

Platsvarumärkesplattform Vännäs

Detta är en varumärkesplattform för Vännäs som plats och en strategi för hur vi ska utveckla och berätta om vår plats.



Om plattformen

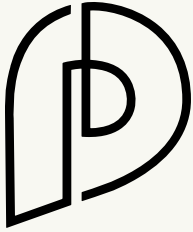
Alla som bor och verkar på en plats äger gemensamt platsens varumärke. Detta ställer krav på framtagandet av en varumärkesplattform då samskapande och delaktighet blir centralt för att plattformen ska kännas igen och bli använd. Underlaget till denna plattform är därför framtagen tillsammans med rad människor i olika konstellationer och sammanhang i syfte att fånga in kärnan av vad Vännäs är, vilka styrkor som finns och vart Vännäs vill någonstans.

En viktig del av processen har varit att involvera barn och ungas perspektiv i arbetet. Därför har material som tagits fram inom förskolorna i Vännäs bidragit in i arbetet och vi har involverat högstadie- och gymnasieelever under processen. Förutom de unga har även företag, föreningsliv, invånare och politiker bjudits in att medverka i olika workshops och sammankomster.

Beställaren av uppdraget har varit Vännäs kommun och processen har präglats av öppenhet och transparens med tydlig information på hemsida, i sociala medier och lokalpress. För arbetet har det även funnits en referensgrupp som bistått med information och som har varit med och tagit beslut om vägval.

Vi hoppas att denna varumärkesplattform ska vara ett stöd för dig som vill vara med och bidra till att stärka Vännäs.

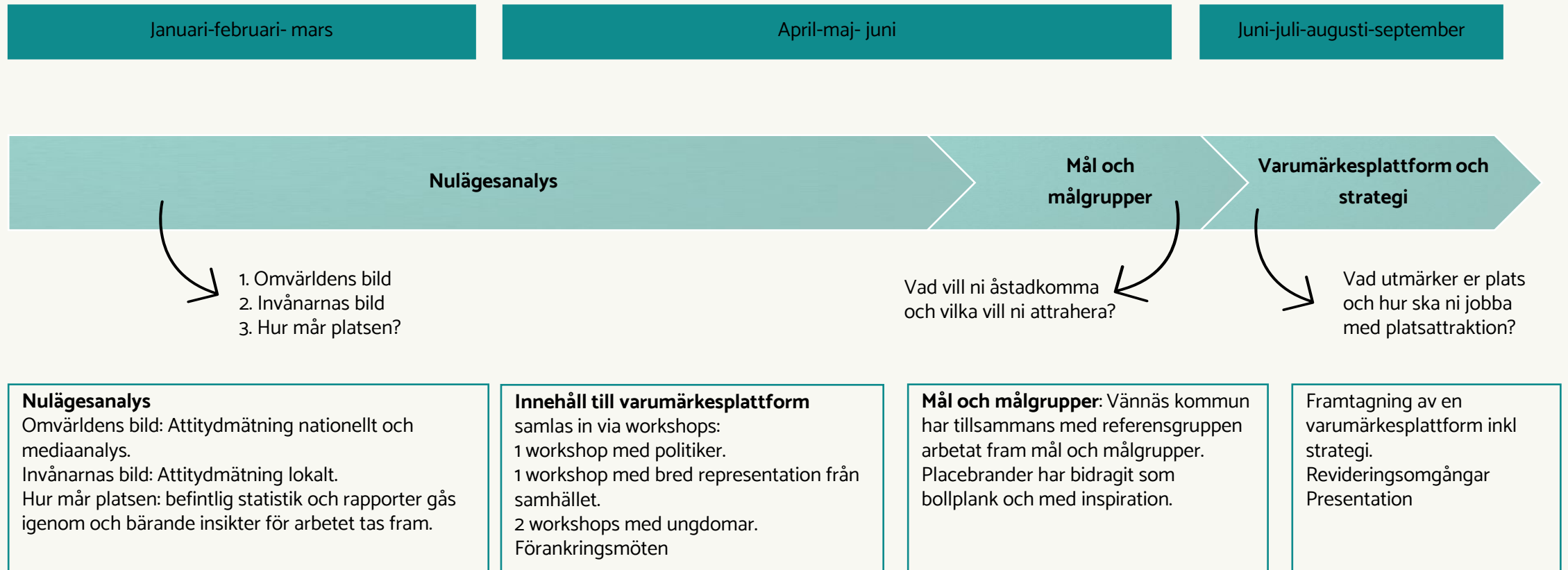
På följande sida presenterar vi arbetsprocessen för hur platsvarumärket är framtaget och vilka moment som arbetet har innehållit.

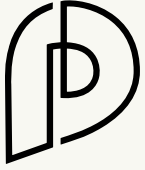


Så här har processen sett ut

Den här strategin grundas på fakta. Vad är unikt för platsen? Hur mår den? Vad finns det för behov av platsutveckling och platsmarknadsföring? Vad är platsens själ och DNA och vad säger invånare och omvärlden om platsen?

Platsvarumärkesprocessen





Platsmarknadsföring och platsvarumärke

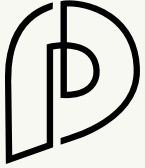
Att marknadsföra en plats har mycket gemensamt med att marknadsföra en produkt eller tjänst. Vi behöver fundera på vad vi vill åstadkomma, vilka vi vill nå och förstå deras beteenden och drivkrafter. Vi behöver formulera argument, budskap och välja kanaler.

Men det finns också delar som skiljer platsmarknadsföring från annan marknadsföring.

