

Varumärket Ljungby

Projekt: Varumärket Ljungby
Skapat av: Per Ekman, Geobrandts
Datum: 9 juni
Beskrivning: Varumärkesplattform

Geobrandts / Axiro AB

Adress: Smålandsgatan 26, 392 34 Kalmar
Tel: 0480 - 40 38 60
E-post: per.ekman@geobrandts.se
www: www.geobrandts.se

Innehållsförteckning

Inledning	3
Varför ett varumärke?	4
Hur uppfattas Ljungby idag?	5
Varumärkesplattformen	6
Varumärkesstrategi	11

Inledning

Det här dokumentet är slutresultatet av en brett förankrat utvecklingsprocess gällande varumärket Ljungby. Arbetet har letts av Jan Melkersson, näringslivschef i Ljungby kommun. En varumärkesgrupp på cirka 30 personer från olika delar av det lokala samhället har medverkat i seminarier där vi reflekterade och skapade runt Ljungby som varumärke. En särskild projektgrupp har tolkat och fördjupat resultatet som framkom i seminarierna.

En viktig bakgrundskunskap för varumärkesarbetet har de undersökningar varit, som genomförts gällande Ljungby. Dessa är tre till antalet; *Beslutsfattarens bild av Ljungby*, *Attraktionsindex Ljungby* och *Den lokala bilden av Ljungby*. För den som är intresserad finns de tre undersökningarna att tillgå i särskilda rapporter. Vi tror att insikten om hur Ljungby uppfattas idag, är viktig för att bedriva ett bra varumärkesarbete och för att kunna utveckla Ljungbys attraktionskraft inför framtiden.

Varumärket Ljungby ska tjäna som stöd för strategisk kommunikation av Ljungby som boende-, besöks- och företagarkommun. Det ska också ge kraft och inspiration att utveckla Ljungby inför framtiden, i linje med kommunens vision och strategiska mål.

Jag som skriver heter Per Ekman, och jag har haft förmånen att vara processledare för varumärkets framtagande. Jag vill passa på att tacka alla er som varit inblandade. Det har varit en energirik process och det är tydligt att många verkligen lagt manken till att bidra till ett bra resultat. Tveka inte att ta en kontakt med mig, om du vill föra en diskussion om varumärket Ljungby och om vad som skrivits i den här rapporten.

Kalmar den 9 juni 2009



Per Ekman,
Geobrandts

Varför ett varumärke?

Allmänt om platsers varumärkesbyggande

Länder, regioner och städer konkurrerar i allt högre grad med varandra om investeringar, invånare och besökare. Därmed blir platsens attraktionskraft och anseende viktiga framgångsfaktorer. Varumärke förväntas sätta fingret på vad som gör platsen attraktiv och vad som särskiljer den ifrån andra. Ett starkt platsvarumärke är ett koncentrat av landets, regionens eller stadens "kundupplevda" konkurrensfördelar och kulturella identitet.

Varumärket Ljungby spelar två viktiga roller; för det första att mobilisera energi och kreativitet bland kommuninvånare, bland företagare och bland övriga aktörer som verkar för att utveckla Ljungby inför framtiden. Den andra viktiga rollen är att klargöra Ljungby inför omvärlden; att öka kännedomen och intresset för Ljungby som en attraktiv kommun för externa målgrupper.

Målet med processen

Inför vår utvecklingsprocess formulerades målet på följande sätt:

Målet är att klargöra varumärket Ljungby, och därigenom understödja utveckling och kommunikation av Ljungby som en unik plats för boende, företagsamhet och upplevelser. Vårt slutresultat ska vara väl förankrat hos kommunens tjänstemän och politiker och även hos viktiga aktörer lokalt. Varumärket ska uppvisa följande kännetecken:

- *Bottnar i dagens bild av platsen*
- *Uttrycker platsens unika konkurrensfördelar*
- *Skapar energi och stolthet lokalt*
- *Möter de tendenser i omvärlden som påverkar platsen*
- *Upplevs sant och trovärdigt av Ljungbyborna.*

Viktiga kompletterande mål är att öka kunskapen om hur Ljungby uppfattas i Sverige och närregionen samt att under processen stärka dialogen mellan kommun och näringsliv.

