

Fri Luft Liv

Flere tilflyttere
til Nordfyn

Nordfyn Kommunes brandingstrategi 2019-2027 fastlægger strategi, mål og midler for den samlede indsats, der har til formål at få flere børnefamilier til at flytte til kommunen med målet om at nå 30.000 borgere. Selve strategien peger frem mod 2027.

Målgruppe

Den arketyperiske målgruppe er:

- Hhv. par og forældre i alderen 25-45 år
- Under uddannelse/erhvervsaktive
- Bor i nærkommunerne.

Denne målgruppe kan vi snævre ind til dem, der går – eller inden for et par år kommer – i flyttetanker.

Kernebudskaber

Nordfyn vil være Danmarks bedste friluftskommune for familier. For de attraktive muligheder under åben himmel er værd at flytte efter. De centrale budskaber, som skal 'sælge' Nordfyn til målgruppen, er: - Danmarks friluftskommune - Tæt på en storby - Attraktiv kvadratmeterpris.

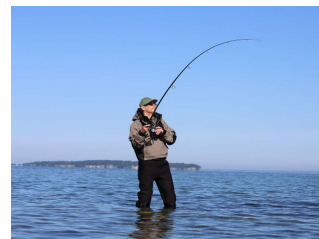
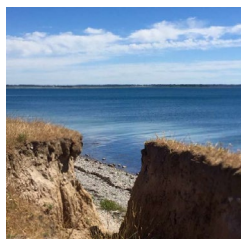
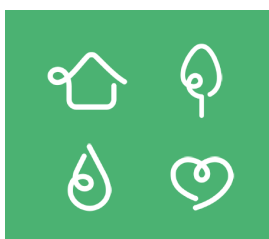
Strategi

Målgruppen har i for lav grad Nordfyn på radaren, som et attraktivt sted at flytte til. Derfor er strategien at skabe opmærksomhed om de fremragende friluftsmuligheder på Nordfyn, så målgruppen får positive associationer og lejligheder til at opleve Nordfyns kvaliteter på egen krop. Det køber taletid, når målgruppen er klar til at træffe flyttebeslutningen. Over tid skal Nordfyn indtage positionen som Danmarks bedste friluftskommune –med intern stolthed, borgerfordele og turismesynergier til følge.

Kreativt koncept Det kreative koncept bygger på indsigt fra analyser og workshops, der peger på natur, kyst og attraktive muligheder for friluftsliv, som Nordfyns største styrker. Ideen bag *Fri-Luft-Liv* er at tale ind i målgruppens drømme og både lede tankerne hen på friluftsliv og give plads til, at den enkelte selv danner indre billeder af de tre positivt ladede ord.

Aktiviteter

Der vil være tiltag på kommune- og områdeniveau, online og offline, i egne og betalte kanaler. Af centrale indsatser kan nævnes friluftssambassadører, nyt tilflytter-website, nye friluftsfaciliteter, formidling af friluftsmuligheder, SoMe-konkurrencer og -stafetter samt friluftsevents.



Strategien

Vi ved, at flertallet af borgerne i nærkommunerne, kender Nordfyn for noget godt. Vi ved også, at kommunen har rigtig meget af det, målgruppen efterspørger – men dog uden et tydeligt *brand*, synlighed eller fortælling, som målgruppen kan forbinde det og sig med. Så hvordan får vi konverteret de mange faktorer, som potentielle tilflyttere giver udtryk for at Nordfyn klarer sig godt på, til en interessant brandingplatform? Naturen nævnes som et af de vigtigste parametre. Nordfyn har blandt andet et unikt kystlandskab med Gyldensteen Strand, Æbelø og Enebærodde som helt særlige perler. Der findes en lang række shelters ved kysten og i det grønne, ligesom den første af i alt fem friluftstationer med borde/bænke, bålplads, shelters og info om stedet er etableret.

Vi vil derfor bruge friluftsliv som et trækplaster for unge par og småbørnsfamilier, så vi har et attraktivt tema at opbygge kendskab og præference for Nordfyn omkring. Friluftspositionen skaber stolthed og engagement internt, da borgerne også får glæde af faciliteter og aktiviteter på området, hvilket kan veksles til gode ambassadører. Eksternt leverer positionen synlighed, der bidrager til at sætte Nordfyn på målgruppens (og turisternes) mentale landkort og giver dem anledning til at tjekke området ud. Det giver taletid, når målgruppen er klar til at tale bosætning på Nordfyn. Og her vil integration af friluftsliv i kommunale institutioner være en del af værditilbuddet.