1. **Ägandet:** En plats varumärke ägs gemensamt av alla de som bor och verkar på platsen. Det ställer krav på samskapande och delaktighet.
2. **Målgrupperna:** Inom platsmarknadsföring pratar vi om att *prioritera* sina målgrupper snarare än att *segmentera* dem. Alla som vill är välkomna till vår plats, men vi behöver prioritera vilka vi ska nå och var vi satsar våra resurser.
3. **Tiden:** Generellt sett tar det längre tid att ändra eller stärka bilden av en plats än en produkt, tjänst eller företag. Att jobba med platsvarumärket kräver tålamod och konsekvent arbete över lång tid. Det handlar både om att utveckla och att marknadsföra platsen i en riktning.

Det är framförallt det som GÖRS på platsen och inte det som SÄGS om platsen som skapar ett starkt platsvarumärke. Utvecklar vi en bra livsmiljö med spännande upplevelser är det i sig den bästa marknadsföringen. Däremot behöver vi se till att hur vi utvecklar platsen och hur vi pratar om platsen hänger ihop. Så att jobba med platsvarumärke är att peka ut en riktning och en önskad position – så här vill vi utveckla och prata om vår plats.

Ett platsvarumärke ägs av alla som bor och verkar på platsen gemensamt. Alla påverkar också bilden av platsen. Det är framförallt det som görs på platsen och inte det som sägs om platsen som skapar ett starkt platsvarumärke. Men det är viktigt att utveckling och marknadsföring hänger ihop.



Vad skapar en attraktiv plats

Om vi ser till attraktion som ger ekonomiska avtryck i platsers utveckling så finns några faktorer som är gemensamma för de platser som växer.

- **En plats där du kan konsumera**, inte enbart en plats för produktion. Det vill säga där det finns möjlighet för invånare och besökare att gå på restaurang, evenemang och att shoppa.
- **En estetiskt tilltalande plats** med attraktivt boende. Människor tycker om att besöka och bo på vackra platser.
- **Bra kommunikationer**. Att det finns en viss täthet i form av kommunikationer. Invånare ska lätt kunna ta sig till en närliggande större plats.
- **Mångfald och öppenhet**.
- Att platsen är **attraktiv för unga personer** i flyttbenägen ålder, det vill säga 18-35 år.



Charlotta Mellander

professor i nationalekonomi

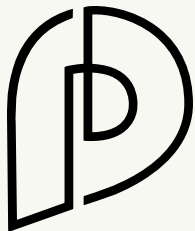


Detta skulle göra Vännäs mer attraktivt

I den attitydmätning bland invånare som gjorts i samband med varumärkesarbetet har nedan framkommit som önskemål för att göra Vännäs mer attraktivt:

- **Finare och mer levande centrum:** Invånare efterfrågar fler restauranger och butiker.
- **Större utbud:** Invånare önskar även ett större utbud av kultur, evenemang, allaktivitetshus, badhus och fler arbetstillfällen.
- **Fler grönområden:** och fler grillplatser.
- **Bättre kommunikationer:** Fler buss- och tågavgångar.

För att göra Vännäs mer attraktivt önskar invånarna: ett finare och mer levande centrum, ett större utbud av kultur och evenemang, fler grönområden med grillplatser och bättre kommunikationer.



Barns och ungas perspektiv

Att låta barn och unga vara med och forma både hur platsen utvecklas och vad som kommuniceras om platsen bidrar till den framtidstro som finns i Vännäs. Här får barn och unga vara med och påverka sin plats från förskoleåldern upp i gymnasiet.

Genom skolarbeten har förskolebarn fått berätta vad de anser är viktigt för dem på platsen Vännäs. De har skapat alster i lera, foton och har målat.

När delar av centrum ska utvecklas har ungdomar fått vara med och ge sina önskemål vad de önskar se på platsen och snart skrider man till verket och påbörjar genomförandet av dessa planer.

Även i platsvarumärkesarbetet har ungdomar vid Hammarskolan och Liljaskolan fått vara med och ge sina framtidsbilder av Vännäs.

Allt för att Vännäs ska vara en attraktiv plats för barn och unga att växa upp i.

I Vännäs är barn och ungdomar med i utvecklingen av platsen. Dels som deltagare i framtagandet av platsvarumärket men också i andra sammanhang som utvecklingsprojekt i centrum.



Bärande insikter från nulägesanalysen

Befolkningen ökar

Befolkningen i Vännäs har ökat stadigt från 2011. Från 8465 till 9054. det är ungefär lika många som flyttar till Vännäs som flyttar från, med viss övervikt för de som flyttar till och det är flest i åldrarna 15-34 år som flyttar till och från Vännäs. Positiv utveckling helt enkelt.

Hög rekommendationsgrad för flytt till Vännäs

Det är många av de som bor i Vännäs idag som kan tänka sig att rekommendera andra att flytta till Vännäs men invånare är är mindre benägen att rekommendera andra att besöka Vännäs.

Besöksnäringens utvecklingspotential

Med en stark besöksnäringen kan platser utveckla sitt utbud både för besökare men också för sina invånare. Besöksnäringen skulle kunna utvecklas i Vännäs.

