

MARKEDSFØRING OG REKRUTTERING NY INNBYGGERE – FRA FORPROSJEKT TIL GJENNOMFØRING

| SKAL BEHANDLES I | | | |
|------------------|------------|--------|---------------|
| Utvalg | Møtedato | Saksnr | Saksbehandler |
| Formannskap | 27.01.2009 | | Lars Gillund |
| Kommunestyret | 05.02.2009 | | Lars Gillund |

Saksansv.: Oddbjørn Vassli Arkiv: : Arkivsaknr.:

Vedlegg

Sammendrag av forprosjektrapport av 15.11.2008

Bakgrunn

I saken "Forprosjekt – Markedsføring og profilering", behandlet 19.08.08 ble det vedtatt at "Formannskapet ber om at det blir utarbeidet en markedsførings- og profileringsplan innbyggerrekruttering til Kongsvinger"

Ordfører og varaordfører har vært politiske representanter i styringsgruppen, mens rådmannen og service- og kommunikasjonssjef har vært administrative representanter. Prosjektet har vært gjennomført med ekstern bistand fra Dinamo.

Bakgrunnen for prosjektet var at Kongsvinger kommunen har behov for å starte arbeidet med sin egen markedsføring og profilering for:

- Å følge opp innsatsområde 4 i SNP
- Å understøtte målsettingen i strategiplanen om 1 % årlig befolkningsvekst
- Videreutvikling Web2 til en sentral "kanal" for innbyggerrekruttering og salg av kommunen
- Følge opp strategiplanen for 2008 med hensyn på direkte markedsføring mot og tilrettelegging for innflyttere

Prosjektrapport fra Dinamo / Service- og kommunikasjonssjef ble levert til 15. november og det vises også til vedlegg. Det vises videre til presentasjon av forprosjektet for kommunestyret under folkevalgtopplæringa 16. januar.

Forprosjektet

Arbeidet har fokusert på å *beholde* og *rekruttere* arbeidsaktive barnefamilier og unge mennesker i etableringsfasen, med utgangspunkt i hovedmålet om 1 % årlig befolkningsvekst. I tråd med den siste forskning og kunnskap på området viser det seg at familietilknytning er en sentral faktor ved tilbakeflytting til hjemkommunen. Prosjektet kom derfor tidlig til at målet er å få ungdom fra Kongsvinger/regionen til å ønske å reise "hjem" til Kongsvinger etter endte studier - eller fra arbeid i hovedstadsregionen når de skal etablere seg med barn. Kjernemålgruppe ble:

Utflyttere

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

Gjennom research på nettet og intervjuer med fokusgrupper både i Kongsvinger og Oslo har en dannet seg et bilde av hva målgruppen tenker og trenger for å vurdere en flytting tilbake til hjembyen.

Viktige forhold å jobbe videre med, er:

1. 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 netttora etc.
2. Vi må vise/bevise:
 - At det finnes folk i Kongsvinger som målgruppen kan identifisere meg med.
 - Bo / oppvekstmulighetene vi får i Kongsvinger i motsetning til Oslo
 - Arbeidsplasser / jobbtillbud / muligheter for etablering
 - Planer og utviklingen i Kongsvinger
3. Vi må satse på:
 - Trygge oppvekstvilkår / tilbud til barna våre
 - Originalitet / ekthet i boligutvikling
 - Infrastrukturen / kortere reisevei til Oslo
 - Bygg byen i retning Oslo
 - Opprusting av sentrum
4. Og de som bor i byen og tilhører målgruppen mener at vi må:
 - 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 utelivsgasjement/steder, lekepark der vi kan møte likesinnede i fødselsperm

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 jobbtillfanget 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 |

Med utgangspunkt i dette så foreslås en markedsføringskampanje som skal etterlate følgende inntrykk:

“Kongsvinger – mer enn du tror - både sosialt og næringsmessig.”

