

Ansøgningskema**Hornsyld og Bråskov,- en del af Hedenstederne**

Branding og bosætning i Hornsyld og Bråskov

Formål

Projektet skal først og fremmest skabe bosætning i området. Øget bosætning skaber udvikling og fremmer erhvervslivet. Øget bosætning vil også give et bedre kundegrundlag for områdets dagligvarebutikker, flere brugere i foreningerne og Hornsyld idrætscenter.

Navne på projektansvarlige

Koordinationsudvalget for Hornsyld og omegn

Baggrund for projektet

Med afsæt i Hedensted kommunes brandingstrategi laves en samlet indsats for branding og bosætning i Hornsyld og Bråskov.

I de seneste år har vi oplevet stagnation i befolkningstilvæksten, hvilket påvirker den generelle udvikling i området, bl.a. har erhvervslivet oplevet en afmatning, elevtallet i skolerne er faldende.

Den udvikling vil vi gerne vende. Vi føler området har de nødvendige forudsætninger for vækst og tilflytning. Der er alle de faciliteter, der efterspørges: skoler, børnehaver, idrætscenter, bibliotek, gode busforbindelser, gode indkøbsmuligheder, mange arbejdspladser, fint stisystem og adgang til rekreative områder. Vi har et aktivt foreningsliv, et godt sammenhold og mange frivillige, der gerne giver en hånd med.

Hornsyld er kendetegnet af mange pendler TIL Hornsyld hver dag på arbejde, hvilket potentielt er interessant i forhold til tilflytning. Vi har derfor behov for at gøre omverdenen opmærksom på de muligheder Hornsyld tilbyder, og vi vil lave en kampagne med særlig fokus på pendlerne.

Den fælles strategi tænkes ind i projektet gennem værdierne Innovativ, lokalt sammenhold, samarbejde og handlekraft. Værdierne integreres i de otte borgeres kernefortællinger

Innovativ:

Hornsyld har fokus på innovation og udvikling for virksomheder (især småindustri, håndværkere og iværksættere), og arbejder målrettet med at give små og store ideer og initiativer luft under vingerne.

Lokalt sammenhold:

Hornsyld giver tryghed og muligheder for alle beboere, med lokale institutioner og stort engagement. Udgangspunktet er, at alle hjælper hinanden og bidrager til fællesskabet på tværs af alders- og kulturelle skel.

Samarbejde: I Hornsyld arbejder vi sammen på kryds og tværs. Vi tror på, at jo flere vi er med, jo bedre kan det blive. I samarbejdet ligger værdien af den gensidige forpligtelse, hvor vi holder hinanden ansvarlig for at bidrage til lokalsamfundet og udviklingen af vores område.

Handlekraft: Der er kort fra tanke til handling i Hornsyld. Det gælder for virksomheder, såvel som kommunen, borgere og foreninger. Når nogen har en god idé, så er vi villige til at prøve den af og følge den til dørs, sammen.

De to værdier 'Lokalt sammenhold' og 'Innovativ' er profilerende værdier, som retter sig eksternt mod målgrupperne. De er værdier, der skal kommunikeres direkte ud fra, og som viser konkrete fordele ved Hornsyld for målgrupperne.

De to værdier 'handlekraft' og 'samarbejde' er retningsgivende værdier, og fungerer som rettesnor og mentalitet for alle i Hornsyld. Disse værdier kan også kommunikeres eksternt, men skal i lige så høj grad bruges som referencepunkter i udviklingen af brandingstrategien indadtil.



Projektets relevans og fokusområde

Projektet understøtter kommunens samlede brandingstrategi, og er således til gavn for hele kommunen.

Gennem ny bosætning fremmes udvikling af det lokale erhvervsliv med flere arbejdspladser, et bedre kundegrundlag styrker områdets dagligvarebutikker.

Projektet understøtter Bråskov og Hornsyld som et aktivt lokalområde, og en positiv udvikling sættes i gang

- **Støtte udvikling og etablering af erhverv i landdistrikterne**
- **Bosætning, som tager udgangspunkt i Hedensted Kommunes branding strategi**
- Tværgående projekter, som involverer flere lokalråd eller samarbejde med lokalråd fra andre kommuner.

Formål med projektet

Vi ønsker at skabe større kendskab til Hornsyld og Bråskov, primært i nabokommunerne for at fremme bosætning og brug af områdets fine faciliteter, f. eks. Hornsyld Idrætscenter, kløverstjerne m.m. Øget bosætning kan virke som en dynamo for det lokale erhvervsliv og et styrket grundlag for at bevare et alsidigt udbud af dagligvareforretninger.

Aktiviteter og delmål - detaljeret beskrivelse

Hele brandingprojektet tager udgangspunkt i historiefortælling om området.

8 borgere er fotograferet i deres næromgivelser, og fortæller hver deres historie om Hornsyld og Bråskov, og bidrager herigennem til samlet fortælling.

Dette materiale bruges i forskellige sammenhænge:

- Store skilte placeres forskellige steder i bybilledet i en afgrænset periode
- Billeder og tekster indgår som et centralt element på forsiden af en, opdateret hjemmeside, hornslyd.dk
- Billeder og tekster indgår som et centralt element i ny velkomstfolder
- Der produceres 8 x 1000 gratis postkort
- Tilsvarende Elektroniske postkort gøres tilgængelig på hornslyd.dk
- Der laves særlige pendlerarrangementer(2014 og 2015) i samarbejde med virksomhederne med fællesspisning, aktiviteter og præsentation af områdets muligheder. I forlængelse heraf aktivitetsdag med udgangspunkt i Hornsyld Idrætscenter

Budskaber til ressourcestærke familier i nabokommunen (heraf især indpendlere):

