

MARKEDSFØRING OG REKRUTTERING NY INNBYGGERE – Sammendrag av forprosjektrapport 15.11.2008

Beskrivelse av forprosjekt

Arbeidet skal særlig fokusere på å *beholde* og *rekruttere* arbeidsaktive barnefamilier og unge mennesker i etableringsfasen, med utgangspunkt i hovedmålet om 1 % årlig befolkningsvekst.

Presisering - mandat:

- Få unge til å ønske å reise "hjem" til Kongsvinger etter endte studier - eller fra arbeid i hovedstadsregionen når de skal etablere seg med barn.
- Dette handler om å gjøre hjemkommunen attraktiv - og overgangen enklest mulig iht de utfordringene de ser med å flytte hjem.
- Strategi for "Markedsføring & profilering" skal sees i nær sammenheng med de øvrige strategier for Kongsvinger.

Kjernemålgruppe: Utflyttere

- 28-35/40 år
- I etableringsfasen m/barn
- Røtter i Kongsvinger-regionen
- Bosatt i Oslo-regionen

Forprosjektet har hatt tre faser

1. Kartleggings og innsiktfase:

- Digital tilstedeværelse: hvem snakker om Kongsvinger på internett – og hva sier de?
- Intervju med to fokusgrupper:
 - 1) Utflyttede Vingere (som bor i Oslo).
 - 2) Unge voksne som bor i Kongsvinger
- Dybdeintervjuer med 5 ressurspersoner i forhold til det tilbudet målgruppen er opptatt av: Oppvekstmiljø, bolig, arbeid, frivillig kulturliv, samt media

2. Utarbeidelse av budskap

- Overordnet historie utvikles med basis i hva er målgruppene opptatt av – og hva har vi å tilby.

3. Strategi

- Utarbeidelse av tiltaksplan for hovedprosjekt

1. Innsikt – hovedfunn

Digital tilstedeværelse: Internett som kommunikasjonskanal blir stadig viktigere, og statistisk sett så bruker alle i målgruppen internett til å skaffe seg opplysninger og informasjon om ting det er interessert i ved å bruke nettet. Ved å scanne nettrafikken får en et bilde av hvordan Kongsvinger fremstår på nett – og hvordan verden utenfor Kongsvinger vil oppfatte oss, når de henter inn informasjon fra nettet.

Oppsummer og karikert så handler svært mye av det som skrives om og vises av Kongsvinger på nett om bil, fotball og butikk. Det er lite bredde i hvem som synes, både i ulike netttfora og i debatter. Pr nå er nettet "grasrotas domene". Næringslivet er mer eller mindre fraværende. Inntil nå har også kommunen vært fraværende, men det er fortsatt lite synlig hva som er planene og visjonene for byen. Sett fra målgruppens ståsted så mangler de folk de kan speile seg i. Det vil si, de kjenner ingen og assosierer seg ikke med det som sies og skrives om Kongsvinger på nett.

Dette betyr imidlertid at det er store muligheter for å forbedre kommunikasjonen på nett, ved:

- Å synliggjøre planer for byen.
- At næringsliv/kreative yrker til å markedsføre seg selv.
- Å øke bredden i forhold til hvem som deltar på nett – i debatter, på ulike nettfora etc.

Fokusgruppe 1 – uteboende Vingere: For å få innsikt i hva målgruppen mener om Kongsvinger intervjuet vi en fokusgruppe bestående av unge voksne, oppvokst i Kongsvinger, men som nå bor i Oslo. Spørsmålet gruppen ble stilt var: "Hva må vi gjøre for oss tiltrekke oss dere?"

Målgruppen er svært tydelig på at det kun er aktuelt å flytte hjem til Kongsvinger etter at de har etablert seg og fått barn. Da ser de oppvekstvilkårene som svært attraktive sammenlignet med Oslo. Det de imidlertid ser som den største utfordringen er at de opplever at de flytte fra noe, og sammen med seg tok de med seg alle vennene sine. De dro og "de andre" ble igjen, og Kongsvinger har etter det "stått stille" – noe de får bekreftet via nettet (bil butikk og fotball).