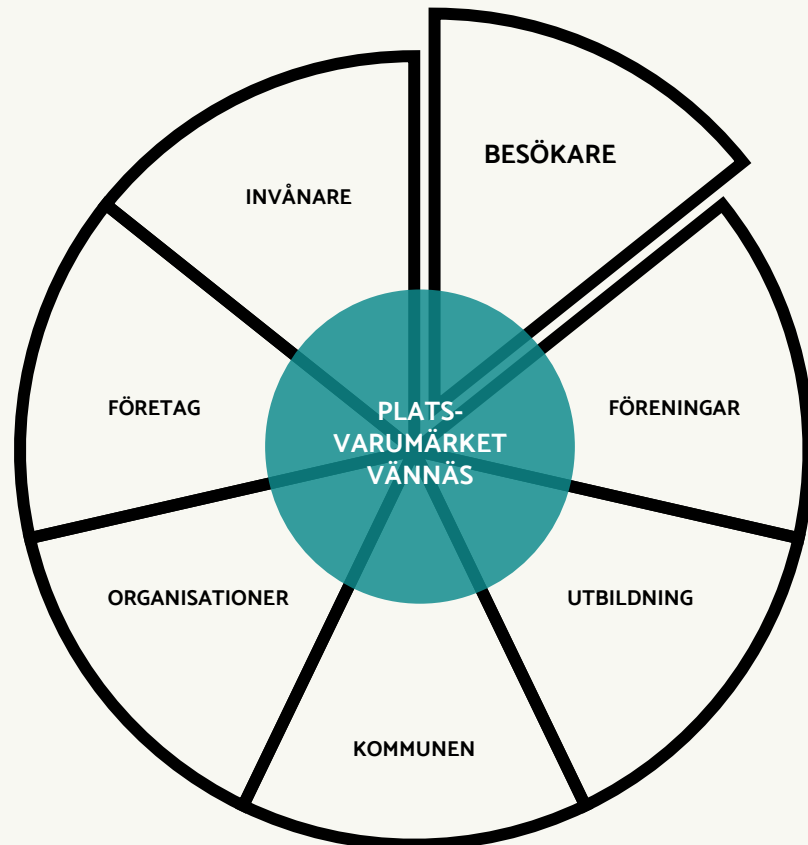
Bilden av Vännäs

Den nationella undersökningen visar att det finns en god kännedom om var Vännäs ligger på kartan. Vännäs upplevs som en trygg plats, en plats som är öppen och välkomnande samt en plats med framtidstro. Vännäs förknippas med ingenting, Norrland, snö, skidåkning, fjäll, hockey, vatten, kyrka, Västerbotten och motormuseum bland de som bor i övriga Sverige. De som bor i närområdet associerar Vännäs med Umeå eller nära Umeå, hockey, Vännäsdagarna, Liljaskolan, badplats, fordonsgymnasiet, epatraktor och tågstation.

Nationellt prickas Vännäs in på kartan på rätt ställe och platsen förknippas med fjäll, natur och skidåkning. Bland boende i närliggande kommuner blir bilden mer av hockey, epa-traktorer, Vännäsdagarna, Liljaskolan och tågstation. De boende rekommenderar gärna andra att flytta till Vännäs, men är mindre benägna att rekommendera Vännäs för besök. Vännäs växer stadigt.



Intressenter/delägare av platsvarumärket



Vännäs kommun koordinerar platsvarumärkesarbetet.

Platsvarumärket ägs gemensamt av alla som bor och verkar här, och det görs en massa saker varje dag för att stärka platsen. Vi hoppas att denna varumärkesplattform ska vara ett stöd för dig som vill vara med och bidra till att stärka Vännäs platsvarumärke.

Mål med platsvarumärkesarbetet

**Vad vi vill åstadkomma med
platsvarumärkesarbetet**



Vi vill

- Öka stoltheten
- Behålla och attrahera invånare
- Attrahera kompetens
- Behålla och attrahera företag
- Attrahera besökare

Öka stoltheten

Vi vill:

Öka stoltheten för platsen hos våra invånare och företagare. Vi vill att människor ska prata gott om vår plats och vara stolta över att leva sitt liv eller arbeta här.

Mätmetod:

Fler ska rekommendera andra att flytta hit. Detta mäter vi genom medborgarundersökningen.

Vad krävs:

Bra utemiljöer

Vara estetiskt tilltalande kommun

Fin miljö/vacker ort

Ambassadörer

Ha en bra offentlig service

Det sker evenemang och aktiviteter

Behålla och attrahera invånare

Vi vill:

Vara en attraktiv boendeort dit människor väljer att flytta och där befintliga invånare vill bo kvar.

Mätmetod:

SCB befolkningsutveckling samt kanske medborgarundersökningen. Vi mäter att invånarna trivs – exempelvis trygghet, skola, vård, omsorg, utbud.

Vad krävs:

Att vi är en attraktiv ort, rent snyggt och välkomnande

Att det finns attraktiva mötesplatser

Möjligheter till en aktiv och spännande fritid

Att det är en plats människor kan identifiera sig med

Detaljplaner som möjliggör bostadsbyggande

Lediga tomter/hus

Att vi är en plats som arbetar hållbart

Att det finns en tro på orten och en framåtanda

Bra skola, vård och omsorg

Att de är enkelt att bo i Vännäs

Attrahera kompetens

Vi vill:

Vara en attraktiv ort att arbeta på där det finns varierat utbud av jobbmöjligheter. Det ska vara enkelt för kommun och företag att rekrytera personal.

Mätmetod:

Kolla upp hur man kan mäta detta. Hur mäter vi kompetensförsörjningen?

Vad krävs:

Goda boendemöjligheter

Bra pendlingsmöjligheter (bättre vägar? Fler avgångar?)

Forum för nätverk

Co-workingytor

Öka attraktiviteten så kommer kompetensen, dvs, trevligt och fint samhälle, tryggt, rent och snyggt

Attraktiva arbetsgivare och tjänster

Behålla och attrahera företag

Vi vill:

Att det ska vara lätt att starta och driva företag i Vännäs kommun. Vännäs ska erbjuda ett gott näringslivsklimat för befintliga såväl som nya företag. Målet är även att locka nya företag att etablera sig i Vännäs.

Mätmetod:

X Antal nya etableringar, näringslivsrankingen / klimatet.