- Familievenlig

- Tryghed – et rart sted for børn at vokse op
- Fokus på sundhed
- Velfungerende lokal skole, børnehave, og dagpleje
- Nyt idrætscenter og én af Danmarks bedste svømmehal – her er alt, hvad man har brug for i et godt bysamfund
- Gode naboer – man føler sig velkommen

- *Stort udbud af foreninger og fritidsaktiviteter*
- *Dejlig natur tæt på mark, skov og hav*
- **Praktisk**
- *Billige byggegrunde*
- *Gode jobmuligheder – her er et alsidigt erhvervsliv*
- *Bo tæt på din arbejdsplads*
- *God infrastruktur – gode busforbindelser til og fra byen*
- *Decentrale servicetilbud – børnepasning og skole altid inden for rækkevidde*
- *God geografi*
- *5 musikteatre, 5 storbyer og mange biografer inden for 1 time*
- *Mindre lokalsamfund – alt er tæt på*
- *Gode lokale indkøbsmuligheder*

Deltagere i projektet

Koordinationsudvalget for Hornsyld og omegn
Hornsyld Borgerforening
Beboerforeningen i Bråskov
Hornsyld Erhvervsforening
Hornsyld Idrætscenter

Tidsplan for projektet

Maj 2014: arbejde med tekster,
Maj 2014: opsætning af skilte
Maj-august 2014: udvikle ny hjemmeside
maj-juni 2014: udarbejde ny velkomstfolder
Primo september 2014: pendlerarrangement og aktivitetsdag
Primo september 2015: pendlerarrangement



Budget for projektet

Se den vedhæftede budgetopstilling

Finansieringsplan for projektet

Se den vedhæftede budgetopstilling





*Jeg bor i Bråskov fordi
Husene er lidt større!*

”Hornsyld-måden” løfter det hele

Det aktive foreningsliv og viljen til samarbejde gør Hornsyld til noget særligt

- Hornsyld har sin egen måde at gøre det på, og den når vi langt med. Gennem samarbejde og dialog får vi afklaret tingene, og på den måde står vi stærkt, når vi melder ud, hvad vi ønsker og arbejder for.

Det siger landinspektør Michael Jonassen, der bor på Søndergade 25 i Hornsyld sammen med Line, der er sygeplejerske, og datteren Katrine.

- Jeg stammer fra Thisted, og da jeg var barn og ung kendte jeg intet til Hornsyld, fortæller Michael, der blev færdig som landinspektør fra Aalborg Universitet i 1995.

Efter endt uddannelse fik han arbejde hos landinspektørfirmaet Bonefeldt & Bystrup i Horsens, som han i dag er medejer af. De første år boede parret i lejlighed i Horsens, men i 1999 købte de huset i Hornsyld.

At det lige netop blev her, hænger sammen med, at Michael gennem sit netværk og forbindelser gang på gang stødte på folk, der sagde, at Hornsyld var et godt og aktivt sted med en god handlekraft.

- Jeg var jo lige kommet til Horsens, og jeg hørte ofte folk snakke om udviklingen og mulighederne i Hornsyld, og derfor blev jeg interesseret.

- Da der samtidig var gode faciliteter for børnepasning og skole, svømmehal og idrætscenter, gode indkøbsmuligheder, mange foreninger, et aktivt erhvervsliv og sidst men ikke mindst, en dejlig natur, ja, så blev vi hurtigt sporet ind på, at Hornsyld skulle være vores by.

Da Michael og Line kom til byen, oplevede de, at rigtigt mange mennesker tog varmt imod dem.

- Folk var utroligt hjælpsomme, og vi blev hurtigt involveret i byens foreningsliv, hvilket var en god start.

Line har været i forældrebestyrelse i børnehaven, i svømmeklubbens bestyrelse og byens daværende kulturforening, mens Michael involverede sig i Hornsyld Idrætscenter, hvor han var formand i en årrække, i byens vandværk, hvor han blev formand, samt i mange andre ting, bl.a. erhvervsforening, bladudvalg, koordinationsudvalg og meget mere.

- Vi har været aktive i foreningslivet alle årene, og det har givet os et stort netværk. Vi har bidraget med noget på den måde, men vi har samtidigt fået utroligt meget igen. Man har stor indflydelse på, hvordan tingene skal udvikle sig via foreningslivet, det er bare at gribe muligheden.

- I Hornsyld er der mange mennesker, der bidrager på en eller anden måde, og alle er medvirkende til, at tingene fungerer. Det er meget værdifuldt.

Naturen og de landlige omgivelser spiller også en stor rolle for familien, der har udsigt til skov og grønne marker, selv om de bor lige midt i byen.

- Den kombination er så vigtig for os. Vi er på landet, men alligevel tæt på byen - og også tæt på de større byer. Det er alt sammen privilegier, som vi nødtigt vil undvære, siger Michael Jonassen.