Hur uppfattas Ljungby idag?

Det viktigaste ur vårt undersökningsresultat

För att förstå de tolkningar vi gjort av varumärket Ljungby, kan det vara bra med en inblick i *dagens bild av Ljungby*. Vårens tre undersökningar ger en solid kunskap om Ljungbys attraktionskraft med dess upplevda styrkor och svagheter.

Attraktionsindex Ljungby (800 svenskar utanför Ljungby)

- ✓ En av tre svenskar uppger att de känner till Ljungby och bara 11% kan peka ut Ljungby på kartan.
- ✓ Den vanligaste associationen till Ljungby är *Småland*. En annan vanlig grupp av associationer till Ljungby är *sport, ishockey, Troja* och *fotboll*.
- ✓ De flesta svenskar har varken positiv eller negativ bild av orten, vilket ju hänger samman med den låga kännedomsggraden. Glädjande nog är de som besökt Ljungby väsentligt mer positiva än övriga grupper.

Den lokala bilden av Ljungby

- ✓ Ljungbys attraktionskraft ligger i den vackra *naturen* i kombination med *närheten till allt* - jobb, skola, fritidsaktiviteter samt större städer och kontinenten.
- ✓ Det som drar ner det lokala betyget på Ljungby som boendekommun är främst *de allmänna kommunikationerna* liksom *ett för litet shoppingutbud*. Ett fult, tråkigt och dåligt planerat centrumområde utpekas även som Ljungbys svaga sida.
- ✓ Utifrån nio viktiga attraktionsfaktorer fick *skolor och förskolor för barn, företagsklimatet* och *naturen* högst betyg.
- ✓ Ljungbyborna vill att *kommunikationer förbättras* och främst efterlyses en järnvägsförbindelse. De tycker att Ljungby ska utveckla stadskärnan och arbeta för att locka ett större utbud av handel, restauranger och nöjen till kommunen.

Beslutsfattareshen bild av Ljungby (25 personer i regionen)

- ✓ Beslutsfattarna framhåller Ljungby som en *mycket stark företagarkommun*. Det finns en *positiv inställning till företagande och entreprenörskap* inom både kommunen, bland företag och invånarna i allmänhet, menar beslutsfattarna.
- ✓ 14 av 25 beslutsfattare tror att Ljungby kommer lyckas bättre än medel relativt andra kommuner i regionen om tio år. Inte någon tror på en sämre utveckling.
- ✓ Flera beslutsfattare framhåller att *Ljungby måste bli bättre på att marknadsföra sig*, bland annat så att turister svänger av E4:an och upptäcker Ljungby.

Varumärkesplattformen

Varumärkesplattformens roll

En varumärkesplattform syftar till att på ett grundligt sätt förklara ett varumärkes kärnvärden och påvisa vad som bygger relationen mellan (i det här fallet) en plats och dess intressenter (såsom invånare och besökare). Plattformen kan komma att förändras över tiden, men av flera skäl ska kontinuitet eftersträvas och därför kommer de löpande förändringarna att vara mycket små.

Marknader

En mycket central fråga när det gäller varumärket Ljungby är vilken marknad det ska fungera på? Detta måste fastslås innan varumärkesplattformen kan skapas. Ljungby verkar i stort på tre marknader, som vi här nedan väljer att också uttrycka ur målgruppsperspektiv;

- Besöksmarknaden (Ljungby ur besökarens perspektiv)
- Boendemarknaden (Ljungby ur inflyttarens perspektiv)
- Företagsmarknaden (Ljungby ur företagarens/investerarens perspektiv)

Varumärket Ljungby ska fungera på samtliga tre marknader. Att Ljungby har ett gott anseende och hög attraktionskraft som *livsmiljö* är centralt för alla målgrupper och därför har vår varumärkesplattform ett fokus på just det. Med facit i hand vill vi poängtera att den valda positioneringen av varumärket Ljungby torde fungera mycket väl på alla tre ovanstående marknader.

