

Platsvarumärkesplattform för iTorsby 2020



INNEHÅLL

SID

Bakgrund	3
• Uppdrag & syfte	
• Området	
Introduktion till platsvarumärkesplattformen	5
Platsvarumärkesplattformen ska ge svar på...	6
Målsättningar	7
Vision	8
Mission	9
Kommunikationsstrategi	10
• Varumärket	
• Kärnvärde/värdeord	
• Identitet	
• Profil	
• Profilbärare	
• Positionering	
• Image	
Implementering	16
Analys och aktiviteter i processen	17

2020-01-15

Marita Floman
Svenska Stads kärnor



Bakgrund

Torsby kommun har under perioden 2015-05-01 – 2018-01-31 deltagit i interregprojektet "Scandinavian Heartland" med Länsstyrelsen Dalarna som projektägare. I projektet har Torsby arbetat med platsutveckling genom BID (Business Improvement District) som är en internationellt beprövad arbetsmetod för platsutveckling. BID-projektet innebar en nystart för arbetet med plats- och handelsutvecklingen i Torsby.

En slutsats från det nyligen avslutade BID-projektet är att Torsbys handlare saknar ett gemensamt varumärke, vilket gör det svårt att förmedla ett enhetligt budskap till omvärlden. Ett arbete kring identitet, varumärke och vision behöver genomföras för att stärka både företagens och platsens image, profil och positionering.

Torsby kommun har genom Leader Växtlust, med finansiering av Europeiska regionala utvecklingsfonden, beviljats projektet "HiT" (Handelsutveckling **iTorsby**) för att arbeta med olika åtgärder i syfte att profilera handeln och stärka platsen som varumärke. Projektiden löper under 2,5 år (april 2019 – oktober 2021). Innehållet i projektet riktar sig till det lokala näringslivet med handels- och tjänsteföretag. Företagen har fått möjlighet att delta i workshops för att lära sig mer om varuexponering och butiksskyltning, film, bild och marknadsföring.

Vi vill att våra invånare och besökare ska känna stolthet och nyttja Torsbys utbud och service.

Varumärket **iTorsby**
innefattar handel och service och
ägs gemensamt av oss alla som bor och
verkar i Torsby. Tillsammans skapar
vi en attraktiv shoppingdestination
som är värd att besöka.

Uppdrag och syfte

Svenska Stads kärnor fick uppdraget att under 2019 genomföra ett antal workshops med näringslivet, offentlig verksamhet och fastighetsägare. Workshoparnas syfte var att medvetengöra vikten av gemensam strategisk skyltning och ett gemensamt varumärke, image, profil och positionering.

Under arbetets gång har Svenska Stads kärnors uppdrag utökats med att ta fram en platsvarumärkesplattform. Denna ska ge stöd och underlag för all marknadsföring och kommunikation för **iTorsby**.

Området och dess roller ur Juni Strategis handelsanalys

Med **iTorsby** menar vi all handel och service i Torsby kommun. De olika utbudspunkterna har tydliga roller som särskiljer sig från varandra, vilket är positivt. Torsby kommun ger de olika handelsplatsernas karaktär en tydlig inriktning, vilken kan styra såväl framtida etableringar inom som utveckling av de olika handelsplatserna.

De största utbudspunkterna är:

- **Långflon**
”smart” shopping i meningen lättillgängligt/enkelt för normän och besökare
- **Kajshea**
”rationell” handelsplats för shopping samt bygg- och ärendehandel utanför stads kärnan
- **Toriarondellen**
med de två större dagligvarubutikerna Coop och ICA
- **Torsby Centrum**
den sociala mötesplatsen, caféer, restauranger, samhällsfunktioner, service och evenemang

I övriga delar av kommunen finns lokala livsmedelsbutiker och lanthandlare.



Introduktion till platsvarumärkesplattformen

iTorsby är ett platsvarumärke för en destination. Det innebär att det inte är Torsby kommun som denna platsvarumärkesplattform syftar på. Den ska borga för att alla aktiviteter, som bärarna av varumärket ägnar sig åt, drar åt samma håll, stärker och adderar värde till varumärket **iTorsby**.

