



Brandingstrategi

A stylized, light gray illustration of a plant with a central stem, several leaves, and a flower bud at the top. The plant is set against a white background with a green horizontal band at the bottom. To the right, there are large, abstract, light gray shapes that resemble a tree trunk or a large leaf, partially cut off by the edge of the page.

Forsidefoto: Krigerskole for børn ved Jelling Vikingemarked, Runestenene i Jelling og Bølgen i Vejle

Brandingstrategi

Vejles vision er viden, vækst og velfærd! Vores mål er en position blandt de mest attraktive kommuner i Danmark. Et Vejle, der skaber de bedste betingelser for udvikling af både virksomheder og borgere.

For at det kan ske, skal Vejle Kommune stå mere markant – og endnu mere positivt – i danskerne bevidsthed. Og vi skal have skabt en stærk fælles identitet indadtil, så både borgere og medarbejdere bliver ambassadører for kommunen.

Et stærkt omdømme skal give endnu flere lyst til at flytte til Vejle Kommune, arbejde hos os, starte nye virksomheder, investere i Vejle eller blot besøge kommunen som gæster og turister. Det giver flere skattekrone i kommunekassen, og det er nødvendigt, hvis vi i fremtiden skal kunne tilbyde borgerne et højt serviceniveau.

Kommunen har allerede et rigtig godt image blandt de fleste danskere. Men danskerne ved ikke så meget om Vejle.

Det vil vi gerne ændre på!

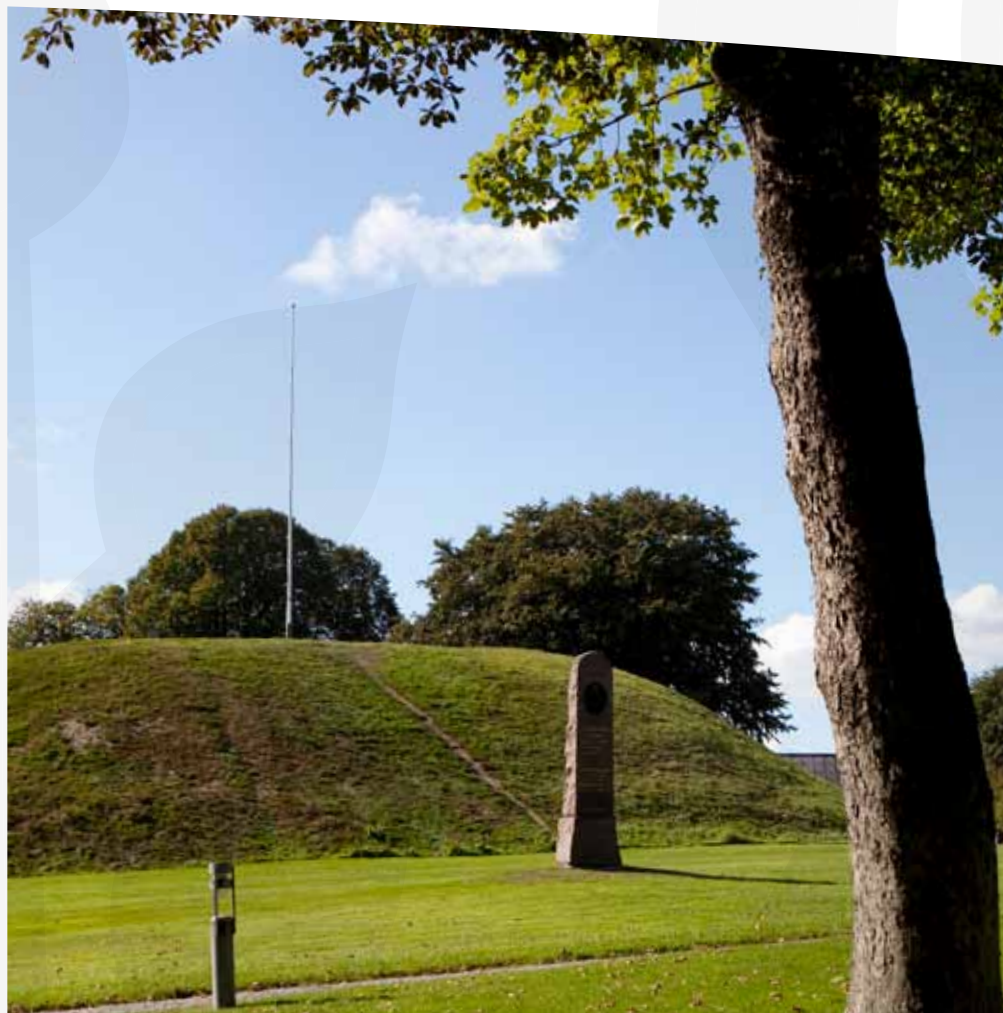
Danskerne skal vide, hvad det er, der gør Vejle til noget specielt. Vi vil nå længere ud, end vi gør i dag – både nationalt og til udvalgte målgrupper i udlandet. Skabe brandet Vejle Kommune – den bestemte identitet, omdømme eller image, som flest mulige mennesker knytter til Vejle.

