

Rapport avseende
granskning av
marknadsföring av
Melleruds kommun.

Melleruds Kommun

December 2013

Innehåll

Sammanfattning.....	1
1. Inledning.....	2
1.1 Bakgrund	2
1.2 Syfte, revisionsfråga	2
1.3 Revisionskriterier och metod.....	2
2. Rutinbeskrivning	3
2.1 Organisation	3
2.2 Policydokument, strategi	3
2.3 Genomförda marknadsföringsinsatser samt budget.....	4
2.4 Konkurrensfördelar.....	5
2.5 Koncernen och Dalsland.....	5

Sammanfattning

På uppdrag av de förtroendevalda revisorerna i Mellerud kommun har Deloitte granskat marknadsföring av Melleruds kommun.

En formell organisation avseende marknadsföring saknas i dag i kommunen. Politiskt antagen marknadsföringsstrategi saknas. Arbetet med att ta fram en strategi påbörjades 2007, men färdigställdes inte. Det saknas även mål för marknadsföringen, en samlad plan över marknadsföringsinsatser, uppföljning samt återrapportering av marknadsföringsinsatser. Det saknas ett regelverk över på vilket sätt kommunen ska presenteras. Strategisk plan för hur kommunen ska annonsera och vilken målgruppen ska vara saknas. En beslutad plan över vilka insatser som ska ske kopplad till budget saknas.

Då en politiskt antagen marknadsföringsstrategi i dag saknas i kommunen, finns inget strukturerat arbete med att lyfta fram kommunens konkurrensfördelar.

Vi kan se att det ändå sker marknadsföring av kommunen bl.a. av Sunnanå, kulturlivet och skolan, men vi saknar ett samlat strukturerat arbete och en formell organisation.


2012 gavs marknadsföringen ett budgettillägg om 1 Mkr extra, då det ansågs som extra viktigt att förbättra marknadsföringen av kommunen. I dag finns ca 800 tkr av dessa pengar kvar oanvända. Vi anser det vara märkligt att dessa medel inte använts, då det sågs som prioriterat att förbättra marknadsföringen.

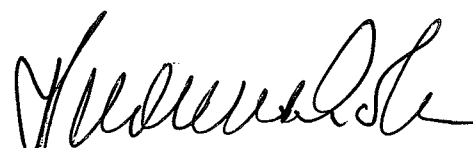
Om kommunen försöker öka inflyttningen och företagsetableringen, ser vi det som mycket viktigt att utvecklingen av marknadsföringsarbetet fortgår enligt tidigare intentioner.

Efter genomförd granskning rekommenderar vi kommunen att:

- ✓ *Anta en marknadsföringsstrategi där bl.a. mål för marknadsföringen, samlad plan över marknadsföringsinsatser kopplad till budget, regler för uppföljning samt återrapportering ingår. Detta skulle bl.a. leda till en mer samlad, enhetlig och tydlig marknadsföring, och inte som idag där varje enhet hanterar marknadsföringen på sitt sätt.*
- ✓ *Skapa en formell organisation över kommunens marknadsföringsinsatser där samordning och samarbete sker över förvaltningsgränserna.*

Karlstad den 12 december 2013


Karin Selander
Certifierad kommunal revisor


Hans Wennerholm
Certifierad kommunal revisor

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Kommunernas marknadsföring syftar ofta till att öka inflyttningen och företagsetableringarna. Marknadsföring av kommunen är en viktig del av visionsarbetet.

På uppdrag av de förtroendevalda revisorerna i Mellerud kommun har Deloitte granskat marknadsföring av Melleruds kommun.

1.2 Syfte, revisionsfråga

Projektet syftar till att granska på vilket sätt kommunen marknadsför sig d v s,

- ✓ *hur lyfts interna fördelar och utvecklingsområden fram*
- ✓ *har positiva externa påverkansfaktorer, trender och tendenser i närområdet tagits omhand i marknadsföringen*
- ✓ *har konkurrensfördelar lyfts fram i marknadsföringen*
- ✓ *finns en organisation för marknadsföringen i kommunen*
- ✓ *har koncernen och Dalsland medtagits i marknadsföringen*

1.3 Revisionskriterier och metod

De bedömningsgrunder som bildar underlag för våra analyser, slutsatser och bedömningar kommer i första hand att vara det material som vi erhåller från kommunen samt de svar vi erhåller från våra intervjuer med kommunchef, informationsansvarige, ekonomichef samt förvaltningschef Kultur- och utbildningsförvaltningen.

2. Rutinbeskrivning

2.1 Organisation

En formell organisation avseende marknadsföring saknas i dag i kommunen.

Marknadsfrågor sköts främst centralt i kommunen, beslut fattas av kommunchefen som i många fall tar hjälp av kommunens informationsansvarige, främst avseende upprättandet av annonser.

En webbansvarig finns som sköter den tekniska driften av kommunens hemsida, där respektive kommunal enhet lägger ut sin information.

Marknadsföring sker därutöver självständigt inom främst Kultur- och utbildningsnämndens område samt inom Kulturbuket på Dal. Även inom det kommunala bolaget sker marknadsföring självständigt. Inom Kultur- och utbildningsnämndens område är det rektor för Dahlstiernska gymnasiet samt för vuxenutbildningen Mellerud som initierar och tillsammans med sina medarbetare utför marknadsföringen för respektive verksamhet. Någon samordning utöver gemensam annonsering i samband med rekrytering sker inte.

