kanalens målgruppe er danskere, der gerne vil opleve Danmark som rejsedestination. Programmerne blev optaget i september måned i 2020 med optagelser til det første program fra Anholt og optagelser til det andet program fra Sydhavnen og Kattegatcentret i Grenaa samt Det Grønne Museum i Auning.

I lyset af Covid-19 og rejseforbuddet henover sommeren 2020, og muligvis også i foråret 2021, kan programmet om Norddjurs på nationalt TV give stor markedsføringsmæssig værdi af Norddjurs som feriedestination.

- Forvaltningen har desuden udarbejdet en Facebook-kampagne målrettet nordmænd, der har mulighed for erhvervelse af sommerhuse i Danmark, som har kørt henover sommeren 2020 i dele af Norge.

Markedsføring af vores partnerskabsaftaler

- Markedsføring af kommunens partnerskabsaftale ”Kattegatalliancen – En stærk Kattegatregion”, hvor der har været et særligt fokus på partnerskabet med Halmstad Kommune og færgeforbindelsen mellem Grenaa og Halmstad, der blev indviet i februar 2020. Kommunikationen har omhandlet artikler og indslag i TV om samarbejdet, netværket og de fremadrettede muligheder, som partnerskabsaftalen og den nye mobilitetskorridor har været grobund for.
- Understøttelse af Skovskolen i Aunings vision om at blive et grønt kraftcenter for alle, der vil dygtiggøre sig inden for forvaltning og formidling af skove og natur. Blandt andet via kampagne på de sociale medier.