



ANALYSE

Hvilken betydning
har virksomheder
med et stærkt brand
for et nærområde?



Kontakt for yderligere information omkring analysen:

*Claus Quiding. Partner HASS Q & CO
Telefon 20 96 76 69. claus@quiding.com*

*Anne Hasselholm. Partner HASS Q & CO
Telefon 21 20 54 35. anne@hasselholm.dk*

*Noa Jankovic. Kontorleder Landdistrikternes Fællesråd
Telefon 61 31 36 36. noa@landdistrikterne.dk*

*Steffen Damsgaard. Formand Landdistrikternes Fællesråd
Telefon 51 74 00 62. formand@landdistrikterne.dk*

Forord

ved Steffen Damsgaard, Formand Landdistrikternes Fællesråd

Stærke lokale virksomheder med et godt omdømme har en enorm betydning for vækst og udvikling – ja, for hele livet i landdistrikterne. De stærke virksomheder skaber ikke blot lønindtægter til medarbejderne, der oftest bor i området. En stærk virksomhed med et godt image er fundamentet for at tiltrække nye, dygtige medarbejdere. Og de er en vigtig krumtap for resten af samfundet. De giver arbejde til en lang række andre virksomheder som fx håndværkere, servicevirksomheder og det lokale handelsliv, og de bidrager til at fylde kommunekasserne, som er forudsætningen for gode skoler, velfungerende institutioner, interessante fritidsaktiviteter... Ja, for at lokalsamfundet lever og ånder og er et dejligt sted at arbejde og bo for mange.

Det har været interessant at gennemføre denne analyse, hvor vi har kigget på, hvordan virksomheder med et stærkt brand påvirker deres lokalområde positivt og dermed skaber øget vækst og udvikling i kommunen. Både de adspurgte kommuner, virksomhederne og medarbejdere tillægger virksomheder med et godt og stærkt image meget stor betydning med hensyn til at være generator for at kunne tiltrække de dygtigste medarbejdere og dermed også skabe grobund for vækst og udvikling.

Mange yderkommuner er helt bevidste om de udfordringer, de står over for i forhold til at kunne tiltrække nye borgere og nye medarbejdere til kommunens virksomheder. Derfor oplever vi også, at mange af kommunerne allerede arbej-

der med imagepleje – både for at synliggøre kommunens styrkepositioner, men også for at understøtte kommunens virksomheder. Spørgsmålet er blot, om kommunerne og virksomhederne altid har en fælles forståelse for, hvad der skal til for bedst muligt at vise styrkerne frem?

Med konklusionerne og anbefalingerne fra denne analyse er mit håb, at dialogen vil blive yderligere kvalificeret og øget i årene frem. Dermed kan vi høste det potentiale, der ligger i, at kommuner og større lokale virksomheder med et stærkt brand, **sammen** udnytter de unikke særkender, der ligger i lokalområdet og virksomhederne. Resultatet skal være, at flere vælger at flytte til lokalområderne for både at arbejde og leve det gode liv med familien. I sidste ende arbejder både virksomheder og kommuner hen mod det samme mål, og derfor bør indsatsen være fælles. Det starter med, at parterne ved, hvad den anden tænker og har som mål. Det er udgangspunktet for en fælles indsats. Og netop viden om, hvad ønskerne er i kommunerne og virksomhederne er vi kommet tættere på med denne analyse.

Vi vil gerne sige mange tak for hjælpen fra de mange mennesker, som har bidraget med viden og delt deres erfaringer med os i udarbejdelsen af analysen. Det gælder direktørerne, kommunikationschefer, marketingchefer og HR-chefer i de deltagende virksomheder, samt borgmestre og kommunale ledere fra de medvirkende kommuner.



Foto: Dragsbæk - i samarbejde med lokale fotografier.

Formål

Dette magasin er et uddrag af de vigtigste konklusioner og anbefalinger, som er lavet i analysen ”Virksomheder med stærke brands betydning for et nærområde”. Som er støttet af Erhvervsstyrelsens Landdistriktpulje.

Projektet placerer sig inden for temaet:
”Fremtidens arbejdsmarked i landdistriktsperspektiv”.

Hvorfor?

Med henblik på at sikre et bæredygtigt arbejdsmarked i landdistrikterne er det særdeles aktuelt at opnå en forståelse for, hvordan lokale virksomheder med et godt brand direkte bidrager til at sikre velfungerende nærområder i form af deres funktion som enten eksisterende eller potentiel vækstmotorer, der er med til at videreudvikle det lokale arbejdsmarked blandt andet ved at tiltrække og fastholde kvalificeret arbejdskraft og skabe positiv opmærksomhed på den kommune, som virksomheden er beliggende i.

Analysen vil give projektets målgrupper ny og aktuel viden, der sætter dem i stand til at opnå en bedre forståelse for, hvordan værdiskabende samarbejder mellem landdistriktsvirksomheder og -kommuner enten kan stables på benene eller videreudvikles og optimeres.

Hvem står bag?

Projektet er udført af kommunikationsbureauet HASS Q & CO. med Landdistrikternes Fællesråd som netværkspartner.

Projektets brug af begrebet ”større virksomheder”

Med betegnelsen større virksomheder, som er lokaliseret i danske landdistrikter, tænkes der i dette projekt ikke udelukkende på de helt store virksomheder som blandt andre LEGO, Grundfos, Danfoss, ECCO og Bestseller, der alle anses for at være blandt landets mest troværdige og velrespekterede virksomheder ifølge flere analyser af nyere dato (Caliber (2017), Corporate Character Index: Denmark Top 100 – 2017 Results, GroupCaliber.com; IFO (2017), Guld Imageanalysen 2017, Institut for Opinionsanalyse A/S).

Mindst lige så vigtigt og aktuelt for landdistrikternes fremtidige arbejdsmarked er andre mindre, men dog stadig store lokale virksomheder, der har et betydeligt potentiale i forhold til at bidrage til at sikre deres hjemsteds udvikling. I flere tilfælde bidrager sådanne virksomheder allerede konstruktivt til deres respektive nærområde, derfor er de valgt til denne analyse.

Virksomheder der har deltaget i undersøgelsen:

Dragsbæk (Thisted Kommune)
Fårup Sommerland (Jammerbugt kommune)
Rynkeby (Faaborg-Midtfyn Kommune)
Stauning Whisky (Ringkøbing-Skjern Kommune)
Lalandia Rødby (Lolland Kommune)
SOLAR (Vejen Kommune)
Lyngsoe Systems (Vesthimmerlands Kommune)
Kvadrat (Syddjurs Kommune)
Thise Mejeri (Skive Kommune)

Medvirkende:

Administrerende direktører og kommunikationschefer i de ovenstående virksomheder har deltaget i interviewet.

Hovedindsigter fra interviews med virksomhederne

Virksomhederne er 100 pct. enige om, at deres virksomheds image smitter positivt af på lokalsamfundet.

