

Alles Jelling



BRAND NEW DAY

Udarbejdet med støtte fra:
Jelling Turist- og Handelsstandsforening,
Jelling Lokalråd og Vejle kommune.



”ALLES JELLING”

Undersøgelsens emne

”Vi rykker os i håret over, at et arrangement er slået op mange steder, men så brokker folk sig derefter over, at de ikke havde set det. Hvad kan vi gøre mere?”

”Hvordan får vi meddelt os til dem, der kommer til Jelling?”

”Hvorfor markedsfører vi os ikke sammen?”

”Der er ikke nogen platform, hvor handel, turisme og kultur spiller sammen.”

Den 8. februar 2016 faciliterede Brand New Day en fokusgruppe og workshop for Jelling Lokalråd. Undersøgelsen er udarbejdet med støtte fra Jelling Turist- og Handelsstandsforening, Jelling Lokalråd og Vejle Kommune.

Formålet var at få afdækket den kommunikative udfordring, der er forbundet med, at der i Jelling er mange forskellige udbydere af arrangementer og aktiviteter, og at der er en bred skare af målgrupper og interessenter. Der er mange tilbud, og det kan være svært at få formidlet dem til de rette modtagere på rette tid og sted.

Kommunikationsmulighederne er mange, og én af ideerne er at skabe én fælles kommunikationsplatform. Det har været ét omdrejningspunkt i undersøgelsen, som også har berørt et udvalg af de eksisterende kommunikationskanaler for kulturlivet, erhvervslivet og turismen i Jelling. Derudover har vi arbejdet ud fra den udarbejdede interessentanalyse og især fokuseret på ”udbydere” og ”brugere”.

Overordnet har undersøgelsen afdækket den udfordring, der ligger i, at der i Jelling er:

- Mange typer arrangementer
- Mange typer målgrupper og interessenter
- Mange typer kommunikationskanaler

Derfor har det været de tre hovedtemaer i undersøgelsens design.

Rapportens fokus

På baggrund af de indsigter, der er kommet frem i undersøgelsen, indkredser vi problemfeltet og skitserer forskellige muligheder, som kan hjælpe til en stærkere kommunikation til hjælp for kulturlivet, erhvervslivet og turismen i Jelling.

Rapporten er ikke en fyldestgørende opsamling på de pointer, der er fremkommet i workshoppen, idet arbejdsgruppen fra Jelling Lokalråd selv var tilstede. Fokus er primært på at tydeliggøre mulighederne for at arbejde målrettet i den videre proces samt at give forslag nye til løsninger.

Deltagere

I workshoppen deltog:

- Ole Grangaard Olesen, del af arbejdsgruppen, Cafejer og aktivitetsansvarlig i Jelling Turist- og handelsstandsforening.
- ☐ Søren Fjordside, del af arbejdsgruppen, Gang i Midtbyen/ Jelling Lokalråd
- ☐ Emily Bergstrøm, del af arbejdsgruppen, Jelling Lokalråd/forretningsdrivende
- ☐ Flemming Midtgaard, formand, Jelling Heritage.
- ☐ Jenny Ojczyk, mediegrafiker. Spejderleder.
- ☐ Bente Birch Møller, kulturkoordinator ved Vejle bibliotekerne. Repræsentant for bibliotekerne.

Arrangementerne

Der er tale om et varieret udbud af arrangementer og aktiviteter inden for kultur, erhverv og turisme.

Kulturelle arrangementer kan eksempelvis være Jelling Festival, Det store fællesarrangement, Asta Festival, Vikingemarked og Mytologisk Art Festival. For erhvervslivet kan eksempler på aktiviteter være events, tilbud eller særlige oplevelser. Kommunikationsindhold henvendt særligt til turister kan – udover ovenstående - være overnatningsmuligheder, inspiration og info om arrangementer, seværdigheder mm.

For overskuelighedens skyld er typerne af arrangementer groft delt op her i rapporten, men i virkeligheden vil det typisk være sådan, at der sker en flydende overgang mellem de "tre ben": kultur, erhverv og turisme.

