



IMAGELØFT AF UDSATTE BOLIGOMRÅDER

IMAGEANALYSE
IMAGEHANDLEPLAN
IMAGEVÆRKTØJER
IMAGEKAMPAGNE

Til valgte, ansatte og frivillige, der arbejder med udvikling af socialt udsatte bydele og boligområder:

Politikere
Forvaltningschefer
Kommunalt ansatte
Projektledere
Beboerrådgivere
Afdelingsbestyrelser
Boligselskaber
Kommuner
Lokale partnerskaber

Det dårlige image i udsatte boligområder er med til at fastholde områderne i en negativ udvikling. Men hvad kan der gøres for at forbedre imaget?

Tverskov Kommunikation har udviklet et koncept og nogle værktøjer, der kan håndtere dette problem.

Konceptet bygger på kommunikationsfaglig viden og praksis fra den private og offentlige sektor - en viden, der kombineres med 10 års erfaring med image- og kommunikationsprojekter i udsatte by- og boligområder.

TVERSKOV
KOMMUNIKATION

Det dårlige image

- fører til flere til- og fraflytninger
- betyder at færre søger stillinger i området
- skaber flere sociale problemer
- giver en skæv beboersammensætning
- betyder at ildsjælene flytter
- fører til mindre omsætning og vækst

Det gode image

- fører til besparelser på administrationen
- tiltrækker flere ressourcer og ildsjæle
- giver større omsætning i butikkerne
- skaber længere ventelister
- fører til beboertilfredshed og optimisme
- reducerer klager og konflikter



IMAGE - LÆRING OG UDVIKLING

Når boligområder og virksomheder får et dårligt image, er konsekvenserne de samme. Virksomheden får svært ved at sælge sine varer, og det bliver vanskeligt at tiltrække kvalificeret arbejdskraft. Boligområdet får problemer med at udleje sine lejligheder. De velfungerende beboere flytter og beboersammensætningen bliver social og etnisk skæv.

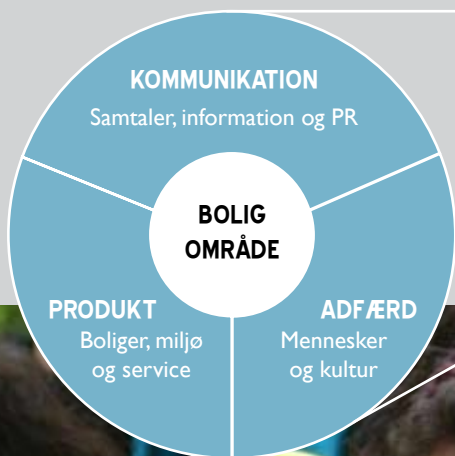
Når virksomheder skal forbedre deres image (og brand) arbejder de på tre niveauer: De retter fokus mod deres produkt for at gøre det endnu bedre. De kigger på virksomhedskulturen og fremmer fælles

værdier og normer. De bruger en masse ressourcer på at forbedre den interne og eksterne kommunikation.

Der er dog forskel på at brande og profilere en virksomhed og et byområde. Den vigtigste er, at en virksomhed har en central ledelse, der kan tage en række beslutninger, der får umiddelbare konsekvenser for produkt, adfærd og kommunikation. Et byområde består af mange forskellige lokale aktører, der skal samarbejde om at skabe en fælles identitet.



Områdets identitet



Områdets image



Boligområdets identitet er et resultat af dets produkt, adfærd og kommunikation. Udefra opfattes identiteten som områdets image.

Imageændringer sker, når man går ind og påvirker produkt, adfærd og kommunikation.



BOLIGOMRÅDETS IMAGE

Skal den negative udvikling ændres i et udsat boligområde, kræver det, at man benytter en strategi, hvor kommunikation og formidling er et væsentligt indsatsområde.

Arbejdet med image og kommunikation i udsatte boligområder handler først og fremmest om at give områdets nøglepersoner et kompetenceløft og en tro på, at de kan lære at håndtere kommunikationsudfordringerne.

Der skal skabes et kommunikationsnetværk, gode lokale medier og et imageberedskab.