Her har vi noget helt unikt i Jelling-monumenterne. Den danske nation blev født og skabt i Jelling. Det er i branding og imagemæssig henseende en helt unik gave for en kommune at have den position, som Vejle Kommune har i



kraft af historien i Jelling. Det er en af de meget få imagepositioner i et lille land, der har international gennemslagskraft.

Derudover er vi i Vejle Kommune stærke på en række øvrige områder, hvor vi gerne vil markere os og sætte dagsordenen. Derfor har vi udvalgt en række markedsføringsinitiativer med et særligt stort potentiale, som skal supplere vores stærke brand.





Indhold

- 6-9 Vores brand:** Her blev Danmark født
- 10-11 Forslag til aktiviteter og events i 2009**
– der understøtter vores brand
- 12-17 Øvrige markedsføringsinitiativer i 2009**
– med stort potentiale
- 18-19 Employer branding**
- 20-21 Branding – organisation og bemanning**
- 22-23 Brandingpuljen**

VORES BRAND: Her blev Danmark født

Jelling-monumenterne med de to store høje, runestenene, verdens største skibssætning og et imponerende palisadehegn er Danmarks vigtigste kulturarvsmonument.

Den danske nation blev født og skabt i Jelling. Monumentet viser enestående eksempler på den hedenske nordiske kultur og Danmarks overgang fra hedenskab til kristendom og er på UNESCO's kulturarvsliste.

Nye fund fra 2007 og frem har omskrevet vores fortid. Konsekvensen er overvældende, og de kommende års udgravninger vil forære os en lang række værdifulde historier af national og international interesse og betydning.

Med Jelling-monumenterne har vi alle muligheder for at skabe et stærkt brand, som både kan tiltrække turister og investorer, gøre det attraktivt at bo i området og skabe en stærk indre sammenhængskraft i kommunen.

Med videnøkonomien bevæger vi os ind i en historiefortællende kultur. Og med den stærke, globale påvirkning ved vi med sikkerhed, at der i de kommende år bliver endnu større fokus på og interesse for vores egne rødder.

Lokalt i Vejle Kommune er Jelling-monumenterne en fantastisk mulighed for at skabe en stærk fælles identitet indadtil i kommunen. Her har vi noget, vi kan stå sammen om og i høj grad være stolte af.





Men det forudsætter, at vi kan fastholde og udbygge interessen for og fokus på monumenterne. Lige nu har medierne og omverdenen meget fokus på Jelling – stenene er i fare for at smuldre, og der er nye afgørende fund. Og erhvervslivets store fonde står parat til at investere i videreudvikling og formidling. Den interesse skal vi holde fast i.

Vejle Kommune er i tæt samarbejde med bl.a. Nationalmuseet, Kulturarvsstyrelsen og Kirken i gang med en omfattende planlægning af, hvordan monumentområdet skal se ud i fremtiden.

Planerne omfatter bl.a. fritlæggelse af højene, markeringer af det imponerende palisadehegn, en ny byplan, som bl.a. skal styrke detailhandelen, og et spændende og unikt oplevelsescenter.

Der skal skabes en ny, enestående og samlet fortælling af historien om rigets fødsel. Fremtidens besøgende vil i Jelling opleve de synlige og levende spor af en tusindårig historie og få en nutidig forståelse af Danmarks historiske og religiøse udvikling.

Den samlede præsentation vil markere sig nationalt og internationalt gennem forskning og formidling. Samtidig præsenterer historien sig vedkommende og aktuelt og appellerer til såvel særligt interesserede som til borgere, turister m.fl.

Både på kort og langt sigt skal vi tænke i oplevelser og events, der vil involvere erhvervslivet, samle borgerne omkring gode oplevelser og være så interessante og spektakulære, at de fanger de nationale mediers interesse.