Udkast til brandingstrategi for Hornsyld

2014-2016

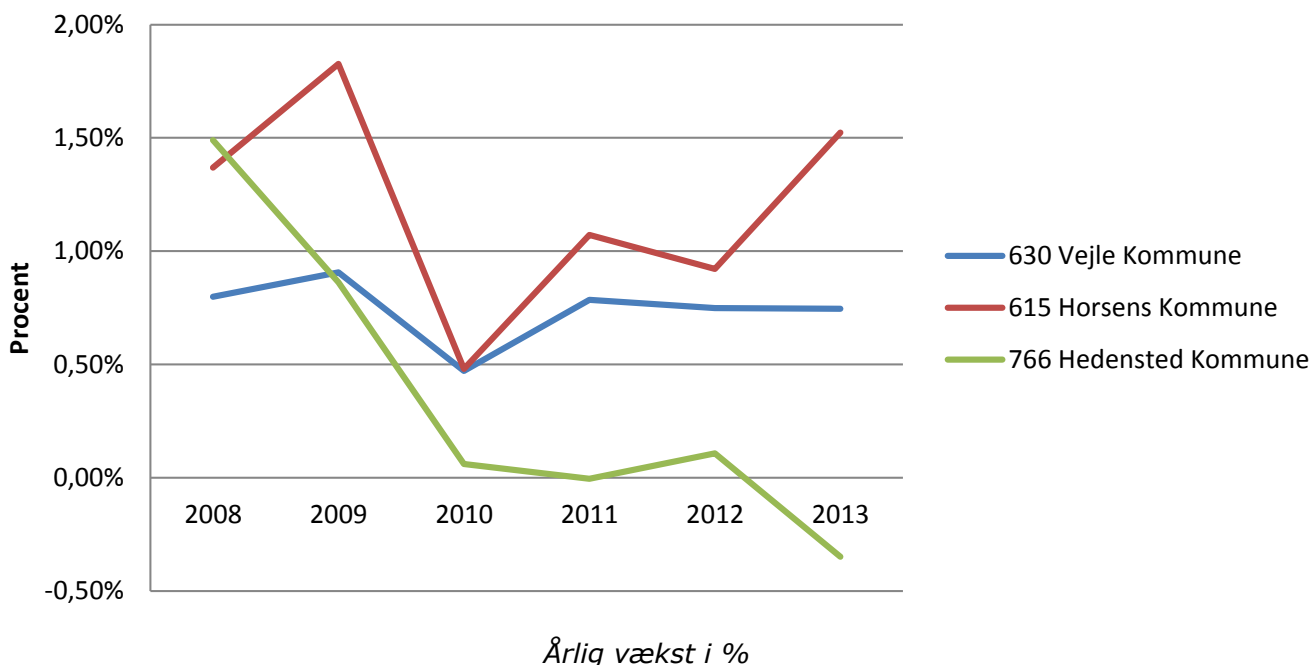
Udkastet bygger på 2+1's overordnede brandingstrategi for Hedensted Kommune, med tilføjelser og justeringer, så strategien er målrettet Hornsyld.

Udkastet til brandingstrategi for Hornsyld er blevet udarbejdet af brandingmedarbejder Mette Harbøll på forespørgsel fra lokalrådsformand Torsten S. Petersen og lokalrådsmedlem Ole Simonsen, og præsenteres på borgermøde i Hornsyld d. 20/2 2014.

Lokalrådet i Hornsyld kan derefter gennemarbejde, tilrette og evaluere brandingstrategien med sparring fra kommunens brandingmedarbejder og gerne med inddragelse af borgere, virksomheder og andre interessenter.

Hvorfor branding?

Hedensted Kommune oplever et fald i indbyggertallet:



Gennem brandingindsatsen ønsker vi at ændre Hornsylds – og de andre lokalområder – image, så borgere og virksomheder får øjnene op for, at det er et attraktivt sted at etablere sig.

En Epinionmåling foretaget for kommunen i december 2013 viser, at kommunens image ikke er som ønsket, når det gælder borgere – her er en oversigt over de ord, der er nævnt mere end 5 gange i en spørgeskemaundersøgelse over, hvad man tænker på, når man hører ordet "Hedensted Kommune":

Børnefamilier i nabokommunerne:



Virksomheder og iværksættere i DK:



Størrelsen på ordene angiver, hvor mange gange, de er blevet nævnt af respondenter i undersøgelsen.

BRANDPLATFORMEN

Brandplatformen består af: Værdier, Kernefortælling, Slogan og Visuel identitet. Det er disse elementer, som udgør skelettet for hele brandingstrategien, og som alle initiativer skal kalibreres op imod.

Anbefalede værdier:

Innovativ: Hornsyld har fokus på innovation og udvikling for virksomheder (især småindustri, håndværkere og iværksættere), og arbejder målrettet med at give små og store ideer og initiativer luft under vingerne.

Lokalt sammenhold: Hornsyld giver tryghed og muligheder for alle beboere, med lokale institutioner og stort engagement. Udgangspunktet er, at alle hjælper hinanden og bidrager til fællesskabet på tværs af alders- og kulturelle skel.

Samarbejde: I Hornsyld arbejder vi sammen på kryds og tværs. Vi tror på, at jo flere vi er med, jo bedre kan det blive. I samarbejdet ligger værdien af den gensidige forpligtelse, hvor vi holder hinanden ansvarlig for at bidrage til lokalsamfundet og udviklingen af vores område.

Handlekraft: Der er kort fra tanke til handling i Hornsyld. Det gælder for virksomheder, såvel som kommunen, borgere og foreninger. Når nogen har en god idé, så er vi villige til at prøve den af og følge den til dørs, sammen.

De to værdier 'Lokalt sammenhold' og 'Innovativ' er profilerende værdier, som retter sig eksternt mod målgrupperne. De er værdier, der skal kommunikeres direkte ud fra, og som viser konkrete fordele ved Hornsyld for målgrupperne.

De to værdier 'handlekraft' og 'samarbejde' er retningsgivende værdier, og fungerer som rettesnor og mentalitet for alle i Hornsyld. Disse værdier kan også kommunikeres eksternt, men skal i lige så høj grad bruges som referencepunkter i udviklingen af brandingstrategien indadtil.

Kernefortælling

Kernefortællingen skal binde værdierne sammen i en simpel ramme, der er uafhængig af målgrupper, tid og sted. Kernefortællingen for Hornsyld er en tilpasset variant af den overordnede kernefortælling for Hedensted Kommune. Den kan bruges i sin helhed, når der kommunikeres om området, eller der kan klippes i den, så udvalgte passager bruges.

FOR ALLE DER VIL

Hornsyld er én af Hedenstederne, der er de lokalområder, som ligger i Hedensted Kommune. Kommunen er kåret til det bedste sted at bo uden for hovedstadsområdet og én af Danmarks bedste kommuner at drive erhverv i.

