



Calle Karlsson
Ledningsstrateg
calle.karlsson@trelleborg.se
0410-73 39 35

Kommunstyrelsen

Uppdrag till Visit Trelleborg avseende platsvarumärket Trelleborg

Sammanfattning

Omgivningens uppfattning om en geografisk plats är idag en betydande konkurrensfråga i en vardag där platser önskar attrahera medborgare, företagare, investeringar och besökare. Med de stora stadsomvandlingsprojekt och infrastruktursatsningar som sker i vårt område är det extra viktigt att Trelleborg markerar sin plats i den expansiva och dynamiska Öresundsregionen.

Ett platsvarumärke skapar samhörighet, tydliggör allas engagemang för området och ger konkreta redskap som kan nyttjas av kommunens förvaltningar och bolag, men även medborgarna, företag, investerare och det idéburna samhället. Alla ska ha möjlighet att med hjälp av publika verktyg kunna bidra till en enhetlig bild av platsen Trelleborg.

Kommunfullmäktige föreslås uppdra åt Visit Trelleborg att genomföra en varumärkesanalys för den plats som geografiskt utgörs av Trelleborgs kommun. Detta inkluderar inte kommunens arbetsgivarvarumärke eller dess strategiska kommunikation som koncern. Varumärket för Kuststad 2025 är en väsentlig del av det övergripande platsvarumärket för Trelleborg och ska beaktas särskilt i analysarbetet.

Kommunfullmäktige föreslås vidare besluta om att utöka kommunstyrelsens driftbudgetram för 2022 med 500 tkr för att finansiera genomförandet av varumärkesanalysen, och att utökningen av budgetramen ska finansieras genom kommunfullmäktiges budgetmarginal.

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

Beslutsunderlag

Kommunledningsförvaltningens tjänsteskrivelse, 2022-10-24

Kommunledningsförvaltningens förslag till beslut

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

att uppdra åt Visit Trelleborg att genomföra en varumärkesanalys för den plats som geografiskt utgörs av Trelleborgs kommun

att utöka kommunstyrelsens driftbudgetram för 2022 med 500 tkr för att finansiera genomförandet av varumärkesanalysen

att utökningen av budgetramen ska finansieras genom kommunfullmäktiges budgetmarginal.

Beslutet skickas till

Kommunledningsförvaltningen, kommundirektörens stab
AB Visit Trelleborg

Ärendet

Starka varumärken förknippas oftast med produkter och företag, men under senare år har även länder, regioner, städer och kommuner aktivt agerat för att stärka sitt platsvarumärke. Omgivningens uppfattning om en geografisk plats är idag en betydande konkurrensfråga i en vardag där platser önskar attrahera medborgare, företagare, investeringar och besökare. Då blir bilden av platsen, utifrån sin attraktivitet, allt viktigare.

Med de stora stadsomvandlingsprojekt och infrastruktursatsningar som sker i vårt område är det extra viktigt att Trelleborg markerar sin plats i den expansiva och dynamiska Öresundsregionen. Vår plats växer och behöver kommunikativa verktyg att signalera detta till omvärlden, både nu och i framtiden. Ett platsvarumärke skapar samhörighet, tydliggör allas engagemang för området och ger konkreta redskap som kan nyttjas av kommunens förvaltningar och bolag, men även medborgarna, företag, investerare och det idéburna samhället. Alla ska ha möjlighet att med hjälp av publika verktyg kunna bidra till en enhetlig bild av platsen Trelleborg.

Varumärket för Kuststad 2025 är en väsentlig del av det övergripande platsvarumärket för Trelleborg. Detta behöver särskilt beaktas i arbetet med platsvarumärket.

Kommunfullmäktige föreslås uppdra till Visit Trelleborg att i nära samarbete med berörda parter inom Trelleborgs kommuns organisation genomföra en varumärkesanalys för den plats som geografiskt utgörs av Trelleborgs kommun. Detta inkluderar inte kommunens arbetsgivarvarumärke eller dess strategiska kommunikation som koncern.