Kreativt koncept

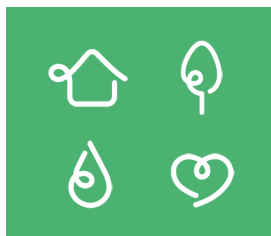
Det kreative koncept er bygget på indsigterne fra strategien, der peger på naturen, kysten og de attraktive muligheder for friluftsliv som Nordfyns største styrker.

Payoff

Nordfyns payoff, *Nordfyn – Fri-Luft-Liv* er udgangspunkt for det kreative koncept. Ideen er at italesætte Nordfyns unikke fordele på en anderledes og levende facon, der taler ind i målgruppens drømme og sætter billeder på nethinden. Det gør vi ved at spille på dobbeltheden, der både leder tanker hen på friluftsliv, og som giver plads til, at den enkelte selv danner indre billeder af de tre positivt ladede ord; **Fri. Luft. Liv.**

Vi skal hjælpe potentielle børnefamilier med at skabe billeder af og fortællinger om, hvordan de på Nordfyn kan realisere drømmen om det gode familieliv:

Det begynder med, at det unge par opdager, at Nordfyn er en fed weekend-destination. Så kommer drømmen om det skønne hus med plads og have, der kan danne rammen om familien, mens den vokser og udfolder sig. Valget af Nordfyn giver familien en følelse af frihed, en hverdagslogistik, der hænger sammen, og med en af Danmarks største byer lige i baghaven. De mærker, hvordan området bidrager til autentiske naturoplevelser, en tryk opvækst i tætte lokalsamfund, hvor ungerne trives, og der er uendelige friluftsmuligheder. Det her føles helt rigtigt. Og nu kan det virkelige eventyr på Nordfyn begynde. For et liv med mening midt i naturen er værd at flytte efter.



Konceptet er fleksibelt, da **Fri·Luft·Liv** over flere varianter kan udfolde en række af kommunens styrkepunkter og male appellerende scenarier med statements såsom: - **Fri** i naturen - **Luft** under vingerne - **Liv** med mening

nordfyn

Fri · Luft · Liv

Nordfyn vil være Danmarks bedste friluftskommune for familier. For vores attraktive muligheder under åben himmel er værd at flytte efter.

Og vi er allerede godt på vej. Vi har potentialet, vi har ambitionerne, og vi har de tre hovedingredienser til det gode liv tæt på naturen: **Fri. Luft. Liv.**

Fri Følelsen af frihed er inden for rækkevidde her på Nordfyn. Frihed til at leve et liv med højt til himlen og kort til kysten. Hvor bylarm er udskiftet med bølgers behagelige brusen og fuglefløjt i skovbrynet. Fri for byens stress og jag.

På Nordfyn gør vi noget ekstraordinært for friluftslivet. Vi vil have færre klodser og flere haletudser i daginstitutionerne. Vi rykker klasseværelset udenfor – nu med landmænd og lystfiskere bag katederet. Og tager på svampejagt med gangstativ og støttestok.

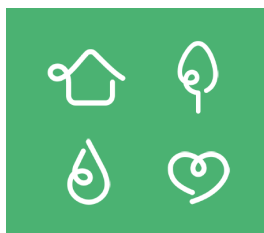
For vores ambition er at få flere med ud i det fri. Fordi det er sundt. Fordi det er smukt. Men mest fordi det er dejligt.

Luft Nordfyn er som skabt til dig, der vil have luft til mere. Luft til hjernen og til tærerne. Luft til at købe drømmeboligen i smukke omgivelser, hvor dine børn kan vokse op i fred og ro.

I Danmarks bedste friluftskommune er naturen det dejligste, vi har. Marker, parker, skov og eng. Øer, søer og Fyns længste kystlinje. På toppen af Fyn er du altid tæt på vilde eller stille friluftsoplevelser, fra rå adventures på havet til små opdagelser i buskadset. Vi rykker naturen tættere på dig med trygge stier, skilte og grønne fodspor. Så du har let adgang til bynære friluftstationer, overnatning i shelters og en fantastisk udsigt fra fugletårnene på Gyldensteen Strand.

