



MARKNADSFÖRINGSPLAN 2007

Antagen av kommunstyrelsen 061025

Inledning

Vi möts av mellan 2 000-3 000 olika budskap varje dag. Hur skall man i en djungel av budskap och information få sitt budskap att tränga fram? Svårt, men inte omöjligt. Det som krävs är att man följer de regler som generellt gäller för all marknadsföring:

- Långsiktighet
- Tydlighet
- Att vara konsekvent

Alla begrepp är lika viktiga, där ingen kan tas bort om man skall lyckas med sin marknadsföring. För en kommun av Ljusnarsbergs storlek är ovanstående om möjligt ännu viktigare. Kommuninvånarna vill att de pengar som används för marknadsföring ger effekt i det långa och i det korta perspektivet.

Marknadsföringsplanen reglerar på vilket sätt som kommunen, långsiktigt, skall kommunicera mot sina primära målgrupper. Med kommunikation menas både i bild och i ord. Den reglerar också vilka som är de primära målsättningarna med marknadsföringen och vilka som är de primära målgrupperna. Den process som är inledd har en början men inget slut. Processen måste fortgå oavsett politiskt styre och vem som är ansvarig. Den modell som används är målstyrningsmodellen. Modellen består av följande avsnitt:

- Nuläge (fakta)
- Inriktningsmål (strategi)
- Konkreta mål (mätbara mål)
- Detaljplan (vilka insatser/åtgärder skall genomföras för att nå målen)

Som generell metod gäller att först sätta realistiska mål för att sedan se och besluta om vilka insatser/åtgärder/metoder som behöver genomföras för att nå målen.

Nuläge

I Ljusnarsbergs kommun bor det cirka 5 300 invånare (cirka 3 000 hushåll). I kommunen finns cirka 230 företag registrerade, de flesta har mindre än 5 anställda. Två företag har över 100 anställda. I centralorten Kopparberg finns den mesta kommunala servicen. Den av kommunfullmäktige antagna visionen, Vision 2010, ligger till grund för arbetet med marknadsföringsplanen. Visionen skall revideras vintern 2006-2007.

Inriktningsmål

Målsättningar

Den övergripande målsättningen är att alla marknadsinsatser på kort eller lång sikt skall skapa tillväxt. Tillväxt i det här sammanhanget är preciserat enligt följande:

- Ett ökat antal nya företag som etablerar sig i kommunen (se konkreta mål)
- Befintliga företag expanderar (se konkreta mål)
- Fler inflyttade i rätt målgrupp (se nedan) som tillför nya skatteintäkter till kommunen

Övriga primära målsättningar är följande:

- Skapa ett bättre företagsklimat för befintliga och nya företag
- Skapa/synliggöra en attraktiv och långsiktig positiv bild av kommunen som etablerings- och boendeort
- Lyfta näringslivsfrågorna och kommunen som en attraktiv boendeort
- Öka självkänslan hos kommunens invånare
- Lyfta fram personer som trivs att bo och verka i kommunen

Interna målgrupper

- Alla kommuninnevånare
- Lokala näringslivet
- Lokala föreningslivet
- Den interna organisationen, politiker och kommunala tjänstemän
- Kyrkan/lokala församlingar

Externa målgrupper

Besökare till kommunen:

- Affärsturister
- Turister
- Anhöriga och vänner

Företag:

- Företag som det befintliga lokala näringslivet har en affärsrelation till och där det finns en möjlighet att de etablerar sig i Ljusnarsbergs kommun
- Företag som arbetar inom besöksnäringen och som kan tänka sig att etablera sig i Ljusnarsbergs kommun
- Handelsföretag
- Företag som kan ha en direkt nytta av projektet Bergskraft

Utbildning:

- Företag som kan ha en indirekt eller direkt nytta av de högskoleutbildningar kommunen organiserar genom Campus Kopparberg

Möjligheter i Ljusnarsbergs kommun

- Kopplingen till frimärket 3 schilling Banco
- Läget, geografiskt kan man nå fyra residensstäder inom 1 timme och 15 minuter
- Infrastruktur, bra väg, bra järnväg, nära till flygplatser
- Koppling till guld och mineraler
- Kopparbergs marknad
- Starkt och brett föreningsliv
- Starka historiska band till gruvnäringen
- Bra koppling mellan politiken och näringslivet via mentorprogram
- Unika högskole- och universitetsutbildningar
- Vuxna håller reda på varandras barn
- Stor personlig omsorg och starkt förtroende mellan människor
- Man hjälper varandra och litar på varandra
- Mycket fina, sjö nära och byggklara tomter till låga priser
- God tillgång till ett varierat boende
- Lätt och enkelt få kontakt med rätt person på kommunen
- Företagstätt, många små företag
- Klacken Fritid och Konferens
- Varierat utbud av fritidsaktiviteter
- Enkelt att bo och leva i kommunen
- Vackra kulturbyggnader som tex Kyrkbyn