Varumärkesanalysens omfattning

En platsvarumärkesprocess delas ofta upp i olika etapper, dels för att kunna involvera relevanta aktörer i arbetets olika faser, dels för att de externa parter som involveras längs vägen förväntas ha olika kompetenser. Detta ärende avser processens första etapp, där fokus läggs på nulägesanalys, bred involvering, nödvändiga vägval samt strategiframtagande, och innefattar följande steg:

- Förstudie avseende nuläge och önskat läge.
- Definition av målgrupper för platsvarumärkesarbetet samt önskade externa målgrupper för varumärkespositionering.
- Involverande aktiviteter för utvalda lokala målgrupper (workshop/digital inkludering).
- Definiering, vägval och framtagande av en platsattraktionsstrategi som pekar på vilken platsutveckling som är nödvändig för att öka attraktiviteten. Här skapas en gemensam vision och värdegrund, som bildar utgångsläge för den övergripande positioneringen för platsen och varumärkeslöftet gentemot de olika huvudmålgrupperna.

Nästa steg – framtagande av en varumärkesplattform

I ett kommande skede, vilket inte är en del av detta ärende, går arbetet över i en implementeringsfas som innefattar framtagande av en varumärkesplattform inklusive visuell identitet, publik lansering och bred införsäljning, både internt och externt, samt stödarbete i samband med implementering och platsvarumärkesförflyttning. Kommunens verksamheter kommer att behöva ett tydligt ledarskap samt stöd i att implementera strategins olika komponenter.

Syfte och målsättning med arbetet

Trelleborg platsvarumärkesarbete syftar till att identifiera platsen Trelleborgs nuvarande image samt på bred front finna en gemensam målbild vid behov av en varumärkesförflyttning. Utöver detta ska en tydlig och långsiktig platsvarumärkesstrategi tas fram som underlättar för både interna och externa aktörer att kommunicera samstämmigt för att nå bästa möjliga effekt.

Långsiktiga mål är bland annat att bilden av Trelleborg stärks samt marknadsförs och kommuniceras tydligt och enhetlig, vilket stärker den lokala stoltheten samt möjligheten att attrahera människor och kapital. Likaså stärks lokala aktörers möjlighet att förmedla en positiv bild av platsen Trelleborg. Det ska vara lätt att tala gott om Trelleborg.

Kostnader för genomförande av varumärkesanalysen

Uppdraget att genomföra en varumärkesanalys riktas till Visit Trelleborg eftersom det finns kompetens inom bolaget att arbeta med frågan. Det finns också ett gemensamt intresse i platsvarumärket, då det utifrån besöksperspektivet finns en koppling till Visit Trelleborgs uppdrag.

Besöksperspektivet är dock endast en del i arbetet med det kommunövergripande platsvarumärket. Kommunledningsförvaltningen och Visit Trelleborg har utifrån detta kommit överens om en kostnadsfördelning för arbetet med varumärkesanalysen.

Visit Trelleborg kommer att behöva upphandla konsult hjälp för arbetet. Kommunen ska i det sammanhanget stå för 500 tkr avseende konsultkostnader. Visit Trelleborg bekostar projektledning och samordning inom kommunen samt överskjutande konsultarvode och möteskostnader för medborgar-, förenings- och näringslivsdialoger etc., upp till 500 tkr. Visit Trelleborg kommer fakturera kommunstyrelsen för del av konsultkostnader upp till 500 tkr.

Utifrån ovan överenskommelse behöver kommunfullmäktige fatta beslut om att utöka kommunstyrelsens driftbudgetram för 2022 med 500 tkr för att finansiera genomförandet av varumärkesanalysen. Utökningen av budgetramen föreslås finansieras genom kommunfullmäktiges budgetmarginal.