Vi må 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.*

Forslag til hovedprosjekt markedsføring

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 syns.
- *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, budskapsforslag og kritiske suksessfaktorer foreslår prosjektet følgende tiltak:

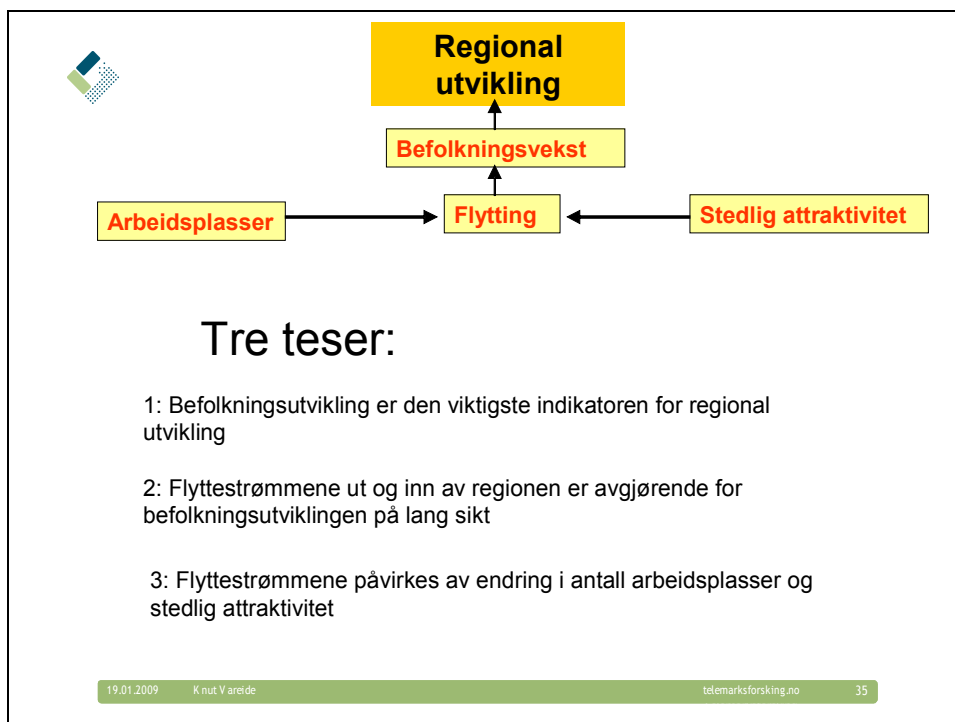
1. Forankring – ambassadører
2. Integrert kampanje
3. Digital pr-strategi
4. Etablerer møteplasser “på tvers”

5. Web – oppgradering
6. Visuell profil – ansiktsløftning

Kostnadene til et slikt prosjekt er betydelige og vil bare i eksterne utgifter kunne dreie som om en million kroner.

Rådmannens vurdering

Under folkevalgtopplæringa 16.01.2009 presenterte forsker Knut Vareide en modell som viser betydningen av å arbeide aktivt med flytteproblematikken og rekruttering av innbyggere:



Det er altså nettoflyttingen som avgjør om folketallet går opp eller ned på sikt. Skal en få positiv nettoflytting er tilgangen på arbeidsplasser viktig – og stedets attraktivitet. Samtidig kan vi tillegge: Tilgangen av arbeidsplasser og stedets attraktivitet må kommuniseres til mulig tilflyttere!

For *arbeidsplasser* har vi ulike tiltak på gang: En nasjonal nærings-, regional- og distriktpolitikk, næringsarealer, næringsbygg, kunnskapspark og en ny 1. linjetjeneste for næringsutvikling som er under etablering. I tillegg vil forbedre kommunikasjon mot Oslo/Gardermoen øke og lette tilgang til arbeidsplasser for folk som bor i vår region.

For *stedlig attraktivitet* har vi også en rekke ting på gang. Det vises her særlig til kommuneplanen med vektlegging på gode kommunikasjoner mot Oslo, oppvekstmiljø, kultur og stedlig kvalitet knyttet til by og natur.

Men vi har altså ingen aktivitet knyttet til *markedsføring og salg* av dette – eller medarbeidere som arbeider spesielt med markedsføring/salg av kommunen til mulige innflyttere.

Flyttemønsteret er grovt sett slik at ungdom i tidlig 20-åra flytter inn til en storby, for å flytte til en mindre by / region etter endt utdanning eller noen år i jobb i storbyen. I henhold til Bo og flyttemotivundersøkelsen bor 70% av unge voksne i egen eller partners oppvekstkommune. I henhold til samme undersøkelse mister Kongsvinger 5 av 10 som flytter ut. Vi kan med utgangspunkt i dette derfor anta at vi har stort potensial i forhold til økt innflytting fra unge voksne som flytter fra storbyene etter endt utdanning / i forbindelse med etablering.

