

Platsutveckling i praktiken

Jessica Hallros

Sammanfattning

Min presentation utgick ifrån mina personliga erfarenheter av arbete med varumärken som ägs av och/eller engagerar många.

Vätternrundan

Under början av 2000-talet var jag marknadschef för Vätternrundan. Ett varumärke som visserligen ägs av arrangören men där deltagarna, som medproducenter av upplevelsen, har stor påverkan på resultatet, och därmed mycket att säga till om.

Det visade sig påtagligt då vi bestämde oss för att ompositionera och modernisera Vätternrundan, vilket bland annat innebar: Ny varumärkesplattform och grafisk profil, digitalisering av kundhanteringen och införandet av sociala medier i kommunikationen. Något som förändrade vår marknadsföring dramatiskt. Nu hade 30 000 stolta deltagare möjlighet att själva berätta om sin prestation på ett helt annat sätt.

Motala, Östergötlands sjöstad

Inför 2013 deltog jag i Tillväxt Motalas arbete med, att tillsammans med en varumärkeskonsult, bearbeta ett gediget analysmaterial om Motala som resulterade i platsvarumärket *Motala, Östergötlands sjöstad* (och att jag bytte arbetsgivare). Tillväxt Motala är ett näringslivsägt aktiebolag som har kommunens uppdrag att marknadsföra Motala.

Motalas platsvarumärke fick ett varmt mottagande av många. Närheten till vatten har många positiva associationer och Motala hade ett stort behov av en ny identitet, att komplettera industristadens. En framgångsfaktor i lanseringen var att man använde Motalabornas egna bilder, kommunens etablerade webbadress och sociala medier.

Borensberg, den lilla sjöstaden vid Göta kanal

I Motala kommun finns också tätorten Borensberg som snart efterfrågade ett eget platsvarumärke. Eftersom Tillväxt Motala som näringslivsbolag också har som uppgift att stärka lokal samverkan och utveckling, blev det självklart att låta det lokala näringslivet utgöra arbetsgruppen som arbetade fram platsens varumärkesplattform. En process som påtagligt stärkte det lokala samarbetet och resulterade i *Borensberg, den lilla sjöstaden vid Göta kanal*.

Vadstena, en kreativ historia

Sedan drygt ett år tillbaks är jag nu Vd för Vadstena Turism & Näringsliv, Vadstena kommuns bolag med uppdrag att arbeta med näringslivsutveckling, destinationsutveckling och platsmarknadsföring.

Mitt första uppdrag våren 2018 var att färdigställa kommunens påbörjade arbete med att ta fram ett platsvarumärke för Vadstena, skilt från den kommunala organisationens. Även här fanns ett omfattande analysmaterial som byggde på många uppfattning om platsen och vilken riktning som behövs för att åstadkomma positiv utveckling.

Under hösten lanserades så *Vadstena, en kreativ historia*. En position som inte innebär en jättestor förflyttning utan mer ett nytt sätt att berätta om Vadstena, med syfte att attrahera en bredare målgrupp och inrymma fler perspektiv. Berättelsen hämtar inspiration från Vadstenas tillgångar - den pittoreska medeltidsstaden, Vättern och slätten, pilgrimsmålets rekreationsmöjligheter, och de kreativa uttrycken.

Implementeringen sker stegvis genom att den nya varumärkesplattformen tillåts ta över olika kanaler och produkter, med stor respekt för den kommunala organisationens roll i arbetet och den demokratiska processen. Även för Vadstena finns det en grafisk profil som är fri för alla att använda, även om tyngdpunkten ligger på texten, en brand story och kortare copy texter som berättar om *Vadstena, en kreativ historia*. Se www.varumarketvadstena.se

För att åstadkomma önskvärt resultat med bidrag av ett platsvarumärke är min erfarenhet att det måste tillåtas bli en ledstjärna för utveckling, inte bara kommunikationen. I

Vadstenas fall innebär det att påvisa nytänkande, företagsamhet, karaktär, innovationskraft och kreativitet med de historiska arvet och miljöerna som inspirationskälla. Ett positivt laddat, starkt varumärke kan inge självförtroende, mod och handlingskraft, vilket attraherar likasinnade samarbetspartners och investeringar.

Parallellt ansvarar också Vadstena Turism & Näringsliv för destinations - och näringslivsutveckling. En process- och projektledarroll som ofta innebär att jämka olika intressen och få andra att samverka och arbeta annorlunda. I det arbetet är ett neutralt platsvarumärke ett värdefullt verktyg att samlas kring och ha som ledstjärna. Det underlättar också gemensamma kommunikations- och marknadsföringsinsatser.

Vadstena Turism & Näringsliv har nu att utveckla platsens digitala närvaro och stärka möjligheterna för Vadstenaborna att ta till sig och berätta om *Vadstena, en kreativ historia*, med sina egna ord och bilder. Inför sommaren 2019 tar vi också över ansvaret för den lokala turistinformationen som vi avser att samordna med marknadsföringen av platsen och det delade ansvaret för både berättelsen och värdskapet.

Följ gärna vårt fortsatta arbete på www.vadstenautvecklas.se

Vadstena maj 2019

Jessica Hallros

Verkställande direktör

Vadstena Turism & Näringsliv AB

jessica.hallros@vadstena.se

0143-15330

<http://linkedin.com/in/jessica-hallros-60ba4b44>