Vi ligger midt i den jyske vækstzone mellem Kattegat og Gudenåens udspring med god forbindelse til hele landet via E45 og Midtjyske Motorvej.

Den centrale placering og en række gode erhvervsvilkår gør det attraktivt at drive virksomhed her. Og familier har både let adgang til byens puls og den tryghed, Hornsyld kan tilbyde. I Hornsyld har vi særligt fokus på at være en sund og grøn by, og vi har et alsidigt erhvervsliv med mange arbejdspladser.

På grund af det stærkt forankrede fællesskab i byen har vi bevaret og styrket den lokale skole og andre institutioner, hvilket yderligere fastholder og styrker det gode liv her.

Den gensidige forventning er, at alle bidrager til at løse udfordringer og realisere ideer sammen. Det er derfor, at du her oplever engagement, handlekraft og nærvær blandt dine naboer og kolleger.

Kampagnenavn og slogan

Vi kalder lokalområderne i kommunen for Hedenstederne for at fremhæve, at lokalområderne har en række værdifulde fællestræk. Det anbefales, at Hornsyld i sin kommunikation fortæller, at byen er én af Hedenstederne for derved at signalere, at byen indgår i et større fællesskab, og for at nyde godt af den branding, der kommer til at være af Hedenstederne.

Det generelle slogan på tværs i hele kommunen er "For alle der vil". Hornsyld er velkommen til at bruge dette slogan, fx i variationen "Hornsyld - For alle der vil være i centrum", for at skabe et link til Hedenstederne og samtidig bevare ånden i det hidtidige slogan ("Hornsyld i Centrum").

Sloganet kan desuden varieres i forhold til budskab og kontekst, fx "Hornsyld - for alle der vil være aktive", "Hornsyld - for alle der vil være sunde", "Hornsyld - for alle der vil bo grønt", "Hornsyld - for alle der vil løbe for livet" etc. Disse under-slogans skal have de overordnede budskaber og målgrupper in mente.

Vi siger "For alle der vil" for at fortælle, at vi er åbne over for og sætter pris på alle, der vil give en hånd med for fællesskabets skyld. "For alle der vil" er dermed en invitation til de, der har lyst og mod til at præge og deltage i deres egen hverdag.

Det er dog vigtigt, at Hornsylds logo adskiller sig fra Hedestedernes logo, så man ikke kommer til at forveksle de to.

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

Kommunikationsstrategien skal få de rette budskaber ud til de rette målgrupper via de rette kanaler. Den sætter retningen for den konkrete kontakt med potentielle borgere og virksomheder. Derfor er det vigtigt at prioritere, hvad vi vil sige til dem for at opnå så slagkraftig et budskab som muligt.

I det følgende gives en række anbefalinger til hvilke budskaber, der skal slås særligt på i forhold til hvilke målgrupper.

Elementer: Målgrupper, Budskaber og Kanaler.

Målgrupper

Nedenstående er de primære modtagere af vores budskaber og dem vores direkte kommunikation og initiativer primært retter sig imod:

- **Borgere:**
 - Ressourcestærke børnefamilier i nabokommunen (fx indpendlere)
 - Unge fraflyttere (herunder tidligere efterskoleelever i Hornsylds omegn)
- **Erhverv:**
 - Virksomheder, der skal flytte (især inden for småproduktion og håndværk)
 - Iværksættere

Ressourcestærke familier fra lokalområdet: De er vokset ud af deres nuværende bolig og vil have hus, have og frisk luft og en acceptabel afstand til arbejde.

Nogle pendler allerede ind i Hornsyld til arbejde. Herudover, familier fra resten af landet, som har fået job i lokalområdet og nu skal finde en bolig, som lever op til deres drømme. De har arbejde og er interesseret i at bidrage til fællesskabet.

Hvornår er det relevant for målgruppen at flytte til Hornsyld?

- Familien vokser
- Man har fået nyt job i Hornsyld, i en anden af Hedenstederne eller i nabokommunerne Vejle eller Horsens
- Nogle pendler allerede ind til Hornsyld, og vil gerne bo tættere på arbejde
- Man planlægger at få børn eller har førskolebørn og man er interesseret i at institutionerne ligger tæt på hjemmet
- Ved skilsmisser har man brug for en billigere bolig, hvor der stadig er plads til børnene

Hvad er målgruppens behov?

- Nære og gode skoler samt fleksibilitet i børnepasningen
- Job i nærheden af bopælen – eller let at komme til det
- Konkurrencedygtige grundpriser, så der er råd til bil nr. 2
- Fællesskab i lokalsamfundet, så man hjælper hinanden med problemer

Prioriterede grupper: Indpendlere og nyansatte.

Unge fraflyttere: De har netop forladt Hornsyld og de omkringliggende områder for at arbejde, studere m.v. De kender området og er knyttet dertil. Den binding skal der drages fordel af, når de er færdiguddannede og aspirerer til at stifte familie og få børn. Det handler om at de skal have mulighed for at give deres børn den samme gode og trygge opvækst, de selv har haft.

Hvornår er det relevant for målgruppen at flytte til Hornsyld?

- Færdige med uddannelsen og skal til at etablere sig med børn etc.
- Står overfor at søge job og kigger i området

Hvad er målgruppens behov?

- Job i nærheden af bopælen – eller let at komme til det
- Konkurrencedygtige grundpriser
- Lokale netværk er stadigvæk til stede i området
- Gode børnepasningsmuligheder – særligt ift. småbørn

Iværksættere: Iværksættere fra hele landet, som er tiltrukket af de gunstige rammer for virksomheder og iværksættere, som Hornsyld og Hedenstederne kan tilbyde. Og som ser en fordel i at blive en del af en kommune, der udvikler Danmark som produktionsland og gør en ekstra indsats for sine virksomheder.