Ud over at skabe arbejdspladser, afledt beskæftigelse og dermed skattebetaling til kommunekassen, så vurderer virksomhederne over en kam, at deres virksomheder bidrager til at skabe stolthed lokalt. Virksomhederne er et afsæt for at skabe konkrete fortællinger – bidrager til at give egnen et konkret og attraktivt ansigt. Virksomhedens image og historie projekteres over på egnen. Eksempel: ”I dag siger man: Vi bor i Stauning, det er der Stauning Whisky ligger.”

Med hensyn til, hvor vigtigt virksomhedens image er i forhold til at tiltrække nye, dygtige medarbejdere til virksomheden, lyder det samstemmende fra ledelserne: Meget vigtigt!

Samme svar får vi, når vi spørger til, hvor vigtige virksomhedens image er i forhold til at få nye medarbejdere til at bosætte sig på egnen: Meget vigtigt. Her fremfører flere af virksomhederne, at en virksomheds gode image ikke gør det alene. Her skal suppleres med mulighed for et spændende job til ægtefællen, gode skoler osv. + gerne et godt image til byen/egnen. Det er især svært at rekruttere ledere og specialister til områderne, der ligger et stykke fra en større by. Når det lykkes, er der ofte tale om højtuddannede, der oprindeligt kommer fra egnen og har været rejst væk for at få en god uddannelse og nu gerne vil tilbage. En virksomhed som Dragsbæk i Thisted er et eksempel. Virksomheden har valgt at ansætte specialister i fx Aarhus og København for at

have de rette kompetencer. Kvadrat er som en af de eneste virksomheder i analysen i stand til at få nye medarbejdere til at bosætte sig lokalt i Ebeltoft – faktisk både fra andre steder i Danmark og udlandet. Afstanden fra Ebeltoft til Aarhus er kort (ægtefællejob, uddannelsesmuligheder, kulturtilbud).

Og hvor vigtigt er det med bosætning lokalt? Egentlig ikke så vigtigt siger flertallet – det vigtigste er at kunne tiltrække de rigtige kandidater, som kan pendle. Her adskiller Dragsbæk, Thise Mejeri og Stauning Whisky sig. Dragsbæk finder bosætningen vigtig, men må erkende - efter mange års erfaring - at det kan være svært/umuligt at få de rigtige specialister til at bosætte sig på egnen. Thise har et krav om lokal bosætning med begrundelse i større loyalitet og ansvarsfølelse over for firmaet, og Stauning vil ikke have ansatte, der bor for langt væk, fx i Aarhus: ”Vi har prøvet det, og følingen forsvinder, så vigtigt at de kan træde til hurtigt. Og vi vil gerne trække på de kompetencer, som allerede er her i området.”

Og hvad er det så – ifølge virksomhederne – at nye medarbejderkandidater finder særligt attraktivt ved virksomheden?

Generelt er der forskel på, hvad produktionsmedarbejdere og vidensmedarbejdere finder vigtigt. Tryghed i ansættelsen og ordnede forhold fylder generelt meget hos produktionsmedarbejdere, der typisk bor i lokalområdet, mens vidensmedarbejderne lægger mere vægt på faglige udfordringer, indflydelse på jobbet, mulighed for udstationering og nye arbejdsopgaver.

STAUNING WHISKY

”I dag siger man: ”Vi bor i Stauning, det er der Stauning Whisky ligger”. Fra at være udkant, så er vi et område, hvor der sker noget.”



DRAGSBÆK

”Det hele begyndte med Simon Kvamm og Cold Hawaii. Så kom vi med ’Fra os i Thy’, og det er med til at styrke billedet af Thy som en egn med smuk natur, tid og ro til fordybelse osv. Alt det, som fortravlede mennesker i de store byer sukker efter i hverdagen. Thy er i dag hip, og vi har en kæmpe mulighed for at gøre den fortælling endnu stærkere.”

LALANDIA

'På røven i Nakskov' var et tv-program, der talte Lolland ned. Det samme sker ofte i mediernes omtale af høj arbejdsløshed, lav gennemsnitsalder og andre statistiske fremlæggelser.

Men vi er med til at brande Lolland på andre ting. Vi skaber glade oplevelser og gode barndoms minder.



Foto: Thise Mejeri



Foto: Stauning Whisky

Anbefalinger til virksomhederne

Styrk din virksomheds image, dermed øges mulighederne for at tiltrække nye medarbejdere.

Sæt fokus på historier fra virksomheden, som appellerer til potentielle kommende medarbejdere. Inddrag gerne kommunen i denne historiefortælling, så der fortælles den fulde historie omkring et menneskeliv (Job, bolig, institutioner, kultur, natur osv.)

I forhold til fastholdelse af nyansatte medarbejdere skal der stræbes efter at få medarbejderen til at flytte sit privatliv til kommunen, hvori virksomheden er beliggende. Jo længere transporttid den ansatte har, jo større er risikoen for at medarbejderen finder en andet stilling tættere på hjemmet. Derfor bør virksomhederne tænke i helheder, og kommunikere alle de muligheder der er for at skabe et godt liv i nærområdet.

THISE MEJERI

"I 2008 byggede vi til for 250 mio. kr., da var der en økonomirådgiver, som sagde, at det ville være smartest at bygge og flytte til Hedensted tæt på E45, og med kort vej til Hamborg, Aarhus og København. Men den tanke ligger os så fjernt, det ville være utænkeligt, at vi gjorde det. Vi har ikke gået på Handelshøjskolen og lært Storytelling, men vi har opfundet det. Vi har altid fortalt historier om vores produkter. Vi har ikke rationelt tænkt os til det, men det har bare været grundtankerne/fundamentet hos os."



Medarbejderne siger:

I analysen blev der foretaget 241 online-interviews med medarbejdere i de medvirkende virksomheder. Medarbejderne skulle have været ansat inden for de seneste 5 år i virksomheden.

#Hvad var det, du hørte om virksomheden, der gav dig lyst til at søge om ansættelse i den?

På tværs af de adspurgte medarbejdere er der særligt fire svar, som er kendetegnende for virksomheder i landdistrikterne.

1. Virksomheden har et stærkt brand
2. Virksomheden har et ry som en god arbejdsplads
3. Rekrutteringsbureauer har formidlet kontakten til jobbet
4. En stærk, succesfuld virksomhed med tydelige værdier

Udvalgte citater:

- Kendte virksomheden som et stærkt brand og med et godt omdømme.
- En stor virksomhed i positiv udvikling
- God og spændene arbejdsplads med kvalitetsprodukter
- En veninde som var ansat. Hun fortalte om hvor gode kolleger hun havde, det gode arbejdsmiljø og hvordan folk tager hånd om hinanden.
- Er kendt som en stærk virksomhed med gode værdier. ekstra ordinært fokus på den gode arbejdsplads og den gode oplevelse.
- Jeg blev headhuntet - men virksomheden var spændende.
- Det var typen af virksomhed, samt afstand til min bopæl.

