

Strategi

Styrdokument

Strategi och plattform för varumärket Ulricehamn

Antaget av: Kommunfullmäktige

Datum: 2025-03-27

Gäller från och med: 2025-03-27

Ansvar uppföljning/uppdatering: Kommunikationschef

Gäller till och med: 2028



ULRICEHAMNS
KOMMUN

Våra styrdokument

[Normerande]

Vision - Överordnad, anger riktning för övriga dokument

Policy - Vår hållning, övergripande

Riktlinjer - Rekommenderade sätt att agera

Regler - Absoluta gränser och ska-krav

[Aktiverande]

Strategi - Avgörande vägval och strategiområden

Program - Avgörande vägval och programområden

Plan - Uppdrag, tidsram och ansvar

Innehåll

1	Bakgrund och syfte.....	4
1.1	Vad är en varumärkesstrategi	4
2	Varumärkesstrategi.....	5
2.1	Övergripande strategi.....	5
2.1.1	Principer för varumärkesarbetet	5
2.2	Strategisk modell för varumärkesarbetet.....	6
3	Varumärkeshierarki	7
3.1	Syfte och övergripande mål.....	7
3.2	Varumärkeshierarki (modell)	7
3.2.1	Nivåer och status i vår varumärkeshierarki	9
3.2.2	Lassalyckan – ett tydliggörande exempel	11
4	Varumärkesplattform.....	12
4.1	Syftet med varumärkesplattformen.....	12
4.2	Vår varumärkesberättelse (vilka är vi).....	12
4.3	Vårt varumärkeslöfte (vad lovar vi oss själva och omvärlden).....	13
4.4	Vår position (hur särskiljer vi oss)	14
4.5	Våra kärnvärden (vad tror vi på).....	14
4.6	Våra tillgångar (vad lyfter vi fram för att bevisa vår position)	15
4.7	Våra målgrupper (vilka är våra prioriterade målgrupper).....	15
4.8	Från plattform till handling	16
4.8.1	Så arbetar vi smått storslaget	16
4.9	Modell över varumärkesplattform.....	17
5	Förväntningar på arbetet	18

1 Bakgrund och syfte

Bilden av Ulricehamn – varumärket – skapas gemensamt av alla som bor och verkar här. Denna insikt är nyckeln till ett framgångsrikt varumärkesarbete. För att ta ett helhetsgrepp kring varumärket Ulricehamn krävs därför ett förhållningsätt och en strategi som innefattar hela Ulricehamn: kommunorganisationen såväl som näringslivet, föreningslivet och människorna som bor här.

Syftet med vår varumärkesstrategi är att ge en tydlig riktning för varumärket Ulricehamn – med ett gemensamt mål och ett gemensamt förhållningssätt för vårt arbete. Varumärkesstrategin är väl förankrad i Ulricehamns vision 2040 och ger förutsättningar för ett effektivt varumärkesarbete och ett växande Ulricehamn.

Strategi och plattform kan användas av hela Ulricehamn i frågor som rör kommunens utveckling och tillväxt, oavsett om utföraren är kommunorganisationen, en förening, ett företag eller en lokal influerare.

Som ägare av dokumentet är det kommunikationsenhetens ansvar att vid behov tolka, utveckla och uppdatera strategi, hierarki och plattform för varumärket Ulricehamn.

1.1 Vad är en varumärkesstrategi

En varumärkesstrategi definierar de strategiska principerna i varumärkesarbetet och hur Ulricehamn mest effektivt bör gå till väga för att bedriva detta arbete.

En viktig del av strategin är *varumärkeshierakin*. Den förtydligar hur de olika varumärkena inom Ulricehamn och Ulricehamns kommun ska förhålla sig till varandra för att skapa en tydlig och enhetlig bild mot våra externa målgrupper.

Tillsammans anger strategin och hierarkin ramarna för arbetet – hur vi mest effektivt ska kommunicera varumärket Ulricehamn.

Själva innehållet i det vi ska kommunicera, alltså vilka tillgångar, kärnvärden och budskap vi ska lyfta fram för att marknadsföra Ulricehamn, presenteras i *varumärkesplattformen*.

2 Varumärkesstrategi

2.1 Övergripande strategi

”Bilderna av Ulricehamn skapas gemensamt av alla som bor och verkar här – handlingar och aktiviteter påverkar mer än ord. Därför byggs ett starkt varumärke bäst genom att först stimulera till attraktiva aktiviteter. Först därefter kommunicera dem.”