Vad krävs:

Detaljplaner som möjliggör etableringar

Att det finns en framtidstro på orten

Att det är en plats att växa på

Att näringslivet är ambassadörer för orten

Nätverk, ex Vännäshandlarna

Ha med om unga företagare?

Attrahera besökare

Vi vill:

Att fler människor ska välja att besöka Vännäs och ha fått en god upplevelse under sitt besök.

Mätmetod:

Öka den turismekonomiska omsättningen - mäts genom TEM.

Fler och goda omdömen på tripadvisor.

Vad krävs:

Spännande besöksmål

Boenden

Infrastruktur och färdmedel för att sig till besöksmålen

Evenemang och aktiviteter som lockar till besök

Målgrupper

**Vilka vi ska vända oss till
och var de finns**



Drivkrafter och demografi

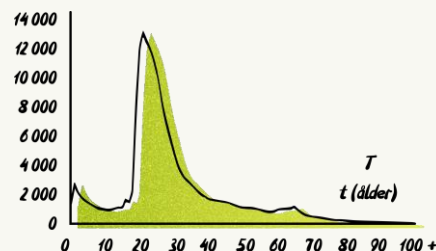
Den som försöker nå alla når sällan någon. Att peka ut sina prioriterade målgrupper är avgörande för framgång. Allt blir enklare när du vet vem du ska prata med: budskap, argument och val av kanaler. Det blir också enklare att följa upp effekten.

Det blir allt vanligare att organisationer, företag och platser definierar sina målgrupper utifrån drivkraft och intressen, snarare än utifrån demografi. Drivkrafter är faktorer som löper tvärs över demografiska faktorer som ålder, utbildningsbakgrund och geografi.

När det handlar om platsmarknadsföring behöver vi titta på en kombination av drivkrafter och demografi. Bland annat på grund av flyttbenägenhet är störst mellan 18-35 år,

därefter blir vi mer fast på den plats vi valt. Vi behöver också ha koll på vad den unga generationen drivs av. Alltså den generation som befinner sig inom "flyttfönstret". Därtill spelar de som redan befinner sig på platsen en nyckelroll för platsmarknadsföringen.

Flyttbenägenhet nationellt



Flytt över kommungräns, graf framtagen av professor Charlotta Mellander och Lina Bjerke vid Jönköping University.

Självklart är alla välkomna att bli en del av vår plats. Ur den aspekten är ju alla vår målgrupp. Men, när det gäller var vi lägger resurser i arbetet med att nå ut, kan vi inte ha alla som målgrupp – då skjuter vi för brett och når inte effekt. Därför har vi prioriterat ett antal målgrupper som vår plats har en förmåga att attrahera och som vår plats behöver.

Invånare

Vem är det?



Den aktiva barnfamiljen som vill ha nära till en rik fritid och en trygg plats för sina barn att växa upp på. Den här typen av barnfamilj vill bo i hus och samtidigt ha närheten till ett stort utbud både av naturupplevelser och aktiviteter för sina barn, ofta är föräldrarna på eller annat sätt engagerade i platsen där dem bor via föreningslivet eller andra typer av organisationer.



Den engagerade återvändaren kommer troligtvis ursprungligen från Vännäs eller har bott i Vännäs vid något tillfälle och har därför ett gott öga till platsen. Återvändaren skulle kunna vara människor i familjebildande ålder som vill flytta "hem" för att ha närheten till släkt och vänner. Men det kan också vara äldre föräldrar som vill engagera sig i sin familjrelation och kanske barnbarn.



Den kreativa landsbygdsentusiasten vill ha utrymme för sina kreativa intressen eller engagemang och söker sig utanför staden. Personer i denna målgrupp kan vara intresserade av miljöfrågor, självhushållning, hantverk, formgivning med mera.



Den karriärsökande är en person som söker nya jobbopportuniteter såväl som en student som söker sitt första jobb efter examen. Vännäs har ett brett utbud av jobbopportuniteter och ett stort behov av kompetens inom ett flertal områden. Människor inom denna målgrupp flyttar på grund av jobbopportuniteterna som finns i Vännäs.

Dragare:

- Bra skola och omsorg
- Möjligheter till en aktiv fritid
- Attraktiva mötesplatser
- Föreningslivet
- Trygg miljö
- Naturnära
- Bra pris på bostäder (jmf Umeå)
- Släkt och vänner
- Lediga jobb

Kompetens

Vem är det?



Pendlaren från Umeåregionen

Pendlaren från Umeåregionen söker något som inte redan finns där hen bor.



Distansarbetaren

Ser Vännäs, antingen som utgångspunkt/hemmakontor eller som mottagare av tjänsten som distansarbetaren erbjuder, till exempel som konsult till något företag på, eller utanför orten.



Den karriärsökande inflyttaren

En person som söker nya jobbmöjligheter såväl som en student som söker sitt första jobb efter examen.

Dragare:

- Attraktiva jobberbudanden
- Flexibla arbetsgivare

Etableringar

Vem är det?



Upplevelseföretaget – som bidrar till att Vännäs får ett större utbud av aktiviteter och kulturella upplevelser.



Underleverantören – Företag som kan skapa en bättre leverantörskedja tillsammans med befintligt näringsliv i hela regionen. (Skulle kunna vara företag inom tillverkning)



Den nytänkade – Företag eller personer som väljer att starta unika företag som också kan funka som besöksmål. Co-working. (Skulle kunna vara: konsthantverkare, co-working, pop-up-butiker, showrooms).



Serviceföretaget – som bidrar till att centrum stärks och är med och bidrar till nya mötesplatser för invånare och besökare (skulle kunna vara: Café, restaurang, modebutiker, frisörer).