Vår analys i korthet

Kännedomen om Ljungby utanför kommunen är som tidigare nämnts låg. Därför eftersöker vi en konceptuell idé för varumärket Ljungby, som hjälper konsumenten att förstå var Ljungby ligger och vilka värden som är förknippat med platsen. När vi går igenom undersökningsresultaten slås vi av att de förväntade kvaliteter som Ljungby besitter, överensstämmer i hög grad med de som traditionellt är förknippade med Småland. Vi vill därför använda *Småland som en huvudingrediens i varumärket Ljungby*. Vi tror att associationer, sinnebilder och värden som är förknippade med Småland har en uppenbar attraktionskraft. I stycket nedanför redogör vi ytterligare för varumärket Småland.

Om vi väljer att tydligt positionera Ljungby som en plats i Småland, blir det förstås viktigt att identifiera skillnader gentemot andra platser i Småland. Vi vill därför peka på följande tre faktorer som framkommit under processen;

1. Ljungby har "Europas närmaste vildmark".

Detta är en lydelse som figurerar inom turismorienterad marknadsföring av Ljungby. Den lyfter fram att Ljungby ligger där skogslandskapet tar vid, om resenären kommer söderifrån.

2. Ljungby är den av entreprenörskommunerna som lyckats bäst med att ta sig ut i världen.

Med detta avses det faktum att näringslivet har en mycket hög exportandel (av den samlade produktionen) i jämförelse med andra småländska kommuner. Beroende på hur man räknar, kanske den högsta.

3. Ljungby ligger vid en livsnerv: E4-an.

Därmed är Ljungby mycket lättillgängligt från storstadsområdena och ifrån Europa. Vår nationella undersökning (Attraktionsindex Ljungby) visar att många känner till Ljungbys lokalisering tack vare läget.

Tillsammans visar dessa faktorer att Ljungby kan sägas ligga närmare världen än övriga Småland. Det har givit oss idén till lydelsen:

Ljungby - där Småland möter världen.

Lydelsen ska ses som ett koncentrat av det som inflyttare, företagare och besökare kan uppleva genom att välja Ljungby, före andra alternativ. Vår förhoppning är att lydelsen kan utgöra en röd tråd i marknadsföringen av Ljungby samt underlätta för Ljungbyborna att se det unika och värdefulla i sin hemkommun Ljungby. Vi motiverar idén ytterligare i stycket *Ljungby - där Småland möter världen*.

Genom att på ett konsekvent sätt använda *Ljungby - där Småland möter världen*, drar vi nytta av den inarbetade Smålandsbilden. Vi underlättar för mottagaren att placera Ljungby på kartan och vi säger något om vad som skiljer Ljungby från andra Småländska orter; nämligen att det ligger "närmare världen".

Småland och det småländska

Eftersom en tydlig koppling till Småland eftersträvas, är det på sin plats att också beskriva vad begreppet Småland står för och vad som förknippas med det. Trots att några undersökningsresultat gällande varumärket Småland inte gått att finna, tror vi oss ändå kunna säga följande om *bilden av Småland*:

Fysiskt

Skogslandskapet
Röda stugor
Sjöar

Mentalt

Barn i naturen
Strävsamma människor (snåla?)
Småföretagande (tillverkande?) (manligt?)

Företagande

Småskaligt

Entreprenördrivet
Den företagande familjen
Nätverksorienterat
Prestigelöst
Problemlösande

Boende

Naturnära
Barnvänligt
Lugnt
Eget hus på landet

Besökare

Sjöar
Skog
Tystnad

Är inte då Smålandsbilden lite för stillastående och kanske till och med för nostalgisk? Vi har värderat den frågan och kommit till slutsatsen att Småland står för värden som kommer vara attraktiva även i framtiden, som till exempel natur, trygghet och företagande. Men inte för alla; de som söker urbana miljöer att bo i eller besöka, kommer förstås att tilltalas i mindre utsträckning. Vi gör därmed ett aktivt målgruppsval i lydelsen, med utgångspunkt från Ljungbys karaktär och förutsättningar.