Övergripande strategi för varumärke Ulricehamn

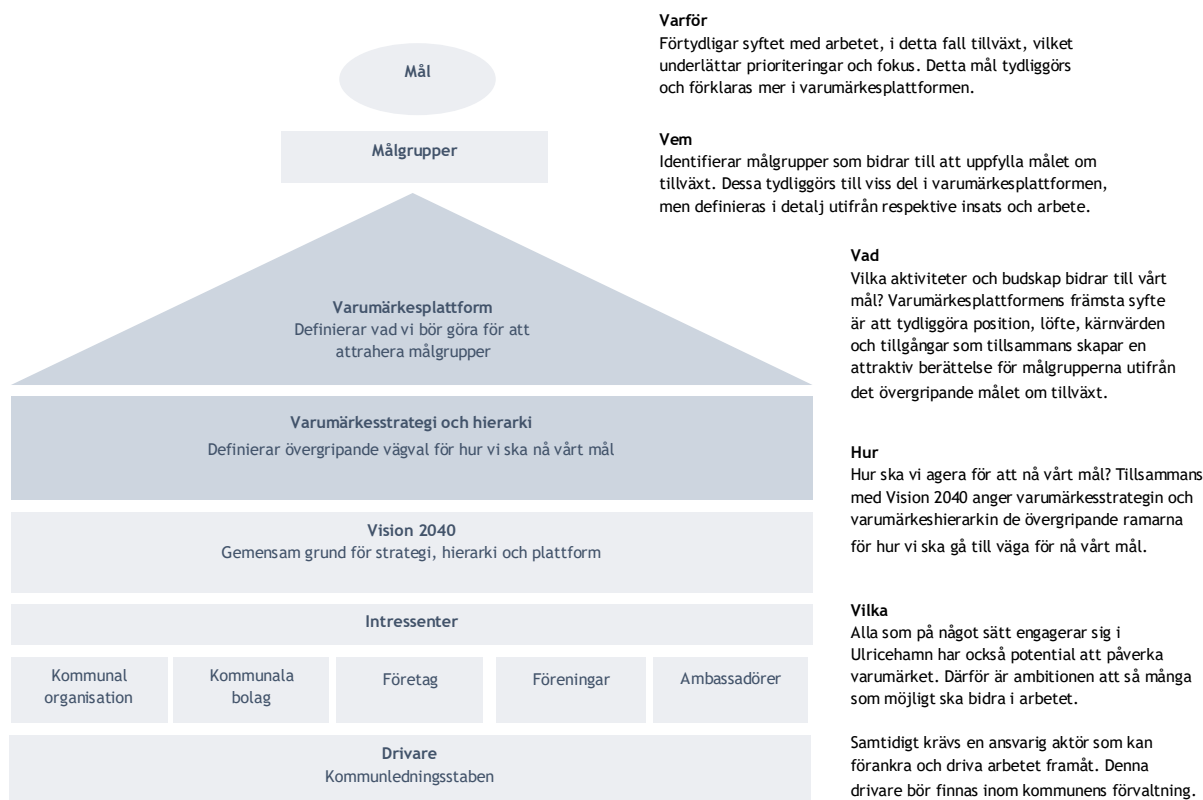
Den övergripande strategin för varumärket Ulricehamn är att via en bred och öppen varumärkesplattform ge fler möjlighet att bidra till en tydlig och attraktiv bild av Ulricehamn. Våra principer för varumärkesarbetet anger hur arbetet ska bedrivas och utformas för att få störst effekt.

2.1.1 Principer för varumärkesarbetet

- Varumärkesplattformen omfattar hela Ulricehamn, kommunorganisation såväl som näringsliv, föreningsliv och invånare (intressenterna).
- Plattformen har sin utgångspunkt i ett gemensamt mål om tillväxt.
- För att öka tydligheten kring hur intressenter kan bidra i arbetet bryts tillväxtnålet ner i specifika effektmål eller indikatorer (där det bedöms relevant). Exempel på relevanta indikatorer/effektmål kan vara NKI, nyetableringar av företag, andel inflyttade eller placering i rankingar.
- Varumärkesplattformen prioriterar de budskap och tillgångar som bäst bidrar till att uppfylla målet om tillväxt för att öka resurseffektiviteten i arbetet.
- Varumärkesplattformen ägs av kommunikationsenheten som driver tillämpning, förankring och dialog med intressenter.
- Kommunens varumärken omfattas av en tydlig hierarki (varumärkeshierarki).

2.2 Strategisk modell för varumärkesarbetet

Modellen för varumärkesarbetet tydliggör helheten för hur olika delar förhåller sig till varandra inom ramen för varumärket Ulricehamn.