Historien udbygges med natur og kreativitet

Jelling-monumenterne er så stort og dynamisk et brand, at vi på sigt vil kunne udbygge Danmarks fødested med en forståelse for den unikke natur og for det kreative og innovative Vejle. Det skal ske ved at skabe sammenhænge, der kæder den enestående historie sammen med natur, sundhed og klima. Det kan vi, fordi historien omkring Jelling finder sted midt i naturen. Vi er tæt på Hærvejen, der allerede er ved at blive markedsført på europæisk plan som pilgrimsvejen fra Viborg til Santiago de Compostela. Kultur- og arvsstyrelsens projekt omkring

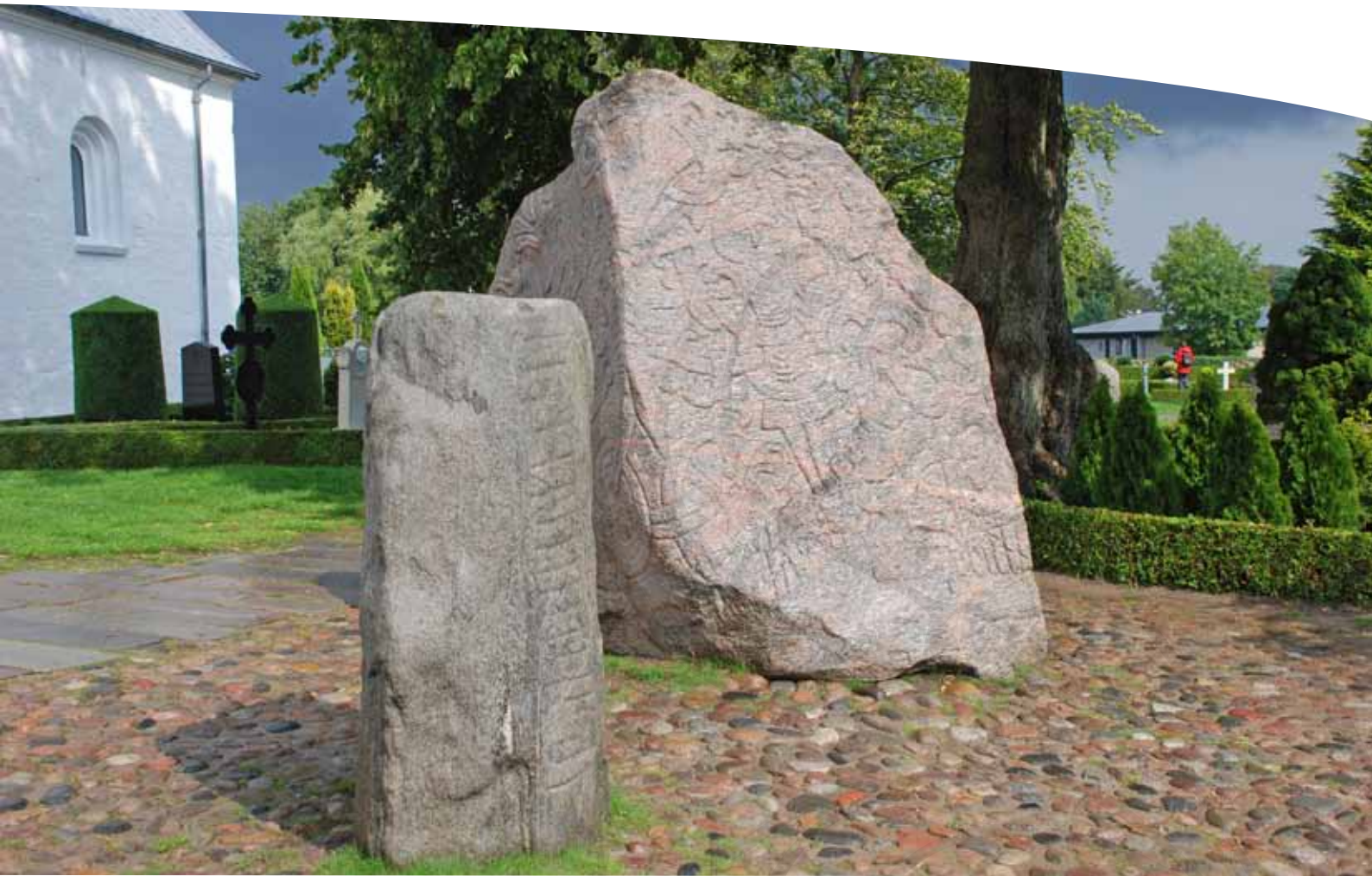
Ravning Broen er også ideelt til at markedsføre Ådalen og vores natur.