Det är högst sannolikt att associationerna till Småland varierar beroende på personers ålder och bakgrund. Vi rekommenderar Ljungby och övriga Smålandsintressenter att undersöka platsvarumärket Småland mer på djupet när förutsättningar finns.

Behovet av kontraster

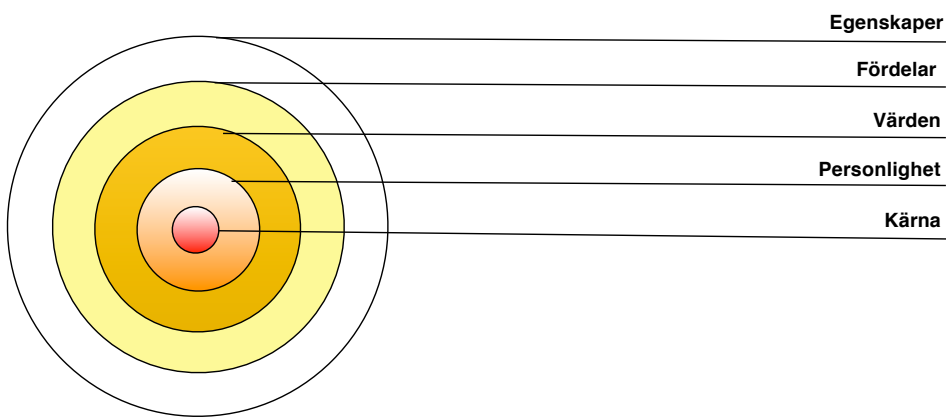
En ambition är att varumärket Ljungby ska skapa energi och stolthet hos de som bor och verkar där. Vi vill också att bilden vi ger av Ljungby ska ge rättvisa åt allt det som sker i kommunen. Därför är det viktigt att i all omvärldskommunikation, bryta av det småländska med kontraster; att visa den *världstillvända och föränderliga sidan av Ljungby*.

Här ger vi några exempel på tänkbara *berättelser att kommunicera*, som särskilt stärker varumärket Ljungby

- Företagande som resulterat i framgångar eller publicitet nationellt / internationellt.
- Ungdomar som deltar i internationella sammanhang.
- Långväga besökare som "valt" Ljungby".
- Projekt eller initiativ av nyskapande karaktär i Ljungby.

Varumärkets värden i detalj

För de av intressenterna som arbetar med strategisk kommunikation av varumärket Ljungby, ges här en djupare inblick i varumärket. Modellen vi använder nedan, tar sin början i de fysiska egenskaperna med varumärket (yttersta skalet) och ju längre in mot mitten man kommer ju mer framträder varumärkets uniktet.



För respektive del i modellen ovan tillför vi nedan en kort förklaring samt redogör för varumärket Ljungbys beståndsdelar;

<p>Egenskaper Platsens fysik: - Geografiskt sammanhang - Landskapsbild - Arkitektur, stadsmiljö</p>	<p>Ljungby finns i Småland. Närmare bestämt i dess sydvästra del. Ljungby präglas av ett småländskt landskap med många sjöar. Centralorten i Ljungby har småstadscharm. En trygg miljö, nära till allt. Du finner kulturella och historiska inslag i såväl stadskärna som omland.</p>
<p>Fördelar Rationella skäl till varför platsen är ett bra val. Fördelar som ett boende/företagande/besök på platsen ger upphov till.</p>	<p>Ljungby har "Europas närmaste vildmark". Ljungby är den av entreprenörskommunerna som lyckats bäst att ta sig ut i världen (exportandelen). Ljungby ligger vid två livsnervar - E4:an och väg 25. Lättillgänglig från stortstadsregionerna och från utlandet. Ljungby erbjuder en småländsk, trygg livsmiljö.</p>
<p>Värden Livsstilsorienterade värden som attraherar. Motiverar platsens existensberättigande i ett globalt sammanhang.</p>	<p>Personligt - tillit och social gemenskap. Initiativrikt - småskaligt företagande i nätverk. Välkomnande - konsten att få människor att känna sig välkomna.</p>
<p>Personlighet Platsens personlighet uttryckt som mänskliga drag. Identifikation mellan människa och plats.</p>	<p>Får saker att hända. Vi tar hand dig och din idé Naturligt lugn</p>
<p>Kärna Varumärkets innersta väsen. Ett unikt upplevt värde som ska avspeglas i direkta associationer och särskilja platsen från andra.</p>	<p>Där Småland möter världen. (Lokalt möter internationellt) (Traditionellt möter nytt)</p>