Ét af ønskerne til arrangementerne i Jelling er at skabe en synergieffekt ved at arrangere og kommunikere arrangementerne i fællesskab:

"Sommetider synes jeg, at vi er for dumme. Nu tænker jeg f.eks. på Mytologisk ART Festival og vikingemarkedet. De skulle have kørt sammen. Kommunerne har jo givet bidrag til dem hver især – hvorfor forlanger de ikke, at det skal køre sammen?"

I dag er der fokus på ikke at arrangere mere end en aktivitet på hver dato. Dette kan Kulturnaut være et værktøj til at understøtte. Måske skal der i stedet tænkes i at flere arrangementer samme dag kan være en fordel for alle – hvis de altså samtænkes?

Netop fordi der er "flydende grænser" mellem behov og interesse for disse ydelser fra kultur, erhverv og turisme – nogle målgrupper vil gå efter alle tre - vil det kunne have en stærk synergieffekt at samtænke aktiviteterne – både på det praktiske niveau i forhold til timing og lokalitet og på det kommunikative plan.

→ Det vil være gunstigt at præcisere hvilke former for arrangementer, begivenheder, tilbud, oplevelser mm. der kunne tænkes at skulle kommunikeres under hvert af de tre ben "kultur", "erhverv" og "turisme".

→ Fokus kan med fordel rettes mod, hvordan de tre typer aktører kan samarbejde tættere om at skabe fælles oplevelser såsom Mytologisk ART Festival og Vikingemarked.

→ Udover repræsentanter fra de "tre ben" kan kommunerne bidrage med viden og ideer til hvordan samtænkning af arrangementerne kan ske i praksis.

→ Vidensindsamling og idegenerering kan ske på mange måder. Vores anbefaling vil være at samle aktørerne til et faciliteret møde med dette specifikke emne på dagsordenen.

EKSISTERENDE KOMMUNIKATIONSKANALER

Der er i dag forskellige analoge og digitale platforme, hvor der er mulighed for at kommunikere om arrangementer og aktiviteter i Jelling. Et udvalg af dem, som blev nævnt i undersøgelsen, er:

- **Kulturnaut**
Landsdækkende database, hvor arrangører kan uploade arrangementer.
- **Jelling Ugeavis (i samarbejde med Kulturnaut)**
En aftale med ugeaviserne, hvor de kan lave et ugentligt udtræk fra Kulturnaut. To gange årligt laves en helsides annonce, som typisk hænges på køleskabet.
- **Jellingguiden**
Den væsentligste turistguide med beskrivelse af aktiviteter. Laves i mange eksemplarer, som *"bliver revet væk"*.
- **Bibliotek**
Biblioteket er blevet turistinformation. Samarbejde med Vejle Turist, hvor de får brochurer fra.
- **Det sker i Jelling – fb-side**
Beskrives bl.a. således: *"Har du kendskab til en begivenhed, arrangement, aktivitet, eller tiltag i Jelling-området, eller afholder du det evt. selv, så læg det ud i gruppen her, så andre kan få kendskab til det - størrelsen er ligegyldig, så længe det kan være af interesse for andre."*
- **Jelling by – fb-side**
Beskrives bl.a. således: *"Stå sammen om byens mange tiltag, find nye venskaber og skab større netværk, promover din virksomheds events og nyheder."*
- **Turist infoskærm**
På turiststanderen står der bl.a. info om overnatning og spisesteder.
- **Byens Hus**
Udover at være en smeltedigel af arrangementer, bibliotek, biograf mm. er det også i Byens Hus, at mange bliver opmærksomme på, hvad der sker i Jelling via infoskærme, brochurer, opslag, andre gæster mm.
- **Fysiske standere & digital stander**
Fysiske standere er effektfulde til at formidle budskaber om arrangementer, men *"Der er næsten ikke nogen steder at hænge ting op i byen"*. Der er ved at blive tegnet en stor stander til Torvet, ligesom der er planer om lignende i de mindre byer.