Liv At være danmarksmester i friluftsliv forpligter. Det er noget, vi skal lykkes med i fællesskab. I byerne, foreninger og i erhvervslivet.

Måske forelsker du dig i Nordfyn, fordi vi har byggegrunde med enestående beliggenhed til attraktive priser. Måske fordi du får omgivelserne til et liv med mening midt i naturen. Måske fordi der aldrig er mere end 30 minutter til nærmeste storby. Måske er det hele pakken. Vi vil så gerne dele det med dig.



Anbefalede aktiviteter - Ambassadørkorps: Ildsjæle guider til friluftslivet

Alle borgere på Nordfyn er ambassadører, når de fortæller deres familie, venner og kolleger om det område, de bor i. Og de er et vigtigt talerør til potentielle tilflyttere. Men det er alligevel værd at arbejde med nogle endnu mere dedikerede ambassadører, der i særlig grad kan vise kommunen frem, når det gælder friluftslivet.

Derfor anbefaler vi, at der rekrutteres et korps af friluftsambassadører, som på hver deres måde kan medvirke til at få friluftslivskonceptet til at leve ude i virkeligheden. Ambassadørerne kan være borgere med en særlig interesse, ekspertise, erfaring eller drivkraft inden for et område af friluftslivet. Hovedsagen er, at de har noget på hjerte og brænder for friluftslivet.

Optimalt set vil summen af ambassadørernes interesser dække alle de mange aspekter af friluftslivet, som findes i kommunen – ligesom ambassadørerne helst skal have en god geografisk spredning.

Ambassadørerne kunne eksempelvis være:

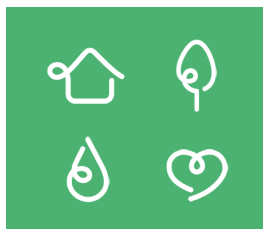
Naturformidlere - Vandreguidere - Spejderledere - Orienteringsløbere - Windsurfere - Sejlere - Stand Up Paddle-sufere - Lystfiskere - Jægere.

Strukturel understøttelse

Brandingindsatsens succes afhænger af, at den afspejler sig i alle relevante kommunale tiltag på tværs af institutioner, events, faciliteter m.v. Det forudsætter, at der er en stærk intern forankring, der understøtter strategien og sørger for fremdrift og koordinering.

Herunder:

- At brandingstrategien og de indsatser, der ligger i den, tænkes ind i de opgaver, kommunens institutioner m.m. udfører.
- At de budskaber, kommunen sender, støtter op om brandingstrategien – hvad enten de kommer fra en skole, en administrativ afdeling på rådhuset eller en erhvervs- og turismeorganisation
- At kommunens branding er troværdig
- At brandingstrategien implementeres i alle dele af kommunen – simpelthen ved - at der tages ejerskab



Succeskriterier og evaluering

Denne strategis overordnede formål er at forbedre Nordfyns Kommunes brand som en attraktiv bosætningskommune. Dermed vil strategien succes til syvende og sidst blive bedømt på, om det lykkes at løfte kommunens indbyggertal fra det nuværende stabile niveau på omkring 29.700 borgere.

Det vil imidlertid ikke være gavnligt at evaluere brandingstrategiens effekt *alene* målt på indbyggertallet. En flytteproces er kompleks, og mange andre faktorer end blot kommunens brand spiller en rolle – såvel negative som positive.

Fravælger målgruppen eksempelvis Nordfyn efter en dårlig oplevelse med ejendomsmægleren, på grund af manglen på den helt rigtige bolig, eller fordi den lokale skole i drømmeområdet blev lukket, kan branding sagtens have været en succes – den har jo trods alt fået dem til at *overveje* Nordfyn. Og omvendt kan udefrakommende påvirkninger som stigende boligpriser i andre kommuner eller udflytning af statslige arbejdspladser have en positiv effekt på indbyggertallet, som ikke kan tilskrives bosætningsstrategien.

Derfor er det vigtigt at måle strategien på en bredere vifte af målepunkter og milepæle, som i større eller mindre grad *sandsynliggør*, at indsatsen er en succes. Det bidrager med et mere nuanceret billede af brandingstrategiens effekt og modvirker samtidig fejltolkninger på baggrund af enkeltstående resultater.

nordfyn
Fri · Luft · Liv



(De grafiske livsbånd)

