



PROJEKTRAPPORT | 2018

Bilden av Tidaholm



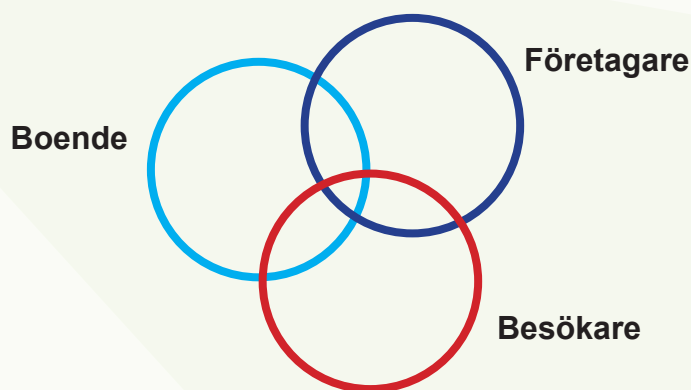
UPPDRAG

Under 2017 har Tidaholms näringslivsenhet lett och samordnat arbetet för att definiera Tidaholms identitet och platsvarumärke. Arbetsprocessen har kallats "Bildn av Tidaholm" och har genomförts tillsammans med invånare, företag och besökare. Utgångspunkten har varit att vi utvecklar vår plats på uppdrag av och för dig som bor och verkar i Tidaholm samt att väcka nyfikenhet och intresse för de människor som besöker oss. Vi har sökt det unika med Tidaholm för att tillsammans skapa en stark idé om hur Tidaholm kan utvecklas och kommuniceras som en attraktiv plats för invånare, företag och besökare.

Platsvarumärkesarbetet syftar till att stärka Tidaholms konkurrens- och attraktionskraft så att fler väljer att bo, besöka och driva sina företag här. Genom att aktivt verka för en hållbar tillväxt skapar vi goda förutsättningar för en fortsatt fungerande välfärd och god samhällsservice. Vi blir också fler som bidrar till en ännu mer spännande och kreativ plats.

Vår ambition är att du som invånare ska känna dig stolt över Tidaholm och det som erbjuds här. Om du trivs och mår bra i Tidaholm är vårt varumärke starkt. Det bidrar i sin tur till vår attraktionskraft.

I detta dokument beskriver vi nuläget, arbetsmetoderna projektet utgått från, insikterna det gett oss och presenterar våra möjligheter framåt. Vi ser platsvarumärkesrapporten som ett ramverk för den fortsatta utvecklingen och marknadsföringen av Tidaholms kommun som geografisk plats.



Tidaholms kommun = geografisk plats

I detta dokument syftar "Tidaholms kommun" till den geografiska platsen, inte den kommunala verksamhetens organisation

PLATSVARUMÄRKE

Enkelt förklarar handlar varumärkesarbete om att arbeta med sitt rykte, om att leverera relevant värde och god nytta till sina valda målgrupper, både idag och framåt. Gemensamt för alla starka varumärken är hög kännedom, det vill säga att många känner till namnet/företeelsen/produkten.

Varumärket påverkas av allt man säger och allt man gör. Ett varumärke kan alltså byggas omedvetet eller medvetet. När alla i en verksamhet jobbar medvetet åt samma håll, med samma budskap och värderingar, förstärker man den önskade bilden hos omvärlden. Då handlar det inte bara om logotyp och reklam, utan även om hur produkten eller tjänsten ser ut och fungerar, personligt bemötande och vilka känslor detta skapar.

Ett platsvarumärke skiljer sig dock från andra typer av varumärken eftersom det oftast är flera intressenter som "äger" platsen och således fler som skapar varumärket tillsammans. Ett platsvarumärke är alltså ett system utan formell maktstruktur.

Ett platsvarumärke kännetecknas av särskiljningsförmåga, autencitet och medskapande.