- **Jelling.dk**
"Der står alt om byen og området. Der er bare ikke mange, der ved det". Der blev drøftet, om det var en mulighed at overtage domænet og benytte til en fælles kommunikationsplatform? Det er Vejle Kommune, som står for det.
- **Visitvejle.dk og Oplevvejle.dk**
 De større sites forsøger at favne bredt indholdsmæssigt, men det lader ikke til, at det anvendes i praksis. *"Det er mit indtryk, at der ikke er mange, der ser, hvad der sker der".*
- **Mennesker**
"Den personlige anbefaling virker". Det kom frem, at der arbejdes med at "give" turister til hinanden. Mennesker som kommunikationskanal handler eksempelvis om de personlige anbefalinger man får via turistinfo, af folk på gaden, i butikker mm. Det handler om at føle sig "godt taget af", når man kommer ind i en by – og det gælder såvel for lokale og for turister fra ind- og udland.
- **Trip Advisor**
 En brugerdrevet platform med anmeldelser af hoteller, oplevelser, restaurationer mm.
- **"Nørdsider"**
 Udover de etablerede kanaler kom der en ide fra én af deltagerne, som opfordrede til, at den enkelte arrangør går efter arrangementets målgrupper, hvor de er digitalt: *"hvorfør ikke bruge nørdsider til at udbrede de budskaber lokalt, nationalt og internationalt?"*
- **Intranet**
 I den forbindelse blev forældreintra nævnt som et succesfuldt eksempel på målrettet kommunikation af bestemte arrangementer, men det er ikke muligt at benytte denne kanal til den slags længere uden særlig tilladelse.

Alle kommunikationskanalerne har blandet indhold, som indeholder kultur, erhverv og turisme, men uden at det er målrettet til de respektive målgrupper både på udbyder- og brugersiden.

Der er mange kommunikationskanaler, men det lader til, at kendskabet til dem ikke er særligt højt.

Det er kendetegnende for flere af kanalerne – især facebook-siderne -, at de favner bredt i forhold til indhold og målgrupper, men uden at der er sat en egentlig ramme for det, og uden at det er kommunikeret tydeligt. Det kan skyldes, at de er sprunget ud af borgeres virkelyst og gejst for at sætte større fokus på de spændende ting, hvilket er godt.

Der er sandsynligvis flere kommunikationskanaler end dem, der kom frem i workshoppen.

→ Det vil være anbefalelsesværdigt at få et overblik over disse. Hvilke kanaler er mest populære? Hos hvem? Og hvorfor?

→ Det kan ske ved at bygge videre på listen fra undersøgelsen. Hvilke facebook-sider findes der?

Hvad er formålet og mulighederne med jelling.dk? Er der Instagram-profiler? Blogs? Andet der skal indtænkes? Dialog med de ansvarlige for kanalerne kan tydeliggøre nye potentialer!

→ Det vil gøre det lettere at finde ud af, hvilke behov der er dækket, og hvor der er mulighed for at skabe forbedringer. I dialogen med de ansvarlige for kanalerne vil det blive lettere at vide, hvem der vil være med i en samlet kommunikationsindsats for at fremme interessen for Jelling – uanset om det er med én eller flere platforme.

Det rette mediemix?

De kommunikationskanaler, som kom frem i undersøgelsen, repræsenterer et bredt spektrum af analoge og digitale kanaler. Undersøgelsens deltagere var et bredt udsnit aldersmæssigt, og det bekræftede, at medievanerne og –præferencerne også er meget forskellige.

"Jeg kan mærke, at fordi jeg ikke er på facebook, så er jeg frakoblet vigtig kommunikation."

"Jeg synes, ugeavisen er af høj kvalitet. Jeg bladrer den igennem, men jeg tror, den dør om 1-5 år".

"Avisen rykker slet ikke for mig"

"Vi mangler en hjemmeside, så alle kan gå derind."

"Facebook er for flygtigt. Det er godt til enkeltarrangementer."

"Min erfaring er, at annoncer i avisen er penge ud af vinduet"

Nogle foretrækker avismediet og er ikke på facebook. Andre mener, at avismediet er "døende", og at facebook er den rette vej at gå.

Det er sjældent, at ét medie er nok i sig selv, og derfor handler det om at finde det rette "mediemix" ud fra faktorer som:

- Hvilket arrangement er der tale om?
- Hvilke målgrupper vil det være oplagt at formidle det til?
- Hvor færdes de? (fysisk og digitalt)
- Hvad betyder noget for dem?
- Hvordan er deres beslutningsproces?
- Etc.

→ Indblik i målgruppernes mediebrug og beslutningsproces vil gøre det lettere at til-og fravælge kommunikationskanaler.