Processen skal være kompetenceudviklende og medvirke til at opbygge social kapital, lokale netværk og læringsforløb.

Branding af by- og boligområder handler i høj grad om at tage udgangspunkt i en decentral imagestrategi. I takt med fysiske og kulturelle fornyelser skal det lokale lederskab udvikle den lokale kommunikation.

Det kan ske ved, at de lokale boligforeninger og netværk udvikler beboerblade, kvarterblade, nyhedsbreve og hjemmesider, der styres af beboere og projektansatte.

Det er nødvendigt at inddrage områdets mange interessenter og udvikle en "image-bevidsthed".

Beboerne og de centrale aktører skal fungere som positive rollemodeller og ambassadører – og være byområdets naturlige informationsmedarbejdere.

IMAGE ANALYSE

Først skal by- og boligområdet igennem en analysefase, hvor styrker, svagheder, trusler og muligheder klarlægges via en SWOT-analyse. Dette sker typisk på en temadag for nøglepersoner i by- og boligområdet.

På temadagen formidles viden og erfaringer om professionelles arbejde imed image og kommunikation. Der gennemføres en dialog og en idéudvikling med udgangspunkt i områdets muligheder. Medieomtalen af byområdet vurderes.

Hvis det skønnes nødvendigt, foretages fokusgruppinterviews af udvalgte grupper for at identificere deres syn på områdets styrker og udfordringer. Det kan typisk være unge, ældre eller beboere af anden etnisk baggrund end dansk.

IMAGE HANDLEPLAN

Temadagens debat suppleres med en bearbejdning af fakta, statistik og nøgletal om området, en analyse af lokalområdets kommunikation og medieberedskab.

Med udgangspunkt i de lokale muligheder og ressourcer opstilles en imagestrategi og en imagehandleplan, der fremlægger bud på, hvordan områdets trusler minimeres og samtidig peger på, hvordan der udvikles informations- og imageværktøjer og mediekompetencer i området.



FRA ANALYSE

Få professionel støtte

1. ANALYSEFASE

IMAGE A

Styrker, svagheder

2. STRATEGIFASE

IMAGE HAN

Dialog, idéudvikling

3. UDVIKLINGSFASE

IMAGE VÆ

Medieudvikling
Blad, hjemmesider

4. UDFØRELSESFASE

IMAGE KA

PR, de gode historier

TIL HANDLING

te til imageprocessen.

ANALYSE

er og muligheder

HANDLEPLAN

kling og strategi

VERKTØJER

dvikling:
side og kurser

KAMPAGNE

rier, ambassadører

IMAGE VÆRKTØJER

En imagehandleplan vil normalt omfatte værktøjer på tre niveauer:

1. Udvikling af medierne

En medieudviklingsplan kan bestå i:

- et kvalitetsløft af beboerbladet
- en udgivelse af et nyhedsbrev
- en udvikling af hjemmesiden

2. Image- og pressearbejde

By- og boligområdet har brug for at tage proaktive imageinitiativer og at reagere på negativ medieomtale. Det kan bl.a. ske ved nedsættelse af:

- en imagegruppe
- en pressegruppe

3. Kompetenceudvikling

I by- og boligområder kan nøglepersoner og samarbejdspartnere via temadage, fyraftensmøder, temaaftener og seminarer tilegne sig værktøjer og kompetencer, der gør dem i stand til at løfte kommunikationsopgaven. Det kan ske ved:

- at lære at fortælle de gode historier
- at skrive artikler/pressemeddelelser
- at få viden om medie- og PR-arbejde
- at få viden om layout/fotografering

IMAGE KAMPAGNE

Boligområdet kan vælge at gennemføre en imagekampagne. Den kan strække sig over få måneder til flere år. Det kan bl.a. ske ved at gennemføre:

- en storytelling-kampagne
- en udlejningskampagne
- en jubilæumskampagne
- et ambassadørprojekt

IMAGE PROJEKTER

ANSØGNINGER - KAMPAGNER - AMBASSADØRER

IMAGE KAMPAGNER

Kampagner har til formål at gennemføre en målrettet profilering af by- og boligområdet.

De kan tage afsæt i de gode historier, i skoler med et dårligt ry eller gennemføres som udlejningskampagner.