3 Varumärkeshierarki

3.1 Syfte och övergripande mål

Allt och alla sätter bilden av Ulricehamn, från kommunens organisation till företagen, föreningarna och de enskilda människorna. En viktig del i varumärkesstrategin är därför att definiera vem och vilka av alla dessa varumärken under paraplyet "Ulricehamn" som ska prata var och när.

Med hjälp av en varumärkeshierarki kan vi arbeta mer effektivt och skapa en tydligare bild utåt av vad och vilka Ulricehamn är. Vi utgår från ett fåtal huvudregler för att skapa en tydlighet kring hur vi ska kommunicera.

Varumärkeshierarkin har två övergripande mål:

- 1 **Att skapa en struktur för den kommunala organisationens verksamheter (det kommunala varumärket).**
Det ska vara enkelt och tydligt att förstå vilka verksamheter som är kommunala och vad som är en del av kommunens uppdrag och service.
- 2 **Att skapa en struktur för platsen och de aktörer som bidrar till varumärket Ulricehamns utveckling (platsvarumärket).**
Det ska vara tydligt när vi ska prata tillsammans som "Ett Ulricehamn" och när vi ska prata som enskilda aktörer.

3.2 Varumärkeshierarki (modell)

I sin grund är *varumärke* ett kännetecken som används för att identifiera en produkt eller en tjänst. Ofta direkt kopplat till ett företag eller en organisation.

Begreppet kan också användas som synonym för bilden eller uppfattningen om en plats, person eller företeelse – ett informellt varumärke.

Varumärkets kännetecken kan bestå av ett *ordmärke*, som namnet Ulricehamn, och/eller av ett *figurmärke* (en logotyp).

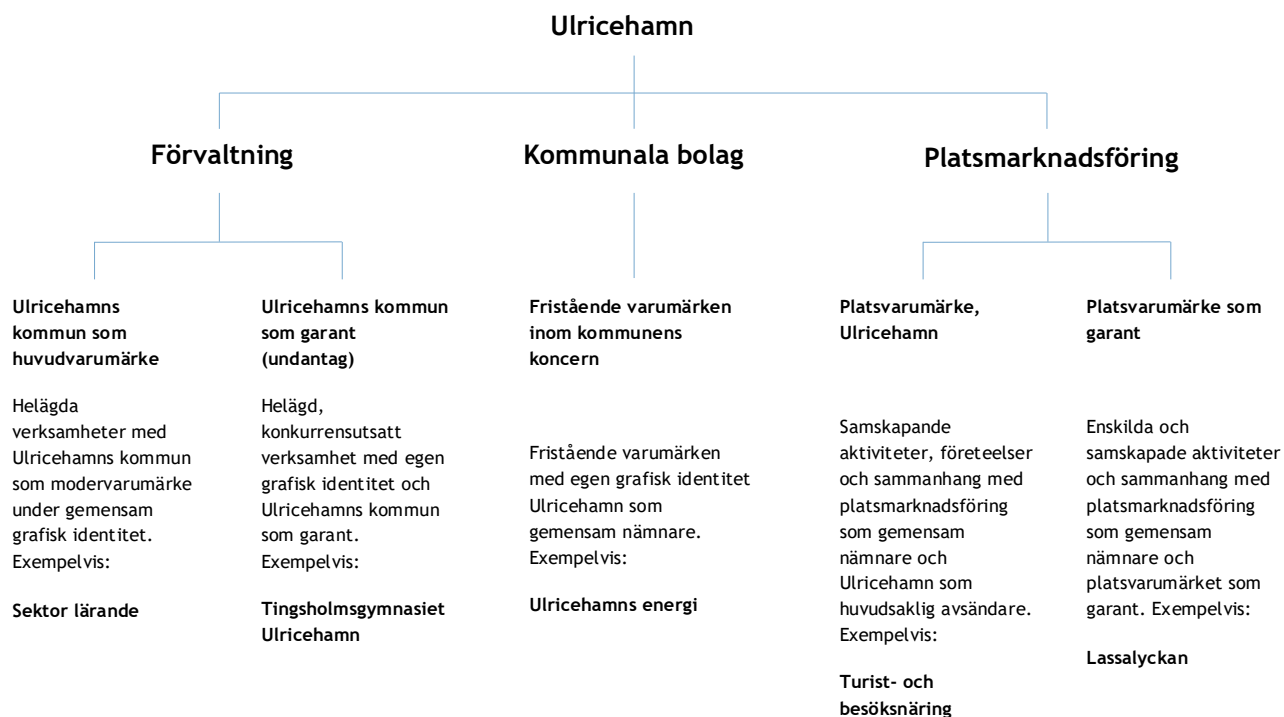
"Ulricehamn" är ett informellt varumärke utan ägare som kännetecknas av sitt ordmärke. Varje gång ordmärket används påverkas bilden av Ulricehamn – det informella varumärket.