Platsvarumärkesplattformen

- baseras på ett nuläge och en vision som ska stärka **iTorsby**
- definierar vad som gör platsen unik och särskiljande
- anger riktlinjer för varumärket som också är ett löfte som genomsyrar allt som görs
- är ett levande dokument som kräver löpande revidering i takt med omvärlden

Ingen äger varumärket **iTorsby**
– men allt och alla är en del av det.



Platsvarumärkesplattformen ska ge svar på följande frågor

Nulägesanalys

För att veta vart vi står idag är det viktigt att undersöka hur nuläget ser ut ur alla synvinklar.

Kärnvärden/värdegrund

Dessa ord visar vilka ord som är "våra ord" som genomsyrar allt vi gör och hur vi tänker. Kärnvärden beskriver själen. De ska lyfta fram vår uniktet och vår identitet.

Positionering

Hur särskiljer vi oss? Positionen är det som särskiljer mest i varumärkets identitet. I människors medvetande ska varumärket uppfattas som unikt jämfört med konkurrenterna.

Profil

Vår profil visar hur vi vill vara och uppfattas i framtiden.

Image

Hur uppfattar andra oss?

Vision

Vart ska vi och vad vill vi uppnå? En vision är vår gemensamma målbild av ett önskvärt framtida tillstånd. Visionen behöver inte fylla formella krav på realism, tidsbundenhet eller mätbarhet, utan den ska uppfattas som att "vi söker oss ständigt dit för att vi vill, men det är alltid en bit kvar till målet".

Mission

Hur tar vi oss till visionen? Vad ska vi göra och leverera för att vår vision ska uppnås?

Målsättning

Målsättningen med platsvarumärkesplattformen är att skapa förutsättningar för att nå uppsatta mål och sträva mot visionen. Förutsättningarna skapas genom att utveckla varumärket och kommunicera en tydlig och enhetlig bild av **iTorsby** som destination.

Den viktigaste funktionen för platsvarumärkesplattformen är att ge riktlinjer och insikt till alla som vill stärka varumärket **iTorsby**.

Internt

- Ta fram en gemensam platsvarumärkesplattform för varumärket.
- Ge riktlinjer för marknadskommunikation till alla som arbetar med platsutveckling. Förmedla stolthet och engagemang genom att öka delaktigheten och ägandeskapet kring varumärket.

Extern

- Tydliggöra platsen **iTorsby**
- Öka kännedomen och attraktionskraften för **iTorsby**

Vi ska utveckla **iTorsby** som en shoppingdestination.



Vision – vart ska vi och vad vill vi uppnå?



”

Genom ett personligt och glädjefullt välkomnande blir **iTorsby** det naturliga valet för både medborgare och besökare.

Mission – talar om hur vi ska agera för att bidra till att den långsiktiga visionen nås



”

Vi vill stimulera handel och service inom kommunen och samtidigt bredda samverkan mellan de olika näringslivsenheterna i området Torsby kommun.

Genom event och olika arrangemang vill vi öka attraktiviteten och upplevelsen. På så vis ökar vi trivseln och värnar om den framtida utvecklingen av **iTorsby**.

Vi vill skapa en stolthet och ett fortsatt gott värdskap.



Kommunikationsstrategi

Varumärket iTorsby

Med varumärket **iTorsby** menar vi de tankar som uppstår i människors medvetande när de hör talas om Torsby. Varumärket är det rykte vi har och de värden som våra målgrupper tillskriver oss. Deras föreställningar kommer att påverka om de väljer just Torsby framför andra alternativ. Ur användarperspektiv blir varumärket en tydlig idé som visar hur vi vill att Torsby ska uppfattas som en shoppingdestination.

Kärnvärden/värdeord

Kärnevärdeord sammanfattar det man känner när man kommer i kontakt med eller tänker på varumärket **iTorsby**. Exempelvis "Man gör det enkelt och krånglar inte till det". "Man är okonstlad och är sig själv" "Man" är en eldsjäl med stort engagemang med en ärlig framtoning".

Naturligt

Vi är självklara, äkta, okonstlade och naturliga till vår natur

Seriöst

Vi är ärliga, uppriktiga, sakliga och seriösa i vårt förhållningssätt

Glädje

Vi förmedlar en positiv känsla, upprymdhet och glädje

Engagemang

Vi är hängivna, intresserade och har ett stort engagemang

Service

Vi är hjälpsamma och har en hög servicegrad

Identitet

Vår identitet är så som vi faktiskt är och vad vi står för – det som gör varumärket legitimt.

