



Kommunikation och service

Lotta Söderholm

lotta.soderholm@bromolla.se

Datum

2018-03-13

Svar till Slöseriombudsmannen - 2

Hej

Jag har klippt in mina svar efter var och en av dina frågor.

Hur kom ni på att ni skulle göra det här?

Arbetet initierades när Bromölla kommuns förvaltning och Bromöllabolagen, i budget för 2016, fått uppdraget arbeta med attraktionskraft.

Finns det något politiskt beslut på det och i så fall vilka partier stod bakom det?

Ja som ett prioriterat fokusområde i Budget 2016. Socialdemokraterna, Vänstern, Alternativet och Miljöpartiet.

Vem kom på hastaggen #jagärbromölla?

Passion Lab AB

Vad fick ni för de 157 600 ni betalade Passion labs första gången?

Det var inte 157 600 som vi betalade första gången.

Jag bifogar ett dokument som preciserar de 150 000. Utöver det betalade vi för originalproduktion och några timmar copy och produktionsledning.

Vad är kommunikationsplattformen?

Den första delen av arbetet resulterade i en kommunikationsplattform (inkl. varumärke/målgrupp) samt en långsiktig plan för kommunikation / utveckling.

Vad står det i marknadsplanen, kan ni skicka den?

Jag bifogar ett dokument som heter kommunikationskoncept och kampanjplan.

Vad handlade medborgarundersökningen om och vad var resultatet?

Medborgarundersökningen var en del av den grundläggande nulägeskartläggningen som gjordes i början på projektet. Sammanfattningsvis visade resultatet att många i Bromölla var stolta över mycket i samhället. Så många som 80% angav att det trivs bra eller mycket bra i Bromölla.

Tror ni att fler flyttar till Bromölla tack vare kampanjen?

Det är svårt att säga men eftersom #jagärbromölla handlar om att de som bor och eller verkar i Bromölla är avsändare så är budskapet trovärdigt. Förutom fler

Bromölla kommun

Postadress

Kommunikation och service
Box 18
295 21 Bromölla

Besöksadress

Storgatan 48

Telefon 0456-82 20 00 vx

Fax 0456-82 22 00

E-post kommunstyrelsen@bromolla.se

Webbplats www.bromolla.se

Orgnr 212000-0894

invånare så vill vi att kampanjen också ska leda till fler företag, fler besökare och hjälpa oss i rekryteringsarbetet.

Hur kommer ni utvärdera och följa upp det och hur utvärderar ni kampanjen i stort? Syftet i grunden är att stärka Bromöllas attraktionskraft. Det långsiktiga målet är att få kommunen att växa i form av inflyttning, fler företag, fler turister och besökare, därför kommer vi att följa befolkningsstatistik, näringslivsstatistik, besöksstatistik och SCBs medborgarundersökning osv.

Vad anser ni vara ett lyckat resultat?

Effekten av kampanjen ska vara fler invånare, fler företag och fler besökare. Att Bromölla kommun och andra arbetsplatser i Bromölla uppfattas som attraktiva arbetsplatser. Att de som bor och verkar i Bromölla vill bidra i kampanjen är förstås i sig också ett lyckat resultat.

Du skriver att det här är ett enkelt sätt för företag att synas på digitala plattformar. På Instagram är det ett företag som använt hashtaggen, ett gym som använt den i en av drygt 270 poster sedan den lanserades. Hur ställer du dig till det?

Jag känner inte igen din formulering men jag håller med. Visst är digitala kanaler bra för synlighet men det som gör de sociala kanalerna unika är ju den direkta kommunikationen, utbytet mellan den traditionella sändar- och mottagarrollen. Jag ser inget problem i att företag i Bromölla använder hashtaggen, tvärtom.

Var kommer pengarna ni använt till det här projektet ifrån?

Vi har inte fått något bidrag eller liknande till detta så det är pengar hämtade i den totala driftsbudgeten för Bromölla kommun.

Lotta Söderholm