#Har det, som du hørte om virksomheden på nuværende tidspunkt levet op til dine forventninger?

Konklusion: Medarbejderne oplever, at det de er stillet i udsigt, og de forhåndsindtryk de havde af virksomheden de bliver indfriet. Det er selvfølgelig helt afgørende for virksomhederne i forbindelse med at opbygge og vedligeholde et stærkt brand, at de kan opfylde medarbejdernes forventninger.

#Hvad fik dig primært til at søge dit nuværende job?

Konklusion: Stillingens indhold og virksomhedens gode omdømme/stærke brand er de grunde der på tværs af virksomhederne fremhæves af medarbejderen, som svar på hvad der primært fik medarbejderen til at søge sit nuværende job.

#Da du søgte om ansættelse i virksomheden, boede du på daværende tidspunkt allerede i den kommune, hvor din nuværende arbejdsplads ligger?

Konklusion: Der er et overtal af medarbejdere, som IKKE var bosat i den kommune, hvor de fik ansættelse.

#Da du søgte job i virksomheden, var det et bevidst valg, at din næste arbejdsplads også skulle ligge i den kommune, hvor du allerede boede?

Konklusion: De virksomheder, som kræver højtuddannede specialister, tiltrækker medarbejdere fra andre kommuner. Det er ikke afgørende for dem, at virksomheden ligger i deres hjemkommune, her er det jobbet og virksomheden, som tiltrækker dem, og afstanden er ikke afgørende. Havde virksomhedens placering i den pågældende kommune medindflydelse på din beslutning om at søge job i virksomheden?

Konklusion: Langt størstedelen af medarbejderne angiver, at placeringen af virksomheden ikke var afgørende for valget.

#Bor du i samme kommune som din arbejdsplads i dag?

Konklusion: Ud fra svarene er det tydeligt, at de medarbejdere, som har svaret er blevet boende i deres hjemkommune. De har valgt at være pendlere. De flytter altså ikke kommune, blot fordi, at de har fået et nyt job.

#Hvad afholder dig fra at flytte til samme kommune som din arbejdsplads?

Citater:

- Har intet netværk i det område.
- Jeg ejer hus i anden kommune, hvor jeg bor med min kone og børn.
- Jeg rykker ikke min familie pga. mit arbejde. Vi har det rigtig godt, hvor vi bor i dag
- Børn i folkeskole, gymnasium og universitet. Sommerhus i Blokhus. Vi har det godt hvor vi er.
- Transporten er ikke noget problem, og min nuværende bopæl giver mig de muligheder jeg har behov for.

Konklusion: Den altoverskyggende årsag til at medarbejderne har valgt IKKE at flytte kommune, er familien og det private netværk. Familiens dagligdag med børn i skole og institutioner samt ægtefælles nuværende arbejdssituation prioriteres højere end afstanden/transporttiden til arbejdet.

Medarbejderne opfordrer virksomhederne til at deltage aktivt lokalt og støtte lokale foreninger og events. De opfordrer til at samarbejde med lokale uddannelsesinstitutioner, og på den måde vise de unge hvilke erhvervsmæssige muligheder

der findes lokalt. Slutteligt anbefales det at synliggøre jobmulighederne i kommunen, så der gives et billede af de mange muligheder, der findes af spændende jobs i de lokale virksomheder.

For at øge tiltrækningen af nye medarbejdere og få dem til at bosætte sig forslås, at virksomhederne bliver mere synlige i de større byer, samt synliggøre medarbejderne/mulighederne i virksomheden, mere i markedsføringen. Der opfordres til at øge markedsføringen af virksomheden med fokus på også at inddrage lokalsamfundets fordele. Fx ved offentliggørelse af stillingsannoncer.

Anbefaling

Et af nøgleordene for medarbejderne er, at virksomhederne udviser social ansvarlighed lokalt, nationalt og internationalt. Lokal ansvarlighed skal synliggøres, det kan man fx gøre i samarbejde med sin kommune. Så man sammen fortæller historierne om, initiativer, som løfter lokalområdet.

Virksomhederne skal fokusere på at være tydelig i virksomhedens værdigrundlag.

Ud fra ovenstående svar anbefales det at fokusere på en persona, som er kendetegnende ved:



Kvinde

Alder: 24 - 35 år.

0-3 års erfaring på arbejdsmarkedet.

Er født og opvokset i kommunen.

Har været ude af kommunen for at studere/uddanne sig.

Nuværende bopæl – lejlighed i en af de større byer.

Drømmer om et hus med god plads.

Hendes værdier er familie, stærke lokale fællesskaber, natur, de åbne vider, få mennesker, kende sin nabo, foreningsaktiv, fokus på at hendes børn/kommende børn skal vokse op i trygge og naturlige rammer med god plads.



Mand

Alder: 24 - 35 år

0-3 års erfaring på arbejdsmarkedet.

Er født og opvokset i kommunen.

Nuværende bopæl – lejlighed i en af de større byer.

Drømmer om et hus med god plads.

Har været ude af kommunen for at studere/uddanne sig.

Hans værdier er familie, stærke lokale fællesskaber, natur, de åbne vider, få mennesker, kende sin nabo, foreningsaktiv, fokus på at hendes børn/kommende børn skal vokse op i trygge og naturlige rammer med god plads.



CITAT FRAMEDARBEJDER

*"Jeg rykker ikke min familie pga. mit arbejde.
Vi har det rigtig godt, hvor vi bor i dag."*



Foto: Dragsbæk - i samarbejde med lokale fotografier.

CITAT FRA VEJEN KOMMUNE

”De lokale virksomheder med et godt omdømme er med til at give Vejen Kommune en identitet.”

Uddrag fra interviews med borgmestre og kommunikationsansvarlige i kommunerne

Konklusion

1. Alle kommunerne finder virksomheder med et godt omdømme overordentligt vigtige for kommunernes vækst- og udviklingsmuligheder. Effekten smitter af på kommunens image og andre virksomheder. En kommune er undtaget. Dette hænger ifølge kommunen sammen med erhvervs-sammensætningen (mange små virksomheder – få store).

2. De virksomheder, der bærer stednavnet som en del af virksomhedens navn fremhæves som værende af særlig stor betydning (afsmitning) for kommunens image, fx Staining Whisky, mens mange ikke ved, at Rynkeby ligger i Ringe (Faaborg-Midtfyns Kommune).

3. To af kommunerne fremhæver, at der opstår en meget stor brandingeffekt, når virksomheder markedsfører sig på de samme værdier, som kommunen markedsfører sig på. Eksempler: Dragsbæk i Thisted, som markedsfører sig med 'Fra os i Thy' og Thise Mejeri i Skive Kommune, som markedsfører sig med sine økologiske produkter – det spiller sammen med kommunens brandingstrategi med overskriften 'RENT LIV'. Faaborg/Midtfyn Kommune vil gerne brande sig som en cykelkommune – det harmonerer med, at Team Rynkeby er lands- og internationalt kendt for deres sociale cykelaktivitet.

