



Katja Ligneman  
Kommunikationsdirektör  
katja.ligneman@trelleborg.se

Kommunstyrelsen

## Strategi för platsvarumärket

### Sammanfattning

I oktober 2022 fick Visit Trelleborg i uppdrag att i bred samverkan genomföra en varumärkesanalys för den plats som geografiskt utgörs av Trelleborgs kommun. Arbetet sattes i gång under 2023. En extern byrå upphandlades och arbetet med varumärkesanalysen har nu resulterat i en platsvarumärkesstrategi.

Strategin är ett verktyg i arbetet med att öka attraktionskraften kring Trelleborg som plats att leva, besöka, verka och investera i. Den innehåller flera delar, där några av de bärande är en beskrivning av hur platsen uppfattas i nulägesanalysen, önskad positionsförflyttning, profilområden och prioriterade målgrupper.

Dokumentet ringar även in de målgrupper vi ska fokusera på i platsutvecklingen och i platsmarknadsföringen. Strategin lyfter fram platsens profilområden och de egenskaper platsen har. Den tar också upp platslöftet, det vill säga en ledstjärna för platsutveckling och platsmarknadsföring samt pekar ut fyra saker att ta tag i för att påbörja en positionsförflyttning.

Ytterligare information finns under rubriken *Ärendet* i kommunledningsförvaltningens tjänsteskrivelse.

### Beslutsunderlag

Kommunledningsförvaltningens tjänsteskrivelse, 2023-03-06  
Förslag till platsvarumärkesstrategi för den geografiska platsen som utgörs av Trelleborgs kommun  
Rapport, platsvarumärket Trelleborg, 2024-03-08  
Protokollsutdrag kommunfullmäktige, 2022-12-19, § 260  
Tjänsteskrivelse Uppdrag till Visit Trelleborg avseende platsvarumärket Trelleborg, KS 2022/770, 2022-10-24

### Kommunledningsförvaltningens förslag till beslut

Kommunstyrelsens arbetsutskott föreslår besluta att föreslå kommunstyrelsen besluta att föreslå kommunfullmäktige besluta

att anta platsvarumärkesstrategin för den geografiska platsen som utgörs av Trelleborgs kommun enligt föreliggande förslag.

## **Beslutet skickas till**

Samtliga nämnder och bolag

## Ärendet

### Definition av platsvarumärke

Ett platsvarumärke är summan av de associationer som finns kring en plats. Genom att definiera platsvarumärket Trelleborg kan vi arbeta professionellt och långsiktigt med platsattraktion. När vi pratar om platsen Trelleborg innefattar det hela kommunen - staden, landsbygden och alla byar. Det är framför allt det som görs på en plats och inte det som sägs om en plats som skapar ett starkt platsvarumärke.

### Bakgrund

I tjänsteskrivelse *Uppdrag till Visit Trelleborg avseende platsvarumärket Trelleborg* (KS 2022/770) konstateras att länder, regioner, städer och kommuner numera aktivt agerar för att stärka sina platsvarumärken. Det är ett viktigt arbete, inte minst utifrån ett konkurrensperspektiv, där platser önskar attrahera medborgare, företagare, investeringar och besökare. Bilden av platsen, utifrån sin attraktivitet, är allt viktigare.

Visit Trelleborg fick i oktober 2022 i uppdrag att i nära samarbete med berörda parter inom Trelleborgs kommuns organisation genomföra den första fasen i arbetet, som innefattar en varumärkesanalys för den plats som geografiskt utgörs av Trelleborgs kommun. Arbetet inkluderar inte kommunens arbetsgivar- eller organisationsvarumärke.

### Nulägesanalys

Platsvarumärkesarbetet startades under 2023. Med hjälp av en upphandlad byrå gjordes en gedigen nulägesanalys som bland annat innefattade omvärldsspaning, inläsning av rapporter och styrdokument, workshopar med näringsliv, invånare, ungdomar, föreningar och kommunrepresentanter (tjänstemän och politiker), en nationell och lokal attitydundersökning, en digital medborgarenkät med möjlighet att tycka till, samt en intern undersökning i kommunen.