→ Én måde at få indsamlet denne type data er at spørge de handlende, turister, kulturgæster mm. om hvor de har hørt om arrangementet/butikken/museet etc. Der kan stilles 2-3 korte spørgsmål, som kan bidrage til en øget viden om målgrupperne.

→ En ekstern part f.eks. Brand New Day kan gennemføre en undersøgelse af ovenstående ved hjælp af interview, vox pop, fokusgruppe eller lignende.

INTERESSEENTER

Forinden workshopen var der udarbejdet en interessentanalyse, som afdækker tre kategorier: udbyder, bruger og interessefællesskaber.

Bruger

"Bruger" er en bred betegnelse, som i denne forbindelse dækker dem, som benytter sig af de tilbud, som Jelling byliv, erhvervsliv og kulturliv tilbyder.

Nogle af de indsigter, der kom frem, er:

- Brugere ved ofte ikke, hvor de kan finde informationer om begivenheder.
- Man vil ikke lægge sig fast på noget for lang tid i forvejen.
- *"Mange deltager ikke i de ting, der sker, nogen fordi de ikke har hørt om det, andre pga. manglende interesse."*
- *"Der er et stort og varieret udbud. Det er godt!"*

I undersøgelsen kom vi omkring to centrale begreber "tid" og "tilgængelighed". Flere havde erfaring for, at lokale brugere ikke, som tidligere, købte billetter til et arrangement god tid i forvejen, men at de foretrækker at vente og se "dagsformen" an. Et modsatrettet synspunkt var, at turister gerne vil planlægge i god tid, og at et bestemt arrangement kan være med til at rette deres øjne mod Jelling som destination.

Disse pointer kan være med til at nuancere den videre dialog, idet det har betydning for, hvor, hvornår og hvordan målgruppen skal kommunikeres med. Desuden er det værd at huske på i forhold til at vurdere på kommunikationens effektivitet. Udbuddet ER stort, og folks fritid er sparsom og højt skattet.

Turister

Turisterne er også "brugere", men er alligevel skilt ud i deres egen kategori, da de ofte skal have kommunikationen ad andre veje end lokale brugere. Kunsten er bare at finde ud af hvilke veje, det er:

"Hvordan finder turister ud af, hvad der sker i Jelling? Når jeg tager til Barcelona, sidder jeg jo og søger flere måneder i forvejen"

"Der kommer mange udlændinge til Jelling. Hvor går de ind? Hvordan finder de ud af, hvad der sker? Jeg savner noget, der kan fastholde arrangementer, så turister kan bruge det til planlægning."

"Det er mit indtryk, at ikke mange ser, hvad der sker på Visit Vejle"

Nogle af indsigter om turister i Jelling er:

- De kommer langvejs fra. *"I dag har jeg haft gæster i caféen fra USA, Tyskland, England og Frankrig"*
- Det skal gøres let for turister at overskue byen, så de kan benytte sig af de mange

muligheder, der er.

- *"De skal fanges, dér hvor de er og guides videre til de andre oplevelser."* Eksempelvis fra Billund Lufthavn eller Givskud Dyrepark. Co-branding kan være én tilgang til at tilbyde turister flere gode oplevelser til alles fordel.

Udbydere

Der er så mange gode tiltag i Jelling, men desværre har udbyderne ofte udfordringer med at komme ud til deres målgrupper med budskaberne. En problemstilling kan være at nå et publikum, som ikke (udelukkende) er fra Jelling. For at nå de målgrupper er de eksisterende kommunikationskanaler ikke tilstrækkelige:

"Mytologisk Art Festival er for mig for byens folk, men hvis den skal være interessant, skal den også nå ud til nogle andre, for så mange bor der ikke i Jelling, som interesserer sig for mytologi. Jeg er nødt til at nå ud til dem, der bor i Aarhus, i Hamborg, i Flensborg i York eller..."

Erhvervslivet oplever ikke, at annoncering i avisen resulterer i en øget tiltrækning af folk udefra. Erhvervslivet har interesse i mange aktiviteter, der kan trække folk til byen, og det underbygger netop behovet for den synergieffekt, som fælles planlægning og kommunikation af oplevelser kan skabe.

Når folk er i byen, kan der være nogle infrastrukturelle faktorer, der gør det svært at få folk fra monumentområdet ned i byen, hvor butikkerne er. Det er som om, der er en del af byen, der overses! Det er en stor udfordring for de butikksdrivende.

