



Barn- och utbildningskontoret
Nils-Göran Jonasson
Tel: 0372-78 94 87
nils-goran.jonasson@ljungby.se

Barn- och utbildningsnämndens
arbetsutskott

Undertecknad har av barn- och utbildningschefen fått i uppdrag att ta fram förslag på en marknadsföringsplan (se bilaga 1) gällande synliggörande av verksamhet.

I detta arbete har jag samverkat med en grupp bestående av rektorerna Ann-Christin Peterson Rosén, Ann-Carin B Andersson, Gun Andersson samt informatör Anna Gummesson och IKT-utvecklare Torsten Mässgård. Fyra möten har hållits och vid ett av mötena har rektor Johan Nylin samt kommunens chefsinformatör, Carina Karlund, bjudits in för att berätta kring sina erfarenheter av marknadsföring.

I arbetet, där många tankar diskuterats och riktlinjer samt policys studerats, har vi också tagit del av Geobrands attitydundersökning "Den lokala bilden av Ljungby". I denna lokala attitydundersökning har vi konstaterat att påståendet: *Ljungby har bra skolor och förskolor för barn*, åtnjuter en hög andel positiva svar. Geobrands är ett kunskapsföretag som är specialiserat på Place Branding och platsers attraktionskraft. Företagets fokus är riktat på frågan hur kommuner, regioner och länder aktivt kan särskilja sig och hantera sin image och företaget är för närvarande bland annat aktivt i arbetet med att ta fram Ljungbys varumärke. I och med att denna undersökning visar på ett mycket positivt resultat (97 %) har vi i våra diskussioner kommit fram till att vi i detta läge inte ska lägga kraft på att göra en marknadsundersökning gällande skolor i Ljungby kommun. Vi har under arbetets gång också sett fördelar av att involvera kommunala förskolor i marknadsföringsarbetet.

Under arbetets gång har vi diskuterat medverkan av extern aktör i kommande marknadsföringsarbete. Det finns för- och nackdelar med externmedverkan, men vi ser behovet av en professionell aktör med vana att arbeta med marknadsföring av olika verksamhetstyper. Extern kunskap tillför också kraft att genomföra arbetet inom en snar framtid.

Jag lägger nu fram detta arbete för diskussion i barn- och utbildningsnämndens arbetsutskott för bedömning av hur vi går vidare.

dag som ovan

Nils-Göran Jonasson
områdeschef Astrad-/Åbyområdet

Kommunikationsplan för marknadsföring av kommunala skolor

Bakgrund/problemformulering

Med en ökad konkurrenssituation samt ett ökande behov i allmänhet av att synliggöra kommunal skolverksamhet ska ett arbete gällande marknadsföring av kommunala skolor göras under perioden 2009/2010.

De kommunala verksamheterna är i behov av att skaffa sig en egen identitet och tydligt visa att de är just kommunala och därigenom skiljer sig från fristående verksamheter. Medborgarna i kommunen bör direkt kunna härleda en kommunal skola till vissa värden, vilka kommunen valt och arbetat fram i ett marknadsföringsarbete.

I kampanjen bör även kommunala förskolor inkluderas, vad gäller att synliggöra och informera kring verksamhet.

Det är viktigt att barn- och utbildning i Ljungby äger processen och deltar i styrandet av arbetet.

Mål/Syfte

Att synliggöra kommunala förskolor och grundskolor och deras verksamhet.

Tanken är att en stor del av insatserna ska bli beständiga och pågå kontinuerligt efter det att inledande marknadsföringsarbete avslutats. De kontinuerliga insatserna bör gälla även förskolan, så att informationen blir enhetlig genom hela kommunen. Viktigt är att hemsidorna ska ses som både informationskanal och pedagogiskt redskap.

Målgrupp

Föräldrar och personal. Med personal menas här exempelvis personer som söker arbete inom barn- och utbildningsförvaltningens verksamheter.

Tidsplan

Det inledande arbetet ska starta våren 2009 med information till rektorer. Inledningskampanj riktad till personal på förskola och skola påbörjas höstterminen 2009. Arbetet beräknas pågå cirka ett kalenderår.

Budskap i marknadsföringen

Profilerings? Tydliggöra kommunala skolors likheter och olikheter? Nyckeltal för att beskriva verksamheten?

Ord/meningar som ska representera våra för-/grundskolor? Värdeord?

Aktiviteter

Se aktivitetsplan (upprättas senare).

Budget

Beräknad budget 300-400 tkr/ år.

Utvärdering

Utvärdering av kampanjen ska göras efter avslut. Utvärdering av hela arbetet görs efter ett år.