### Platsvarumärkesstrategin

Arbetet har nu landat i en platsvarumärkesstrategi, som baseras på det material som kommit in i de undersökningar och workshops som gjorts och ger oss och omgivningen verktyg att tydligt beskriva platsens tillgångar för utvalda målgrupper.

Strategin är ett verktyg i arbetet med att öka attraktionskraften kring Trelleborg som plats att leva och besöka samt verka och investera i. Den ägs av alla aktörer som lever och verkar på platsen och som vill bidra till platsens utveckling. Att den antas av kommunens politiker hänger ihop med att kommunen är motorn i arbetet kring platsens utveckling – ett politiskt beslut kring strategin ger mandat internt i hela kommunkoncernen.

Den anger den önskade positionsförflyttningen från nuläget till hur platsen vill uppfattas i framtiden - där den önskade positionen bland annat är bubblande mötesplats, coolt industriarv, nav för import och export, trygg plats för unga och att stolt sträcka på oss för det vi är och har.

Strategin talar också om hur vi ska mäta förflyttningen, genom ökad rekommendationsgrad. Den innehåller de prioriterade målgrupperna inom grupperna inflyttare, besökare och etableringar. Platsens profilområden handlar om havet och hamnen, industri och hållbarhet, närheten till andra städer och att vara en del av en större region samt bygemenskaper och upplevelsenäring. Platsens egenskaper – energisk, kontinental och småskalig - ramar in. Strategin lyfter fram en platsberättelse, budskap och ett löfte samt beskriver vad löftet innebär när vi attraherar olika målgrupper. Dessutom talar strategin om hur Trelleborgs platsvarumärke förhåller sig till andra, närliggande platsvarumärken.

Slutligen pekar strategin ut fyra saker att ta tag i för att påbörja en positionsförflyttning bland annat upplevelser, mötesplatser, enhetlig profilering och starka berättelser, att utveckla platsen och att marknadsföra den samtidigt samt att göra det lätt att vara en god ambassadör.

## **Det fortsatta arbetet**

Platsvarumärkesarbetet innefattar tre delar: platsledarskap, platsutveckling och platsmarknadsföring. Platsledarskapet och platsutvecklingen är de bärande delarna i det fortsatta arbetet med platsvarumärket, där 80 procent består av dessa bitar och 20 av platsmarknadsföring.

*Platsledarskapet* handlar om att leda och skapa engagemang kring arbetet med platsvarumärket. Det handlar om att hitta samverkanspartners, plattformar och nätverk och om att planera och genomföra det som varumärkesstrategin slår fast, både internt och externt.

*Platsutveckling* handlar om allt det som görs för att förbättra en plats kvalitéer. Det är allt från upprustning av en rastplats och att arrangera ett evenemang till att skapa bättre förutsättningar för företagare och bygga attraktiva boenden. Platsutveckling görs av alla aktörer i ett samhälle inom privat, offentlig och ideell sektor.

*Platsmarknadsföring* är den del av arbetet som handlar om att marknadsföra och kommunicera platsen. Den handlar om budskap, bild, form och text för att beskriva vad som händer på vår plats och skapa en relation med våra målgrupper. Platsmarknadsföringen kan inte ensamt föra oss mot målen, men det är en viktig pusselbit.

Kommunorganisationens engagemang med konkreta insatser och projekt kopplat till platsledarskap och platsutveckling är avgörande för framgångsrik implementering, men framför allt handlar det här om förankring och att skapa ett brett engagemang för alla de aktörer som vill och kan bidra till platsens utveckling.

## **Samordning och projektledning**

Samordning och projektledning för arbetet i fas 2 utgår från kommunens centrala kommunikationsfunktion. Precis som i fas 1 kommer det att finnas en styrgrupp och arbetsgrupp, men även referensgrupper med bland annat externa aktörer och ambassadörer, för att fånga upp engagemanget hos till exempel näringsliv, föreningsliv och hos ungdomar, men också för att få in synpunkter och idéer.