Med utgangspunkt i intervjuet kan vi oppsummere deres spørsmålet "Hva må vi gjøre for oss tiltrekke oss dere?" slik:

1. Synliggjør:

- At det finnes folk i Kongsvinger som målgruppen kan identifisere meg med.
- Bo / oppvekstmulighetene vi får i Kongsvinger i motsetning til Oslo
- Arbeidsplasser / jobbtilbud / muligheter for etablering
- Planer og utviklingen i Kongsvinger

2. Sats på:

- Trygge oppvekstvilkår / tilbud til barna våre
- Orginalitet / ekthet i boligutvikling
- Infrastrukturen / kortere reisevei til Oslo
- Bygg byen i retning Oslo
- Opprusting av sentrum

Fokusgruppe 2 – Kongsvinger-borgere: For å få innsikt i hva de som bor her tenker om Kongsvinger som bosted, intervjuet vi en fokusgruppe bestående av unge voksne som bor i Kongsvinger. Gruppen besto av to som alltid har bodd i Kongsvinger, to som har flyttet hjem etter endte studier og to som har flyttet til Kongsvinger fra andre steder i landet som voksne. I tillegg intervjuet vi to som pendler fra Oslo til Kongsvinger – hver dag.

Alle i fokusgruppen uttrykker at de trives godt i Kongsvinger (inkludert de som pendler). De uttrykker samtidig at de i stor grad lever sine liv i klikker (dvs grupper basert på jobbtilhørighet, "gjenger man alltid har tilhørt" osv), og at Kongsvinger er en by som det kan være vanskelig å komme inn i. De uttrykker også at byen har et stort utviklingspotensial – både i forhold til kulturaktiviteter for målgruppen og sentrumsutvikling.

Deres råd for å rekruttere unge voksne til Kongsvinger er:

- Vis frem at det fins "vanlige folk" her – og at de har et godt liv!
- Synliggjør jobbene som fins – ikke bare rekrutter i nettverk!
- Legg vekt på at Kongsvinger gir barnefamilier: Mye bolig for pengene, tid, mindre stress, kortere avstander, nærhet til familie, barnehagedekning og fritidstilbud – alt som gir livskvalitet!
- Støtt grundere!

- Lag et sentrum – stimuler lokale utelivsengasjement/steder, lekeparks der vi kan møte likesinnede i fødselsperm

Dybdeintervju: Med basis i hva målgruppen etterspør ble det intervjuet fem ressurspersoner knyttet til temaene: Oppvekstmiljø, Bolig/bomiljø, næringsliv/jobbmuligheter og fritidsmuligheter

Oppsummert så viser disse intervjuene at tilbudet på mange områder er i henhold til det målgruppen ønsker, men det er også områder vi må jobbe med:

Tema	Ønske	Tilbud	Utfordring
Oppvekstmiljø	Norges tryggeste / beste oppvekstmiljø	<ul style="list-style-type: none"> • Full barnehagedekning! <ul style="list-style-type: none"> • Stabilt og kompetent/faglært personell • Nærhet mellom brukere og enhet • Gode skoler med læringstrykk <ul style="list-style-type: none"> • Mangfold – bredt tilbud for ulike ønsker • Vil skape nærmiljø med skolene som sentrum (åpne skoler/samfunnsansvar) • Godt og bredt fritidstilbud <ul style="list-style-type: none"> • Naturen, idrett, dans, teater, musikk • Scene U 	Lite profilering av tilbud / kvalitet ved tilbud
Bolig / bomiljø	Ekte, idyll, plass (enebolig)	<ul style="list-style-type: none"> • Mangfold: Fra etablert (brukte boliger) til nybygg – eneboliger til leiligheter i motsetning til for eksempel Jessheim • Planer: Legger vekt på selvbygg med tomt (vil være attraktivt for målgruppen) –, samt sentrumsnære leiligheter (som vil tiltrekke seg 50+) 	Få muligheter til selvstendig bygging (mye boligbyggerlag)
Næringsliv / jobb	Kompetansejobber og støtte til egenetablering	<ul style="list-style-type: none"> • Skjulte muligheter! • "7sterke", Siva, Backer, Dyna, Metzø, Norsk Solkraft mfl – høyteknologi m/internasjonalt tilsnitt • Regionale lokomotiv: Hydro, Magnor, Jordan, Maarud etc • Familiebedrifter med vekstpotensial • Spennende grunderbedrifter • Støtte til selvstendige næringsdrivende skal bedres 	Mulighetene er skjulte Rekruttering gjennom nettverk
Fritid	Treffe likesinnede – også uforpliktende	<ul style="list-style-type: none"> • Stort mangfold og mange muligheter: Teater, dans, kor, korps, dans, idrett 	Klikkete og forpliktende Lite målrette mot det målgruppen ønsker?