Hvornår er det relevant for målgruppen at flytte til Hornsyld?

- Når et nyt projekt er i støbeskeen, men der mangler nogen at sparre med omkring udvikling og produktion
- Når et produkt er klart til produktion
- Når man mangler inspiration til nye projekter

Hvad er målgruppens behov?

- Ligesindede iværksættere, man kan sparre med
- Adgang til rådgivning og viden ift. produktion og udvikling af produkter
- Billig husleje og lave afgifter
- Hurtig, støttende og effektiv sagsbehandling fra kommunen

Virksomheder, der skal flytte: Virksomheder inden for især produktionssektoren, fx. småindustri og håndværkere, som skal flytte dele af virksomheden eller åbne nye afdelinger og gerne vil være godt placeret i forhold til transport, logistik og distribution.

Hvornår er det relevant for målgruppen at flytte til Hornsyld?

- Nye satsninger
- Ændringer i markedet
- Behov for at udvikle dele af sin produktportefølje eller produktionsgange
- Anlæg af produktionsanlæg

Hvad er målgruppens behov?

- God infrastruktur
- Hurtig og effektiv sagsbehandling
- Løsningsorienteret og imødekommende samarbejde med kommunen
- Lave grund- og ejendomsudgifter
- Adgang til kvalificeret arbejdskraft
- Adgang til viden og netværk
- Gode tilbud til medarbejderne

Budskaber

Det overordnede budskab er formuleret i kernefortællingen, som skal ramme alle målgrupper lige meget og derfor binde hele strategien sammen. Derunder kommer en række underliggende budskaber direkte til målgrupperne.

Budskaberne kan enten baseres på eksisterende styrker eller på fremtidige, retningsgivende initiativer. Men overordnet set, er det vigtigt at de er ærlige og dækkende over hvad Hornsyld rent faktisk har og står for.

De underliggende budskaber er specifikke for målgrupperne og skal som minimum kunne bindes op på en af værdierne:

- Innovativ
- Lokalt Sammenhold
- Samarbejde
- Handlekraft

På de følgende sider er budskaberne opsummeret i forhold til de fire målgrupper.

Dernæst præsenteres de retningsgivende, mulige nye budskaber, og sidst temaer, der strukturerer den eksterne kommunikation og inddeler budskaberne.

Budskaber til ressourcestærke familier i nabokommunen (heraf især indpendlere):

- **Familievenlig**
 - o Tryghed – et rart sted for børn at vokse op
 - o Fokus på sundhed
 - o Velfungerende lokal skole, børnehave, og dagpleje
 - o Nyt idrætscenter og én af Danmarks bedste svømmehal – her er alt, hvad man har brug for i et godt bysamfund
 - o Gode naboer – man føler sig velkommen
 - o Stort udbud af foreninger og fritidsaktiviteter
 - o Dejlig natur tæt på mark, skov og hav
- **Praktisk**
 - o Billige byggegrunde
 - o Gode jobmuligheder – her er et alsidigt erhvervsliv
 - o Bo tæt på din arbejdsplads
 - o God infrastruktur – gode busforbindelser til og fra byen
 - o Decentrale servicetilbud – børnepasning og skole altid inden for rækkevidde
 - o God geografi
 - o 5 musikteatre, 5 storbyer og mange biografer inden for 1 time
 - o Mindre lokalsamfund – alt er tæt på
 - o Gode lokale indkøbsmuligheder

Budskaber til unge fraflyttere:

- **Børnevenlig**
 - o Din gamle skole eksisterer endnu/Giv dine børn din egen barndom
 - o Vi gør dit barn dygtigt
- **Attraktivt**
 - o Verdens største parkour-bane
 - o 5 musikteatre og mange andre kulturelle tilbud inden for 1 time
 - o Mindre lokalsamfund – alt er tæt på

Budskaber til produktionsvirksomheder:

- **Beliggenhed**
 - o Kort til det hele
 - o E45 og den midtjyske motorvej – vej i alle retninger
 - o God infrastruktur
 - o Ingen dækningsafgift
- **Gode rammevilkår**
 - o Næstbilligste grundskyld i Danmark
 - o Billige erhvervsgrunde
 - o En indgang til kommunen
 - o Sundt og alsidigt erhvervsliv i byen
 - o Samarbejde i øjenhøjde – åben, imødekommende og løsningsorienteret
 - o Dansk Produktions Univers i kommunen
 - o Stort opland til arbejdskraft

Budskaber til iværksættere:

- **Beliggenhed**
 - o Kort til det hele
 - o E45 og den midtjyske motorvej – vej i alle retninger
 - o God infrastruktur
- **Gode rammevilkår**
 - o Næstbilligste grundskyld i Danmark
 - o Billige erhvervsgrunde
 - o En indgang til kommunen
 - o VIP-kort til nye virksomheder fx 24 timers service
 - o Mentorprogrammer
 - o Hedensteds Helte (iværksættertræf)
 - o Fysiske rammer for innovation i DPU
 - o Samarbejde i øjenhøjde - åben, imødekommende og løsningsorienteret

Tre overordnede temaer

De mange budskaber kan bindes sammen i fire overordnede temaer, som strukturerer al udgående kommunikation, og som går på tværs i hele kommunen. Temaerne strukturerer budskaberne og skaber derved en konsistens i den eksterne kommunikation, samtidig med at fastholde fokus på værdierne, slogan og kernefortællingen:

FOR ALLE DER VIL -

- For alle der vil gro (familievenlig)
- For alle der vil være med (inkluderende)
- For alle der vil være tæt på det hele (tæt på)
- For alle der vil vækste (erhvervsvenlig)

Familievenlig – for alle der vil gro: Er målrettet børnefamilier og unge fraflyttere. Her slås på de lokale institutioner og den trygge opvækst som barn her. Det handler om at fortælle, at vi skaber de rette rammer og indhold for at børn i Hornsyld bliver klædt godt på til deres videre uddannelse og arbejdsliv. Vi skal også fortælle, at Hornsyld er en sund og grøn by.