Dragare:

- Kompetens på orten

Besökare

Vem är det?



Aktiva och naturälskande barnfamiljen drivs av ett intresse av att vara i naturen, dem vill njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder men också vara aktiva, röra på sig och sporta i naturen. De älskar att vara utomhus och deltar gärna i många utomhusaktiviteter. Att känna frihet och slippa rutiner är viktigt för dem. De kan komma från Västerbotten såväl som från och Norge som söker



Vintersportaren drivs av samma sak som ovanstående men har en förkärlek till vinter och snö. Vintersportaren behöver inte vara en familj utan kan lika väl bestå av ungdomar, yngre vuxna i kompisgäng eller medelålders par. Dessa besökare kommer från andra orter inom Umeåregionen och Västerbotten.



Livsnjutande landsbygdsupptäckaren vill upptäcka platser och ha roligt med sitt sällskap. De strosar gärna runt, njuter av stämning, omgivningarna och mat & dryck. Personerna söker utflyktsmål som kan bjuda på detta, gärna med shopping- och fikamöjligheter och gärna i lantlig miljö. Vill shoppa lokalproducerat eller bara få en unik shoppingupplevelse och kan tänka sig handla i Vännäs centrum. De kan komma från andra orter i Umeåregionen, såväl Umeåbor som söker en mer lantlig upplevelse som ex. Vindelbor som gillar det småskaliga och unika och vill upptäcka andra orter än sin egen. Det kan vara både kvinnor och män, även om kvinnorna är fler i denna målgrupp.



Den motorintresserade drivs av sitt intresse för motorer och fart. De kommer från hela Sverige men kan också komma från andra länder än Sverige.

Dragare:

- Cykelparken
- Längdskidor
- Middagsberget
- Forsränning I Vindelälven
- Naturupplevelser så som Slesknösen och Starrberget
- Vännforsleden
- Glassbonden
- Saluhallen
- Unika kaféer, ex Café alicé, Kullar & klang och Yest
- Slöjdarnas Hus
- Centrum – unika butiker
- RallyVM, Pengfors motorstadium, motormuseet, järnvägshistorien.



Summering målgrupper

INVÅNARE

KOMPETENS

ETABLERINGAR

BESÖKARE



DEN AKTIVA
BARNFAMILJEN



PENDLAREN FRÅN
UMEÅREGIONEN



UPPLELSEFÖRETAGET



AKTIVA OCH NATURÄLSKANDE
BARNFAMILJEN



DEN ENGAGERADE
ÅTERVÄNDAREN



DISTANSARBETAREN



UNDERLEVERANTÖREN



VINTERSPORTAREN



DEN KREATIVA
LANDSBYGDS-
ENTUSIASTEN



DEN KARRIÄRSÖKANDE
INFLYTTAREN



DEN NYTÄNKADE



LIVSNJUTANDE LANDSBYGDS-
UPPTÄCKAREN



DEN KARRIÄRSÖKANDE



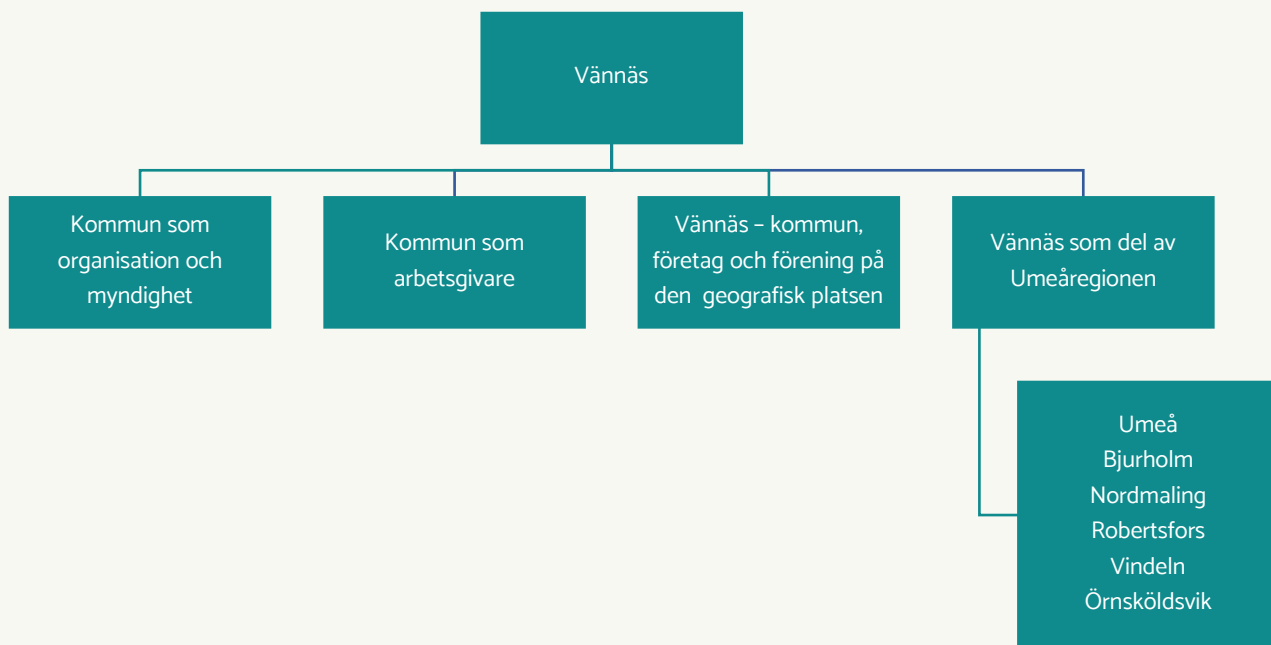
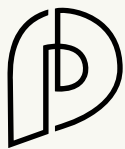
SERVICEFÖRETAGET



DEN MOTORINTRESSERADE

Platsvarumärket

Varumärkesplattform för Vännäs
som plats att flytta till, besöka och
etablera företag på



Riktlinjer för varumärken eller varumärkeshierarki

För att förenkla arbetet med platsvarumärket är det bra att analysera och definiera riktlinjer för varumärken.