Fysiske kommunikationskanaler som standere, skiltning mm. vil kunne hjælpe på denne udfordring, ligesom de menneskelige kommunikationskanaler og "nudging" vil kunne gøre en forskel.

Befolkningen i Jelling (interessenter)

En af de allervigtigste interessenter er befolkningen i Jelling. En af de emner, der kom frem i undersøgelsen var, at nogle føler sig glemt eller "kørt over" af Vejle kommune. Det kan have den uheldige effekt, at man kommer til at se sig som et offer, eller at man glemmer at se mulighederne i det, "der er".

"Folk har haft engagementet, og det er gået tabt. Det kan skyldes den proces, som byen har været i med forandringer"

"Det fylder rigtig meget. Byen har måtte vige pladsen, og den er ikke renoveret færdig. Vejle har fået et monument, men resten er ikke færdigt. Vi har et torv, der stadig er belagt med grus."

Der blev italesat frustrationer, som kan have betydning for, hvordan man ser sig selv: som en del af Jelling? Som en del af Vejle? Som en del af et kulturelt interessefællesskab? Hvilket fællesskab er man stærkest tilknyttet? Hvor tager man hen og handler en lørdag formiddag? Hvor vælger man at gå på café? Hvor tager man til Sankt Hans? Og hvor passioneret taler man om dette tilhørsforhold? Hvor stolt en ambassadør er man? Hvor meget brænder man for at skabe noget godt for sin by? Og for sine medborgere?

Lige som der blev synliggjort nogle frustrationer, blev der også sat en stor streg under, at der ER et stærkt lokalt sammenhold i Jelling. Det potentiale skal aktiveres i praksis og i kommunikationen!

"Man kan gøre det! Man kan sagtens råbe Jelling om de omkringliggende byer op og lave et kæmpe arrangement"

Desuden er det tydeligt, at Jelling ikke "står alene":

"Jelling har jo et kæmpe opland. Ude i sognene sidder vi jo og synes, at Jelling er vores lille storby. Vi synes, der sker meget kulturelt i Jelling"

"Vi er meget små i satellitterne, og vi vil gerne til Jelling og lave ting".

Der er mange frivillige kræfter i Jelling og lokaldistrikterne, og det er med til at styrke fællesskabsånden.

"Næsten alle er frivillige i et eller andet i den her by". Nytilflyttere kommer tit i Byens Hus. Man kommer hurtigt ind i fællesskaber."

"Vi skal bruge og aktivere de kræfter, som Jelling har. Der er så mange ressourcer og potentialer, som kan aktiveres i højere grad"

"Der sker utrolig mange ting i Jelling og med et højt engagement"

→ Frustrationerne skal frem i dagens lys, for de kan blive sten på vejen mod en samlet kommunikationsindsats!

→ Hvis man føler sig inkluderet, og der er lydhørhed over for ideer, så er der en kæmpe ressource af frivillige kræfter at trække på i Jelling og omegn.

→ Engagement, fællesskab og samarbejde vil blive styrket, hvis Jelling finder frem til, hvad fællesskabet består i.

Men som én af deltagerne sagde: *"Udfordringen er at få interessenterne til at tale sammen."* Netop derfor er det afgørende med en rigtig opstart med involvering af de rette parter på den rigtige måde. Fundamentet for kommunikationen er vigtigere end selve kommunikationsplatformen! Derfor er et dybere kendskab til de vigtigste kommunikationsmålgrupper og interessenter afgørende!

Dybere indblik i målgrupper og interessenter

I workshoppen kom vi af tidshensyn ikke ordentligt i dybden med at afdække målgrupper og interessenter.

Der er lavet et rids af de overordnede problemstillinger, men det vil med sikkerhed give værdifuld

viden til den videre proces at få dybere indblik.

→ Den eksisterende interessentanalyse kan bruges til at bygge videre på undersøgelsen på en struktureret måde. Hvilke interesser er de vigtigste? Hvad kender dem? Hvad er deres "drivers" og "barriers"? Mm.

→ Én måde at gøre det på er ved at spørge repræsentanter fra målgrupperne om deres kulturforbrug (i Jelling og omegn), brug af butikker, medieforbrug, beslutningsproces mm.