Inkluderende – for alle der vil være med: Er målrettet borgere og virksomheder. Handler om det tætte samarbejde mellem lokalråd, virksomheder, borgere og foreninger i forhold til at udvikle fælles projekter.

Tæt på – for alle der vil være tæt på det hele: Er målrettet borgere og virksomheder. Her slås på Hornsylds optimale placering, hvor der er kort til det hele. I Hornsyld får man landlig tryghed, muligheder og pulserende byliv 15 minutter væk. Derudover billige erhvervsgrunde og nem adgang til hele Danmark via vejnettet.

Erhvervsvenlig – for alle der vil vækste: Budskabet er rettet direkte til både virksomheder – især inden for produktion og håndværk – og iværksættere. Her slås på de stærke rammevilkår, byens konstruktive tilgang til erhvervslivet og Dansk Produktions Univers.

FORESLÅEDE INITIATIVER OG AKTIVITETER

De følgende initiativer er konkrete indsatser, der skal ramme målgrupperne og gøre det mere attraktivt at bo i Hornsyld/Hedenstederne. De er alle relateret til budskaberne og værdierne.

Familievenlig – for alle der vil gro:

Temaskoler

OBS: Initiativ, der allerede er søsat i Hedenstederne – med musik i Tørring, naturvidenskab i Juelsminde og idræt i Hedensted.

Koncept: Kunne Skolen i Midten være en temaskole?

Budskab: Vi går forrest i forhold til at give de dygtigste og mest ambitiøse skoleelever de bedste muligheder ud fra deres niveau, behov og interesser.

Praktik: Hvis der er et ønske om at gøre Skolen i Midten til en temaskole koordineres dette med undervisningschefen – tag fat i brandingmedarbejderen for sparring omkring idégrundlaget.

Døgnpasning

OBS! Initiativ, der er i en undersøgelsesfase på tværs af kommunen. Der bliver nedsat en tværfaglig gruppe, sandsynligvis en temagruppe med politikere, som vil undersøge økonomi, ressourcer og modeller.

Koncept: Døgnpasning for store og små - så mor og far har større fleksibilitet. Etablering af pasningsmuligheder for store og små, der har åbent 24 timer i døgnet så mor og far har større fleksibilitet i hverdagen.

Budskab: Vi er åbne over for den travle hverdag som familie, og tilbyder derfor at give en hånd med i børnepasningen, når det ikke lige passer.

Praktik: Initiativet går på tværs af kommunen, og en tværfaglig gruppe vil i første halvår 2014 undersøge grundlaget for initiativet.

På-gensyn-pakken

OBS! Initiativ, der er igangsat for hele kommunen. Pakke udsendes i løbet af 2014.

Koncept: Unge, der flytter fra Hornsyld (og andre af Hedenstederne), modtager en 'På gensyn-pakke' med smagsprøver fra lokale virksomheder, informationer om kommunen etc. Pakken suppleres med to opfølgninger efter hhv. 2-3 år og 5-6 år, når de unge er tættere på at være klar til at flytte tilbage.

Budskab: Held og lykke med din videre færd – men glem ikke hvor du kommer fra. Hedenstederne står altid parat til at modtage dig med åbne arme.

Praktik: Har I forslag til Hornsyld-virksomheder, der kunne bidrage med indhold til pakken, så kontakt brandingmedarbejderen.

Bedre samarbejder med efterskolerne i brandingøjemed

Koncept: Forslag – unge og evt. deres forældre på efterskole i Hornsyld-området modtager en intropose med smagsprøver fra lokale virksomheder, informationer om kommunen etc. Byen søger løbende at profilere sig over for efterskolerne.

Budskab: Hornsyld er et godt område for familier – her kan du og dine fremtidige børn trives og gro.

Praktik: Kontakt brandingmedarbejderen for sparring.

Inkluderende – for alle der vil være med

Book en borger

OBS! Initiativ, der går på tværs af hele kommunen.

Koncept: Borgere som overvejer at flytte til Hornsyld kan booke en borger, der viser rundt i kommunen og fortæller om alle fordelene ved at bo i Hedensted, via ejendomsmægleren (har lighedstræk med Brobygger-ordningen).

Det kan ske direkte via fx hjemmeside eller formidles, fx af ejendomsmæglere. Borgerne kan rekrutteres fra Ambassadørbanken.

Budskab: I Hornsyld kan du møde folk som dig selv og høre, hvorfor de har det godt i Hornsyld.

Praktik: Har I forslag til Hornsyld-borgere, der vil stå til assistance med info til potentielle tilflyttere, så kontakt brandingmedarbejderen.

Ambassadørbanken – borgere

OBS! Initiativ, der går på tværs af hele kommunen

Koncept: Borgere og virksomhedsejere/-ledere, som er ildsjæle og går forrest giver troværdighed og er bedst til at sprede glæde og motivation. Ambassadørbanken samler alle ildsjæle i et netværk, så der kan trækkes på dem i nye projekter. På sigt kan ambassadørbanken være med til at skabe PR-historier. Borgere som ambassadører kan fortælle deres netværk om, hvordan det er at bo i Hornsyld.

Budskab: I Hornsyld trækker borgerne og kommunen i samme retning og løser problemerne og udfordringer i fællesskab.

Praktik: Der kunne oprettes et korps af borgere, der vil gøre en ekstra indsats for at trække tilflyttere til (fx som Brobyggere). Disse borgere vil vi kunne trække på, når der skal udarbejdes case-historier til pressemeddelelser og egne medier. Kontakt brandingmedarbejderen for koordination på tværs af kommunen.