Med varumärket **iTorsby** vill vi förmedla att

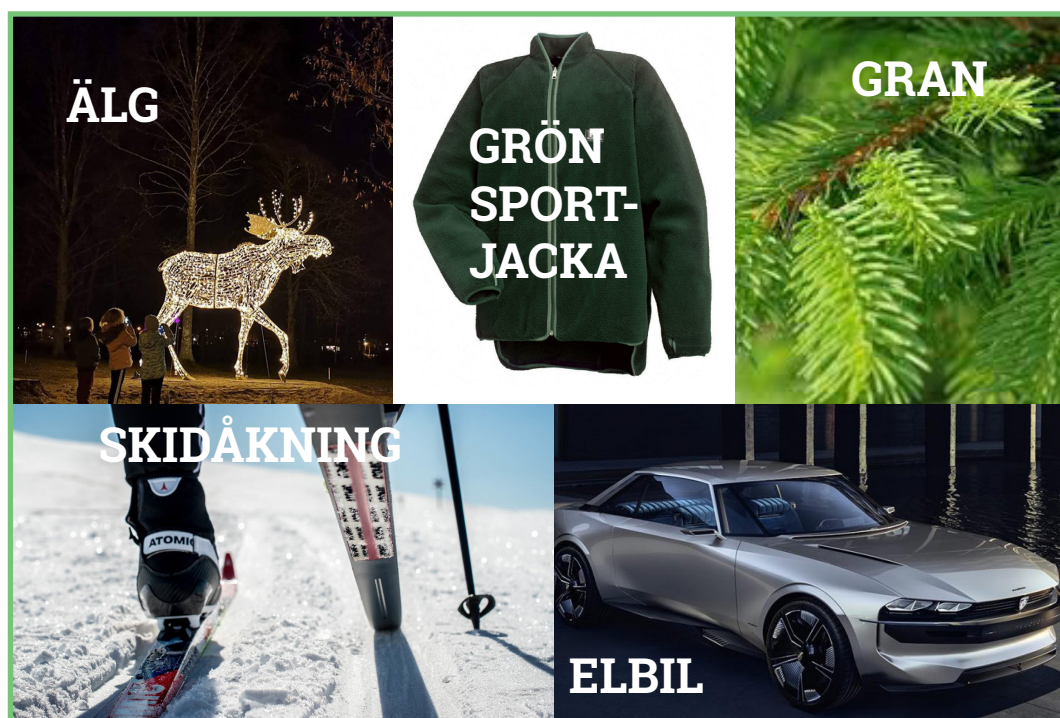
- **vi är personliga**
genom vårt naturliga sätt att agera i mötet med människor
- **vi är välkomnande**
genom vårt mottagande, inkluderande och bejakande sätt att vara
- **vi visar respekt**
genom vårt sätt att bemöta och respektera varandra



Framtida profil

För att hitta andra symboler på hur varumärket **iTorsby** kan "se ut" har vi arbetat oss fram andra attribut för att "klä" varumärket. Detta har vi gjort för att kunna använda ett attribut när vi ska "tala" om **iTorsby** med andra ord.

Ett gott exempel på detta är älgen som numera finns som fysisk vinterdekoration i Torsby Centrum. Attributen har processats fram via våra workshopar.



Profilbärare

Torsby kommun har ett flertal framgångsfaktorer som vi kan kalla profilbärare. Med det menar vi personer, företeelser, begrepp, symboler, produkter som genom sina unika händelser och platser skapar en positiv bild av Torsby i omvärlden. Torsby förknippas bland annat med följande teman och profilbärare:

Sport/motion/hälsa

- Torsby skidtunnel
- Branäs
- Hovfjället
- Långberget

Naturupplevelser

- Timmer flottfärder
- Vandringsleder

Kultur & musik

- Pilgrimstapeten
- Sahlströmshuset
- Finnskogscentrum

Motor

- VM i Rallycross
- Rally Sweden

Event

- Torsby Mårten
- Torsbykalaset
- Våryran

Kända profiler

- Svenssis
- Emma Dahlström
- Markus Berg
- Mimmi Larsson
- Julia Kalenäs
- Familjen Solberg

iTorsby är ett direkt resultat av dessa framgångsfaktorer och profilbärare. Vi ska naturligtvis dra nytta av dessa ur ett handels- och besökarperspektiv.