De gæster, der besøger Jelling for at studere historien, skal have mulighed for også at få naturoplevelser med hjem – ligesom de, der kommer til Vejle for at nyde naturen, skal fristes til også at besøge de historiske unika lige i nærheden.

Der er således masser af synergi mellem historie og natur. Historie og natur er væsentlige kvalitetskriterier for den kreative klasse, og kombinationen er et super oplæg til det fyrtårn, der bliver det bærende i den langsigtede indsats: Kreativitet og Innovation.

Her bygger vi videre på natur, klima og kreativitet ved at udvikle nye, spændende, kreative uddannelser i et samlet attraktivt uddannelsesstrøg, ved at udvikle green tech og clean tech koncepterne og støtte opstartsvirksomheder inden for de områder. Det første store projekt bliver åbningen af spinderihallerne og de kreative, kulturelle og æstetiske erhverv, der bliver sat i gang herfra. I 2010 og de kommende år vil en række projekter som Ideahouse, Netværks- og VidenCenter for natur, miljø og bæredygtig udvikling tage form og understrege Vejles kreative platform.





FORSLAG TIL AKTIVITETER OG EVENTS I 2009

- der understøtter vores brand

Både på kort og langt sigt skal vi tænke i oplevelser og events, der vil styrke vores brand Jelling-monumenterne og hele den fantastiske historie, der er forbundet med dem.

Det skal være aktiviteter, som både kan involvere erhvervslivet, samle borgerne omkring gode oplevelser og være så interessante og spektakulære, at de fanger de nationale mediers interesse og tiltrækker turister.

Opera eller ballet på højene

Den Kgl. Opera turnerer hver sommer rundt i landet med forestillinger, og det vil være oplagt

med en forestilling på højene. Der kan også tænkes andre aktiviteter, f.eks. ballet. Musikteatret håber at være klar med det første arrangement i august 2009.

Jelling Vikingemarked

Jelling Vikingemarked foregår i weekenden 4.-5. juli 2009. Vikingemarkedet har hvert år omkring 2000 besøgende, hvoraf ca. halvdelen er udenlandske turister. Vikingemarkedet består af boder, events og opvisninger (f.eks. ride-shows, bueskydninger). Vikingemarkedet har et velfungerende koncept i forhold til det autentiske indhold, og der er venteliste til

en bod på markedet. Blandt vikingegrupper i Danmark og resten af Europa har Jelling Vikingemarked et godt ry på grund af det høje kvalitetsniveau.

Vikingemarkedet har kapacitet til at trække 5.000 besøgende, men mangler økonomi for at kunne realisere det.

Undervisningsmateriale til folkeskolen

Jelling-stenene er med i folkeskolens historiekanon. Det giver en unik mulighed for at gøre stedet og Vejle kendt af skoleelever over



hele landet. Men i dag findes der ikke spændende undervisningsmateriale om Jelling og den unikke historie. Samtidig er Vejle kendt for og har forudsætninger for at udvikle undervisningsmateriale med udgangspunkt i de mange læringsstile. På den baggrund er det oplagt, at der i Vejle udvikles undervisningsmateriale om Jelling-stenene baseret på læringsstile.

Fotoudstilling: Min Jellingsten

Danmark har Jelling-stenene som symbol på nationens fødsel. Men hvordan ser andre nationaliteters „Jellingsten“ ud? Vi har

27 nationaliteter repræsenteret i Vejle Kommune, og en vinkel på en spændende fotokonkurrence kunne være at lade hver nationalitet formidle sin „Jellingsten“ i form af et foto og en kort tekst.

Lyssætning af monumentområdet

En spændende mulighed for at formidle monumentområdets storhed – uden at det fysisk påvirker fundene og ejendommene på området og samtidig skaber en event – er at lyssætte monumentet og de nye fund (den store skibssætning og palisaden) – eventuelt kombineret med et „lydbillede“.

Fokus på bevarelsen af Jelling-stenene

Arbejdet med at sikre stenene bør også formidles i begivenheder, der samler rigtig mange interesserede. Arbejdet med at sikre stenene planlægges af Kulturarvsstyrelsen og Nationalmuseet. Men vi skal være parat til at gribe chancen og udnytte mulighederne.

Vi skal i samarbejde med Kulturarvsstyrelsen og Kongernes Jelling skabe nogle aktiviteter, der vil tiltrække nationale og internationale mediefolk, historisk interesserede, turister og kommunens borgere.