4. Den afsmitning, der er tydeligst at se er, at kommunerne vurderer, at virksomheder med et godt omdømme er med til at styrke kommunens omdømme, skabe arbejdspladser og stolthed samt fællesskabsfølelse hos borgerne i kommunen. Virksomheder med godt omdømme tiltrækker nye borgere til kommunerne på grund af interessante job. Kommunerne fremhæver, at virksomhederne med deres brandingaktiviteter er med til at sætte positivt fokus på kommunen – både lokalt og nationalt.

5. Med hensyn til, hvad kommunen gør aktivt for at hjælpe lokale virksomheder med at styrke offentlighedens kendskab til dem, så fremhæver flere af kommunerne, at de tager initiativ til at matche virksomheder og studerende på uddannelsesinstitutioner ved fx at arrangere events/messer.

En del kommuner bruger egne kommunikationskanaler til at fortælle om begivenheder/events i virksomhederne, når der er tale om begivenheder, der har offentlighedens interesse. Nogle kommuner holder igen i frygt for at overtræde statsstøtteregele og er bange for at fordele nogle virksomheder frem for andre.

Kommunerne bruger aktivt virksomhederne til også at fremhæve kommunen. Dette sker blandt andet via udarbejdelse af mediehistorier, hvor forskellige lokale virksomheder (og deres kompetenceområder) sættes i fokus, fx i Vejen Kommune.

I forskellige sammenhænge prøver kommunerne at indarbejde virksomhederne, når de laver informationsmaterialer – erhverv og turisme ligger også herunder. Fx, Business Lolland Falster trækker på de succes-virksomheder, de har.

I fx Skive Kommune forsøger kommunen at eksemplificere kernefortællingen "RENT LIV" ved at nævne og henvise til de store virksomheder, som gennem hver deres måde at føre forretning og kommunikere på vurderes til at byde ind i og understøtte den overordnede fortælling om egnen.

Anbefalinger

1. De steder, hvor kommunen og en virksomhed(er) brander sig på de samme værdier opstår der stor effekt. Derfor er en overordnet brandingstrategi vigtig, så kommunen og erhvervslivet er enige om, hvad rammen er for kommunikationen.

2. Borgmesterbesøg hos virksomhederne

Borgmesterbesøg i virksomhederne er en yndet aktivitet, som kommunerne tillægger stor værdi. Imidlertid stiller nogle af virksomhederne spørgsmål ved udbyttet af disse besøg. Derfor er det afgørende, at der er en meningsfuld dagsorden med besøgene:

- At der finder en reel dialog sted om samarbejde, muligheder og udfordringer – og ikke bare afrapportering fra kommunen.

- At der er strategiske aktiviteter på dagsordenen – fx hvordan kommunen og virksomheden kan understøtte hinanden brandingmæssigt – opfulgt af konkrete mål.

3. Match Making mellem uddannelsesinstitutioner og lokale virksomheder via events. Her er det vigtigt med overensstemmelse i fortællingen om, hvad det vil sige at bo og arbejde i kommunen. Eksempelvis har Ringkøbing Skjern Kommune udarbejdet et prospekt til virksomhedernes brug, hvor det beskrives, hvad kommunen kan tilbyde en tilflytterfamilie. Det sker ud fra en helhedsbetragtning: Kan jeg forstille mig, at jeg skal arbejde her, og min familie skal bruge skoler, uddannelsesinstitutioner...

4. Mange kommuner arbejder ikke konsekvent med at tiltrække unge, veluddannede, der er født og opvokset i kommunen og nu bosat i en studieby. Erfaringer viser, at når det lykkes at tiltrække højtuddannede/specialister til virksomheder i yderområderne, så er det ofte lokale, der vender 'hjem' – de har været i de store byer for at læse.

5. Vigtigt at kommunerne bruger egne kommunikationskanaler til at synliggøre jobs i kommunen og spændende aktiviteter, som er relevante for mange. Det giver et billede af en aktiv kommune med mange jobmuligheder.

6. Kommunerne kan med fordel inddrage lokale virksomheder i deres egen markedsføring og på den måde bruge virksomhederne til at sætte krop og sjæl på kommunernes brandingindsats og egnens styrker. Kommunens fortælling om sig selv bliver hermed legitimeret via samstilling med lokale virksomheder.

Anbefalinger

Der er ingen tvivl om, at kommunerne kan hjælpe virksomhederne via en øget brandingindsats med at tiltrække medarbejdere, der således får øjnene op for de kvaliteter, der er i den pågældende kommune. Det kan være gode daginstitutioner, unik natur, kultur, et bestemt værdisæt eller gode muligheder for ægtefællejob.

Eksempelvis branding af Samsø som en grøn og bæredygtig ø, 'RENT LIV' i Skive og Cold Hawaii i Thy.

Konklusion

Med hensyn til kommunernes vurdering af, hvorvidt der er virksomheder, der er særligt gode til at brande sig selv og dermed trække nye medarbejdere til kommunen fra andre kommuner er der ikke et entydigt svar. Det bliver bl.a. fremhævet, at der med den lave arbejdsløshed ikke er et mål for virksomhederne at få nye medarbejdere til at bosætte sig lokalt. Det primære fokus er at kunne tiltrække de rette medarbejdere – også selv om de pendler. Nogle kommuner nævner, at det er svært, grundet den lave arbejdsløshed, at tiltrække især højtuddannede. Det handler bl.a. om, at der skal være gode ægtefællejobs.

Der nævnes ligeledes, at mange af de virksomheder med et godt omdømme har nemt ved at få mange ansøgere, og tiltrække medarbejdere, men herefter opstår et problem i forhold til at fastholde medarbejderen i jobbet, hvis han/hun bor i en anden kommune. Vedkommende er derfor hurtigt væk, hvis der kommer et tilsvarende job i hjem-kommunen. Kommunerne er på tværs enige om, at ansvaret for at få nye medarbejdere til at flytte til lokalområdet er et fælles ansvar og en fælles opgave.

Eksempel:

En analyse fra Skive Kommune viser, at kun 20% af tilflyttere til Skive Kommune foretog denne flytning grundet "job/karriere i området". Så det handler i højere grad om den 'fulde' pakke. (Bolig, børneliv, kultur, familie, venner, natur). Skive Kommune har derfor igangsat et initiativ, der stiller en bolig til rådighed for studerende og nyuddannede, der kommer til Skive Kommune for at arbejde (eller skrive speciale i samarbejde med en lokal virksomhed). Initiativet kaldes for "KIS Huset" ("Karriere I Skive") og er et fagligt og socialt boligmiljø beliggende centralt i Skive by. Det er muligt at bo i huset i op til et år, hvilket giver tilflytteren mulighed for at vurdere, hvor godt han/hun føler sig hjemme i egnen. Erfaringen er, at omkring 1/3 af "KIS Husets"-beboere vælger at bosætte sig på egnen efter, at de er fraflyttet dette kommunale initiativ, der støttes finansielt af dets medskiftende virksomheder omkring 30-35 lokale virksomheder.