Positionering – hur särskiljer vi oss?

Positionen är det som särskiljer mest i varumärkets identitet. I människors medvetande ska varumärket uppfattas som unikt jämfört med konkurrenterna. Vi vill att varumärket **iTorsby** ska skapa positiva associationer, hög kännedom och lojalitet. Positionen är vad **iTorsby** betyder för konsumenten i förhållande till konkurrenter.

iTorsby – det personliga valet

iTorsby positionering visar på att vi är **personliga**, **välkomnande** och **respektfulla**, där just "personliga" är det som främst särskiljer **iTorsby** varumärke mest.

Det personliga står för att man får ett personligt mottagande och göra "det lilla extra" som bygger och stärker relationer.

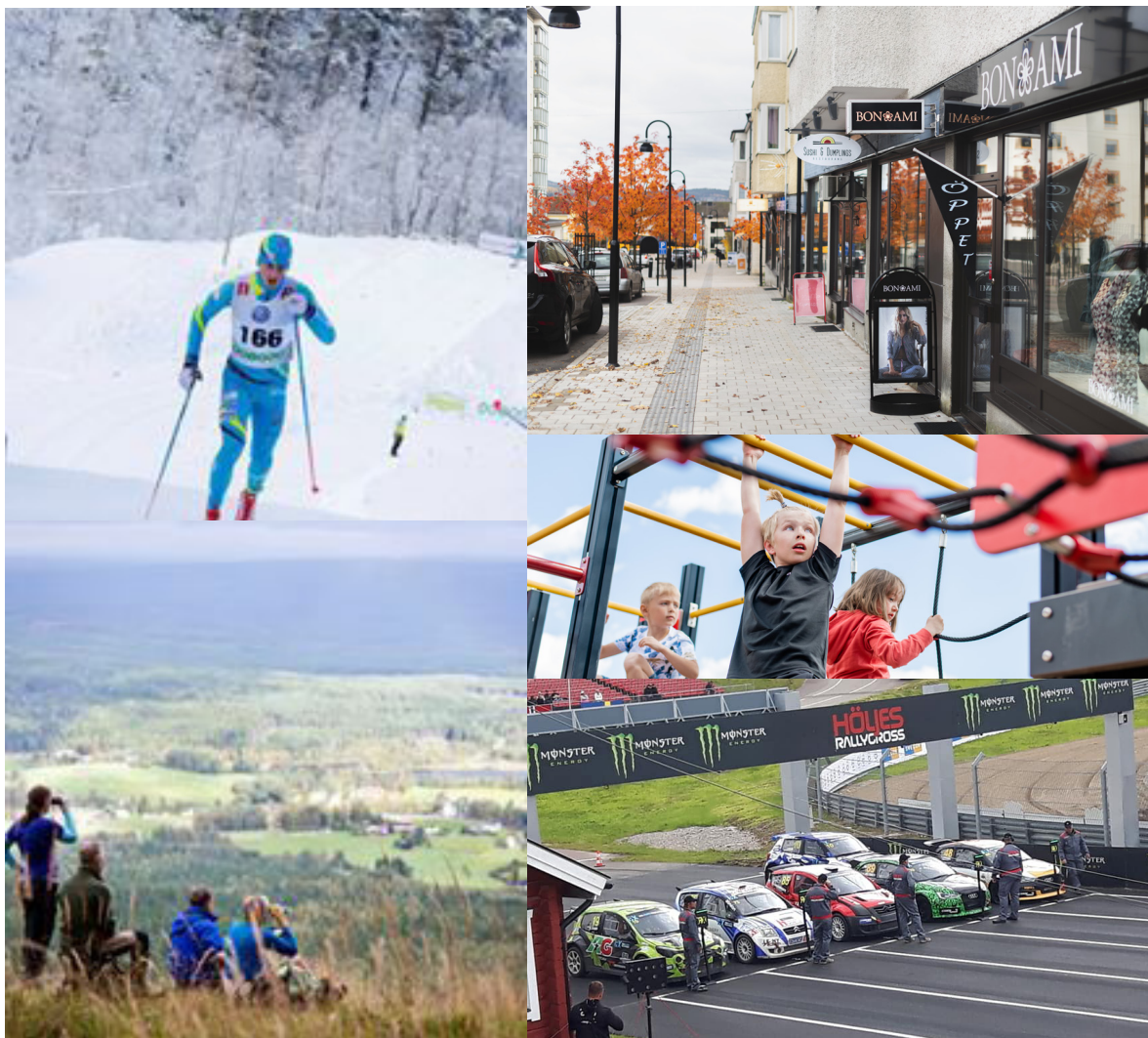
Ur handels- och serviceperspektivet är det, det personliga som många gånger det mest avgörande. Vi ska inte slåss med kunderna om priset utan om att vi är personliga. Valet kunden gör ska vara lätt, eftersom man vill ha det personliga och professionella bemötandet.