Ledord

Följande ord som kan förknippas med kommunen och kan användas för att bygga en långsiktig, positiv kommunikativ plattform:

Guld	Bemötande	Vackert
Boende	Trygghet	Enkelhet
Bykänsla	Kultur	Historia
Fritid	Föreningsliv	Valfrihet
Mineraler		

Det ledord som gäller för Ljusnarsbergs kommun är ”Enkelt”. När väl det beslutet är taget så är det viktigt att tänka på följande saker.

Ordet måste i flera sammanhang förankras brett i kommunen. Samtliga som arbetar med någon form av intern och extern kommunikation måste arbeta med tydliga argument runt ledordet, arbeta långsiktigt med argument och grafisk profil samt arbeta konsekvent. Ingen skall tillåtas att köra sk ”egna race”. Det räcker inte att bara säga att det är enkelt att leva, bo, verka och besöka Ljusnarsbergs kommun. Alla måste agera efter ledordet. Då först slår man igenom.

Utveckling av ledordet ”Enkelt”

Ledordet ”Enkelt” måste värdeladdas. Nedan ges exempel på hur enkelt kan användas för att ge det en mer konkret innebörd:

- Det skall vara enkelt att bo och leva i Kopparberg
- Det skall vara enkelt att hitta rätt bostad
- Det skall vara enkelt att personligen utvecklas
- Det skall vara enkelt att hitta sin fritidsaktivitet
- Det skall vara enkelt att njuta av naturen
- Det skall vara enkelt att känna sig trygg
- Det skall vara enkelt att ta sig till Ljusnarsbergs kommun
- Det skall vara enkelt att besöka kommunen som turist
- Det skall vara enkelt att etablera ett nytt företag
- Det skall vara enkelt att driva företag

Konkreta mål

1. Ranking

Som resultat av Svenskt Näringslivs mätning under hösten 2006 skall kommunen förbättra sin ranking från plats 184 i Sverige till plats 174.

Bakgrund:

Vid mätningen hösten 2005 förbättrades rankingen med 31 platser

Ansvarig: Kommunchefen

2. Nystartade och inflyttade företag

Under år 2007 skall 4 nya företag etablera sig i kommunen.

Bakgrund:

Under 2005 etablerades 4 företag

Uppgifter från Bolagsverket:

Nyregistrering av 9 AB, 4 avslutades = + 5

Nyregistrering av 7 Enskilda företag, 4 avslutades = + 3

Nyregistrering av 1 Handelsbolag, 5 avslutades = - 4

Ansvarig: Kommunchefen

3. Inflyttning

Under perioden 2007 skall en nettoinflyttning ske till kommunen med 25 personer.

Bakgrund:

Under 2005 var nettoinflyttningen + 4 personer. (Inflyttade 285 – utflyttade 281)

Ansvarig: Kommunchefen

4. Turismen

Under 2007 skall antalet besökare till kommunens turistbyrå öka med 5 %.

Bakgrund:

Under 2005 ökade antalet besökande till turistbyrån med 26 %.

(Under 2004 kom 7 406 personer och 2005 kom 9 330 personer.)

Ansvarig: Turistentreprenören

5. Gästnätter

Under 2007 skall antalet gästnätter i Ljusnarsberg öka med 5 %.

Bakgrund:

Under 2005 minskade antalet gästnätter med 1,2 % .

(Beräknat genom statistik från TEM-TuristEkonomisk Modell, avseende camping, vandrarhem och rum: Bångbro Herrgård, Klacken, Silverhöjden, Bokhan-

deln, Högfors byalag och Stjärnfors. Under 2004 var det 46 798 gästnätter och under 2005 var det 46 265 gästnätter).

Ansvarig: Turistentreprenören

5. Ekonomi i balans

Varje år skall kommunen fortsätta att ha en ekonomi i balans.

Bakgrund:

2005 gjorde kommunen ett positivt bokslut om 2 471 tkr

Ansvarig: Kommunchefen

6. Sysselsatta

Kommunen skall alltid sträva efter att närma sig och följa riksgenomsnittet för så kallad öppen arbetslöshet.