Kommentarer till plattformen

Varumärkets värden

I modellen pekas tre värden ut som förtjänar att kommenteras djupare: *personligt, initiativrikt, välkomnande*. De tre värdena har sin grund i hur Ljungby uppfattas idag. Småskaligheten ger möjlighet till nära personliga relationer, tillit och social gemenskap. Det småskaliga företagandet är ett uttryck för Ljungbys initiativrikedom och välkomnande stämmer väl överens med ambitionen att locka besökare till Ljungbys fantastiska natur. Dessa tre värden är förstås något som ska uttryckas i all varumärkesorienterad kommunikation och kan utgöra styrmedel i utvecklingen av Ljungby till en än mer attraktiv plats.

Varumärkets personlighet

Det är vanligt att man klär ett varumärke i personlighetstermer. Konsumenten ska kunna uttrycka sin personlighet genom att bära viss tröja eller välja viss bil. När det gäller *platser* kan vi på samma sätt tänka oss att valet av tex boendeort, säger något om ens personlighet.

I Ljungbys fall har vi valt att uttrycka varumärkets personlighet med tre egenskaper, som vi också tror stämmer väl in på hur en Ljungby-bo är:

- *Får saker att hända.*
- *Vi tar hand om dig och din idé.*
- *Naturligt lugn.*

I berättelser om Ljungby som ska stärka varumärket, är det förstås gynnsamt om människor skildras, som stämmer in på beskrivningen ovan.

Varumärkets kärna

Där Småland möter världen sammanfattar Ljungbys unika egenskaper och sänder en tydlig signal till omvärlden. För att kunna uttrycka varumärket på bästa sätt, har vi lagt till två kontraster som präglar Ljungby:

Lokalt möter internationellt - Ljungby står för de värden som förknippas med Småland. Men Ljungby är också en del av världen, i synnerhet genom sitt geografiska läge och sitt företagande.

Traditionellt möter nytt - Varumärket Småland förknippas med tidlösa värden och associationer. Ljungby står dessutom för förändring och nytänkande.

Varumärkesstrategi

Innebörd och förklaring

En varumärkesstrategi ska ge stöd för förvaltning och vidareutveckling av varumärket. Varumärkesstrategin bör visa vägen både när det gäller *strategisk kommunikation* och *utveckling av Ljungby* (med tonvikt på attraktivitet). Detta ställer krav på att varumärket blir ett ledarskapsinstrument inom politik, näringsliv och samhälle, precis som visionen i Ljungby kommun.

För att underlätta genomläsning av strategin, väljer vi att presentera den i punktform.

