



Marknadsföringsstrategi för Lilla Edets kommun

Antagen av fullmäktige 2007-10-24/§ 75

Inledning

Marknadsföring är en viktig del för att uppnå Vision 2020 som kommunfullmäktige antog under 2006. I arbetet med framtagande av marknadsföringsstrategi har kommunstyrelsen, chefstjänstemän och kommunens bolag deltagit. Samverkan har skett med kommunens näringsliv.

Marknadsföringsstrategin skall utgöra en grund för ett långsiktigt arbete med att marknadsföra en gemensam positiv framtidsbild av kommunen. Kommuninvånare skall känna stolthet över kommunen och kommunen skall marknadsföras som en ort i Göteborgsregionen som är attraktiv att leva, bo och verka i.

Med marknadsföringsstrategin som grund skall en gemensam informations- och marknadsföringsstruktur tas fram som kan användas av kommunens förvaltningar och kommunens bolag, näringsliv m fl vid bl a informationsinsatser, annonsering, deltagande i mässor och olika typer av evenemang.

Vision 2020

Visionen om det framtida Lilla Edet bygger på att kommunen 2020 skall präglas av Växtkraft – Välbefinnande – Stolthet – Identitet. För att uppnå detta har sex strategiska områden identifierats för att kommunen skall nå visionens mål:

- *Medborgarkraft* får vi genom att uppmuntra medborgarnas initiativkraft samt skapa utrymme för inflytande, skapa förutsättningar för ett aktivt föreningsliv, öka integrationen och ta tillvara dess möjligheter.
- *Samarbete över gränserna* får vi genom att skapa aktiva nätverk både inne i, och utanför den egna organisationen och hitta fasta samarbetspartners.
- *Attraktiv livsmiljö-goda boenden* får vi genom att nyttja älvens möjligheter, bedriva ett aktivt miljöarbete och genom att kombinera boende med intressen.
- *Goda kommunikationer* får vi genom att identifiera medborgarnas behov och kämpa för att de tillgodoses samt genom att påverka Västtrafik, Vägverket och Banverket.
- *Rätt kommunal service* får vi genom att erbjuda kommunal service som inte kostar med än det smakar, skapa ordning och reda och arbeta aktivt med omvärldsbevakning.

- *Högre utbildningsnivå* får vi genom att väcka lusten till ökat lärande och inspirera elever i grundskolan till fortsatt utbildning samt locka nya kommuninvånare genom erbjudande av attraktivt boende.

Övriga strategiska dokument

Marknadsföringsstrategin skall samverka med övriga strategiska kommunala dokument inom områden som bl a folkhälsa, näringsliv, miljö, turism. I den årliga mål- och resursplanen fastställs de medel som skall avsättas till marknadsföringsåtgärder.

Konkurrensfördelar

Genom att Vägverket och Banverket fått i uppdrag att bygga en fyrfältsväg respektive en dubbelspårig järnväg mellan Göteborg och Trollhättan har förutsättningarna aldrig tidigare varit bättre för en gynnsam utveckling av kommunen. Pendlingstiden mellan Göteborg och den tågstation som kommer att byggas i Lödöse beräknas till under 30 minuter.

Detta innebär ur ett boendeperspektiv en stor konkurrensfördel genom att man har den lilla kommunens fördelar samtidigt som man också har närhet till storstadens utbud och breda arbetsmarknad. När det gäller Lödöses finns också möjlighet att tillvarata ortens historiska bakgrund som Göteborgs vagga.

Kommunen arbetar redan nu med att ta fram nya områden för bostadsbyggnation i olika delar av kommunen. Detta arbete intensifieras under de närmaste åren.

Den starkaste konkurrensfaktorn för kommunen är således dess läge i en expansiv region. De förbättrade järnvägs- och vägsträckningarna kommer att befästa kommunens belägenhet som en pendlingskommun. Det kommer även att innebära logistiska utvecklingsmöjligheter genom förbättrade fraktmöjligheter. Konkurrenskraftiga villa- och fastighetspriser skapar också potential för inflyttning och etableringar. Likaså den planering som nu har påbörjats för utveckling av centrum och handel i Lilla Edets tätort.

Ytterligare en konkurrensfördel är kommunens medvetna satsningar på att identifiera sig med en stark miljöprofil. Redan nu arbetar kommunen med ett antal projekt bl a för att minska utsläppen av växthusgaser, medverkan i solenergiprojekt, satsningar inom biogasområdet med t ex erbjudande till anställda i kommunen om leasa biogasbilar.

Ett utvecklat samarbete med handel och näringsliv och ett fortsatt aktivt föreningsliv med bra fritidsanläggningar är ytterligare faktorer som stärker kommunens ställning. För att kommunen skall vara konkurrenskraftig som boende- och etableringsort är det också betydelsefullt att alla verksamheter genomsyras av tankarna i marknadsföringsstrategin samt bedriver ett konsekvent arbete för att utveckla och höja servicenivån.

Det är också viktigt att ta vara på möjligheterna att involvera kommuninvånarna i kommunens framtida utveckling framför allt genom att använda sig av de möjligheter som nätet och hemsidan innebär för att snabbt fånga upp idéer och stimulera till dialog.

Mål och målgrupper

Det övergripande målet är att invånarantalet i kommunen vid utgången av 2010 skall vara 13 300.

Med stor sannolikhet kommer framtida kommuninvånarna och näringsidkare från närregionen främst från Göteborgsområdet vilket skall avspeglas i de olika marknadsföringsinsatser som kommer att genomföras.

I första hand är det följande målgrupper som kommunen riktar sig till:

- Barnfamiljer
- Fritidshusägare med annan bostadsort
- Avflyttade Lilla Edet - bor
- Näringslivet

Markandsföringen kommer att lyfta fram det som upplevs som kommunens främsta styrkor:

- Geografiskt läge (mellan större städer)
- Kommunikationer (E 45, tåg, buss)
- Boendet (prisbild, sjö/älvnära boende)
- Närhet (till lokal service, till storstaden, till natur- och kulturutbud)
- Livsmiljö, livskvalitet och kulturhistoria
- Aktivt fritidsliv

I det fortsatta arbetet kommer extern konsult att anlitas.