Det informella varumärket Ulricehamn är därför överordnat samtliga varumärken, informella och formella, som verkar på platsen Ulricehamn.

Vår varumärkesarkitektur anger hur varumärken som kontrolleras av kommunkoncernen ska samspela och förhålla sig till varandra för att skapa en tydlig och enhetlig bild som bidrar till att stärka respektive varumärke,

samtidigt som man stärker det övergripande informella varumärket Ulricehamn.

Övriga varumärken, som till exempel föreningar och privata företag, bidrar också till bilden av Ulricehamn, men faller utanför den kommunala organisationens varumärkeshierarki.



3.2.1 Nivåer och status i vår varumärkeshierarki

Ulricehamn

Det informella varumärket Ulricehamn är överordnat. Det innebär att samtliga varumärken i kommunens organisation bör förhålla sig till ordmärket Ulricehamn för att stärka bilden av det informella varumärket. Alla aktörer ska i så hög utsträckning som möjligt använda ordmärket Ulricehamn.

Förvaltningen

Kommunens förvaltning och helägda verksamheter har Ulricehamns kommun som huvudvarumärke mot invånare och potentiella medarbetare (arbetsgivarvarumärke). Detta kännetecknas av sitt ordmärke samt sitt figurmärke (logotyp). Förvaltningens sektorer omfattas av Ulricehamns kommuns grafiska identitet och riktlinjer.

Konkurrensutsatt kommunal helägd verksamhet är ett undantag

Konkurrensutsatta verksamheter får – med kommunikationschefens godkännande – utgöra ett undantag. Dessa får då status som ett fristående varumärke med Ulricehamns kommun som garant. Det innebär att de får bygga ett separat varumärke med en egen grafisk identitet, på villkoret att de inkluderar kommunens figurmärke (logotyp) som avsändare i kommunikationen och använder ordmärket Ulricehamn som en del av namnet. Till exempel ”Tingsholmsgymnasiet Ulricehamn”.

Kommunala bolag

De kommunala bolagen har en varumärkesstatus som fristående varumärken inom kommunkoncernen. De omfattas inte av förvaltningens grafiska identitet och riktlinjer, men behöver förhålla sig till varumärket Ulricehamns kommun samt det övergripande informella varumärket Ulricehamn genom att skriva ut ordmärket Ulricehamn.

Platsvarumärket Ulricehamn

Platsvarumärket Ulricehamn är ett gemensamt varumärke för den samskapade platsen Ulricehamn. Det kännetecknas av figurmärket ”U” och används vid extern marknadsföring och profilering i samband med besöks- och turistnäring och tillväxtuppdag. Huvudsaklig användare och avsändare av platsvarumärket Ulricehamn är tillväxtenheten i samverkan med näringsliv och föreningsliv.

Platsvarumärke som garant

Platsvarumärket Ulricehamn får användas som garant i samskapade aktiviteter som marknadsför Ulricehamn. Till exempel i marknadsföring

kring Lassalyckan Ulricehamn. Samtliga aktiviteter där platsvarumärket är garant ska alltid godkännas av kommunikationschefen.

Regler för förvaltningen

- Ulricehamns kommun är modervarumärke för alla verksamheter som förvaltningen kontrollerar, är huvudman för och/eller styr på egen hand
- Ulricehamns kommun är alltid avsändare för verksamheter inom det kommunala grunduppdraget och all verksamhet därinom ska kommuniceras enligt förvaltningens grafiska identitet
- Namn på kommunens verksamheter ska alltid skapas, skrivas ut och kommuniceras utifrån ett mottagarperspektiv. Akronymer (förkortningar) ska undvikas även internt för att undvika missförstånd.
- Figurmärket "Ulricehamns kommun" får aldrig användas av fristående varumärken
- Däremot bör namnet "Ulricehamn" ingå i både egna och fristående varumärkens namn så långt det är möjligt för att stärka Ulricehamn (exempel: "Lassalyckan Ulricehamn")

Undantag för förvaltningen

Kommunrelaterade verksamheter i behov av ett unikt varumärke för att fullfölja sina uppdrag, till exempel Tingsholmsgymnasiet Ulricehamn, utgör ett undantag och får kommunicera under ett eget varumärke under förutsättningen att de alltid inkluderar ordmärket Ulricehamn samt använder Ulricehamns kommun som garant i kommunikationen.