Varumärket som utvecklingskraft i Ljungby

En starkt identitet och stolthet

- ✓ Eftersträva en lokal medvetenhet om kärnidén i *Ljungby - där Småland möter världen*.
Ju fler som förstår (och känner för) innebörden i varumärket, desto större effekt. Kanske kan varumärket bidra till en starkt självbild i Ljungby.
- ✓ Berättelser och händelser som stärker bilden av mötet med världen bör löpande identifieras och kommuniceras.
Den koordinerande gruppen bör hålla ögonen öppna för bevis för att Ljungby är platsen där Småland möter världen.
- ✓ Varumärket lyfter fram det småländska som ett identitetsmässigt drag som inte bör gå förlorat i stads- och landsbygdsutveckling.
Om Ljungbys historiska och kulturella arv går till spillo, har vi svårt att leva upp till "löftet" i varumärket.
- ✓ Varumärkets personlighet och värden (se plattformen) bör användas i utveckling och gestaltning.
Dessa värden kan användas som utgångspunkt och diskussionsunderlag i alla förändringsprocesser som har inverkan på Ljungbys särart och attraktivitet.

Ett mer upplevelserikt Ljungby

- ✓ Ljungby bör eftersträva att inte karaktäriseras som "tråkigt".
Ljungbys småskalighet har enligt några grupper av respondenter i våra undersökningar en baksida; det är (eller förväntas vara) tråkigt. Problemet delas med andra mindre orter. Därför kan upplevelser för Ljungbyborna och för besökare sägas vara en del i varumärkesstrategin.
- ✓ Ljungby bör utgöra en naturlig "port" till Småland, ur turistens synvinkel.
Lydelsen Ljungby - där Småland möter världen skapar en förväntan om en naturlig ingång eller startplats för turisten, för vidare upplevelser i Småland.

Ett mer omvärldsorienterat Ljungby

- ✓ Varumärket *Ljungby - där Småland möter världen* efterlyser internationella relationer och ett omvärldsorienterat Ljungby.

Vårt varumärke riktar fokus mot Ljungbys roll i världen. Exportindustrin i Ljungby vittnar om en förmåga att nå utanför de egna gränserna. Kanske kan varumärket bidra till inspiration till än fler internationella relationer.

- ✓ Exporterande företag, internationella projekt och inflyttande utlänningar/besökare stärker bilden av ett världstillvänt Ljungby.

Som tidigare nämnts, kan goda exempel spela en viktig roll när det gäller att skapa trovärdighet i varumärkets inbyggda löfte.

Varumärket som styrmedel för kommunikation

Symboler och grafik

- ✓ En visuell identitet med logotype för varumärket Ljungby bör utvecklas.

Ordet Ljungby i kombination med lydelsen där Småland möter världen är centrala. Typsnitt, färgval och formspråk bör väljas som ger varumärket en särart.

- ✓ Den visuella identiteten bör ha innefatta genuina småländska inslag, med utrymme för oväntade budskap. *Varumärkets visuella identitet (bilder, formspråk, budskap) kan lyfta fram Småland som en plafond men lämna utrymme för berättelser med energi.*

- ✓ Dörren som symbol ligger väl i linje med budskapet i varumärket och understryker Ljungbys roll som "porten" in till Småland.

Dörren som syns vid E4:an kopplar samman Ljungby med Småland. Därför ligger den väl i linje med varumärkets kärnvärden. Den kan dock med fördel kombineras med kontraster i budskapet.

Kommunikationsmål

- ✓ Inarbete bilden av Ljungby som att "vi får saker att hända", "vi tar hand om dig och din idé" samt "naturligt lugn".

Varumärkets personlighet kan användas som kommunikativa målsättningar.

- ✓ Ljungby - där Småland möter världen ska kännas till av lokalbefolkningen i Ljungby och av viktiga informationsmäklare.

De första året bör varumärket inarbetas lokalt, regionalt och i existerande omvärldsrelationer.

Ägande, skydd och registrering

- ✓ Ansökan om registrering i Svenskt varumärkesregister av begreppet Ljungby - Där Småland möter världen bör inlämnas.

Detta har gjorts innan den här rapporten färdigställdes. Ansökan har lämnats in av Ljungby kommun i varuklass 35 med beskrivningen "Marknadsföring av det geografiska området Ljungby".

- ✓ Det bästa skyddet mot att andra aktörer börjar med liknande formuleringar, är att snabbt markera revir; att lydelsen är speciell för just Ljungby.