Vännäs kommun är dels den geografiska platsen, en organisation som kommunicerar med sina invånare, en myndighet så väl som en arbetsgivare.

Vännäs som plats består ibland av kommunen, ibland av flera parter som företag och föreningar eller andra organisationer i olika konstellationer. Ibland är Vännäs en del av ett större sammanhang som t ex Umeåregionen.

Genom att definiera när och hur vilken eller vilka avsändare som ska användas i olika sammanhang, redan innan lansering, förenklar man arbetet med platsvarumärket.

Så är platsvarumärket uppbyggt

Platsvarumärket

Önskad position
så uppfattas vi i framtiden

Egenskaper
platsens personlighet

Profilbärare
våra styrkor och unika tillgångar

Löfte
det lovar vi målgrupperna



FRÅN

Så uppfattas vi idag enl nulägesanalysen

Lugnt och tryggt
Familjevänligt
Tågstation
Epa-riaggare
Hockey
Natur
Älvar
Jordnära
Motormuseum

**Plats med
eparaggare, natur,
och tågstation**

Önskad positionsförflyttning

Varumärkespositionering handlar om att nå en attraktiv plats i målgruppens medvetande jämfört med konkurrenterna. Det innebär att identifiera befintlig och önskad position. Marknadsföringsinsatserna ska göras med syfte att förflytta positionerna i önskad riktning. Ompositionering tar tid och genom att både offentliga och privata aktörer hjälps åt att sprida en enhetlig bild av platsen, kommer platsen att nå en ny position i målgruppens medvetande.

TILL

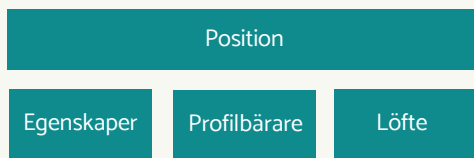
Så vill vi uppfattas i framtiden

Livfullt, kreativt, spännande och utvecklande
Välkomnande och tillåtande
Välstånd, hälsa och hållbarhet
En plats med evenemang både sommar och vinter.
Kommunikation, hållbara transporter, miljövänliga resor och pendlingsmöjlighet.
Fart i allt från fritidsintressen, lagsporter, motorintresse och rally till utveckling, mod och en framåtanda / framtidstro.
”Mer älvstillvänt” på alla plan

**Familjär
framtidspåts
med stadig
fart.**

Egenskaper

Precis som människor har också platser en personlighet. Många platser liknar varandra sett till utbud och fysiska attribut, men varje enskild plats har sin själ och sitt DNA. Det är det vi försöker beskriva här. Egenskaperna vägleder oss i kommunikationen kring vår plats. De används som utgångspunkt när vi formulerar budskap och väljer bilder.



Öppna och nyfikna

Vi är öppna och nyfikna för nya idéer, nya bekantskaper och ny teknik. Här finns drivna företagare och vi vågar påstå att i Vännäs råder en speciell entreprenörsanda. Här välkomnar och inkluderar vi alla. Vi är kreativa, framåtblickande och engagerade. Vi testar oss fram och vi vågar.

Fart och rörelse

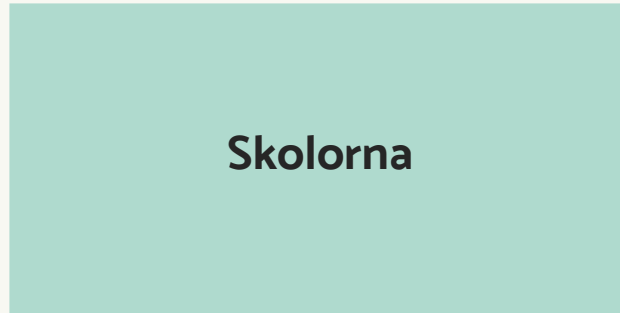
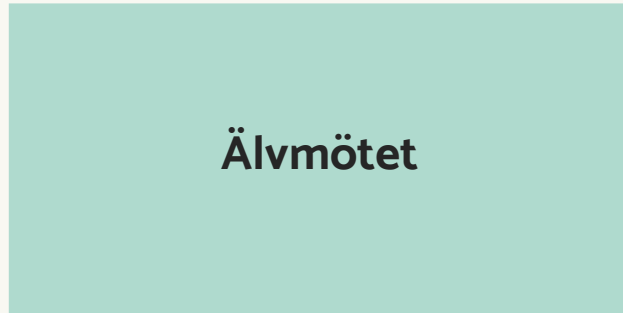
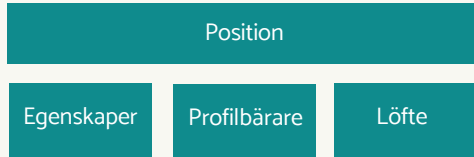
Här finns framtidstro och ett ständigt utvecklingsfokus. Vi är engagerade och vi rör oss stadigt framåt. Med fart och rörelse: i volleybollen, i bikeparken, i pisterna, i skoterspårerna och i rallyskogarna, i företagets växtkraft och i kommunens utvecklingsvilja. Farten manifesteras också i de båda älvarnas ständiga framfart.

