

Varumärkesplattform

för Mariestad och Mariestads kommun



MARIESTAD

Att bygga ett starkt varumärke

Att bygga ett starkt varumärke kräver inte enbart en bra produkt eller tjänst. Att bygga ett starkt varumärke kräver också tid, tålamod och ett konsekvent och medvetet tänkande och agerande. Varumärken byggs inifrån. Det är inte minst Mariestads kommuns anställda och folkvalda som med sitt kunnande och agerande skapar kommunens varumärke. Det är alla kommunanställdas arbete, kontakter och relationer med omvärlden som utgör grunden för varumärket Mariestad. Detta agerande skapar tillsammans med andra verksamheter och aktörer i Mariestad den gemensamma bilden av det geografiska område som utgör Mariestads kommun.

Ett varumärke består av både innehåll och känsla. Funktion och emotion eller kropp och själ är andra ord att uttrycka samma sak. Båda delar är lika viktiga för att bygga ett varumärke. Om varor eller tjänster till sin funktion är lika blir känslor, associationer och relationer ännu viktigare delar av varumärket. Så är det till exempel när kommuner ska konkurrera. Varumärket måste bära associativa värden, alltså förknippas med en eftersträvningsvärd känsla och upplevelse. Det räcker inte med enbart en geografisk placering, som till exempel läget vid Vänern eller i Skaraborg.

Ett varumärke bygger på löften – både funktionella och emotionella. En förutsättning för att lyckas är att man uppfyller varumärkets löften mot alla målgrupper, att man ständigt går i bevis på de kännetecken man har satt upp. Varumärket får inte sitt värde förrän det omsätts i det dagliga arbetet i kommunens verksamheter och i samarbetet med andra verksamheter och organisationer i Mariestad.

Ett varumärke är summan av alla kontakter och relationer med omvärlden och alla associationer som uppstår i dessa kontakter. Allt som görs i varumärkets namn återspeglas i varumärket.

Skapa en positiv självbild och driva utvecklingen

Kärnvärden är de kännetecken som tillsammans bildar varumärkets grund. Det är varumärkets innersta värderingar och hur de omsätts som skapar bilden av hur varumärket ser ut och upplevs idag. För varumärket Mariestad innebär det ett antal kännetecken som tillsammans skapar den identitet som förknippas med Mariestad.

Dessa kännetecken är idag bland annat kommunens läge vid Vänern, Göta Kanal och den omgivande naturen med sin speciella skärgård. Det är också en idyllisk småstad med ett historiskt förflutet som industriort och residensstad, med en brukskultur och förvaltningstradition.

Samtidigt präglas dagens Mariestad av en uppfattning där begrepp som förändringsobenäget, mindervärdeskomplex, misstro och uppgivenhet också är ofta förekommande. Begrepp som är förlamande för en stark och positiv utveckling.

Denna bild vill vi ändra.

Mariestads varumärkesstrategi har därför två syften: att skapa en positiv självbild och att driva utvecklingen. Varumärkesarbetet lyfter fram utvalda delar av Mariestads identitet. Valet

bygger inte enbart på vad kommunen är och kan erbjuda idag, utan också på vad som kan medverka till att driva utvecklingen vidare; framåt mot något ännu bättre.

Mariestad har ambitionen att utvecklas och växa

Det räcker inte att enbart visa upp de tjänster och det utbud man kan tillhandahålla inom olika områden eller spegla de verksamheter som finns i Mariestad, för att bli konkurrenskraftiga i framtiden. Varumärkesplattformen måste bli en process som driver utvecklingen framåt, från dagens kännetecken till framtida visionsvärden.

Visionsvärden är de kännetecken som beskriver vart vi vill komma och är alltså avsedda att driva utvecklingen framåt. Visionsvärdena ska inspirera både Mariestads kommuns egna företrädare och verksamheter och andra företag och organisationer och deras företrädare. När viljan och resultaten blir synliga blir de samtidigt starka argument att använda för att locka nya boende, besökare och företagare.

Visionsvärden

Vi vill att mötet med Mariestad, dess verksamheter och miljö i en snar framtid skall kännetecknas av att vara:

- Enkelt
- Tryggt
- Inspirerande

Det är en förflyttning som kräver ett konsekvent och tydligt agerande samt en utvecklad kommunikation och profilering. En vilja till förändring som måste delas av så många som möjligt. Visionsvärden är inte enbart något nytt, utan värden som bygger på de mest positiva delarna av dagens kärnvärden. En utveckling anpassad efter framtidens krav och den tro vi har på att skapa attraktion och intresse hos framtida kommuninvånare, företagare och besökare.