Oppsummering av funnene:

Utfordring	Klikkete:
-------------------	-----------

	<ul style="list-style-type: none"> • parallelle miljøer som ikke kjenner hverandre (SSB mfl) • få uformelle/uforpliktende møteplasser • jobber som ikke utlyses
	Den onde sirkel <ul style="list-style-type: none"> • Folk går ikke ut – stedene er ikke gode nok... • Lav selvfølelse – negative egen-ambassadører • "De andre" viser seg ikke frem og utflyttede tror ikke byen har forandret seg.
Mulighet / potensial	Bryt myter <ul style="list-style-type: none"> • Vis frem at Kongsvinger HAR unge, kompetente (speile seg i) • Finn – og bruk ambassadører • Få kommunetoppene til å snakke bra om byen!
	Synliggjør det målgruppen etterspør/er opptatt av <ul style="list-style-type: none"> • Vis mulighetene for å kombinere "internasjonal profesjonalitet" og bo/livsstilsmuligheter.
	Vis jobbtilfanget Det er færre muligheter enn i Oslo, men det er flere enn folk tror <ul style="list-style-type: none"> • Mulige arbeidsplasser skjult / rekruttering gjennom nettverk • Mulighetene i regionen ikke synliggjort • Støtten til eget-initiativ for dårlig

2. Budskap

Med utgangspunkt i dette så er ønsket etterlatt inntrykk:
Kongsvinger – mer enn du tror - både sosialt og næringsmessig.

Som følge av dette må vi kommunisere:

Oppvekst:

- *Norges tryggeste/beste oppvekstmiljø.*

Bomiljø:

- *Mye bolig for pengene: Plass, idyll, familievennlig.*

Arbeidsliv:

- *En region med muligheter: "Kompetansejobber" og støtte til egenetablering.*

Fritid/ kultur:

- *Her finnes alle muligheter for sosialt påfyll og aktivitet.*

3. Strategi - hovedprosjekt

For å lykkes med et omdømme / rekrutteringsprosjekt har prosjektet definert et sett kritiske suksessfaktorer:

- *Involver folk til aktiv deltakelse! La folk snakke på vegne av kommunen.*
- *Møte målgruppen der de er.* Digital kommunikasjon (kanaler) vil være sentrale for å lykkes og for arbeide mest mulig effektivt.
- *Forankring og bevisstgjøring:* Involver folk som vil bli berørt og som kan gi drahjelp under veis. Bevisstgjør folk på at deres historie om Kongsvinger er med på å tegne bildet av Kongsvinger / skape omdømmet
- *Etabler gode møteplasser for utflyttede og innbyggere*
- *Utarbeid en velkomstpakke:* Konkretiser og tydeliggjør hva tilbakeflytterne kan få. Hva kan vi (kommunen og samarbeidspartnere) bidra med? En "velkomstpakke" kan for eksempel bestå av garantert barnehageplass, gratis lokaler til grundere, tomt på dagen, byggesaksbehandling

innen så-og-så lang tid, hjelp til å finne en relevant jobb nr. 2 osv. Pakken må kunne gi potensiell innflyttere drahjelp til å ta det riktige valget.

- *Får næringslivet på banen!* En av de mest konkrete tilbakemeldingene under innsiktsarbeidet mht næringslivet/jobbtilbudet var:
 - Informer om jobber i byen og regionen – store aktører er nå "ukjente" selv for hjemmeboende
 - Lys ut jobber! Nå rekrutteres det i nettverk. Dette gjør at regionen ikke viser bredden av næringslivet – og mister innbyggere pga "jobb nr 2" (kone/mann) ikke synes.
- *Støtte/tilbud til grundere: Det skal etableres støtteordninger til grundere/selvstendig næringsdrivende.* I tillegg må kommunen ha ett serviceinnstilt kontaktpunkt for henvendelse på etableringssiden.