Et konkret initiativ fra Thisted, der understøtter denne ambition, er FB-gruppen "Klub Thy", hvor unge "thyboere" bosiddende i Aalborg og Aarhus kan interagere med hinanden om at samles omkring forskellige aktiviteter/engagementer i deres studieby. Virksomheder i Thy kan desuden lægge opslag omkring studiejob, praktik, mv. ind i denne gruppe for at gøre opmærksom på nogle af de jobmuligheder, der er tilgængelige for de nu fraflyttede studerende.

Anbefalinger

Forudsætningen for vækst og udvikling i en kommune er sunde virksomheder og tilflytning af nye borgere, som kan bidrage til den fælles pengekasse. Derfor bør en fælles indsats mellem kommune og virksomhed gå på at profilere områderne, karrieremulighederne og det gode liv, så man øger tilflytningen.

Hvis kommune og virksomheder baserer sig på pendlere, bliver arbejdskraften mere flygtig, og skattegrundlaget vil mangle i kommunen.

Der er to vigtige målgrupper i den forbindelse nemlig pendlere og fraflytterne.

Pendlere: De er på et vist niveau bekendte med kommunen, men har valgt at fastholde sit privatliv i en anden kommune.

Her bør kommunen målrette sin indsats, og formidle fordelene ved at flytte livet til den pågældende kommune.

Fraflyttede bysbørn: De er formentlig fraflyttet kommunen på grund af uddannelse eller arbejde i en anden kommune. De har stadig minderne intakt, om en forhåbentlig god barndom og opvækst i hjemkommunen. De vil derfor være en yderst interessant målgruppe, og sandsynlig at kunne trække hjem igen. De vil blive tiltrukket af at kunne leve det gode familieliv tæt på familien og gamle venner. De prioriterer gode boliger, velfungerende lokalsamfund, gode daginstitutioner og skoler/uddannelsesinstitutioner og natur. Som nogle af kommunerne allerede gør, så anbefales det at skabe dialog og holde kontakt med de fraflyttede bysbørn – det kan nemt gøres online via fx facebook. Og ved invitationer og særlige events målrettet den gruppe. Den typiske fraflytter, som er åben for at vende tilbage, er kendetegnet ved følgende:

- Alder ca. 26-35 år.
- Har færdiggjort sin uddannelse
- Har ikke fået børn endnu
- Drømmer om at skabe et familieliv i harmoni og ro

Kommunerne bør derfor lave en indsats for at fastholde dialogen med bysbørn, som er flyttet fra kommunen.





Foto: Team Rynkeby

Konklusion

På spørgsmålet om, hvad der er kommunens rolle i forhold til at fortælle historier til omverdenen om, hvor godt det er at bo og arbejde her, så er alle kommuner enige om, at de har en forpligtelse til at gøre det. Der er i dag forskellige måder at gøre det på, hos de adspurgte kommuner:

- Aktuelle nyheder på egne medier og i lokalpressen
 - Bruge case-historier, hvor ny-tilflyttere fortæller
 - Synliggøre de mange fritids- og kulturtilbud
 - Deciderede bosætningskampagner
 - Historier om hvorfor det er godt at leve og arbejde i kommunen
- Flere kommuner ser det som en fælles opgave, som de har med virksomhederne. De håber/forventer, at virksomhederne optræder som gode ambassadører for området.
 - Der er stor forskel på, hvor struktureret og fokuseret kommunerne er i deres indsats med at brande kommunen. Fælles for kommunerne er, at de siger, 'vi skal fortælle de gode historier om vores kommune'.
 - Generelt mener kommunerne, at de kan blive bedre til at brande kommunen, og alle er interesseret i at arbejde med at løfte den opgave. Der er altså en bevidsthed om, at branding kan være med til at løfte et område på den positive måde.
 - Kommunerne har som sagt en bevidsthed om, hvad branding kan gøre for deres kommune. Imidlertid er det meget forskelligt, hvor mange ressourcer, der sættes af til at arbejde målrettet med opgaven.
 - En gennemgående overskrift hos kommunerne er bosætningskampagne. Mange er i gang – flere vil følge efter.
 - Med hensyn til kommunernes vurdering af, hvorvidt de administrerende direktører i de lokale virksomheder mener, at kommunen er dygtig til at udbrede de gode historier med henblik på at tiltrække medarbejdere, så er svaret ikke entydigt. Her spænder svarene fra, at kommuner mener, at virksomhederne er tilfredse med deres indsats til usikkerhed om, hvorvidt virksomhederne er informeret om de indsatser, som kommunerne gør til en bevidsthed om, at virksomhederne ikke er tilfredse med kommunens indsats.

Anbefaling

STOP udtrykket: 'Vi skal fortælle den gode historie'

- At fortælle den gode historie er nærmest blevet en kliche i en del kommuner. En kommunes vision og mission består ofte af en del fokuspunkter, som kommunikationen skal understøtte. Imidlertid er der ofte så mange fokuspunkter (mangel på fravalg), at fortællingen om kommunen bliver diffus og svag, og dermed kan ingen huske, hvad kommunens styrkepositioner er (og kan heller ikke kommunikere dem).
 - De kommuner, der har formået at 'skære fra' og dermed fokusere på et enkelt punkt får en klar ramme, som de kan kommunikere stærkt ud fra. Eksempler: Horsens 'Fra fængselsby til kulturby', Skive arbejder under overskriften 'RENT LIV', Samsø Kommune er den grønne ø, og i Holstebro er det Kulturen der binder dem sammen.
 - Det er selvfølgelig ikke nok bare at 'finde' en catchy overskrift eller købe et slogan. Det, som en kommune vil være kendt for, skal være stærkt funderet i ikke blot kommunens strategi, men også i strategien hos de vigtigste interessenter, herunder virksomheder.
- Det kræver et stort og vedholdende arbejde gennem flere år at mobilisere og skabe opbakning fra borgere, virksomheder, organisationer, politikere og andre vigtige interessenter for at de tager ejerskab. Når de vigtigste interessenter har taget ejerskab (intern mobilisering), så kan man begynde at kommunikere eksternt om styrkepositionen. Det sker bl.a. ved at 'bundle' eksisterende og nye aktiviteter, der understøtter fokusområdet og kommunikere om disse. Først herefter begynder resultaterne af branding at vise sig i form af øget tilflytning af ressourcestærke borgere og virksomheder samt flere besøgende til kommunen. En af de store udfordringer er at skabe politisk opbakning i en kommune til en langsigtet brandingindsats.
- En langsigtet brandingindsats kræver en fokuseret indsats (strategi), hvor der er allokeret ressourcer til organisering og udførelse af opgaven.
 - Flere kommuner oplever, at de er landskendte for historier i offentligheden, som er negative, fx tv-programmet 'På røven i Nakskov', Tøndersagen eller Randers som Mokai-by. Her er tale om et image, som byerne ikke selv har valgt eller bryder sig om. Et dårligt image er en ekstra god grund til at arbejde bevidst og målrettet med sine styrkepositioner og at gøre disse kendte. Horsens er et godt eksempel på, at det kan lade sig gøre at påvirke et negativt image.