Kampagner kan tage afsæt i en renovering eller i et jubilæum.

IMAGE PROJEKTER

Imageprojekter kan både være proces- og produktorienterede. De kan bestå i udvikling af et blad, en hjemmeside, en pjece eller et kursusforløb.

Det kan også være udvikling af en pressegruppe, imagegruppe, et imagenetværk, et ambassadørprojekt eller hjælp til projektsøgninger.



IMAGE PRODUKTER

UDSTILLINGER - PJECE - EVENTS

UDSTILLINGER OG HÆFTER

- Kunstnere illustrerer området
- Fotoudstilling på biblioteket
- Byguide om spændende steder
- Lokal fotokonkurrence
- Jubilæumspjece
- Lokalhistoriske fortællinger
- Gæstemappe om boligområdet

FAKTA OG MATERIALER

- Kvarterets egne postkort
- Lokal velkomstpjece
- Kvarterets mission og værdier
- Info-materiale om skolen
- Faktablade om kvarteret
- Pjece med tips om medier
- En lokal imageguide

IMAGE VÆRKTØJER

BLADUDVIKLING - NYHEDSBREV - HJEMMESIDE

KVALITETSLØFT AF BLAD

Beboerbladet bør spille en central rolle i boligområdets interne og eksterne kommunikation.

Et kvalitetsløft består i udvikling af bladets koncept, indhold, stil, tone, foto, format og layout. Løftet kan også bestå i redaktionel sparring, idéudvikling og i formidling af positive historier.

FORTÆLLENDE HJEMMESIDE

Hjemmesider bør bruges som områdets digitale visitkort.

De skal indeholde mange foto, gode historier, fakta og dokumentation.

Hjemmesiden bør indeholde en Blå Bog og foto af områdets nøglepersoner. Ofte stillede spørgsmål (FAQ) og slideshows.



IMAGE KOMPETENCER

UDDANNELSE - FOREDRAG - KURSER

LOKAL IMAGEUDDANNELSE

En imageuddannelse kan gennemføres som en fyraftens-møderække eller som en temadag.

Der fokuseres bl.a. på imagestrategier, viden om salg af boliger i området og på de lokale skolers image. Der kan være oplæg fra lokale journalister, fokus på de gode historier og på opbygning af et imagenetværk.

FOREDRAG/UNDERVISNING

Faglig og personlig kompetenceudvikling styrker den sociale kapital og det lokale engagement.

Tverskov Kommunikation holder foredrag og underviser i imagearbejde, mediekontakt, formidling, fotografering, layout af blade, skrivning af læserbreve/pressemeddelelser.

**TVERSKOV
KOMMUNIKATION**

IMAGE KLIPPEKORT

INFORMATION SARBEJDE
8 klip til en værdi af 40.000 kr.

- 1 REDIGERING OG LAYOUT
- 2 PRESSEMEDDELELSER
- 3 DESIGN AF INFO-FOLDERE
- 4 TEKSTER TIL HJEMMESIDE
- 5 FOTO TIL BLADE OG FOLDERE
- 6 FORMIDLING AF HISTORIER
- 7 KONTAKT MED LOKALE MEDIER
- 8 PROJEKTANSØGNINGER

KØB EN FREELANCER

Køb et imageklippekort



Kim Tverskov er uddannet journalist og har igennem 10 år arbejdet med kommunikations- og imageprojekter i ud-satte boligområder. Har i seks år arbejdet som image- og informationsmedarbejder i Brøndby Strand, og siden 2003 som freelancer og boligsocial konsulent for almene boligselskaber, kommuner og boligområder.

Skriv eller ring og få et tilbud på professionel støtte til at komme i gang med imagearbejdet. Køb et image-klippe-kort til løsning af de daglige kommunikationsopgaver.

Læs mere om imageværktøjer, om mine kompetencer, referencer og priser på imageprojektarbejde på adressen www.tverskovkommunikation.dk

Merianvej 26, 2900 Hellerup
Tlf.: 20 33 20 65, email: kim@tverskov.dk
www.tverskovkommunikation.dk

**TVERSKOV
KOMMUNIKATION**