ØVRIGE MARKEDSFØRINGSINITIATIVER I 2009

- med stort potentiale

Vores brand er den identitet, som vi tror på nationalt og internationalt vil adskille os fra landets øvrige kommuner. Jelling-monumenterne er noget helt unikt, som ingen andre kan kopiere.

Vi skal bruge vores brand til at fange verdens opmærksomhed og skabe omtale og trække blikket mod Vejle.

Når vi har skabt den første interesse for vores område, er opgaven at dokumentere, at Vejle udover at været kulturhistorisk interessant også byder på mange

andre fortræffeligheder. Vejle har så mange styrkepositioner, at vi må kunne overbevise flere danskere om, at området ikke bare er interessant at besøge som turist, men også er værd at flytte til og investere i.

Derfor er det vigtigt, at vi sideløbende med brandet Jelling-monumenterne fortsat markedsfører Vejle på en række øvrige områder, hvor vi rager op og har et potentiale og en bredde over gennemsnittet.

Oplevelser i Vejle Ådal

Danskerne, Vejle Kommunes egne borgere, opinionsdannere, politikere og embedsmænd er enige om, at Vejle har en enestående smuk og unik natur.

Det er et fremragende udgangspunkt for markedsføring af vores kommune. Når vi i forvejen har noget, som alle sætter pris på, skal vi selvfølgelig fortælle om det, og så udbygge den position.





Vejle Ådal er Danmarks længste tunneldal og indlandsisens prægtigste værk med brede enge, bølgende græsmarker og stejle skrænter med bøgeskove – og masser af pragtfulde udsigtspunkter. En stærk historie knytter sig til ådalen.

Vi er allerede i gang med at realisere en række projekter i samarbejde med Skov- og Naturstyrelsen. Samtidig er der planlagt en række andre aktiviteter, som skal få flere borgere til at bevæge sig ud i Ådalen, tiltrække flere turister og øge kendskabet på landsplan

til Ådalen og Vejles natur, bl.a. udsigtstårne, fotokonkurrence, Åbent Hus i Ådalen og mobile services med historiefortællinger.

Sund i naturen

Sundhed er en af tidens store trends. Når vi snakker sundhed og motion, er det oplagt at koble det med spændende og unikke aktiviteter i vores fantastiske natur. Sundhed i naturen er en oplagt mulighed for at gøre flere opmærksomme på vores naturværdier. Tænker vi utraditionelt, er vi i stand til at skabe attraktive

aktiviteter, som vil tiltrække både vores egne borgere og turisterne og sætte os på landkortet.

Vi skal tænke sundhed på „den fede og moderne måde“. Det er in at gå tilbage til det, der var engang – den gode gamle skovtur – men med lækker mad og musik i baggrunden.

Samtidig er der stor efterspørgsel på de mere udfordrende aktiviteter som paragliding, bungy jump fra broen, cykelpitstop, skibakke, svævebane, treetopwalking og udspringstårn i skoven.



Folkeskole i verdensklasse

Vi skal udnytte Vejles status på området læringsstile og det, at Vejle i efteråret 2008 er blevet stærkt eksponeret på TV2 for sit succesfulde eksperiment med læringsstile på Gauerslund Skole. Det skal kædes sammen med de øvrige tiltag på skoleområdet – f.eks. innovation ind i skolerne, Edison-projektet, ansættelse af ekspert i læringsstile, 10-klasse projekt, Plan B skole, forskningsprojekt osv.

Også ungdomsuddannelserne har stor fokus på innovation.

Vi skal gøre Vejle kendt på landsplan som spydspids, når det gælder nye måder at lære på og innovativ uddannelse. Børnefamilier skal opleve Vejle som et attraktivt sted at slå sig ned, mens lærerstuderende og uddannede

lærere skal opleve, at Vejle er et godt sted at søge job som lærer, hvis man vil noget med sit fag.

Vejle NATURLIGVIS

Klima og bæredygtighed er brede begreber, som både har en miljømæssig, en social og en økonomisk dimension. Og stor kommerciel og mediemæssig bevågenhed.

Vejle Kommune vil være blandt „first mover“, når det drejer sig om udvikling af nye bæredygtige løsninger og produkter inden for natur, miljø, klima og innovation. Vores ambitioner er høje. Vi har skabt Clean Tech Valley-netværket, og Netværks- og Videncenter for natur, miljø og bæredygtig udvikling, der sætter en fælles dagsorden for en bæredygtig udvikling

og vækst. Med disse initiativer udvikler vi også en helt ny form for offentlig-privat samarbejde. Tidens trend er, at vi som forbrugere og borgere ønsker at øge fokus på en ansvarlig livsstil. Derfor vil vi med afsæt i f.eks. detailhandlen, energiselskaber og lokale investorer etablere et tæt samarbejde om udvikling inden for disse temaer! Det er en helt unik symbiose – at detailhandel og erhverv indgår i samarbejde med natur og miljø.