- Vigtigt at kommunerne prioriterer, at virksomhederne kender de indsatser, kommunerne laver. For dermed at skabe en bevidsthed om, at kommunen gør en indsats for at virksomhederne kan tiltrække dygtige medarbejdere. Først herefter udmønter det sig til at blive et fælles mål og en fælles indsats.
- Det er positivt at tænke i tiltrækning af borgere (bosætningskampagne), men det bør ikke ses som en separat aktivitet, men som en del af en brandingindsats. Jævnfør ovenstående anbefaling.

Konklusioner

- Der er enighed blandt kommunerne om, at virksomhederne er med til at tegne kommunen og det, som kommunen står for. I særlig grad fremhæves virksomheder inden for turisme og oplevelsesøkonomi. Det er især tydeligt de steder, hvor der i virksomhedens navn indgår stednavnet (der hvor alle kan se, hvor virksomheden hører hjemme, fx Stauning Whisky, Himmerland Golf og Spa Resort, Djurs Sommerland).
- Brandingen bliver en fælles opgave og en fælles succes, når der er konsensus mellem områdets styrkepositioner og virksomhedernes styrkepositioner, og disse kommunikeres.

- Kommunerne spejler sig meget i hinanden og de succeser, som er opnået gennem branding. Det er de samme eksempler på vellykket branding, som går igen. Imidlertid er de i tvivl om, hvordan de selv får samme succes (ellers havde de nok gjort det).
- Et almindeligt succeskriterie for en vellykket brandingindsats er tilflytning af nye borgere og virksomheder. Imidlertid er tilflytning ikke altid med at skabe værdi i kommunen. Det handler også om at tiltrække de rigtige borgere og de rigtige virksomheder (kommunens skattegrundlag). Derfor bør konkrete mål opstilles forud for en brandingindsats.

Anbefalinger

- En vellykket brandingindsats er en fælles indsats uden 'dem og os'. Kommunen lykkes ikke med en brandingindsats alene.
- Vigtigt at kommunerne er i dialog med virksomhederne om, hvilke indsatser, der er vigtige og hvorfor, og hvilke forventninger der er til resultaterne af indsatserne (hvem gør hvad).
- Der forestår et arbejde med at nedbryde 'dem og os' og dermed skabe et tættere samarbejde om fælles mål i en del kommuner.

CITAT FRA VEJEN KOMMUNE

Virksomhederne kigger ikke på kommunegrænserne, når de er på jagt efter nye ansatte. Dette skyldes, at der i øjeblikket er kamp om arbejdskraften.

CITAT FRA THISTED KOMMUNE

Virksomhedernes omdømme understøttet af deres kommunikations- og brandingaktiviteter er med til at binde Thisted Kommune og virksomhederne sammen og skabe en form for samhørighed mellem dem. Kommunen og virksomhederne deler et DNA med hinanden, der knytter dem sammen og byder ind i samme fortælling om Thy-egnen. Dette DNA – inklusiv egnens kvaliteter – er virksomhederne gode til at formidle ud til omgivelserne.

Konklusioner på TVÆRS

- 1.** Virksomheder med et godt image, tydelige værdier - og et klart formål - har lettere ved at rekruttere dygtige medarbejdere. Medarbejderne vil gerne kunne spejle sig i genkendelige værdier. Her bidrager en stor ekstern eksponering til opbygning af den interne stolthed og loyalitet hos medarbejderne.
- 2.** Alle kommuner, virksomheder og medarbejdere, vi har talt med, vurderer, at et godt image er vigtigt for at kunne tiltrække de dygtigste medarbejdere til virksomhederne.
- 3.** Kommunerne arbejder med branding i en eller anden udstrækning. Imidlertid er der ingen af de kommuner, vi har talt med, som har en bredt forankret brandingstrategi med et klart strategisk sigte (mål om tiltrækning af xx nye borgere, mål om tiltrækning af xx nye virksomheder, mål om xx% øgning af beholdningen i kommunekassen, mål om xx% øgning af kendskabsgrad og vurdering inden for xx år). Der er mange gode initiativer, men de færreste er forankret i en brandingstrategi. Eksempler på det er bosætningskampagner, job-messer eller andet.
- 4.** I dag arbejder alle kommuner med branding (i en eller anden udstrækning). Derfor er der stor 'konkurrence' om at blive kendt og husket som en kommune med et klart og positivt image, og det opnås kun, når der er tale om en brandingindsats, som budskabsmæssigt er skarp samt bredt og dybt forankret. Derfor er det vigtigt, at branding af et område sker i et tæt samarbejde mellem kommune, virksomheder og øvrige vigtige interessenter. Opbakning og ejerskab sker gennem et langt og sejt træk med involvering af alle vigtige interessenter. Hvem skal fortælle de gode historier om området, hvis der ikke er nogle som kender mål og resultater og er stolte ambassadører?
- 5.** Kommunerne vil rigtig gerne understøtte virksomhedernes branding, men opfattes ikke altid som en part, der gør det dygtigt og aktivt. Der er behov for dialog og forventningsafstemning begge veje med hensyn til hvilke mål der er, og hvilke roller de forskellige parter skal indtage. Virksomhederne ser heller ikke ud til at være tydelige i deres forventninger til kommunerne med hensyn til brandingindsats.
- 6.** Begrebet 'fortælle de gode historier' er blevet et hult mantra, som vi gerne vil udfordre. Hvad er den gode historie? Det handler jo ikke bare om at komme i 'spalterne' internt og eksternt. Det afhænger helt af, hvad den enkelte virksomhed eller den enkelte kommune strategisk gerne vil (være kendt for). Det er både vanskeligt og meget dyrt at være kendt for en masse. Vi har ikke set eksempler på, at det virker. Ofte vil kommunerne gerne favne bredt og mister dermed muligheden for at blive kendt for noget som helst. Læren er, at man ikke som kommune kan opfordre borgerne eller virksomhedsejerne til at fortælle den gode historie – de fortæller den historie, som de oplever. Det vil sige, at man skal skabe oplevelserne, og så bygges fortællingerne op efterfølgende, og de kommer endda helt af sig selv, og vil derfor fungere og virke, da de er troværdige. Eksempelvis kan man ikke som kommune sige, at man rækker hånden frem til virksomhederne og er meget erhvervsvenlig, hvis virksomhedsejerne oplever det modsatte i praksis.