Enkelt

Det ska vara enkelt och okomplicerat att leva och verka i Mariestad. För att åstadkomma en känsla av att det är enkelt krävs stor lyhördhet och en förmåga att skapa lösningar som fungerar för alla. Krav på enkelhet sätter fantasi och uppfinningsförmåga på prov. Insikt, planering och hårt arbete behövs för att uppnå detta kännetecken. Mariestads kommuns verksamheter måste föregå med gott exempel och möta invånare, företagare och besökare med en öppen attityd och en vilja till utveckling och förändring. Där det är enkelt att bo och driva företag uppstår också en större kvalitet i hela livssituationen.

Tryggt

Den lilla staden med sin närhet mellan människor och verksamheter skapar en social samhörighet med starka positiva värden. När människor lär känna varandra och skapar nätverk bygger man samtidigt upp en trygghet. En god service med en utvecklad och inspirerande skola, vård och omsorg är en förutsättning för många människors val av bostadsort. En väl uppbyggd och underhållen fysisk miljö är också faktorer som skapar en känsla av trygghet. Denna trygghet för sig själv och de sina måste finnas för att man skall vara ett alternativ i valet boendeort. Tryggt innebär också att man förvaltar ett förtroende och ett uppdrag på ett professionellt och betryggande sätt.

Inspirerande

Mötet med människor, företag, organisationer och natur i Mariestad ska vara inspirerande. Som invånare ska du dagligen inspireras av kombinationen av idyllisk småstad med spännande boende och närheten till vatten och rofylld natur.

Som besökare ska du inspireras av Vänerns och Göta Kanals alla erbjudanden om upplevelser eller rekreation, eller varför inte en promenad genom den äldre delen av staden till den nya modernare bebyggelsen vid vattnet.

Mötet med Mariestads kommuns olika verksamheter ska också upplevas som inspirerande och på sikt skapa positiva och utvecklande relationer.

Enkelt, tryggt och inspirerande bildar tillsammans en både spännande och avspänd livsmiljö med hög livskvalitet. Det är vår gemensamma uppgift att utveckla dessa grundläggande värden till tydliga framtida kännetecken och konkurrensfördelar.

Tre storheter som skall fungera tillsammans

Centralorten Mariestad, det geografiska området Mariestads kommun och kommunens verksamheter är tre delar i en gemensam storhet. För att nå största möjliga framgång är det angeläget att se dessa tre dimensioner, som var för sig är viktiga delar i varumärket Mariestad, som samverkande enheter. Centralorten Mariestad och det geografiska området Mariestads kommun samlas i varumärkesarbetet under det gemensamma begreppet Mariestad.

Centralorten Mariestad får rollen att vara drivande och samordnande för mycket av det som sker i kommunen. Namnet Mariestad blir det många associationer hängs upp på.

I det geografiska området Mariestads kommun finns många varumärken samlade. Små och stora. Välkända och mindre kända. Alla har ett gemensamt, de bidrar till bilden av Mariestad.

Som företag, myndighet, organisation eller förening har du i första hand din egen verksamhet att ta hänsyn till. I andra hand kommer rollen som bärare av gemensamma värden. I byggandet av ett starkt gemensamt varumärke behövs så många bidragsgivare och bevisbärare som möjligt för att göra bilden av Mariestad så attraktiv och konkurrenskraft som möjligt.

Kommunens verksamheter är garantier för god kommunal service och utveckling. Skola, vård, omsorg, kultur, fritid, gator, underhåll, miljö, planering och utveckling är viktiga delar i

varumärket Mariestad. Kommunens verksamheter måste ta på sig rollen av att vara samordnare och utvecklare av alla dessa delar inom det geografiska området Mariestads kommun.

Position och positionering

Människor ska uppleva mötet med och livet i Mariestad som enklare, tryggare och mer inspirerande än i andra kommuner i Sverige.

Det är den här positionen vi ska ta i förhållande till våra konkurrenter.

Positionering är det arbete som vi tillsammans gör för att muta in denna position i människors medvetande.

Profilering och marknadsföring

Så vill vi uppfattas. Profil är det sätt vi vill uppfattas på. Vår image uttrycker hur vi faktiskt uppfattas, medan vår identitet är hur vi är. Profilering blir därför en process genom vilken vi försöker få profil, identitet och image att överensstämma.

Budskap och målgrupper

Visionsvärdena enkelt och tryggt och inspirerande bildar grunden för all kommunikation, oavsett målgrupp. Innehåll och utformning av budskap styrs däremot av behov och egenskaper hos varje målgrupp.

Mariestads kommun (kommunens verksamhet)

Kommunens verksamheter i Mariestad är en stor och viktig del av kommunens identitet. Kommunens verksamheter är också en garant för att god service och inspirerande utveckling kommer alla kommuninvånare till godo. För att åstadkomma detta måste Mariestads kommun äga varumärket och se sin roll och sitt uppdrag, och tillsammans med alla andra aktörer gemensamt bygga ett starkt varumärke för Mariestad.