Med utgangspunkt i kartlegging, budskaps forslag og kritiske suksessfaktorer foreslår prosjektet følgende tiltak:

1. Forankring – ambassadører
2. Integrert kampanje
3. Digital pr-strategi
4. Etablerer møteplasser "på tvers"
5. Web – oppgradering
6. Visuell profil – ansiktsløftning

1. Forankring – ambassadører

a) Identifisere

Hvem er viktige ambassadører / talspersoner for Kongsvinger innen kommunen og spydspisser innen media, næringsliv og andre virksomheter? Hvem er historiefortellere - i ulike fora både i byen og utenfor?

b) Trene og dyktiggjøre

Ett utvalg av de viktigste talspersonene får budskapstrening og konkrete, tilpassede verktøy for presentasjon av kommunen og sin virksomhet i henhold til budskapet som er definert overfor. Hensikten med denne treningen og det å utvikle konkrete kommunikasjonsverktøy er å:

- Lette deres kommunikasjonsoppgaver i det daglige
- Gi drahjelp i egenprofilering (næringslivs bunnlinje)
- Bidra bedre og mer målrettet profilering av byen og kommunen

c) Vekke og motivere

Samle en større gruppe (eller flere mindre) basert på kartlegging av talspersoner. Gjennom møtet er målet å bevisstgjøre deltakerne på hvordan det snakkes om byen og hvilke historier vi ønsker å formidle. Synliggjøre et felles ansvar for hvilke inntrykk som skapes av byen. Motivere til å bidra videre i prosessen. Opplegget kan med utgangspunkt i mal spesialsys ulike grupper.

2. Integrert kampanje

Mål/hensikt:

- Vise at Kongsvinger har mennesker målgruppen kan "speile seg i" (jfr intervju med fokusgrupper)
- Synliggjøre det tilbudet målgruppen etterspør/ønsker seg: *Her kan du kombinere trygg oppvekst & bo/livsstilsmuligheter med "internasjonal profesjonalitet"*
- *Skape stolthet* i lokalmiljøet også – med fokus på det positive ved byen!

Hovedelement / driver i kampanjen:

- En føljetong/film-konsept for web basert på 5-10 Vingere som målgruppen kan speile seg i. Målet er å vise "at de finnes"– og synliggjøre byens fortrinn gjennom dem/deres hverdag.
- Filmene integreres i en kampanjeweб hvor det legges opp til at mottakerne kan gi innspill, stille spørsmål til kommunen og kan ha dialog med de som er filmet.
- Kampanjeweб'en skal også samle annen informasjon som er relevant for å få folk til å flytte. Jobber, kulturtilbud, planer for byen, tomter, hus til salgs, med mer.

Hvorfor integrert kampanje – m/basis i digitale virkemidler?

- Vi når målgruppen der de er – på nett
- Interaktivitet / mulighet til deltakelse gir bedre effekt – både oppmerksomhetsmessig og "læringsmessig".
- Gjennom innspill fra målgruppen får vi mulighet til å målrette budskap og virkemidler (vi vet hvem vi vil treffe, og hva de tenker, noe som gjør at vi kan fortelle en "spissere" historie)
- Gir mulighet for å koble "oppmerksomhetsskapere" til relevante informasjonskilder (linker til eksisterende info – for eksempel kommunens web)
- Nett- kommunikasjon er kostnadseffektiv – slipper medie/annonsekroner – sammenlignet med feks print/tv/radio
- Gir mulighet for konkret måling (effekt – treff etc)
- Gir godt grunnlag for viral-effekt / spredning.
- Er brukerstyrt – og gir mulighet for at målgruppene selv bidrar med info ("gjør noe av jobben for oss")
- Gir oss elementer som er "varige" - og kan brukes i flere flater og av flere avsendere etter hvert
- Oppretter en dialog/kommunikasjon med dem vi vil nå: Det vil si, ikke en en-veis og engangs aksjon, men vi bygger relasjoner (viktig også med tanke på at noen kanskje ikke flytter med en gang – men neste år eller året etter...)
- Toveiskommunikasjon er også viktig for å bygge tillit til målgruppen, det er viktig at de blir hørt og kan være med å bidra i kampanjen.
- Stort potensial for mediedekning på grunn av at vi er første kommune som gjør dette