Endelig kan Hornsyld-borgere på mere uformel basis virke som ambassadører ved at informere deres eget netværk om, hvordan det er at bo i Hornsyld (og virksomhedsejere/-ledere kan informere deres indpendlere). Det kunne evt. være via en USB-nøgle, der kan bestilles til en ven/en medarbejder via Hornsylds hjemmeside eller ved at kontakte en koordinator fra Hornsyld.

Idé: Flyttemand-USB: En idé er at få produceret USB-nøglen, så den fx er udformet som en flyttemand, med teksten "Flyt til Hornsyld" på ryggen. På USB-nøglen kan der

være informationer om Hornsyld, info om aktuelle huse til salg, individuelle rabatkoder til butikker, fritidsaktiviteter og foreninger i Hornsyld, adresser på Brobyggere og andre, der kan være til assistance (fx ejendomsmæglere) etc.

Flyttemanden kan også deles ud til pendlere, evt. af virksomheder i Hornsyld, der får nye medarbejdere, der ikke bor i kommunen.



Forskellige udgaver af flyttemand-USB. Teksten "Flyt til Hornsyld" printes på ryggen

USB-nøglen kan købes via følgende hjemmesider:

USB People – www.usbpeople.co.uk (ca. 40 kr. pr. styk)

<http://www.danskerhvervsbeklaedning.dk/reklame/402/sider/402.htm>

<http://www.branded-usb-promo.com/man-usb-stick-transport-driver-cpp10>

Event for indpendlere

Koncept: Indpendlere inviteres til et arrangement med det formål at de skal få øjnene op for, hvor attraktiv Hornsyld er at bo i. Pendlerne identificeres af virksomhederne, og inviteres med partner og børn, idet beslutningen om at flytte er et familieanliggende.

Pendlere får udleveret materiale om kommunen, evt. på en USB-nøgle udformet som en flyttemand, eller alternativt via en folder. Ejendomsmæglere kan komme og fortælle om konkrete byggegrunde og huse, og lokalrådsformanden/skolelederen/m.fl. kan fortælle om faciliteterne i byen. Borgere (gerne tilflyttere) kan optræde som cases og fortælle om, hvad de synes om byen.

Arrangementet kunne finde sted en hverdagsaften, med spisning.

Budskab: Flyt til Hornsyld – byen er attraktiv for familier. Bo tæt på din arbejdsplads.

Kommunikation: Involver gerne virksomhederne og lad dem invitere de pendlere, der ikke bor i kommunen.

Praktik: Pendlerne udpeges af virksomhederne, og der udarbejdes en invitation, som virksomhederne kan give videre til målgruppen. Fortæl om arrangementet på relevante internetfora. Arrangementet kan få omtale i pressen – vend det evt. med brandingmedarbejderen, der kan give råd mht. en pressemeddelelse. Erhvervsforeningen kan evt. støtte arrangementet.

Tæt på – for alle der vil være tæt på det hele

Kort til det hele

OBS! Initiativ, der er igangsat for hele kommunen. Kortet vil figurere på en tilflytterhjemmeside, www.hedenstederne.dk

Koncept: Interaktivt kort på en hjemmeside til at tiltrække investeringer og nye borgere. Hornsyld ligger i midten af Jyllands vigtigste vækstzone, den smukkeste natur, og de største byer. Kort til huse til salg, kort til transport, kort til brombærkrat og kælkebakker. Åben platform, hvor borgerne også kan bidrage med indhold.

Budskab: Hele oplandet er også en del af lokalområdet. Giver målgrupperne overblik og fjerner oplevet afstand.

Praktik: Kortet udarbejdes af webbureauet Kraftvaerk, og er under udarbejdelse. Kontakt brandingmedarbejderen hvis I har ideer til, hvad der skal på kortet (det kan udbygges løbende).

Erhvervsvenlig – for alle der vil vækste

Ambassadørbanken – virksomheder

OBS! Initiativ, der går på tværs af hele kommunen

Koncept: Virksomhedsejere/-ledere, som er ildsjæle og går forrest giver troværdighed og er bedst til at sprede glæde og motivation. Ambassadørbanken samler alle ildsjæle i et netværk, så der kan trækkes på dem i nye projekter.

Budskab: I Hornsyld trækker virksomheder, borgere og kommunen i samme retning og løser problemerne og udfordringer i fællesskab.

Praktik: Ambassadører kunne være ildsjæle blandt virksomhedsejere/-ledere i Hornsyld, der vil gøre en ekstra indsats for at trække andre virksomheder til (fx som Brobyggere). Disse nøglepersoner vil vi kunne trække på, når der skal udarbejdes case-historier til pressemeddelelser og egne medier. Kontakt brandingmedarbejderen for koordination på tværs af kommunen.

Hurtigt på nettet for alle

OBS! Initiativ, der er i en undersøgelsesfase på tværs af kommunen.

Koncept: Borgere og virksomheder i hele kommunen kan komme hurtigt på internettet og har mobildækning.

Budskab: Vi er frontløbere på IT og Tele i Danmark og Skandinavien.

Praktik: Initiativet går på tværs af kommunen, og en tværfaglig gruppe samt en ekstern ekspert vil i første halvår 2014 undersøge grundlaget for initiativet.

Velkomstpakke til nye virksomheder

OBS! Initiativ der går på tværs af kommunen

Koncept: Når nye virksomheder etablerer sig i Hornsyld, skal de som det første modtage en velkomstpakke fra kommunen til både ledelsen og alle medarbejdere.

Budskab: Vi lægger vægt på dialog og samarbejde med virksomhederne og er proaktive i den sammenhæng. Det er vigtigt for os at vide hvad virksomhederne forventer af os, og hvad vi kan gøre for dem.