Familjär och omsorgsfull

I Vännäs bryr vi oss om varandra, våra barn, ungdomar och äldre, vår plats (våra hus, gator och torg), vår närmiljö och klimatet. Här är det hemtrevligt och familjärt, barnvänligt och tryggt. Här hejar vi i spåret och vinkar till varandra när vi möts på landsvägen. Här bryr vi oss om.

Profilbärare

Våra profilbärare är det som vi ska lyfta fram i vår marknadsföring när vi ska attrahera de målgrupper vi vill nå. Våra profilbärare är unika för Vännäs. Att identifiera tillgångar eller profilbärare innebär att avgöra vad som har bäst möjlighet att fungera som dragare för våra målgrupper. Att peka ut dessa handlar inte om att exkludera andra delar. Det handlar om vad som ska få mest utrymme i kommunikationen.



Position

Egenskaper

Profilbärare

Löfte

Älvmötet

I Vännäsby rinner Vindelälven in i Umeälven och här skapas magi. Vindelälven som sedan 1993 är en av Sveriges fyra nationalälvar och har inte byggts ut för elproduktion, utan är bevarad fritt strömmande och utvecklas för rekreation och turism. Vindelälven är även utsedd till ett av UNESCOs biosfärsområden. Älvmötet har lockat människor i urminnes tider och fortsätter att fascinera. Närheten till den unika platsen, och udden intill som kallas "rompa", skapar förutsättningar för att ta del av Vännäs natur och friluftsliv. Vännäsby växer med nya bostadsområden och strandpromenad binder orterna Vännäs och Vännäsby samman. Längs älvarna utvecklas besöksnäringen i takt med samtiden och här skapas attraktiva livsmiljöer för nuvarande och framtida invånare.

Exempel: Vännforsleden, Slöjdarnas hus, Glassbonden, Strandpromenaden.

Position

Egenskaper

Profilbärare

Löfte



Skolorna

Barns perspektiv finns alltid närvarande i Vännäs. Det manifesterar sig inte minst i skolorna där det finns goda förutsättningar för att både elever och lärare ska trivas och må bra. Liljaskolan lockar elever från hela Skandinavien (endast en tredjedel av eleverna kommer från Vännäs). Här har eleverna stort inflytande och små undervisningsgrupper skapar en varm gemenskap. Hammarskolan stoltserar med att ha flest behöriga lärare i Sverige tack vare hälsosamma förutsättningar i form av lägre undervisningstid och attraktiva scheman.

Exempel: Hammarskolan i topp i Sverige gällande lärarbehörighet. Liljaskolan lockar elever från hela Skandinavien.

Position

Egenskaper

Profilbärare

Löfte

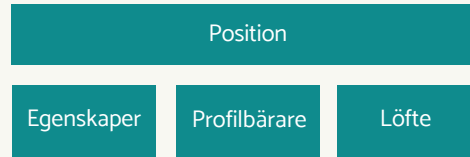
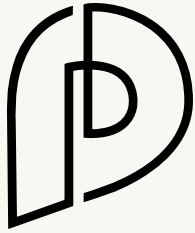
Samskapandet

I Vännäs finns en fin sammanhållning. Här stöttar vi varandra och tar tag i saker tillsammans och vi är stolta över varandras framgångar.

Här finns ett aktivt föreningsliv som engagerar många. Eldsjälar och lokala föreningar har skapat, och driver idag, både Bikepark 34:4 och skidanläggningen Middagsberget som fyller både unga och gamla med energi och glädje.

Tillsammans driver lokala producenter en saluhall där Ortsbor och tillresta har möjlighet att ta del av ett brett utbud av produkter från närområdet. Vi tar hand om vårt centrum. Med gemensamma "utvecklingspromenader" går vi regelbundet igenom vad vi kan göra för att vi alla ska få det finare och bättre. Under Vännäsdagarna möter vi varandra över generationsgränser.

Exempel: Gemensam saluhall för lokala producenter, Bikepark 34:4, Middagsberget, gemensamma utvecklingspromenader i centrum.



Vårt löfte: Med stadig fart och framtidstro

Här fanns först ingenting. Bara en vision och en tanke om att det varit smart att bygga en tågstation på just denna plats. Nu finns här ett helt samhälle byggt med just detta DNA. Att gå från dröm till verklighet. Här manifesteras lite snack och mycket verkstad.

I Vännäs är vi vana att samskapa och tänka nytt. Likt tåget tuffar vi på och Vännäs historiska arv har fört med sig ett teknikintresse och en idérikedom. Viljan att testa och göra nytt. Med trygga norrländska fötter på jorden provar vi nyfiket digitala lösningar och räds inte att måla upp nya visioner om framtidens by. Studentbyn för digitala nomader. Där tågstation i framtiden blivit en kommunikationshub.

Stolta över våra skolor och ungdomar ser vi till att inkludera barns perspektiv i allt vi gör. Vi fortsätter bygga platsen för framtida generationer. Med värme och otroligt engagerade människor i både föreningar, företag och på kommunen.

Med kraften och styrkan från våra två älvar vågar vi vara öppna och välkomnande för nya människor, tankar och idéer.

Vi gläds åt det som är litet och lagom. Vi vårdar och värnar det vi redan har. Nöjd får samsas med stora drömmar. Känslan är att allt i Vännäs likt älvarna, med stadig fart, flyter fram. Här blir drömmar och visioner till verklighet.

Vännäs är platsen **med stadig fart och framtidstro**

Platsvarumärket



Strategi

Strategier för att lyckas
attrahera våra målgrupper



Strategi

Vår interna ledstjärna ”med fart och framtidstro” hjälper oss att skapa riktning och kraft i vårt utvecklingsarbete och då vi marknadsför Vännäs. Med dessa strategier kommer vi att stärka Vännäs varumärke:

1. Stämna av mot varumärkesplattformen.

När vi genomför aktiviteter och utvecklar platsen frågar vi oss om detta bidrar till att **stärka Vännäs som plats ”med fart och framtidstro”**?