Konkretisering av konsept for filmserie

- Korte (ca 2 minutter) filmer / bildefortellinger om 5-10 personer – bosatt i Kongsvinger i alderen 28-40 år.
- Spille på emosjonelle strenger – fra barndommens Kongsvinger. Hente opp funn fra innsikten: *Skal jeg flytte hjem så er det fordi jeg ønsker å gi barna mine den barndommen jeg hadde.*
- Vise personene med basis i barndom og iht hva de gjør nå når de er flyttet hjem (jobb / fritid). Vise hvordan de i dag bruker Kongsvinger som utgangspunkt for å leve et godt liv.
- Personene velges slik at de "treffer" mange. "Alle" som kommer fra Kongsvinger skal kjenner noen av de vi velger. Spille på gjenkjennelse (*han du gikk i klasse med, hun som var naboen, han som er broren til din kompis etc*)

Tiltak for spredning/bredde:

- Siden har linker til kommunesiden, 7 sterke og Glåmdalens nettportal (og evt til andre bidragsyttere)
- Siden har RSS-funksjon – du kan abonnere på filmepisodene og nyheter om profilene
- Krysslinking til -og mellom- populære plattformer som feks:
 - Legge filmene ut på YouTube.
 - Etablere gjestebok med basis i Facebook/ Facebook widget som man kan dele med vennene sine på gruppesider
 - Bildebase på Flickr – der publikum også kan laste inn sine bilder.

Kampanjesite lanseres/spres via bl.a:

- De 20 deltakerne i fokusgruppene – som er midt i målgruppen: Disse kan involveres i utviklingen –pre-tester etc – og bidrar til å deler linken med sitt nettverk.
- De kartlagte russegruppene (aktuelle årskull) på Facebook får link til siden.
- Relevante bloggere og andre miljøer fra Digital Audit tipses
- Via samarbeidspartnere som Glåmdalen, 7 sterke etc

Integrert kampanje støttes av medie-plan – riks og regionalt

- Knyttet til selve kampanjen og personene der (inkl lansering)
- Knyttet til forhold målgruppen er opptatt av: Profilering av virksomheter, tilbud og planer på Kongsvinger.

3. Digital pr-strategi

- *Ordfører med blogg*: Det er et stort potensial for å synliggjøre planer, visjoner for byen i et "ikke-byråkratisk" språk. En blogg er et godt medium for dette. Det bør etableres en bloggstrategi for ordføreren slik at temaer, tone og frekvens er vurdert før oppstart. Bloggen bør gå "på" samtidig med eller i forkant av kampanjen.
- *Næringsliv på nett*: I dag er næringslivet i Kongsvinger og regionen lite synlig på nett. De som involveres (som ambassadører) bør forplikte seg til å gå gjennom sin digitale tilstedeværelse – og se hvor de kan bidra til å synliggjøre bredden i Kongsvingers næringsliv bedre.
- *Løpende overvåkning*: Service- og kommunikasjonsavdelingen overvåker sosiale medier for å kunne svare ut feilinfo, delta i diskusjoner og pleie ressurser.

4. Møteplasser på tvers

- Innflyttere savner møtepunkt der de kan komme i inngrep med "de skjulte miljøene". Slike "punkt" kan være barnehager, skoler, helsestasjoner der alle miljøer er innom. Det vil si at kommunen i større grad bør tilrettelegge for at foreldrene kan knytte kontakter der.
- Et tiltak for å få til møteplasser på tvers kan være å involver ledere i ulike miljø til dugnad, der tema er *hvordan kan vi skape økt kjennskap til – og åpne opp for sosiale kontakter på tvers?*
- Dette kan eventuelt være en videreføring av "forankrings-runden" som er beskrevet tidligere.

5. Web-side – oppgradering

- Kongsvinger kommunes portal er en meget solid side, den er visuelt bra og den er veldig korrekt. I dag brukes den likevel ikke så mye som vi kunne ønske. Innsikten viser at mange etterspør en portal-løsning som samler "alt" om Kongsvinger på ett sted. Den eksisterende siden samler i dag flere elementer enn de "kommunale", men oppfattes i for stor grad som en guide til kommunale tjenester. Det er etablert et eget prosjekt for å videreutvikle kommunens web.