Följande berättigar ett undantag av reglerna kring förvaltningen (minst två av reglerna måste uppfyllas):

- Verksamheten är konkurrensutsatt
- Verksamheten kan bidra till att stärka kommunens varumärke
- Verksamheten har ett uppdrag som går utöver Ulricehamns kommuns geografiska gränser

Undantag ska alltid godkännas av kommunikationschefen.

Regler för kommunala bolag

- Kommunkoncernens kommunala bolag har status som fristående varumärken
- Dessa omfattas av egna riktlinjer för varumärket samt en egen grafisk identitet
- När det är relevant för bolagen att lyfta fram Ulricehamns kommun exponerar vi varumärkena jämbördigt i text eller med logotyper
- Namnet "Ulricehamn" ska ingå i de kommunala bolagens namn så långt det är möjligt för att stärka Ulricehamn (exempel: "Ulricehamns energi")

Regler för platsvarumärke

- Platsvarumärket ska användas i aktiviteter som syftar till besöks- och turistnäring samt tillväxtuppdrag som representerar hela Ulricehamn
- Det är inte tillåtet att använda platsvarumärket som huvudsändare för en helägd verksamhet inom kommunens förvaltning
- Platsvarumärket får heller inte användas som en logotyp/symbol för ett företag, en organisation, ett samfund eller en förening
- Platsvarumärket *får* med tillstånd av kommunikationschefen användas som en garant i extern kommunikation med syftet att marknadsföra Ulricehamn
- Platsvarumärke får inte användas på ett kränkande, stötande, diskriminerande eller i någon form olagligt sätt. Det får inte heller användas i politiskt, religiöst eller icke-demokratiskt syfte
- Som huvudägare av platsvarumärket Ulricehamn med underliggande varumärkesplattform förbehåller Ulricehamns kommun sig rätten att avgöra hur platsvarumärket används och implementeras

3.2.2 Lassalyckan - ett tydliggörande exempel

Lassalyckan är ett bra exempel på behovet av en tydlig varumärkeshierarki.

Lassalyckan är idag ett informellt varumärke i egen rätt, som kännetecknas av ordmärket "Lassalyckan".

Det är ett samskapat informellt fristående varumärke som byggs av flera olika aktörer och parter, både inom och utanför kommunens organisation, med turister och besökare som en viktig målgrupp.

I enlighet med varumärkeshierarkin bör Lassalyckan, som ett samskapat varumärke med turister och besökare som viktig målgrupp, få status som ett fristående informellt varumärke med platsvarumärket som garant.

Det innebär att Lassalyckans bör profileras under ordmärket "Lassalyckan" med stöd av figurmärket "U – Ulricehamn" och följa platsvarumärkets grafiska profil i extern marknadsföring och skyltprogram, för att skapa en tydlig och enhetlig bild av det samskapade varumärket.

Detta kan ytterligare tydliggöras i t ex namngivning i sociala medier där kontonamn/plats bör vara "Lassalyckan Ulricehamn".

4 Varumärkesplattform

4.1 Syftet med varumärkesplattformen

Varumärkesplattformens främsta uppgift är att svara på frågan – vilka aktiviteter och budskap skapar tillväxt för Ulricehamn?

Genom att definiera vilka målgrupper, tillgångar och värden som främst bidrar till vårt tillväxtmål, skapar varumärkesplattformen förutsättningar för ett målstyrt och effektivt varumärkesarbete, där alla drar åt samma håll.

Ambitionen är att varumärkesplattformen på sikt ska fungera som en öppen verktygslåda där aktörer med uppdrag eller vilja att utveckla Ulricehamn kan hämta inspiration och kunskap, till exempel i form av en enklare publik webbplats.

4.2 Vår varumärkesberättelse (vilka är vi)

Vår varumärkesberättelse tar sin utgångspunkt i historien, men också i nutiden och framtiden, via Vision 2040.

Varumärkesberättelsen är inte tänkt att användas ord för ord, utan som en inspiration och utgångspunkt när vi berättar om oss själva. Den ger oss en gemensam berättelse att utgå ifrån och en riktning att sträva mot.

Varumärkesberättelse, Ulricehamn

På de vackra sluttningarna längs sjön Åsunden ligger en uråldrig mötesplats.

En gammal gränstrakt där folket förr varken var svenskar eller danskar – utan sjuhäringar. Stolta, självständiga och handlingskraftiga människor som bokstavligen gick sina egna vägar ut i landet.