→ Tænk over at kommunikation skal møde målgrupperne, hvor de er. Tilgængelig handler både om det fysiske og det mentale. Hvor befinder de sig i kommunikationsøjeblikket? (er det en fysisk stander i Jelling by? Eller på nettet? Er de opsøgende efter aktiviteter? Etc.

→ Få styrket fællesskabsfølelsen ved at involvere mange parter tidligt i processen. Det handler ikke kun om at "give turister til hinanden". Det handler også om at "give hinanden til hinanden".

→ Co-branding og samarbejde i øvrigt med andre attraktioner, seværdigheder mm. kan have stor værdi for alle parter.

→ "Nudging" som en særlig disciplin til at skabe en positiv adfærdsændring kan være én måde at få besøgende i Jelling til at "få det hele med".

KONKLUSIONER OG ANBEFALINGER

Èn platform med plads til alle?

"Samlet set skal vi formilde, at Jelling har noget at byde på."

Undersøgelsen har blandt andet taget afsæt i en ide om at lave en samlet kommunikationsplatform, der kan favne bredt. Der er ingen tvivl om, at det kan være en god ide.

Eksempelvis sagde én af deltagerne: *"Mange af de eksisterende kanaler er meget kulturelle. Det er ikke rigtig legalt at lægge på, når man har et tilbud eller andet fra erhvervslivet. Det har ikke virket som helt legalt gerne at ville tjene penge"*.

Det udsagn peger på, at det kan være en fordel at få en platform, som udspringer af ønsket om at favne erhverv, kultur og turisme med målet om at skabe synergier, uden at nogen af parterne skal føle sig "forkerte".

Fællesskabsfølelsen blev meget tydelig i workshoppen, og efterhånden som processen skred frem, stod det klart, at det ikke nødvendigvis var et spørgsmål om *enten* en fælles platform *eller* eksisterende kommunikationskanaler. Der er intet galt med de nuværende. Måske skal en "*både og*"-løsning overvejes? Det handler ikke om at erstatte, men om at supplere.

Website

Måske kan der bygges videre på noget af det eksisterende? Såsom domænet jelling.dk. Det kan være et website, der samler meget af det indhold, som de mindre kanaler hver især kan "fodre" med, hvis de har lyst. Annoncering kan være en finansieringsmulighed.

Place branding

"Vi skal koncentrere os om at gøre Jelling interessant."

"En fælles kommunikation" behøver heller ikke nødvendigvis være en fælles platform. Det kan også tage andre former. Det handler om at stå sammen om at formidle en samlet fortælling, der kan hjælpe alle parterne. En af deltagerne brugte formuleringen *"Hvad er smagen af Jelling?"*. Det beskriver det meget godt. Det handler om at få skabt et fundament for kommunikationen og oplevelserne, inden kommunikationskanalen fastlægges.

På en måde er det at træde et skridt baglæns, men det er en klogere måde, fordi fundamentet bliver stærkere.

"Vi i Jelling får jo lige så meget ud af det som dem udefra. Det er jo win win"

→ Hvad er Jellings værdier? Hvad er vi særligt stolte af? Hvad er Jelling – udover "vikinger"? Hvorfor er vi stolte af byen, og af det vi kan skabe i fællesskab? Hvad vil vi gerne have, at man skal sige, når man har besøgt Jelling? Og hvordan vil vi støtte op om den oplevelse?

→ En samlet oplevelse og en samlet kommunikation. Det vil hjælpe med at kunne målrette

budskaberne, effektivisere kommunikationsindsatserne og holde ressourcerne på et rimeligt niveau.

→ Story telling, som gør det mere interessant at formidle arrangementer og mere appellerende at læse om.

"Grafisk ramme"/visuel identitet

Det kan skabe øget brandværdi, sikre genkendelighed og bidrage til øget interesse. Desuden kan det være en hjælp til at differentiere arrangementer (f.eks. et særligt symbol til aktiviteter henvendt til børnefamilier) eller til at skabe mere overblik i avisannoncer, på standere etc.

App-løsning

Brand New Day's forslag til en kommunikationsplatform, der vil kunne give rigtig god mening for Jelling, er en app-løsning. Det er digitalt, fleksibelt, egnet til at tilpasse indholdet til brugernes ønsker og let at bruge for både lokale, nationale og internationale brugere.