6. Visuell profil

- Kongsvingers visuelle profil forteller også "en historie" og gir klare føringer for etterlatt inntrykk.
- Profilen kan med fordel få en ansiktsløftning for å lette inntrykket noe. I tillegg bør den videreutvikles som verktøykasse hva angår designelementer, bilder, med mer.

Måleindikatorer

En av fordelene med dette prosjektet er at det er store muligheter for å måle om vi lykkes. Nedenfor er det satt opp et sett evalueringskriterier som prosjektet kan benytte:

- 1 % befolkningstilvekst
- Tilflytningen iht målgruppen (alder, røtter regionen, barnefamilier)
- En nullpunktsundersøkelse ift trivsel, stolthet og oppfatning av byens mangfold. Denne gjentas etter kampanjen – og neste år. Kan kjøres kun mot målgruppen.
- Omnibus – sett/ikke sett kampanjen (kan breddes)
- Antall treff kampanjesite (unike besøk)
- Antall besøk på til-linkede sider (kommunens, næringsliv, glåmdalen etc)
- Antall henvendelser / mail til profilene (på kampanjesiden/deltakere i film)
- Antall henvendelser / mail+tlf til kommunen
- Antall medieoppslag – riks, lokalt
- Antall ambassadørsamlinger avholdt
- Antall spin-offs som skal komme ut av dette (initiativ fra innbyggere – eks folkemøter)

Kostnader

Nedenfor følger prisestimer for de ulike tiltakene. Dersom Dinamo skal bistå med ett eller flere av de nedenfor stående oppdrag, vil disse bli priset konkret med detaljer iht den aktuelle leveranse.

Konsept kampanje:

Inkl. kreativt konsept, prosjektdokument (dreiebok), samt prosjektledelse

Team: Bjørn Molstad/Jan Palmers (NRK) og Kristin Lied

NOK 135.000,- (ref. tidligere pristilbud)

Produksjon film-snutter:

inkl casting, research, opptak og redigering

Rammer: 10 episoder a ca 2 min

NOK 722.000 for 10 filmer

NOK 72.200 pr film

Workshop digitale medier:

- 1 dags arbeidsmøte som sparringspartner iht digital strategi – skal resultere i tydelig prioritering av ressurser og optimalisering iht krysseffekter/synergier

- 2 rådgivere a 7 timer + 5 timers forarbeid (oppløsning på tilsendt materiale)

NOK 25.000,-

Utarbeidelse av kampanjesite:

- utvikle site – design, maler, struktur og lay out

NOK 100.000,- NB: Programmering kommer i tillegg.

Konsept/opplegg for ambassadørsamlinger:

- videreutviklet fra pilot - tilpasses to versjoner: 1 dag og 3 timer

NOK 25.000,-

Presentasjon (verktøy):

- for ambassadører – fleksibel ppt. "Slik presenterer vi Kongsvinger"

- inkl tekstarbeid, bilder og lay out/design mal

NOK 45-65.000,- avhengig av omfang

Heldagssamling ambassadører:

- gjennomføring iht fastlagt opplegg m/2 rådgivere og kamera

- 9.30-15.30/1600

NOK 27.000,-

3-timers samling ambassadører:

- gjennomføring iht fastlagt opplegg m/2 rådgivere og kamera

NOK 11.000,- pr stk

PR-plan ifb kampanjelanseringen:

- definere konkrete vinklinger, kanaler og timing

NOK 35.000,-

Løpende rådgivning / sparringspartner:

- iht kampanjen og ambassadører etc

- iht medieutspill under veis

NOK 1.500,- pr time (estimat for perioden feb-mai: NOK 65.000,-?)

Facelift visuell profil:

inkl ny verktøykasse (logo, fonter, farger evt merker og rettleiding i bruk av dette) – samt implementering på enkle postale flater.

NOK 200.000,-

Fotogalleri:

- 1 dag fotokonsept / brief
- 2 dag foto-opptak i Kongsvinger- ubegrenset antall - alle rettigheter
- 1 dag etterarbeid/utvelgelse

NOK 55.000,-

Alle kostnader er satt opp uten at det er lagt inn hva Kongsvinger kommune selv kan bistå med.