Målet er også at opbygge et ambassadørnetværk og igangsætte opmærksomhedsskabende og understøttende aktiviteter og kæde dem sammen med eksisterende aktiviteter – alt sammen under overskriften: natur, miljø, klima og innovation.



Den kreative by

Vejle skal fortælle historier om den lille seje storby med opfindsomme, kreative og engagerede borgere og virksomheder. De kommunale investeringer og visioner for byen har betydet en stærk eksponering på nyskabende byrum og arkitektur i internationalt format. Detailhandelen er vokset stærkt, finans- og it-virksomheder er flyttet til byen i stort tal, og Vejle er iværksætterby nr. 1. Byen har en særlig dynamik og synergi, som vi skal udnytte for at tiltrække både private investorer og nye borgere.

Den blomstrende kreative erhvervsklynge, som er koncentreret omkring miljøet i de gamle Spinderihaller, spiller en central rolle i udviklingen af Vejle som

en kreativ by. BIZ-ART, Vejle Kommunes center for kultur og erhverv, understøtter væksten i de kreative erhverv og formidler samarbejde mellem disse og det traditionelle erhvervsliv. Indadtil skal de kreative erhverv medvirke til at fremme innovation og vækst i andre virksomheder, udadtil understøtte markedsføringen af Vejle som en spændende og kulturelt livlig by, der igen virker tiltrækkende på den kreative klasse og højt uddannet arbejdskraft. Indvielsen af Spinderihallerne er en unik anledning til at markedsføre Vejle som kreativ by på tværs af de traditionelle fagområder og skabe nye samarbejdsalliancer.

Campus Vejle

Vejle Kommune og uddannelsesinstitutionerne arbejder tæt sammen om at profilere Vejle som en attraktiv uddannelsesby. Målet er at tiltrække flere unge til ungdomsuddannelserne, flere studerende til de videregående uddannelser, flere nye uddannelser og mere højtuddannet arbejdskraft til kommunen. En uddannelsesstrategi er under udarbejdelse, og nogle af elementerne er et attraktivt campusområde ved Boulevarden for uddannelser, erhverv og boliger, innovationslaboratorier, samarbejde om at udvikle og tiltrække videregående uddannelsen inden



for Vejles styrkepositioner og udbygning af de internationale relationer.

Det er derfor vigtigt at tænke i arrangementer, særlige initiativer og tilbud, som kan skabe synlighed omkring uddannelsesmiljøet i Vejle. Her tænkes bl.a. på fælles uddannelsesportal, velkomstpakker til nye studerende, uddannelsesfestival og et Study Support Center – et servicecenter for studerende og ungdomsuddannelser.

Der er også behov for at skabe aktiviteter og events til særlig markedsføring af de videregående uddannelser som lærer, pædagog og sygeplejerskeuddannelsen.

Attraktiv idrætskommune

Vejle Kommune har en mangfoldighed af idrætsklubber- og foreninger med over 50.000 medlemmer. Det betyder statistisk set, at hver anden borger er aktiv i idrætslivet. Det giver en masse muligheder samtidig med, at det forpligter til at tænke nyt, stort og anderledes. Vi sætter overliggeren højt, vi vil være i Superligaen – i flere henseender.

Vejle er Team Danmark Eliteidrætskommune og har store drømme om at udvikle talenter. Men for at skabe eliteudøvere gælder det også om at øge den generelle idræts- og bevægelsesaktivitet i kommunen. Vi har allerede ansat bevægelseskonsulenter og

idrætspiloter. Vi satser på klubudvikling, træningsmiljø, udbygning af faciliteter og træner- og lederudvikling. På uddannelsesområdet satser vi også både på eliten og bredden via eliteidrætsklasser og idrætsskoler. Kommunen, erhvervslivet, uddannelsesinstitutionerne, pressen og idrætsforeningerne spiller sammen i Eliteidrætsrådet om at sætte Vejle på landkortet.

Vejle er også med, når det gælder professionelt cykelløb som det årlige Post Danmark Rundt, hvor vi leverer det stejleste opløb, og vi støtter de store motionsløb som Grejsdalsløbet, Vejle Løbet og Vejle Ådals Løbet.