Mariestads kommuns olika verksamheter vänder sig till oändligt många målgrupper. En kommun vänder sig till "alla". Profilering kräver emellertid att man gör ett aktivt val av prioriterade målgrupper och till dessa marknadsför specifika erbjudanden.

Kommunikation från en gemensam plattform

Mariestads kommuns varumärkesplattform är en del av Mariestads kommuns gemensamma plattform för kommunikation och profilering. Övriga delar är kommunikationspolicy, värdegrund för kommunikation och relationer samt grafisk profilmanual.

Alla företrädare för Mariestads kommun ska använda den gemensamma varumärkesplattformen. Syftet är att lyfta fram kommunen och dess kvaliteter. Mariestads kommun är vi tillsammans.

En gemensam profil ger många fördelar

Profilering är en investering i tid, kraft och pengar. Rätt använd blir den en stark resurs för Mariestads kommun.

Genom att använda Mariestads kommuns gemensamma profil och logotyp framhåller vi när Mariestads kommun agerar. Det visar tydligt när Mariestads kommun är i arbete samt när och var vi erbjuder service och tjänster till kommuninvånare och andra viktiga målgrupper. Ett gemensamt varumärke stärker Mariestad position i allmänhet men inte minst stärker vi samhörigheten bland kommunens anställda.

Gemensam identitet och profilering

Arbetet med profilering av Mariestads kommun utgår från ett gemensamt synsätt och ett gemensamt agerande. Arbetet ska visa och stärka gemensamma värden och kännetecknen i ord, bild och handling.

Huvudregeln är alltså att endast Mariestads kommun ska profileras. Mariestads kommun är alltid avsändaren och garanten. Skälet till detta är att Mariestads kommun är en enda stor enhet som på många olika sätt betjänar och stödjer sina invånare och företag. En gemensam identitet betyder att verksamheten oberoende av form, styrning, tillhörighet och ägande ska identifieras som en del av kommunens verksamhet.

En gemensam profilering innebär att alla verksamheter följer de centrala beslut som tagits rörande varumärkeshantering, profilering och marknadsföring. Det profilskapande arbetet utgår från vad som sägs i Mariestads kommuns varumärkesstrategi och grafiska manual. Inriktningen med en gemensam profilering kräver disciplin och att delarna underordnar sig helheten, i övertygelsen om att detta ger större vinster för Mariestads kommun än de eventuella förluster det innebär för de enskilda delarna.

Rätt till särprofilering

Utgångspunkten för en verksamhets rätt till en eventuell särprofilering är om en egen profilering medför mervärden för kommunen. Ett mervärde som är större än om den enskilda verksamheten ingår i den gemensamma identiteten och profileringen. Rätten till särprofilering kan bedömas bland annat utifrån verksamhetens uppdrag, ägande, styrning, driftsform och marknadsförutsättningar.

Att få särprofilering kräver att man har förmåga och förutsättningar att profilera sig, det vill säga resurser och kompetens att genomföra profilering på ett professionellt sätt.

Rätten till särprofilering ger inget utrymme för intern konkurrens, till exempel i fördelningen av resurser. Att utnyttja den externa profileringen för interna syften försvagar kommunen som helhet. Viljan till särprofilering är värd all respekt. Den kan trots allt inte tillfredställas på den externa profileringens bekostnad.

Rätten till särprofilering innebär en rättighet att använda egen logotyp och egen plan för profilering.

Förändringar inom och utanför kommunens verksamheten kan på ett avgörande sätt påverka förutsättningarna för delar av verksamheten. Verksamheter som bedömer att det finns behov av att utveckla och justera sin profilering ska skriftligen framföra sina önskemål och motiv till kommunens ledning.

Skyldighet och möjlighet till samprofilering

Rätten till särprofilering kan kopplas till en skyldighet till samprofilering. I de fall kommunens ledning bedömer att det för Mariestads kommuns bästa är angeläget att visa en verksamhets tillhörighet beslutar kommunens ledning om en skyldighet till samprofilering. Detta trots rätten till särprofilering. Samprofilering innebär att en verksamhet identifierar sig med och använder sig av en egen logotyp, men även använder Mariestads kommuns logotyp som garant och markering av tillhörighet.

Likaväl som det finns en skyldighet finns det en möjlighet till samprofilering.

De verksamheter som har rätt till särprofilering kan se ett värde i att även använda Mariestads kommuns logotyp i sin kommunikation och marknadsföring. De ska i så fall ansöka om möjligheten till samprofilering hos kommunens ledning.

Möjligheten till samprofilering för verksamheter eller projekt med rätt till egen profilering kan av kommunens ledning bedömas som mindre intressant som förstärkning till den gemensamma profileringen. Kommunledningen kan därför besluta att möjlighet till samprofilering inte ska utnyttjas.

Relationen mellan de båda logotyperna och utformningen av profilmaterial, annonser, allmänna handlingar och korrespondensmaterial beslutar kommunens ledning i varje enskilt fall.