



Kommunledningskontoret
Carina Karlund
Tel. 0372-78 92 11
carina.karlund@ljungby.se

Förslag till uppdragshandling – varumärket Ljungby / bilden av Ljungby

Bakgrund

Utveckling och tillväxt är viktigt för alla kommuner. Både nationellt och internationellt arbetar kommuner alltmer för att locka nya invånare, fler företag och besökare till just sin kommun. Att kommunicera ett tydligt varumärke för den geografiska platsen är ett viktigt led i att öka den egna kommunens attraktionskraft och tillväxt.

Varumärket ska bidra till att våra målgrupper väljer Ljungby och inte andra konkurrerande kommuner. För att detta ska fungera måste varumärket hjälpa till att skilja ut Ljungby i förhållande till andra. Det handlar om att lyfta fram det som är unikt eller i bästa fall särskiljande ur målgruppens synvinkel. Varumärket ska vara attraktivt för våra målgrupper och förstärka något som upplevs som värdefullt. Varumärket måste ha sin grund i dagens bild av Ljungby, annars upplevs det inte som ett trovärdigt löfte. Varumärket ska vara framtidsorienterat, visa riktning och skapa energi att förändra och utveckla.

Idag har Ljungby inget tydligt varumärke. Dessutom råder det brist på samsyn kring fördelarna och det unika med Ljungby och vad vi gemensamt ska kommunicera. Det har under en tid förts diskussioner om vikten av en genomarbetad varumärkesprocess för Ljungby. En process som kräver förankring och delaktighet från såväl kommunens olika verksamheter som det lokala närings- och föreningslivet samt medborgargrupper. I budgeten för 2009 har avsatts medel för detta arbete.

Hösten 2008 fick kommunstyrelsen information om hur en varumärkesprocess skulle kunna genomföras i Ljungby kommun och näringslivschefen Jan Melkersson fick i uppdrag att fortsätta att arbeta för ett genomförande under 2009.

Syfte med uppdraget

För att kunna visa en attraktiv bild av Ljungby gentemot omvärlden måste vi vara medvetna om och konsekventa med vad vi visar upp, vi måste förvissa oss om att omvärlden uppfattar oss på önskat sätt.

Syftet med uppdraget är därför både att definiera *vad* varumärket Ljungby står för och *hur* vi ska kommunicera det.

Förväntade effekter

Stärka Ljungbys attraktionskraft hos nya och befintliga kommuninvånare, näringsliv och besökare.

Hävda Ljungby i konkurrens med andra kommuner, både nationellt och internationellt.

Projekt mål

Arbeta fram en gemensam plattform för varumärket Ljungby som ger klarhet i *vad* vi ska kommunicera som Ljungbys varumärke. Inom ramen för uppdraget ryms även att arbeta fram en kommunikationsstrategi för *hur* vi ska föra ut varumärket.

Avgränsningar

Eventuell framtagning av grafisk profil som stödjer varumärket och/eller komplettering och revidering av kommunens egna (den kommunala organisationen), grafiska profil, ingår inte i detta arbete.

När kommunikationsstrategin är framtagen och beslutad ska den implementeras. Detta arbete ingår inte heller i uppdraget. Innan kommunikationsstrategin är beslutad bör vi dessutom avvakta med att ta fram kostsamt informationsmaterial/broschyrer samt skyltar med alltför lång beräknad livslängd.

Metodik

- Arbetet kräver ett deltagande av representanter från kommunala organisationen, medborgare, näringsliv och andra organisationer. I möjligaste mån använder vi oss av befintliga nätverk.
- Varumärkesarbetet ska kopplas till kommunens vision och övergripande mål.

Arbetsprocess

Analysdel

- Genomgång av ”marknaden”, omvärldsanalys. Hur ser konkurrensbilden ut?
- Attitydundersökning. Vilka attityder finns i förhållande till Ljungby idag etc?
- Våra målgrupper identifieras och prioriteras.

Varumärkesutveckling

- Våra kärnvärden identifieras och fastställs. Kärnvärdena ska vara det som är unikt, attraktivt och utvecklingsbart med Ljungby.
- Definiera vårt budskap till de olika målgrupperna.

Kommunikationsstrategi

- Konkretisera varumärkesutvecklingen genom att kärnvärdena, målgrupper och budskap dokumenteras.

- Lägga fast strategier för att föra ut budskapet. Här ingår att definiera kanaler och metoder för att nå våra olika målgrupper.

Projektorganisation

- Projektets styrgrupp består av kommunstyrelsens arbetsutskott.
- Projektledare är näringslivschef Jan Melkersson
- Projektgruppen består av näringslivschef, turismchef, chefsinformatör samt representanter från det lokala näringslivet.
- Arbetsgrupper/referensgrupper med representanter från kommunala organisationen, medborgare, näringsliv och andra organisationer.
- Projektet kräver konsultstöd i form av en processledare.

Tidplan

- Genomförande enligt beskriven arbetsprocess våren 2009.

Kostnader/budget

Uppskattad kostnad för presenterat uppdrag är 300-400 tkr utöver tjänstmännens arbetsinsatser.

Sedan flera år tillbaka finns pengar budgeterade för att genomföra projektet.

Rapportering, utvärdering och avstämning

Projektgruppen rapporterar kontinuerligt till styrgruppen.

Kommunledningskontorets förslag till beslut

1. Kommunstyrelsen godkänner projektgruppens förslag till uppdragshandling för varumärket Ljungby.
2. Kommunstyrelsen godkänner att kommunstyrelsens arbetsutskott utgör gemensam styrgrupp för uppdraget.

Irene Hedfors
Kommunchef

Jan Melkersson
Näringslivschef