Turistorganisationer, övriga småländska kommuner och regional besöksnäring bör informeras om Ljungby - där Småland möter världen.

Nyttjanderätt av varumärket

- ✓ Privata och offentliga aktörer med anknytning till Ljungby bör kunna nyttja logotype och visuell identitet enligt ett enkelt licensförfarande.

Den kommunikativa kraften ökar med fler bärare av varumärket. Få platsaktörer har haft problem med felaktig användning av platslogotyper.

- ✓ Rätten att använda logotypen kan med fördel kombineras med kort utbildning och med överenskommelser om kommunikationsmål och användning.

I de enklaste fallen användas ett "kontrakt" som specificerar nyttjanderätt och kommunikativa målsättningar. Några har tagit fram korta utbildningar som erbjuds gratis eller mot en mindre avgift.

- ✓ Lydelsen bör inte användas av politiska partier. Den bör heller inte användas i sammanhang där grafiken konstruerats på egen hand.

I de fall platslogotyper har missbrukats har det kunnat lösas med dialog. Egenkonstruerade logotyper kan motverkas med att vara aktiv i tillhandahållandet av logotypen i rätt format.

Organisation bakom varumärket

- ✓ En koordinerande sektorsövergripande varumärkesgrupp bör tillsättas.
Trovärdighet och legitimitet i varumärkesarbetet stärks genom att en särskild varumärkesgrupp tillsätts (näringsliv - kommun). En väl fungerande sådan har funnits i processen, som kan få ett förlängt mandat.
- ✓ Gruppen värderar och analyserar löpande bilden av Ljungby, pekar ut inriktningsmål för varumärkesarbetet och skapar idéer/förslag till action.
Varumärkesgruppen bör inte ansvara för genomförande av aktiviteter. Gruppen bör vara känd för omvärld och media.

Ett nätverk bakom varumärket

- ✓ Skapa ett varumärkesnätverk för Ljungby - där Småland möter världen.
Varumärkesnätverk kan ha olika karaktär. Vi rekommenderar att de som har en professionell användning av varumärket Ljungby bör kunna knytas till ett nätverk (näringsliv, föreningsliv, offentlig sektor).
- ✓ Nätverket är en kreativ resurs i såväl platsutveckling som kommunikation.
Motivationen att delta i ett nätverk ökar markant om möjligheten till dialog och påverkan finns. I nätverket finns kompetens och kreativitet som kan vara en resurs för Ljungbys utveckling.
- ✓ Medlemmar i nätverket bör kunna ta kontakt med varandra på eget bevåg. Subgrupper kan behöva skapas.
Många av de varumärkesnätverk som skapats har förbisett möjligheten till dialog och erfarenhetsutbyte mellan deltagarna. Detta åtgärdas enkelt med fysiska träffar och med webbaserade kontaktlistor, personprofiler etc.

Åtgärder på kort sikt

Det finns ofta ett behov av att snabbt skrida till verket med praktiska åtgärder på kort sikt, efter en lång varumärkesprocess. Nedan ges några exempel på åtgärder som med fördel kan sjuösättas under resterande året.

- ✓ Ta fram en enkel visuell identitet för varumärket Ljungby.
- ✓ Tillsätt en varumärkesgrupp med bas i processens projektgrupp. Påbörja ett informellt varumärkesnätverk.
- ✓ Implementera varumärket i Ljungby kommuns omvärlds- och medborgarkommunikation när det handlar om platsens attraktivitet/utveckling.
- ✓ Hitta föregångare i näringslivet som vill exponera varumärket.
- ✓ Sätt upp en utbildning / licensförfarande för varumärkesanvändning hos en bredare skara aktörer. Prisätt ej denna utbildning (för högt).
- ✓ Understöd en politisk diskussion om hur varumärket Ljungby kan stärkas utifrån de centrala delarna i varumärkesplattformen.
- ✓ Påbörja ett nätverksorienterat PR-arbete för att kunna identifiera och kommunicera aktörer/praktikfall som stärker bilden av Ljungby som möter världen.