Från en trakt Linné kallade "Westgöta fjellar" efter de böljande kullarna med sin höga luft. En luft som lockat prinsar, prinsessor och nobelpristagare till den lilla platsen med den stora utsikten.

Idag, fortfarande en gränstrakt. En plats mellan storstäder och landsbygder, mellan tradition och tillväxt.

Här samsas hålvägar med motorvägar, Sturar med startups. Här ligger de västgötska fjällen med vintersport i världsklass, blånande berg vid horisonten och en vacker sjö som självklar mittpunkt.

Här ligger Ulricehamn. En plats med människor som går sin egen väg i världen – och hjälps åt på resan.

En plats präglad av ett mod och en handlingskraft som kommer av vanan att skapa sin egen framgång. En röd tråd genom historien – lika närvarande i modet att döpa om staden, som i modet att satsa på storslagna evenemang. En handlingskraft lika närvarande i gårdfarihandlarnas resor, som i Ulricehamns-entreprenörernas globala visioner.

En plats som rymmer både pittoreska rådhus och nordliga torn, ett stilla lugn och levande livekonserter. Både avslappnade livsnjutare och ambitiösa eldsjälar.

En plats som förenar tryggheten i det småskaliga med drivet att skapa något större. En plats av kontraster. En plats smått storslagen.

4.3 Vårt varumärkeslöfte (vad lovar vi oss själva och omvärlden)

En plats smått storslagen

Varumärkeslöfte, Ulricehamn.

Vårt varumärkeslöfte är vår interna ledstjärna. Den är något att påminna varandra om när vi tillsammans utvecklar vår plats. En påminnelse om var vår styrka ligger och hur vi ska utvecklas för att nå vår position.

Varumärkeslöftet är ett internt motto – inte en formulering eller slogan i vår marknadsföring.

Varför ska vi inte använda vårt löfte som en slogan i vår kommunikation?

Anledningen är enkel – då varumärkesplattformen ska inspirera hundratals varumärken under paraplyet Ulricehamn behöver alla hitta sitt eget sätt att uttrycka sig och kommunicera, anpassat efter situation och målgrupp. En bred varumärkesplattform likt denna ska därför ge inspiration *till* kommunikation – inte färdiga formuleringar. Kommunikationen ska alltid anpassas efter de specifika sammanhangen.

Sammanfattningsvis är varumärkeslöftets främsta roll är att vara en kortfattad påminnelse om vår största styrka som får oss att dra åt samma håll. Hur vi uttrycker oss kommer att variera.

4.4 Vår position (hur särskiljer vi oss)

I Ulricehamn förenar vi en småskalig gemenskap med ett starkt driv att skapa storslagna upplevelser – för hela livet.

Varumärkesposition, Ulricehamn

Syftet med att identifiera vår varumärkesposition är att hitta det som särskiljer oss från andra. Det som gör oss till ett attraktivt val för turister, besökare och hitflyttare. Men även invånare.

Som varumärkesberättelsen tydliggör är det förmågan att rymma både småskaligt och storslaget som skapar något unikt attraktivt för Ulricehamn. En trygg småbygd med vacker natur, befolkad av entreprenörer och eldsjälar som får platsen att kännas större än den är. Denna bild har ur olika perspektiv återkommande bekräftats i våra gemensamma workshops och djupintervjuer.

Och det är i denna kontrast vi hittar vår största styrka – och vår varumärkesposition.

Idag är bilden av Ulricehamn den pittoreska gulliga lilla staden. Det är en bild vi behöver bredda för att verkligen få utväxling på våra styrkor och nå vår önskade position.

Genom att visa mer av det entreprenöriella och engagerade Ulricehamn kan vi bredda bilden. Från att bara vara en pittoresk änglagårdsbygd med toppluva och gästavar – till att också vara en handlingskraftig uppstickar-idyll med utrymme och förutsättningar att förverkliga stora idéer.

4.5 Våra kärnvärden (vad tror vi på)

Våra kärnvärden berättar om våra mest värdefulla egenskaper. De värden vi bör visa upp för att bygga vår position.

Våra kärnvärden ger inte hela bilden av Ulricehamn, utan är en sammanfattning av de mest unika egenskaperna vi kan dra nytta av i vårt arbete med att marknadsföra oss.

De ska ligga till grund för vilka aktiviteter vi väljer att genomföra, vilket språk vi använder och vilken bild vi visar upp av oss själva. Genom att konsekvent agera efter våra kärnvärden kan vi närma oss vår önskade position.