Image av Torsby som plats

Image beskriver hur omvärlden uppfattar oss och i detta fall hur vi tror att omvärlden uppfattar oss.

Torsby förknippas främst med sport som bland annat Sveriges cup, skidtunneln, skidgymnasium, Branäs och motorsport. Med andra ord är Torsbys starka profiler de stora evenemang som anordnas och de kända skidområdena. Torsby har som plats många framgångsfaktorer som handeln bör kunna skapa synergier kring.



Implementering av platsvarumärkesplattformen

Implementering betyder att gå från ord till handling. För att lyckas med det behöver alla aktörer i Torsby känna ett "ägandeskap" till varumärket **iTorsby**.

Det innebär att alla behöver se nyttan i sin helhet för varumärket, såväl som för den egna verksamheten.

Implementering består av tre steg:

- **Förankra** – alla måste få tillfälle att höra, läsa och reflektera över platsvarumärkesplattformen.
- **Konkretisera** – det innebär att omvandla platsvarumärkesplattformen till konkreta handlingsplaner i den egna verksamheten.
- **Agera** – alla vi ska leva efter vår varumärkesplattform, d v s vi utvecklar och kommunicerar utifrån den.

Om vi talar tydligt och konsekvent ökar vi kännedomen om varumärket



Analyser och aktiviteter i processen

Arbetet att ta fram varumärkesplattformen har gjorts tillsammans med företag, politiker, tjänstepersoner samt olika aktörer som på olika sätt är involverade.

Innehållet och underlaget i platsvarumärkesplattformen grundar sig i olika delar, med utgångspunkt i följande:

- ▶ "Handelsanalys Torsby kommun, slutrapport 2019-03-20". Analysen genomfördes av Juni Strategi under perioden januari-mars 2019. Bakgrunden till analysen var att ge politiker och tjänstemän underlag för att kunna fatta faktabaserade beslut kring etablering för den totala handelns utveckling, såväl dagligvaror som sällanköpsvaror. Analysen visar nuläget och framtida möjligheter.
- ▶ Åtta stycken workshops under ledning av Svenska Stadskärnor med näringslivet, kommuntjänstemän och fastighetsägare som har genomförts under perioden april t o m oktober 2019. Syftet med dessa workshops var att medvetengöra vikten av det gemensamma varumärket, imagen, profilen och positioneringen. Tre av dessa workshops har varit med inriktning på varuexponering och skyltning för att höja nivån kring egen skyltning och en gemensam strategisk skyltning.
- ▶ Enkät/marknadsundersökningar som genomförts sommaren 2016 och 2018 där ca 200 besökare har intervjuats kring sitt besök i Torsby Centrum. Syftet med enkät/marknadsundersökningen är att främst ha ett underlag för det fortsatta arbetet med handelsmixen och utvecklingen. Några viktiga punkter redovisas i denna plattform.
- ▶ En grafisk manual har arbetats fram för näringslivsföreningen **iTorsby** som finns beskriven i denna varumärkesplattformen. Manualen ska användas som utgångspunkt för all kommunikation avseende **iTorsby**.

Då den grafiska manualen togs fram innan arbetet med platsvarumärkesplattformen påbörjades bör den ses över och kompletteras för att bättre stämma överens om det som kommit fram via workshopparna.

