3.7 Utveckla S:t Anna 2015-2020

Arbetsgrupp: *Marknadsföring*
Aktuell fråga/förslag/vision: *”Flytta hit”-kampanj.*

Frågan föreslås att genomföras, på nedanstående sätt:

Vi behöver en samlad kampanj som ”startskott” och för att förändra synen på S:t Anna, från turistort till bostadsort. Föreslår enkla budskap som hänvisar till mer information. Talande bilder är avgörande. Budskapet anpassas mot olika målgrupper men med samma känsla och språk. Föreslår att värdeord för S:t Anna, se separat förslag, tas tillvara i kampanjen samt att kampanjen kopplas till Söderköpings varumärke på något sätt. Humor kanske kan användas ”djupare ned” i kampanjen, för specifika delar.
Inför planeringen och utformningen föreslås att skapa fokusgrupper, för att inhämta kommentarer från representanter för de olika målgrupperna. Ett samarbete mellan kommun och föreningar kan göra det möjligt att söka stöd via Kustlandet och nya landsbygdsprogrammet.

Syfte
- fler som bosätter sig permanent
- fler barn till förskola och skola
- fler företagare
- mer uppmärksamhet kring S:t Anna som boendemiljö, inte bara som turistort

Målgrupper
- barnfamiljer, för pendling respektive inflyttning
- entreprenörer, för att starta företag
- sommarboende, för att flytta ut permanent
- intresserade av båtliv/natur, trädgård o dyl (djur- och naturföreningar, scouter)
- jakt- och fiskeintresserade
- ”gröna vågen”, de som fått nog av stress, kommers, ekorrhjul
- ”byt jobb och bli frisk” (företagshälsovård, anti-stress, yoga etc)
- långsamhetens lovsång, byt stad mot natur, mitt i livet – våga byta bana

Kanaler
- startskott: bomässa i Norrköping 6-8 mars 2014
- annonsering i NT samt lokal TV
- närvaro på nätet
- S:t Anna-blogg (eller kan man använda portalen eller befintlig Facebook-sida)
- kändis/talesperson – måste dock ha en stark anknytning till S:t Anna
- mäklare vid fastighetsförsäljning
- universitetet i regionen
- mässor i region och i Stockholm
- Annonsering i vecko- och månadspress
- Annonsering i tidning och TV region Stockholm
- Onlinemarknadsföring och sökordsmarknadsföring Google
- Appar och funktioner på nätet för skola, boende, näring, fritid

Produkter
- Mässmonter

- Trycksaker ur målgruppers olika perspektiv
- Give-aways/påminnare
- TV-reklam
- Annonser
- Pressinformation
- Information på hemsida
- Appar med funktioner
- Rolig enkät exempelvis ”Borde jag bo i S:t Anna?”
- Befintlig film med Peter och Matilda, kontrollera rättigheter och möjligheter

Aktiviteter

- Personlig guidning i S:t Anna
- Inbjudan till aktiviteter och evenemang
- Anknytning till appar och funktioner på nätet för skola, boende, näring, fritid
- Kommunikation på bygden inför kampanj

Nyckelfrågor

- Möjligheten till arbete inom pendlingsavstånd
- Boende (radhus/mindre hus, bostads-/hyresrätter inkl odlingsmöjlighet, tillgång till havet)
- Starta eget (hemtjänst, trädgårdstjänster, hantverkare), hjälp med mentor, finansiering etc
- *Skapa ett centrum (ex S:t Anna Kyrkby, med butiker, pendlingsparkering etc)*

Tidsplan:

- *Förstudie, inspiration och fokusgrupper, 2 månader*
- *Produktion av original, fotografering, utvärdering, 2 månader*
- *Tryck, produktion mm, 2 månader*

Kostnader/Ekonomi:

- *Arbetstid projektledning, ca 500h*
- *Produktion original samt fotografering, från 100.000:-*
- *Produktion film, appar, tryck, papper mm, från 200.000:-*
- *Annonseringskostnader externa, från 200.000:-*

Förslaget anses bidra till bygdens och skolans utveckling: □ Något □ Mycket □ **Avgörande**
Förslaget anses kunna genomföras med insatsen: □ Liten □ **Medel** □ Krävande

För kommunförvaltningen

Förslaget behandlas datum, tid och forum:
□ Förslaget kommer inte att genomföras, av anledning:

□ **Förslaget kan genomföras, med nedanstående kommentarer och ansvarig tjänsteman:**