En app vil kunne trække på indhold fra eksisterende kommunikationsplatforme og er derfor i tråd med anbefalingen om at bevare det eksisterende OG samtidig at skabe noget nyt for at dække det udækkede behov.

En app vil desuden kunne være et "bindeled" mellem analoge og digitale løsninger – på en fysisk stander, en brochure, en flyer, en plakat eller lignende kan der være kommunikation om denne app.

Brand New Day har en samarbejdspartner, hvis løsninger vil kunne matche behovene perfekt. SortKaffe er et Vejle-baseret softwarehus (ejerne bor i Jelling) med fokus på kommunikationsløsninger i form af apps og mobilsites. De har eksisteret siden 2011 og tæller kunder som Aarhus Kommune, Københavns Kommune, Esbjerg Kommune, Aalborg Universitet, Socialt Lederforum, Dansk HR, Politiforbundet mfl. De har bl.a. leveret kommunikationsplatform (website og app) til kulturformidling til en projektgruppe bestående af seks kommuner fra Midtjylland (Skanderborg, Aarhus mfl.). Her var formålet, at borgerne skulle portrættere deres yndlingssteder via billeder, som blev vist via website i en såkaldt "Kulturmur" mm.

SortKaffe har specialiseret sig i 2-vejs kommunikation, hvor det ikke blot er information, der kommer én vej fra, men hvor det også er muligt at brugeren af app'en kan kommentere på indhold, samt selv lægge tekst og billeder op direkte. Dette kan enten blive godkendt fra administratorer, eller det kan komme direkte ud i app'en.

Der kan oprettes en eventkalender med beskrivelse af event og med mulighed for, at brugerne kan gemme eventet i mobilkalender.

Det er muligt, at brugerne kan abonnere på temaer, således at de modtager besked, når der er lagt specifikt indhold op, der har deres interesse.

Integration med facebook er muligt, således at indhold kan gå begge veje – fra app'en til facebook og omvendt, såfremt det giver mening.

Indhold kan struktureres, som man ønsker det. Løsningen er fleksibel, og man strukturerer indholdet, som man ønsker, og det kan til enhver tid ændres let.

Der kan også være billedgalleri, hvor beboerne kan tage billeder og lægge op i app'en.

Der er også mulighed for chat og vidensdeling mellem forskellige, både én til én og i gruppevis (givet at der bruges log in). Forskellige administratorer (f.eks. foreninger) kan lægge information ud via administrationssystem, og beboere og foreninger kan kommentere på indholdet eller selv komme med input.

SortKaffe har to løsninger, hvoraf der kan "plukkes" funktioner så en løsning vil kunne matche de kommunikationsbehov, Jelling har. Det er kommunikationsløsninger, der giver mening for mange: StaffCommunicator (kommunikation med medarbejdere, og kan være kommunikation med borgere lige så), og ConferenceCommunicator til information om events samt digitalt program mv.. For inspiration: <http://sortkaffe.com/da/conferencecommunicator-cc> og <http://sortkaffe.com/da/staffcommunicator-sc>

Ide til arbejdstitel: Alles Jelling

Det er et ambitiøst mål at ville favne erhverv, kultur og turisme! Det er dels drevet af, at den fælles kommunikation ikke findes i dag, dels af at der er en udpræget fællesskabsfølelse og dels af at der er et meget stort ønske blandt deltagerne for at "skabe liv i Jelling" og at "at få Jelling ud over Jellings grænser. Vi skal nå dem udenfor byen!".

Ønsket om at finde "fælles fodslag", om at samarbejde og om at støtte op om fællesskabet er stort. Det er et godt afsæt for det videre projekt!

Det er ikke bare et Jelling for "konger". Det er et Jelling for alle. I byen. I oplandet. I Danmark. I verden. Derfor kan en arbejdstitel for den videre færd være "Alles Jelling".

En ny dag og nye muligheder

Vi har i rapporten forsøgt at give anbefalinger og vejledning til den videre proces. De fleste af de beskrevne opgaver kan løses på flere måder – også af frivillige kræfter – hvis der er en god struktur og projektledelse på. Brand New Day står gerne til rådighed for at hjælpe denne del og kan også løfte opgaverne med research, analyse, strategi, branding og kommunikation.



BRAND NEW DAY