2. Använda ambassadörer.

Vi bygger vidare på och **drar nytta av** den stolthet och framtidstro som finns hos invånare i Vännäs. Ambassadörskapet både bland invånare och företag. Vi ska göra det enkelt för de som bor och verkar i Vännäs att vara goda ambassadörer. Vi ska förse dem med verktyg och argument så att det är lätt att vara med och bidra.

3. Involvera barn och unga.

Barn och unga är vår framtid och deras perspektiv är viktiga. Likt det sätt som vi har gjort i varumärkesarbetet, tar vi hjälp av de ungas perspektiv då vi utvecklar vår plats, likväl övriga invånares perspektiv.

4. Vi samskapar.

För att göra vår plats till en finare, och mer attraktiv plats att bo, leva och verka på jobbar vi tillsammans. Detta gör vi bland annat genom våra ”centrumpromenader”, genom att skapa gemensamma utvecklingsprojekt och att marknadsföra oss tillsammans för att nå de målgrupper vi vill nå.

5. Med stadig fart framåt

Med en stadig fart framåt tar vi oss mot våra mål. Vi fortsätter att **”göra”**. Både utvecklingsinsatser och marknadsföring krävs för att vi ska bli attraktiva för våra målgrupper.

6. Nyttja samverkansarenor

Vi påminner och inspirerar kontinuerligt om platsvarumärkesarbetet och nyttjar befintliga samverkansarenor för detta.

7. Skapa ett brett ägarskap

Vi involverar fler så att platsvarumärket inte blir ”personberoende” utan att många tar ett ägarskap och är med och bidrar i implementeringen.

8. Långsiktighet

Det tar tid för ett platsvarumärke att ”sätta sig” dvs att det blir använt och accepterat och känt hos målgrupperna . Vi jobbar långsiktigt.



Förslag till implementering

Genom att ha en plan för implementeringen av platsvarumärket blir det enklare att sprida information och kunskap så att många kan jobba tillsammans och känna att de har nytta och glädje av att använda sig av platsvarumärket och förstå vad syftet är. Här nedan har vi på Placebrander listat våra bästa råd till er.

- **Ta fram en visuell identitet** för Vännäs som plats. En visuell identitet kan innebära: typografi, bildmaner, eventuell logotyp och mönster, en färgpalett, grafiska element. Se exempel på visuella identiteter för Gällivare och Nässjö på kommande sidor.
- Ett annat sätt att visualisera innehållet i varumärkesplattformen är att ta fram **imagebilder**. Dvs bilder som förmedlar känslan och beskriver tillgångar och egenskaper. Imagebilderna bör vara fri för användning av alla* och distribueras på ett enkelt sätt.
- Skapa en **presentation** som förklarar varumärkesplattformen i det grafiska manéret tillsammans med imagebilderna.
- Det kan vara smart att skapa en **digital verktyglåda** som ligger publikt där man samlar allt som hör till platsvarumärket. Dit företag,

föreningar och andra kan vända sig för att ladda ner bilder, loggor och hitta färgkoder samt hitta inspiration och exempel på texter för att göra det enkelt för många att vara med och stärka varumärket.

- **Samla alla goda exempel** för att dels lyfta dem som utvecklar platsen samtidigt som det kan fungera som inspiration för andra.
- Tänk **”varumärkeskostym”** i allt ni gör. När evenemang skapas och formas, när ni ska hålla i möten, när ni ska presentera platsen i olika sammanhang upplevs ni som en plats med ”fart och framtidstro”?
- **Inspirera** fler verksamheter att vara med och stärka platsens varumärke genom att delta i och arrangera inspirationsträffar för varumärkesarbetet.
- Alla kommer inte att älska alla delar i platsvarumärkesplattformen. Genom att låta alla **hitta sin koppling till platsvarumärket** och bygga vidare på det bidrar man till att bygga platsvarumärket tillsammans.
- Kom ihåg att inte kommunicera löftet som en slogan

*Gäller inte för t ex politiska partier, religiösa organisationer eller organisationer/föreningar med odemokratiska syften som vill använda bilder för eget syfte.

Exempel på visuell identitet för Gällivare



Välkommen till ett samhälle i omvandling

Gnistrande vinter, ljusa sommarnätter, tio minuter till allt. Gällivare ligger vackert inbäddat i ett enastående landskap 10 mil norr om polcirkeln. I kommunen bor nära 18 000 människor med närhet till arbete, service och natur.

Vi ses!



Gällivares gröna framtid

10 JAN



Bures boahstin!

Varumärkeslöfte: Urkraft

Egenskaper: Jordnära, Kontrastrik, Kraftfull

Profilbärare: Den gröna omställningen, samhällsomvandlingen, samhörigheten, naturen.

Exempel på visuell identitet



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Fabrikat Hairline	<i>Fabrikat Hairline Italic</i>
Fabrikat Thin	<i>Fabrikat Thin Italic</i>
Fabrikat Light	<i>Fabrikat Light Italic</i>
Fabrikat Regular	<i>Fabrikat Regular Italic</i>
Fabrikat Medium	<i>Fabrikat Medium Italic</i>
Fabrikat Bold	<i>Fabrikat Bold Italic</i>
Fabrikat Black	<i>Fabrikat Black Italic</i>



Varumärkeslöfte: Ett annat Småland
 Tillgångar: Industriella miljöer, höglandsnaturen, handlingskraftiga eldsjälar, kulturliv.