Praktik: Direkte kommunikation med nye virksomheder, og spredning af rygterne om initiativet igennem deres netværk. Prioritering af initiativet i eksempelvis Borgmesteren eller erhvervschefens kalendere, så de kan tage ud og møde ledelse og medarbejdere i nye virksomheder. Velkomstpakken vil blive sat sammen og søsat i 2014 – kontakt brandingmedarbejderen for at give evt. input.

Kanaler

Kanalerne angiver den måde vi får budskaberne ud til målgruppen.

De traditionelle kanaler omfatter PR, annoncering mv., men vi bør tænke i så mange og så forskellige kanaler som muligt ift. at komme i kontakt med målgrupperne.

2+1 anbefaler en mangefacetteret og flerstrengt tilgang, med nye og varige initiativer som det bærende element.

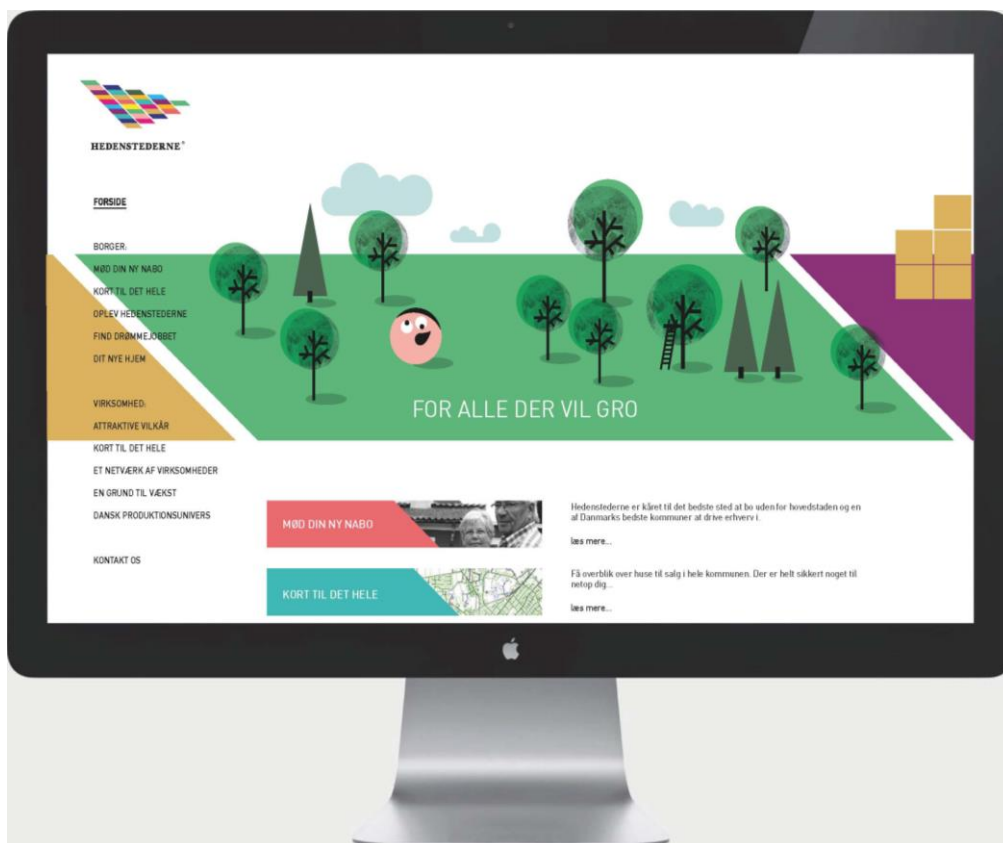
Når budskaberne skal formidles ud kan det for Hornsyld evt. være via:

- Skilte ved indfaldsvejene
- Lokale nyhedsmedier (pressemeddelelser) og websites
- Ejendomsmæglersites
- Hornsylds hjemmeside
- Facebook
- Via lokale ambassadører (både borgere og virksomhedsejere/-ledere)
- Via det lokale erhvervsforum
- Info til arrangementer
- Give-aways som flyttemand-USB-nøgle
- Tilflytterhjemmeside for Hedenstederne, www.hedenstederne.dk, der søsættes ca 1. april
- Brochurer med nøglebudskaber til de forskellige målgrupper (evt. reklamefinansierede tryksager)

Forslag til Hornsylds hjemmeside

- Flere fotos med mennesker på (for at understrege det lokale sammenhold)
- Cases med borgere, der er flyttet til byen (evt. med kontaktdetaljer, så man kan høre mere)
- Overskueligheden øges; menupunkterne kigges igennem – blanke sider fjernes etc. Færre menupunkter (man plejer som tommelfingerregel at sige, at folk maks. kan overskue 6-8 menupunkter). Der kunne så være nogle flere underpunkter i stedet.
- Søgemaskineoptimering
- Det grafiske gives et løft - læg evt. layoutet op af designet på www.hedenstederne.dk (går i luften ca. 1. april) for at få en synergieffekt – kontakt brandingmedarbejderen for input til dette.





Hedenstedernes tilflytterhjemmeside, udkast til layout

NÆSTE SKRIDT

Der arbejdes videre med strategien på lokalt plan, og en egentlig handlingsplan med indsatsområder og tidsplan udarbejdes. Som en del af dette arbejde skal der findes ressourcer til at gennemføre de kampagner/initiativer, der er enestående for Hornsyld.

Tag fat i brandingmedarbejder Mette Harbøll for sparring omkring, hvilke aktører, der kan inddrages, og hvordan idéerne kan blive en realitet.

Mette Korsgaard Harbøll

Brandingmedarbejder

Fællessekretariatet
Niels Espes Vej 8, 8722 Hedensted
Mette.Harboell@Hedensted.dk

www.hedensted.dk

M: 29253920

D: +4579755015

T: 79755000



