

## Fælles bosætningskampagne i 2021

I løbet af 2021 og med start fra marts gennemfører kommunikationsafdelingen i samarbejde med andre relevante afdelinger og lokale aktører en bosætningskampagne for Rebild Kommune.

### ***Byg tæt på naturen – byg i Rebild!***

I den første periode på ca. 10 uger planlægger vi fire – otte opslag på Facebook og Instagram, med billeder og video fra byerne, i perioder af 14 dage pr. by. De byer, der indgår, er dem hvor der aktuelt er kommunale byggegrunde til salg. Vi starter kampagnen i Haverslev og Nørager.

I samarbejde med Landsbyrådet, lokalrådene og lokale aktører distribuerer vi en flyer ud i postkasserne til borgerne i de aktuelle byer, med en opfordring til at snakke med venner og bekendte om potentialet og mulighederne for at bo og bygge i Rebild.

### **Borgerne er de bedste ambassadører**

Kampagnens afsæt er at borgerne i de enkelte byer er de bedste ambassadører for deres by og for Rebild. Det bliver også udgangspunktet når vi kører kampagnen videre for hele kommunen omkring sommer og det tidlige efterår. Det vil sige borgerne, deler vores og egne opslag og 'tagger' venner og bekendte, som de tænker vil være interesseret. Kampagne tager ligeledes udgangspunkt i det gode materiale der allerede eksisterer og inddrager de borgere og lokale aktører der allerede er i gang med at fortælle den gode historie om hverdagen og livet i Rebild.

### **Kampagnens udbredelse**

Kampagnen har to spor hvor det ene handler om at aktivere borgere i og omkring kommunen til at overveje potentialet for at bygge og bo i Rebild Kommune. I det andet spor vil vi aktivere borgere i en større radius fra kommunen, eksempelvis omkring Aarhus og Aalborg.

Størstedelen af kampagnen foregår online via Facebook og Instagram. I situationer hvor LinkedIn og f.eks. YouTube eller lignende giver mening, vil disse også blive taget i brug. Opslagene er en blanding imellem ikke-betalt og betalt indhold. Vi overvejer forskellige andre muligheder såsom annoncer i trykte medier og biografannoncering. Det afhænger af en nærmere undersøgelse af målgruppen, priser og det indhold vi har til rådighed, samt selvfølgelig corona situationen.

Samlet annoncebudget vurderes til 15.000 - 20.000 kr.

I forhold til pressen og medier vil vi skærpe opmærksomheden omkring historier, der tjener bosætningsvinklen med en til to historier om måneden. Vi samarbejder på tværs af afdelingerne for at koordinere og maksimere synergien og resultaterne af vores indsatser. Eksempelvis RebildPorten, grønne projekter såsom Vild med vilje, Velfærdsreformen, initiativer for børn og unge mv.