Turistinformation sköts självständigt av kommunens Medborgarkontor.

Kommunen ingår i det regionala bolaget Dalslands Turist AB, som sköter marknadsföringen av Dalsland.

2.1.1 Kommentarer

Kommunen bör skapa en formell organisation över sina marknadsföringsinsatser där samordning och samarbete sker över förvaltningsgränserna.

2.2 Policydokument, strategi

Politiskt antagen marknadsföringsstrategi saknas i dag i kommunen. Det saknas även mål för marknadsföringen, en samlad plan över marknadsföringsinsatser, uppföljning samt återrapportering av marknadsföringsinsatser. Det saknas ett regelverk över på vilket sätt kommunen ska presenteras. Strategisk plan för hur kommunen ska annonsera och vilken målgruppen ska vara saknas.

Arbetet med att ta fram en strategi påbörjades 2007, men färdigställdes inte. Ett omfattande förslag finns från 2007, där bl.a. analys av kommunen, beskrivning av utmaningar, mål med strategin, definition av kärnvärden, grafisk profil samt aktivitetsplan och budget för genomförande framgår.

Profilprogram finns som stadgar bl.a. på vilket sätt kommunvapnet ska användas. Programmet är dock enligt uppgift gammalt och förlegat.

En förstudie av befolkningsutvecklingen i Melleruds kommun under perioden 2010-2013 har avslutats under oktober månad 2013. Syftet med förstudien är att motverka den negativa befolkningsutvecklingen och bryta en tjugoårig trend i kommunen. Syftet är även att utöka kunskapen genom att bemöta de svårigheter som landsbygden står inför. En av slutsatserna i förstudien är att kommunen bör fokusera på långsiktiga lösningar som skapar attraktionskraft.

Informationspolicy antogs i kommunen 2001, som bl.a. stadgar att respektive enhetschef är ansvarig för att informera utåt om sin verksamhet.

2.2.1 Kommentarer

Då en politiskt antagen marknadsföringsstrategi i dag saknas i kommunen, finns inget strukturerat arbete med att lyfta fram kommunens konkurrensfördelar.

Kommunen bör anta en marknadsföringsstrategi där bl.a. mål för marknadsföringen, samlad plan över marknadsföringsinsatser kopplat till budget, regler för uppföljning samt återrapportering ingår. Detta skulle bl.a. leda till en mer samlad, enhetlig och tydlig marknadsföring, och inte som idag där varje enhet hanterar marknadsföringen på sitt sätt.

Om kommunen försöker öka inflyttningen och företagsetableringen, ser vi det som mycket viktigt att utvecklingen av marknadsföringsarbetet fortgår enligt tidigare intentioner.

2.3 Genomförda marknadsföringsinsatser samt budget

Ett strukturerat arbete med marknadsföringsinsatser saknas i kommunen idag. Det finns bl.a. inte någon beslutad plan över vilka insatser som ska ske kopplat till budget.

Under de senaste åren har marknadsföringsinsatser skett bl.a. av: Sunnanå, Akvedukten i Håverud, Kulturbruket på Dal, Dalslands Konstmuseum, Emigrantmässa i Holland, gymnasieskolan.

För 2013 finns ca 300 tkr budgeterat för reklam och trycksaker på central nivå. Respektive nämnd hanterar eventuell marknadsföring inom sin budget.

Inom Kultur- och utbildningsnämnden sker marknadsföring av Dahlstiernska gymnasiet samt vuxenutbildningen, och då främst i form av broschyrer, utskick och skolbesök inför skolvalet. Budget för marknadsföringen av dessa två verksamheter är 50 tkr för 2013.

2012 gavs marknadsföringen ett budgettillägg om 1 Mkr extra, då det ansågs som extra viktigt att förbättra marknadsföringen av kommunen. I dag finns ca 800 tkr av dessa pengar kvar oanvända. Hittills har medlen används bl.a. till satsningen på att få holländare till kommunen.

2.3.1 Kommentarer

Vi kan se att det ändå sker marknadsföring av kommunen bl.a. av Sunnanå, kulturlivet och skolan, men vi saknar ett samlat strukturerat arbete och en formell organisation.

Vi anser det vara märkligt att budgettillägget 2012 på 1 Mkr inte använts, då det sågs som prioriterat att förbättra marknadsföringen.

2.4 Konkurrens fördelar

Då en politiskt antagen marknadsföringsstrategi i dag saknas i kommunen, finns inget strukturerat arbete med att lyfta fram kommunens konkurrens fördelar.

Det som ändå kan ses som framlyfta konkurrens fördelar är bl.a. ett sjönära boende främst vid Sunnanå, kulturlivet samt en bra kommun för barnfamiljer.

2.5 Koncernen och Dalsland

Det kommunala bolaget arbetar löpande med marknadsföring, men inget projekt drivs gemensamt med kommunen. Kommunchef har däremot regelbundna chefsträffar där bolagets VD ingår. Devisen är att "nöjda hyresgäster är de bästa reklampelarna". Bolaget arbetar även med sin hemsida.

Som framgår ovan ingår kommunen i det regionala bolaget Dalslands Turist AB, som sköter marknadsföringen av Dalsland.