Bakgrund:

Under 2005 var kommunens nivå jämfört med riksgenomsnittet + 0,6 %.

(Vad avser öppen arbetslöshet var riksgenomsnittet 3,4 % och kommunens nivå 4 %. Vid beräkning av total arbetslöshet var riksgenomsnitt 5,9 och kommunens nivå 7 %)

Ansvarig: Kommunchefen

Detaljplan

I Utvecklingsrådet ingår representanter för kommunen, andra myndigheter, näringslivet, organisations- och föreningslivet. Arbetet med marknadsföring skall vara förankrat i Utvecklingsrådet.

Ordförande i Utvecklingsrådet är kommunstyrelsen ordförande och sekreterare är kommunens utvecklingssekreterare.

En årlig revidering skall göras senast under september månad. Förankring av planen inom respektive organisation åligger varje part. Planen skall redovisas på kommunstyrelsens sammanträde i samband med budgetförslaget inför kommande år.

I turistsammanhang skall namnet Kopparberg, med symbolen ”Tingshuset”, användas.

Ljusnarsbergs kommun, med kommunvapen, används när organisationen avses. Åtgärder, insatser och aktiviteter som skall genomföras under 2007 och som gemensamt skall bidra till att nå utsatta mål.

1. Förankring hos respektive målgrupp, internt och externt

Syfte/mål

För att nå ett brett genomslag och för att få förståelse för att detta arbete är viktigt så krävs information. Då det i Utvecklingsrådet sitter representanter för flera olika organisationer så blir det deras uppgift att sprida innebörden i marknadsföringsplanen. Den viktigaste gruppen blir kommuninnevanarna.

Åtgärd

För att Utvecklingsrådet skall kunna informera i sina respektive organisationer skall ett enkelt informationsmaterial tas fram och årligen revideras. Det beskriver syfte och mål med arbetet och hur var och en kan vara med och deltaga/påverka utfallet. Det skall vara ett material som är flexibelt och lätt att anpassa utifrån olika interna målgrupper.

Alla åtgärder/insatser diskuteras, utvecklas och beslutas i Utvecklingsrådet.

Ansvarig: Utvecklingsrådet

2. Utveckling och integrering av ”Vision 2010”

Uppföljning, utvärdering och revidering av kommunens Visionsdokument ska genomföras under året, efter det att kommunens måldokument utarbetats och antagits. Resultatet presenteras på Utvecklingsrådet.

Ansvarig: Kommunens ledningsgrupp

3. Utveckling av befintliga aktiviteter

Syfte

I kommunen genomförs årligen ett antal återkommande aktiviteter. För att befästa Ljusnarsbergs kommun som en attraktiv kommun och turistort är det viktigt att informera om dessa aktiviteter. En aktiv sammanhållen information är viktig för såväl kommuninvånare som besökare.

Åtgärd

I en broschyr presenteras ett kalendarium över årets viktigaste aktiviteter. Materialet distribueras till samtliga hushåll och presenteras på kommunens hemsida.

Följande aktiviteter ingår bla:

Långfredagsblues, fiskepremiär, sommarkyrka, mineraldagar, treskillingdagen, Opera på Skäret, fotbollens dag, Kopparbergs marknad samt Lions julmarknad mm.

Ansvarig: Turistentreprenören i samråd med utvecklingssekreteraren.

4. Utveckling av nya aktiviteter

Syfte

Utveckling av nya aktiviteter stärker kommunens attraktionskraft som boendeort, plats för företag och besöksmål

Åtgärd

Undersöka möjligheter för en filmfestival.

Ansvarig: Utvecklingssekreteraren i samråd med bl a ungdomsrådet och turistentreprenören.

5. Utveckling av Bergskraft

Utvecklingsrådet följer projektets process.

Ansvarig: Projektledaren för Bergskraft

6. Information till nya kommuninvånare

Syfte

Ett attraktivt informationsmaterial till nya kommuninvånare är viktigt för att dessa personer skall känna sig välkomna och identifiera sig med kommunen. Informationen distribueras regelbundet. Kommunen tillhandahåller information om nyinflyttade.

Åtgärd

Utveckla kommunens informationsbrev till nyinflyttade med välkomsthälsning, information om kommunen, ev. rabatterbjudanden mm.

Ansvarig: Turistentreprenören i samråd med utvecklingssekreteraren

7. Näringslivsservice

Revideras i samarbete med kommunens företagsföreningar och utvecklingsrådet.

Syfte

Åtgärd

Ansvarig: Kommunchefen