Ulricehamns kärnvärden är

- **Liten** – vi ser vår litenhet som en styrka, en förmåga att vara närmare varandra, inkludera alla och uppnå större saker tillsammans
- **Stolt** – vår historia har format ett kynne där stoltheten över bygden och dess invånare är stark, något vi ska värna och visa
- **Modig** – som historisk gränstrakt är vi vana att ta ödet i våra egna händer, något som gett oss ett mod att våga prova nya saker
- **Handlingskraftig** – vi väntar inte på något eller någon, vi skapar våra egna vägar till en bättre plats

4.6 Våra tillgångar (vad lyfter vi fram för att bevisa vår position)

Våra tillgångar är utvalda utifrån sin attraktionskraft hos våra önskade målgrupper (avsnitt 4.7) och ska bidra till vårt mål om att attrahera fler människor och företag till Ulricehamn.

Våra tillgångar fungerar som en påminnelse och en vägledning till vad som gör oss attraktiva för våra prioriterade målgrupper, till exempel när vi ska utforma en aktivitet eller arbeta fram en marknadsföringskampanj.

Ulricehamns främsta tillgångar är

- **De västgötska fjällen** – naturen och landskapet. En västsvensk fjälldestination, komplett med skidanläggningar, blånande berg och högmossar som kan mäta sig med betydligt nordligare orter
- **Mötesplatsen** – evenemangsstaden. Sedan urminnes tider en mötesplats och ett nav för resande i både tid och rum
- **Pionjärandan** – ett entreprenörskap som genomsyrar såväl näringsliv som föreningsliv, en handlingskraft sprungen ur behovet att själva skapa sina egna vägar i en uråldrig gränstrakt
- **Det smått storslagna** – en trygg idyll med utrymme för vardagslivet och samtidigt en plats med fler stora upplevelser per capita än de flesta andra i samma storlek

4.7 Våra målgrupper (vilka är våra prioriterade målgrupper)

Våra prioriterade målgrupper är ett direkt resultat av målet med vårt arbete – tillväxt.

Ulricehamn **är** attraktivt, men trots detta är det inte alla som lockas av att etablera sig här eller flytta hit. Inom ramen för varumärkesarbetet behöver

vi därför prioritera de målgrupper som har störst sannolikhet att bidra till Ulricehamns tillväxt.

De övergripande målgrupper som presenteras här nedan är just övergripande. Vid specifika kampanjer och aktiviteter kan det finnas behov av att dyka djupare i specifika undermålgrupper för att hitta rätt budskap.

Våra prioriterade övergripande målgrupper är

- **Hitflyttare** – för att växa behöver vi blir fler som bor här i kommunen. Vi fokuserar resurserna på de med störst sannolikhet att flytta hit, till exempel småbarnsfamiljer.
- **Etablerare** – vi behöver också locka små- och storföretagare att etablera sig här. Det bidrar med arbetstillfällen och attraherar kompetens.
- **Besökare** – ju fler som besöker, inspireras av och sedan berättar om vår plats, desto större möjligheter får vi att attrahera inflyttare.
- **Ulricehamnare** – våra målgrupper matchar till stor del de som redan bor här idag. Genom att blir mer attraktiva för hitflyttare, etablerare och besökare får vi också fler Ulricehamnare att känna en stolthet över sin plats på jorden.

4.8 Från plattform till handling

Handlingar och aktiviteter påverkar varumärket mer än slogans och reklamkampanjer. Ett långsiktigt och framgångsrikt varumärkesarbete bör därför inte ta sin utgångspunkt i kommunikation och formuleringar, utan i aktiviteter och handling.

Bäst effekt får vi när varumärkesplattformen är en naturlig del av det dagliga arbetet i så många verksamheter som möjligt.

Varumärkesplattformen bör beaktas så tidigt som möjligt i processen för möjlighet att stimulera och inspirera till aktiviteter och handlingar som går i linje med vår önskade position och därmed bidrar till målet om tillväxt.

4.8.1 Så arbetar vi smått storslaget

Ett effektivt sätt att minska avståndet mellan plattform och handling är att vårt varumärkeslöfte finns med i allt från planering av aktiviteter till diskussioner om framtida initiativ.

Att fråga oss, hur gör vi det smått storslaget?

Det vill säga, hur arbetar vi småskaligt, i tätt samarbete, med snabba beslut och en proaktiv gemenskap över gränserna för politik, näringsliv och föreningsliv?

