

Oplæg til kampagne 2014 – ”Ishøj alt ligger på vejen hjem”

I 2013 er der udarbejdet materiale til kampagnen med overskriften ”Ishøj – alt ligger på vejen hjem”. Der er udarbejdet videoer, logo samt diverse historier og pressemeddelelser. Temaer for kampagnen har været at fremme en forståelse for Ishøj som en by, der bygger på værdier som fællesskab, mangfoldighed og nærhed. Værdier der i særlig grad afspejler Ishøj kommune såvel demografisk som geografisk. Kampagnen har i 2013 været rettet mod Ishøj borgere for at skabe mulighed for, at kommunens borgere kan være ambassadører for budskaberne i værdierne. Det foreslås, at der arbejdes videre med dette gennem nye måder til inddragelse af byens borgere i kampagnen sideløbende med, at kampagnen rettes ud af.

Det er Kommunikations forslag, at vi fra 2014 arbejder videre med kampagnen med henblik på, at udbrede den til eventuelt kommende Ishøjborgere. Med andre ord, så indebærer forslaget, at vi skal flytte fokus i kampagnen, så den i 2014 og fremover rettes mod at tiltrække nye borgere til kommunen. Dette skal ses i lyset af, at der i den kommende tid skal ske en tilvækst i antallet af borgere med 4-5 %. Der er på denne baggrund brug for at tænke i, hvordan vi får tiltrukket nye borgere; hvilke målgrupper vi ønsker at tiltrække; samt hvorfra potentielle nyttilflyttere skal komme.

Med hensyn til hvilke målgrupper vi ønsker at tiltrække, så er der i høj grad tale om en intern afklaring. Ønsker vi at tiltrække børnefamilier? Er det alle slags børnefamilier eller er der særlige grupper, der kunne være interessante? Det er vores anbefaling, at vi søger at målrette vores kampagne mest muligt for præcist at kunne ramme de påtænkte målgrupper. Det er Kommunikations antagelse, at Ishøj som by kan være interessant for målgrupper, der kan identificere sig med ovennævnte værdier. Her tænkes eksempelvis på børnefamilier, hvor en eller begge forældre har korte- eller mellemlange uddannelser. Det er umiddelbart også en målgruppe, hvor der er et godt match mellem indkomstniveau og kommunens boligsammensætning.

Der kan efterfølgende tilrettelægges en målrettet kampagne, hvor medier, der i særlig grad henvender sig til målgruppen, kan tages i anvendelse.

Der vil løbende være mulighed for at afstemme kommunens kampagneaktiviteter med eksempelvis de boligselskaber, der forestår nybyggeriet i det lille industriområde. Der vil her være mulighed for at sammentænke deres rekrutteringsstrategier med kommunens overordnede ditto.

Parallelt med de udadvendte aktiviteter fortsættes aktiviteter rettet mod Ishøjs borgere med henblik på styrkelse af en fælles forståelse af de tre temaer: Mangfoldighed, fællesskab og nærhed. Det er afgørende for en udadvendt kampagne, at borgerne kan genkende sig i de

historier og de billeder, der indeholdes i kampagnen. Der er udarbejdet selvstændig projektbeskrivelse til denne del i form af et oplæg til et virtuelt mødested samt styrkelse af samarbejde mellem frivillige og mellem frivillige og de kommunale instanser.

Nedenfor er fastsat et budget for kampagnen. Det er en forudsætning, at alle elementer i kampagnen produceres ”inhouse” samt ved delvis genbrug af materiale fra 2013.

Budget

Aktiviteter rettet mod Ishøjborgere: 200.000 kr.
(Beløbet dækker over delvis frikøb af medarbejder samt
Diverse materialer og mødeaktiviteter.

Kampagneaktiviteter rettet mod kommende Ishøjborgere 200.000 kr.
Jf. vedlagte oversigt over udgiftstyper.

Tidsplan

Medio 2014 – medio 2015: Kampagne rettet mod Ishøjborgere

3. og 4. kvartal 2014: Kortlægning af ekstern målgruppes præferencer mv.
samt afdækning af medievalg og kampagneform.

Primo 2015: Kampagnestart for kommende Ishøjborgere.

Ishøj den 19. maj 2014

Per Tostenæs
Kommunikationschef