Vild med vand

Vejle Kommune er et sandt paradis for de, der elsker vand – uanset om de vil sejle, fiske, bade, vandre, lege, motionere eller bare bo med udsigt over vandet. Vi har det hele. Lækre strande på rad og række. Flot marina. Store søer og masser af åer og vandløb. Gudendåens udspring ved Tinneth Krat, hvor også resterne af Danmarks første store badeland ligger.

Vi har rigtig meget vand, som inspirerer til at udvikle nye aktiviteter, hvor vi kombinerer naturop levelser med motion. Oplevelser, som kan få flere borgere ud i naturen og tiltrække flere turister og tilflyttere.



EMPLOYER BRANDING

Employer branding handler om fastholdelse og tiltrækning af medarbejdere. I Vejle Kommune er overskriften på vores employer branding indsats: Vejle Kommune – en kreativ arbejdsplads, som tør.

De ansatte i Vejle Kommune er vores vigtigste ambassadører. Uanset om de bor i eller udenfor kommunen, skal der arbejdes på fortsat at gøre dem stolte af deres arbejdsplads.

Strategien for employer branding beskriver en række projekter, som sikrer, at medarbejderne oplever sig som ambassadører for Vejle Kommune og føler ejerskab til employer branding. Derudover en række initiativer, der eksternt styrker billedet af Vejle Kommune som en kreativ arbejdsplads.



Blandt projekterne er bl.a. rekrutteringsfilm, employer branding, informationsmesse, rekrutteringsportal og specielt fokus på tillidsfolk og MED-systemet, som er vores vigtigste ambassadører.



BRANDING – organisation og bemanning

Styregruppen

Niels Ågesen (formand), Egon Dall, Claus Svold, Carsten Tromborg, Eva Sommer, Sonja Hansen, Christina Hegner (sekretær). Styregruppen har det overordnede ansvar for, at brandingstrategien bliver implementeret i kommunen og kommer til at virke efter hensigten, og at brandingpuljen bruges mest hensigtsmæssigt.

PR-gruppen

PR-gruppen består af kommunalt ansatte nøglepersoner. PR-gruppen er kommunens omdrejningspunkt i forhold til branding og markedsføringsinitiativer

og har sammen med styregruppen ansvaret for, at brandingstrategien bliver implementeret i kommunen og kommer til at virke efter hensigten.

Gruppen skal være styrende, koordinerende og genererende. Det er her det store overblik skal dannes, og initiativer kobles til hinanden.

Hvis projektet forudsætter frigivelse af penge fra brandingpuljen, indstilles projektet til Styregruppen.

Gruppen mødes ca. 8 gange i løbet af året.

Gruppen består p.t. af:

Niels Ågesen

formand

Carsten Tromborg

Udviklingssekretariatet

Bodil Øllgaard

Teknisk Forvaltning - Udvikling

Dorthe Bjerre

Vejle Erhvervsudvikling

Eva Glæsner

Skoleafdelingen

Eva Sommer Hansen

BIZ-ArT - Center for Kultur og Erhverv

Helle Thorsen

Kultur og Udvikling

Klaus Enevoldsen

Skov og Natur

Lars Henrik Nielsen

HR

Det mener danskerne om kulturarven

- 46% af danskerne mener, at kulturarven har stor betydning, når de skal vælge et sted at bo
- 72% af borgerne og 68% af virksomhederne mener, at kulturarven kan støtte den lokale udvikling
- 92% af borgerne og 76% af virksomhederne mener, at den lokale kulturarv skaber lokal identitet

- 72% af danskerne mener, at kulturarv skaber lokalt engagement
- 83% mener, at kulturarven har stor betydning, når de skal vælge mål for ture, ferie og udflugter

Kilde: En analyse af danskernes holdninger til kulturarv lavet af Rambøll Management for Kulturarvsstyrelsen og Realdania i 2005

Marit Nielsen-Man

Sundhedsafdelingen

Toni Lee-Larsen

Musikteatret

Morten Damgaard

VisitVejle

Uffe Nymark Breum

Arbejdsmarkeds- & Voksenforvaltningens stab

Sonja Hansen

Kommunikation

Christina Hegner

Udviklingssekretariatet (sekretær)

Arbejdsgrupper

Der nedsættes en række arbejdsgrupper, der arbejder videre med

konkrete projekter under vores brand og de otte markedsføringsfyrtårne. Arbejdsgrupperne skal udvikle, styre og gennemføre de konkrete initiativer efter vedtagelse i PR-gruppen.