Tilknytning til familie og sted/miljø er viktigste faktorer når en skal flytte til et sted, mens sted/miljø er det viktigste når man velger å bli boende.

Attraktivitetsbarometeret forteller at Glåmdalen er en svært attraktiv region. Bakgrunnen for dette er at til tross for utflating / nedgang i antall arbeidsplasser så har regionen totalt sett netto innflytting. I henhold til Attraktivitetsbarometeret er derfor den viktigste jobben for regionen og Kongsvinger å øke antall arbeidsplasser.

Imidlertid så er det også viktig å ha med seg at til tross for relativ attraktivitet i lys av nedgangen i arbeidsmarkedet, så poengterer bo og flyttemotivsundersøkelsen at sted og miljøfaktorene er avgjørende for folks flyttemønster. Kongsvinger har derfor ikke noe valg – vi må jobbe langs to akser parallelt:

- Styrke tilgangen på arbeidsplasser samt øke tilgjengeligheten til det store arbeidsmarkedet i Osloregionen
- Fortsette å utvikle byen, kommunen og regionen som et attraktivt sted å leve og bo

Rådmannen mener forprosjektet som kommunen har gjennomført sammen med Dinamo har gitt oss økt innsikt i hva målgruppen tenker og hva som skal til for å skape økt tilflytting fra gruppen. Og ikke minst har manglende systematisk tenking og aktivitet med hensyn på markedsføring og salg av kommunen vært et stort tankekors – i etterpåklokskapens lys.

Samtidig er det ikke slik at en markedsføringskampanje i seg selv er nok for å øke tilflyttingen. Det må jobbes på flere fronter – altså spesielt knyttet til relevante arbeidsplasser og å lage et attraktivt sted. Og så må det drives kontinuerlig markedsføring og salg av kommunen som et godt bostedsalternativ – primært for ungdom fra byen/regionen som har flyttet ut eller har tilknytning hit på annen måte.

Rådmannen er kommet til at det ikke er nok med en markedsføringskampanje alene, men at det må etableres en permanent funksjon i kommunens organisasjon som kontinuerlig jobber med salg og markedsføring av regionen/kommunen/byen i forhold til å få til tilflytting.

Sammen med de grep som nå iverksettes i henhold til strategisk næringsplan, regional samhandlingsprogram og kommuneplanen, gjør dette markedsførings- og salgsprosjektet at vi begynner å få en komplett strategi for å bli en handlekraftig by og regionsenter som går for vekst.

Det er i budsjettet for 2009 avsatt 1,4 mill. til profilering i 2009. Av disse er 600.000 kroner disponert til MGP og Rally slik at det gjenstår 800.000 mill. kroner. Fra regnskapsavslutningen for 2008 framkommer det at det gjenstår vel 1 mill. kroner fra Omstillingsmidler forsvaret som kan komme i tillegg til de 5 mill. som ligger inne i utviklingsfondet. Det er derfor rom for å øke bevilgningene og ambisjonene for nærings- og samfunnsutviklingen noe.

Rådmannen innstilling

1. Kommunestyret konstanter at Kongsvinger - sammen med ulike partnere - gjennom en hel knippe av tiltak er i gang med en samfunnsutvikling som på sikt vil gi kommunen og regionen økt tilgang til arbeidsplasser og økt attraktivitet – og dermed befolkningsvekst.
2. For å sikre at økt tilgang til arbeidsplasser og økt stedsattraktivitet skal føre til vekst i folketallet, vil Kongsvinger kommune iverksette et 3-årig markedsførings- og rekrutteringsprosjekt for å få til økt tilflytting
3. Kommunestyret gir klarsignal for at det kan brukes inntil 1 mill. kroner hvert år i årene 2009-2011 til dette markedsførings- og rekrutteringsprosjektet. Tiltaket finansieres via utviklingsfondet og midlene kan brukes både til tjenestekjøp, lokal mobilisering/utdanning og dedikert bemanning av en salgs- og markedsføringsfunksjon
4. Formannskapet treffer nærmere bestemmelser om gjennomføring av markedsførings- og rekrutteringsprosjektet inkludert bruken av midlene – og rapporter tilbake til kommunestyret.