Fotos: Solar



Foto: Fårup Sommerland



Foto: Stauning Whisky

7. Kommuner og virksomheder er indbyrdes afhængige af hinanden i forbindelse med branding. Der skabes stor merværdi – både i virksomhederne og i kommunerne – når det er de samme værdier og unikke kendetegn, der bliver bygget på i profileringen.

8. Når en kommune gør en indsats for at højne kendskabet og imaget i et område, så vurderer virksomhederne, at det smitter positivt af på deres muligheder for at tiltrække de dygtigste medarbejdere, og virksomheder med et stærkt brand kan trække et lokalområde fremad. Alligevel er tankegangen overvejende 'Dem og Os'. Altså fastlåste forestillinger om, at virksomheder fx skal tappe ind i kommunens branding eller kommunen bør bidrage langt mere til at understøtte virksomhedens brand.

Udgangspunktet for en stærk brandingindsats skal have rødder i respekt parterne imellem og en fælles forståelse for, at 'sammen kan vi løfte brandingindsatsen'. Det har vi heldigvis også fundet eksempler på.

9. Forventningsafstemning kunne være et godt sted at starte en fælles brandingindsats. Vi er flere steder stødt på en kløft mellem kommunernes opfattelse af egen indsats med imagepleje og virksomhedernes vurdering. Kommunerne har generelt en opfattelse af, at de gør et godt arbejde med at højne områdets omdømme, mens virksomheder forskellige steder i landet opfatter, at kommunen ikke har forståelse for, hvilken værdi branding har, og tror basalt set ikke på, at kommunen kan understøtte virksomhederne rent brandingmæssigt. Dog skal det understreges, at kommunerne alle er meget lydhøre overfor ønsker om samarbejde med virksomhederne.

10. Virksomhederne understreger, at et godt image er fundamentet for at kunne tiltrække de dygtigste medarbejdere, og medarbejderne er helt enige. De siger, at et godt image i en virksomhed har haft stor indflydelse på, at de søgte job i den pågældende virksomhed.

Medarbejderne søger altså virksomheder med et godt image, men de er i hovedsagen kun villige til at flytte sig selv, når det handler om virksomheder, der ligger uden for de store byer. De pendler gerne efter et job i en virksomhed i et landdistrikt med et godt image, men det er vanskeligt at få dem til

at flytte familien med. Det handler primært om, at de gerne vil være i nærheden af familie og venner, men det handler også om, at de kigger efter 'hele pakken', når de skal overveje at flytte (Godt job til kæreste/ægtefælle, gode institutioner, god skole, mulighed for karriereskifte osv). Hvis lokalområdet ikke er kendt for noget, så er det ekstra svært. Derfor er en fælles brandingindsats vigtig, hvis man vil lykkes med at flytte folk over en kommunegrænse, så skal både området og virksomheden øge såvel kendskabsgrad som image.

11. Det er en stor udfordring for en del virksomheder i landdistrikterne at kunne tiltrække specialister, ledere og vidensmedarbejdere – især kan det være vanskeligt at få dem til at bosætte sig lokalt. Når det lykkes, så er der ofte tale om 'Eksilborgere' – altså mennesker, der er født på egnen og har været bortrejst for at læse i de store byer eller udlandet. Vi er stødt på eksempler på kommuner, som arbejder målrettet rent kommunikationsmæssigt på at få disse ressourcestærke personer til at flytte tilbage til egnen. Det er indsats, som ser ud til at virke.

12. En del af virksomhederne ser sig tilfredse med at kunne tiltrække dygtige medarbejdere, der pendler. Andre har et klart ønske om at nye medarbejdere bosætter sig lokalt, da de har erfaring for, at pendlere med langt til arbejde hurtigt forlader virksomheden igen, når et interessant arbejde tættere på melder sig. Set ud fra et Danmark i balance er det imidlertid vigtigt, at en del af de nye medarbejdere bosætter sig lokalt, da det bidrager til vækst i lokalområdet og dermed fundamentet for en skattebetaling i kommunen: fortsat god kommunal service, gode skoler, gode institutioner, gode fritidstilbud...

Da et godt image vurderes – hele vejen rundt – til at have stor indflydelse på tiltrækning af medarbejdere, ja, så er en fokuseret brandingindsats yderst vigtig.

13. Medarbejderne siger klart, at de søger job i en virksomhed efter at have hørt fra andre, at det er en god virksomhed at arbejde i. Medarbejderen har altså en vigtig rolle at spille som gode ambassadører for virksomhederne. Alligevel arbejder en del virksomheder ikke målrettet med employer branding.



8 anbefalinger på TVÆRS

1. Virksomheder bør arbejde med at tydeliggøre deres værdier og formål og bruge dem i branding af deres virksomhed (brandingstrategi). Her bidrager en ekstern eksponering til en stor stolthed blandt medarbejderne. Medarbejderne bidrager i høj grad til at formidle virksomhedens historie(er). Derfor er det vigtigt at arbejde aktivt med employer branding også.

2. Enhver kommune bør have en brandingstrategi – akkurat som der fx er en erhvervsstrategi. Det er et strategisk styringsværktøj – bare på kommunikationsfronten.

Herunder at opsætte mål for indsatsen og evaluere resultaterne løbende.

3. Hvad er kommunens unikke særkende? Hav mod til at være skarp på de unikke positioner, som kommunen gerne vil være kendt for. Det kræver mod til at foretage fravalg i massekommunikationen. Hold fast – også ud over næste valgperiode. Det er et langt sejt træk at lykkes med branding af en hel kommune.

4. En brandingstrategi, som skaber merværdi for både for kommunen og for virksomhederne, kræver samarbejde. I de tilfælde, hvor det lykkes i særlig høj grad opbygges branding på de samme grundlæggende værdier. Og historierne bliver derfor nemme at formidle og forstå for afsenderne og modtagerne af budskaberne. Det giver stor gennemslagskraft.

5. Kommuner og virksomheder skal fjerne berøringsangsten og fjendebillederne i forhold til en vellykket brandingindsats. Der må ikke findes 'dem og os'. Der er en klar fælles interesse.

6. Stop med at bede alle om at fortælle 'den gode historie'. En historie flytter kun holdninger og handlinger, hvis den er forankret i en brandingstrategi og afsenderne af budskabet oplever, at den giver mening for dem (oplevelsen er omdrejningspunktet).

7. Kommunen kan bruge kræfterne bedre ved at være realistisk med hensyn til, hvem det er muligt at få til at flytte til kommunen. Eksempelvis er det lettere at tiltrække veluddannede unge, der er født og opvokset i kommunen og ikke har fået børn endnu, end det er tiltrække veletablerede familier, der ikke har kendskab/tilknytning til kommunen.