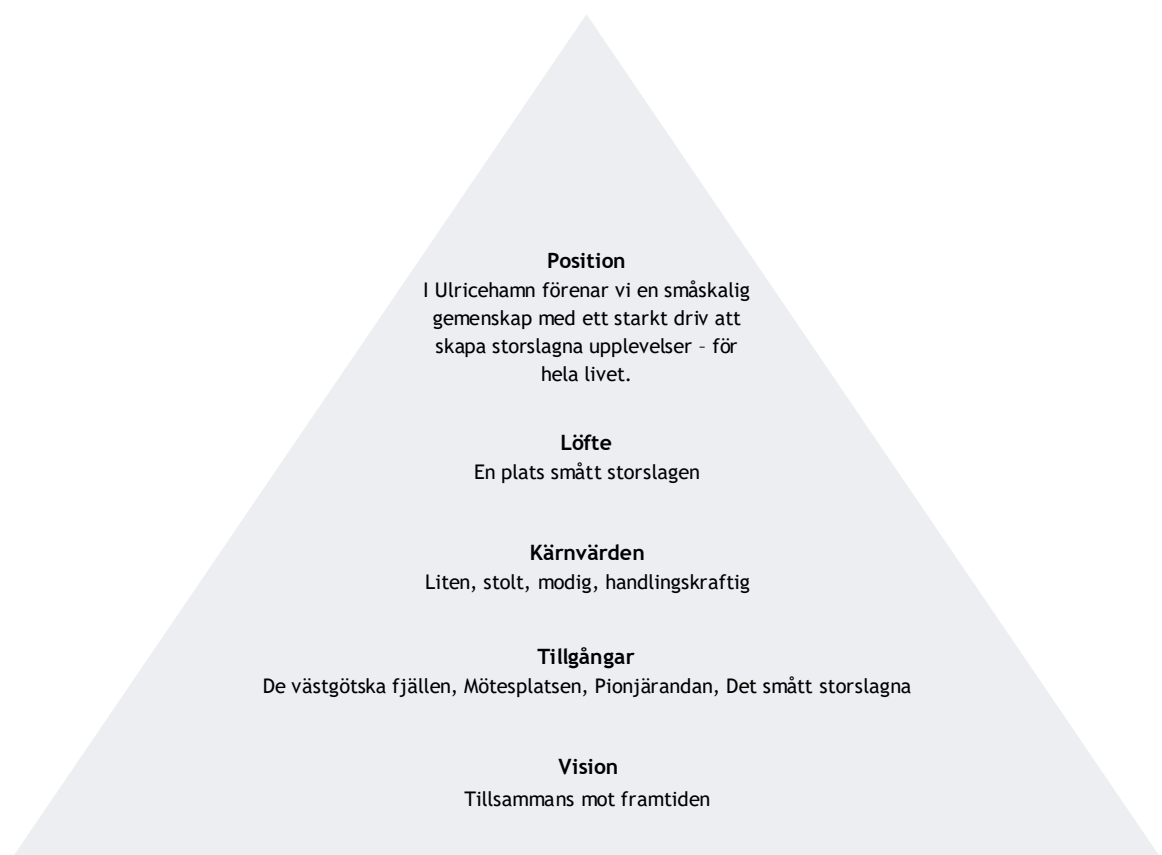
Hur visar vi en handlingskraft och ett mod som ger oss större möjlighet att utvecklas?

Hur ger vi eldsjälarna och entreprenörerna förutsättningar att våga satsa på upplevelser som sätter Ulricehamn på kartan?

Vårt varumärkeslöfte kan här fungera som en daglig påminnelse om det som är vår stora styrka – och hur vi skapar aktiviteter som går i linje med vår varumärkesplattform.

4.9 Modell över varumärkesplattform

Sammanfattning av de olika delarna i varumärkesplattformen.



5 Förväntningar på arbetet

Att leda varumärke i önskad riktning tar tid. Det är heller inte en linjär process, särskilt inte för en plats som Ulricehamn. Vikten av ett tydligt mål vid horisonten är därför stor – men det är också vikten av tålamod.

Denna strategi, hierarki och plattform är en utgångspunkt som kan få fler att bidra till en mer enhetlig bild av Ulricehamn, en bild som går i linje med visionen och tillväxtmålet.

Men för att få något att hända behöver saker just... hända. Det riktiga arbetet sker i den operativa verksamheten och bland aktörer, eldsjälar och invånare som bor, lever och verkar i Ulricehamn varje dag. De som skapar de aktiviteter som tillsammans sätter bilden av Ulricehamn.

Vikten av en sammanhållande aktör som tar detta varumärkesarbete framåt i det operativa är därför stor. En aktör som tolkar plattformen, bjuder in intressenter och uppmuntrar till engagemang. En positiv katalysator vars arbete håller plattformen levande och bidrar till fler aktiviteter som stärker Ulricehamns varumärke.