En arbejdsgruppe består af to faste medlemmer fra PR-gruppen, der kan hente andre medlemmer ind efter behov (enten fra egne eller andre afdelinger eller eksternt). Projektet kan også overlades til en allerede eksisterende arbejdsgruppe, der så suppleres med 1-2 medlemmer fra PR-gruppen.

Idé-fora

Der oprettes et Idé-forum, hvor PR-gruppen kan få sparring og inspiration fra toneangivende personer fra erhvervslivet, turismeområdet og kulturlivet. Der kan evt. oprettes flere idé-fora tilknyttet det enkelte fyrtårn, hvis det er mest hensigtsmæssigt.

Sekretariat

Udviklingssekretariatet fungerer som sekretariat for kommunens branding- og markedsføringsinitiativer.

BRANDINGPULJEN

De penge, Økonomiudvalget har bevilget til at realisere brandingstrategien, skal bruges på nye unikke projekter og aktiviteter og på unik markedsføring, som har en brandingeffekt. Pengene må ikke bruges på traditionelle aktiviteter og markedsføring, som alligevel skulle igangsættes, eller som det er muligt at finansiere ad anden vej.

På længere sigt er målet:

- Øget positivt kendskab til vores brand og de udvalgte fyrtårne
- Flere danskere, borgere i Vejle Kommune og ansatte i Vejle Kommune skal synes, at Vejle er „en luksusvogn“

- Øget sammenhængskraft i vores kommune

En ny analyse om nogle år vil dokumentere, om vi har nået målene.

På kommunens bundlinje skal resultaterne kunne aflæses i form af

- Øget nettotilflytning af borgere
- Øget gennemsnitligt beskatningsgrundlag
- Flere turister
- Øget nettotilflytning af virksomheder og arbejdspladser (især inden for kreative/innovative erhverv)
- Øget omsætning i detailhandelen

- Øget tilvækst i antal studerende
- Let at skaffe kvalificeret arbejdskraft
- Let at finde interessante investorer til projekter i Vejle Kommune

Mål for de enkelte projekter

For at vi kan nå de langsigtede mål, skal der for hvert enkelt projekt opstilles en række mål, som kan måles, og som efterfølgende skal dokumenteres. Målene vil afhænge af projektets karakter, men det kan f.eks. være:

- Antal deltagere/besøgende/turister
- Omtale i medier inkl. fagblade, tidsskrifter og nettet

Det siger analyserne

Brandingstrategien baserer sig på en interviewundersøgelse blandt 99 borgere i Vejle Kommune og to kvantitative analyser, hvor et analysefirma har spurgt 1021 borgere i Vejle Kommune og 1.000 borgere over hele Danmark om deres holdninger, tanker og forhold til Vejle.

Undersøgelserne viser, at Vejle Kommune har et bedre image end sammenlignelige kommuner. Det gælder både hos Vejles borgere og danskerne generelt.

- Antal solgte/udleverede eksemplarer
- Antal læsere/besøgende på nettet
- Små tilfredshedsundersøgelser/kendskabsundersøgelser m.v.
- Skabelse af netværk, f.eks. ambassadørnetværk
- Høj placering i eksterne analyser
- Priser/ministerbesøg/tildeling af puljer m.v.

Kriterier for at opnå støtte fra brandingpuljen

Der skal laves en projektbeskrivelse for hvert delprojekt. Projektbeskrivelsen skal dokumentere, at

- Der er tale om en ny unik aktivitet eller markedsføring, der har en brandingeffekt i lokale, nationale og/eller internationale henseender
- Eller en støtteaktivitet, som er nødvendig for, at vi kan nå vores mål
- Projektet kan ikke finansieres ad anden vej
- Der er fastsat mål, som kan måles
- Der er lavet en detaljeret markedsføringsstrategi for projektet

Projektbeskrivelser samt markedsføringsstrategi diskuteres i PR-gruppen. Det er Styregruppen,

der endeligt godkender ansøgninger om midler fra brandingpuljen efter indstilling fra PR-gruppen.

Når projektet er afsluttet, skal der afleveres et økonomi- og målregnskab til styregruppen.

Danskerne forbinder i høj grad Vejle med en smuk natur (gennemsnitskarakter på 8,30), og som et historisk interessant sted (gennemsnitskarakter på 7,14). Men derudover ved danskerne ikke så meget om vores kommune. Der er dog kun meget få, der har noget negativt at sige om os.