8. Bosætningskampagner bør ses i en helhed, da succes med bosætning handler om 'hele pakken' og ikke bare billige byggegrunde. Hele pakken er et godt arbejde, gode ægtefællejob gode skoler, institutioner, kulturtilbud, fritidsliv...)

Liste over eksempler på nuværende initiativer, som kommunerne tilbyder:

Flytmodvest.dk

(Site med info om kommunens tilbud til tilflyttere)

Eksil Vestjyder

(Netværk af unge borgere, der er født og opvokset i kommunen, men nu studerer/arbejder i andre steder i landet)

Kube

(Et samarbejde mellem erhvervskonsulenter fra erhvervsrådet, og uddannelseskonsulenter for uddannelsescenter Ringkøbing-Skjern og erhvervskonsulenter fra Jobcentret. Det er tænkt som en stifinder, så virksomhederne får overblik over de muligheder, der er i forhold til offentlige vækstpakker, opkvalificering og beskæftigelsesområdet.)

Ny Viden

(Et formaliseret samarbejde med Aarhus Universitet og kommunen, som skal sikre, at studerende kommer i praktik i virksomhederne i kommunen.)

Lokalt "folkemøde" i Aars

(Kommunen i samarbejde med lokale virksomheder lavede et folkemøde, der havde til formål at eksponere virksomhederne for studerende i kommunen. I alt deltog 1700 unge mennesker. Virksomhederne havde ved dette folkemøde mulighed for at præsentere sig selv for de studerende gennem oplæg, personlige samtaler, mv.)

Ægtefælleordning

organiseret af BLF

Fælles annoncering i landsdækkende dagblade

(Fokus på bosætning og synliggørelse af hvilke ledige stillinger og job-muligheder der findes i kommunen.)

"KIS Huset"

("Karriere I Skive") (Skive Kommune stiller en bolig til rådighed for studerende og nyuddannede, der kommer til Skive Kommune for at arbejde (eller skrive speciale i samarbejde med en lokal virksomhed. Et fagligt og socialt boligmiljø

beliggende centralt i Skive by. Det er muligt at bo i huset i op til et år, hvilket giver tilflytteren mulighed for at vurdere, hvor godt han/hun føler sig hjemme i egnen. Erfaringen er, at omkring 1/3 af "KIS Husets"-beboere vælger at bosætte sig på egnen efter, at de er fraflyttet dette kommunale initiativ, der støttes finansielt af dets medskiftende virksomheder omkring 30-35 lokale virksomheder.)

"Klub Thy"

(Er en Facebook-gruppe hvor unge "thyboere" bosiddende i Aalborg og Aarhus kan interagere med hinanden om at samles omkring forskellige aktiviteter/engagementer i deres studieby. Virksomheder i Thy kan desuden lægge opslag omkring studiejob, praktik, mv. ind i denne gruppe for at gøre opmærksom på nogle af de jobmuligheder, der er tilgængelige for de nu fraflyttede studerende.)

Career Campus

(I forbindelse med et praktik- eller projektophold tilbyder Erhvervsrådet i Ringkøbing-Skjern Kommune mulighed for bolig til den studerende. Vi har skabt et miljø, hvor studerende og nyuddannede kandidater bor og mødes med hinanden på tværs af fagligheder og kulturer. Med Campus imødekommer vi desuden de praktiske udfordringer, som kan opstå i forbindelse med en studie- eller jobudstationering. Ligger i Ringkøbing og har 35 lejligheder. Der er i dag 10 forskellige nationaliteter i dag, og de unge tilbydes at bo der i et internationalt miljø.

Arrangementer for tilflyttere

(Eksempelvis har vi vist den nordlige del af kommunen frem til hospitalsansatte, som vi gerne ser, flytter til kommunen.) Udviklingspakker. (Måltrettet de 4 største byer.)

"Flyt til Thy"

(Site på Thisted Kommunes hjemmeside, og den indeholder en række indlæg, hvor lokale fortæller om fordelene ved at bo og arbejde i Thy. Disse lokale "karakterer", der inddrages i kommunens kommunikation, går igen på tværs af en række kommunikationskanaler og i forskellige materialer.)

Bosætningskampagne

(Lolland Kommune har lavet en bosætningskampagne. Her arbejder vi med cases. Folk har fået job, og flyttet hertil. Så vi har et stort ansvar for at fortælle det. Samtidig prøver vi at profilere at der er et stærkt og spændende arbejdsmarked. Det gør vi gennem sociale medier og erhvervsnetværk. Og så opfordrer vi virksomhederne til at fortælle om deres ledige stillinger og dermed kan vi lave fælles rekruttering.)

Klub Vestjyder

(Her samler kommunen borgere, som har valgt at blive i kommunen, og sætte pris på dem.)

Bosætningskampagne

(Vejen Kommune har lavet en kampagne, der har vægtet at gøre kommunen attraktiv for de "unge kloge hænder.")

Skivemødet

(Skabt af "Branding Skiveegnen"): Et lokalt 3-dages arrangement hvor både kommunen, kulturpersonligheder, lokale virksomheder, mv. medvirker. Fokus på at skabe opmærksomhed omkring nogle af de mange positive sider, der er forbundet med livet uden for de største danske byer.)

Prospekt om kommunen

(Ringkøbing-Skjern Kommune har udarbejdet et prospekt til virksomhedsejerne, hvor der er opstillet de væsentligste fakta om kommunen, og de muligheder som tilflyttere har i kommunen.)

Marketingssekretariat

(Politisk har vi valgt at etablere et marketingssekretariat, hvor 3 mennesker sidder og udelukkende laver marketing for kommunen online og offline.)

Borgmesterbesøg

(En borgmester fortæller, at han besøger ca. en virksomhed om ugen, og han holder nytårskur, hvor der knyttes bånd mellem virksomhederne på tværs af brancher. En anden flytter borgmesterkontoret ud i landdistrikts-virksomheder nogle gange om året.)





HASS Q & CO.

Hvem er Hass Q & CO.?

HASS Q & CO. ejes af Anne Hasselholm og Claus Quiding. De har sammen +35 års erfaring med formidling og kommunikation på strategisk niveau. Begge er uddannede journalister fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og har arbejdet 'på begge sider af bordet'. HASS Q & CO. har specialiseret sig i branding af landdistriktsvirksomheder og kommuner.



**LANDDISTRIKTERNES
FÆLLESRÅD**

Hvem er Landdistrikternes Fællesråd?

Landdistrikternes Fællesråd, er en almennyttig, partipolitisk neutral interesseorganisation for landsdækkende foreninger og organisationer. Landdistrikternes Fællesråds mission er at være praktisk ekspert i at samle, dele og kommunikere viden og erfaring til gavn for Landdistrikter og yderområder.