Platsvarumärkets mål:

- **Skapa större lokal stolthet kring det vi har och det vi är**
- **Effektivare marknadsföring och stöd för utveckling av Tidaholm som plats**
- **Bidra till Tidaholms attraktionskraft och tillväxt**
- **Öka kännedomen om Tidaholm**
- **Förtydliga, ena och stärka Tidaholms profil mot omvärlden**

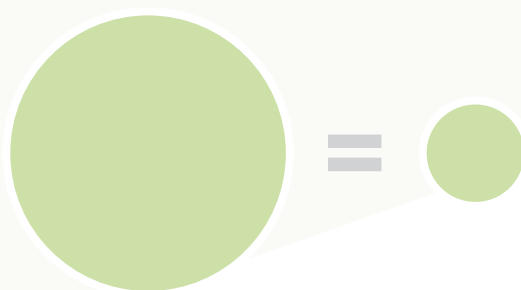
Särskiljningsförmåga

Ett bra varumärke har ofta något som särskiljer det från andra. Något positivt som man minns, som sticker ut och som en tänkbar målgrupp kan se som konkurrenskraftigt i jämförelse med andra. Vår ambition i detta arbete har varit att definiera vad det är som gör Tidaholm unikt när vi jämför oss med andra platser.



Autenticitet

I ett varumärkesarbete definierar vi ett löfte till våra valda målgrupper. Är glappet mellan löfte och verklighet för stort har vi inget starkt varumärke och därmed ingen trovärdighet. Vår ambition har varit att bygga Tidaholms varumärke på värden som är kopplade till platsens identitet. Vi har utgått från platsens styrkor och historia. Vi har också skaffat oss insikt i och förståelse för hur andra utanför Tidaholm upplever oss.



Medskapande

Ingen äger varumärket - men alla är en del av det. Det behövs därför ett helt annat tillvägagångssätt för att skapa ett starkt platsvarumärke, jämfört med att bygga eller utveckla ett varumärke för en vara eller tjänst. Ett varumärke får bäst genomslag och kraft när det skapas tillsammans och vårdas i samverkan mellan kommunorganisation, invånare, näringsliv och intresseorganisationer. Vårt varumärke är Tidaholm och består av det alla Tidaholmare gör och säger varje dag, liksom av geografi, kultur, politik, produkter och tjänster. Vi kan tillsammans påverka bilden genom att lyfta fram och fokusera på det som är viktigast och mest intressant i berättelsen om Tidaholm.



GENOMFÖRANDE

Intressenter & ambassadörer

Vi är många som utgör och bidrar till bilden av Tidaholm. Vi har alla olika roller och förväntningar på Tidaholm som plats. I arbetet har vi jobbat med följande grupperingar:

- Tidaholmare
- Näringsliv
- Besökare
- Föreningsliv
- Offentlig verksamhet (tjänstepersoner och politiker)

Metod & undersökningar

Som underlag för Bilden av Tidaholms-arbetet har vi haft en bred process:

- Öppna frågor till tidaholmarna under julen 2016
- Workshops med ett 100-tal intressenter under våren 2017
- Enkät till grannkommuner, besökare och utflyttade tidaholmare
- Enkät i pågående översiktsplansarbete
- Extern rådgivare och processtöd för att få ett utifrånperspektiv
- En lång rad dialogmöten där resultatet har presenterats och diskuterats
- Dialog med Tidaholms näringslivsråd och besöksnäringsråd

Analys och sammanställningar av tidigare genomförda undersökningar:

- Marknadsanalys 2012, Kairos Future
- Besöksnäringsprojektet från 2012-2013



Workshop

Under våren samlades ett 100-tal Tidaholmare för att tycka och tänka kring Tidaholm.

Workshop - resultat

Resultatet blev många olika tankar och idéer om styrkor, svagheter, utmaningar och möjligheter! Här är några exempel.

Fråga: Vad skiljer Tidaholm från andra platser?

U6 O GIF-CUP O SISU
BARNENS HUS
② VÄCKRÄSTE DELEN AV TIDAN
HÖKENSÅS
ETT AV SVERIGES BÄSTA STRÖM FLUGFISKE
GRAFISKA
SWEDISH MATCH
HELLIDEN / HELLIDSBERGET
TIDAHOLMS ANSTALTEN
- INGA POLISER
MARBODAL - NOBIA
DOMESTIC
KONSTNATTEN MED VATTEN
INDUSTRI- O BRUKSHISTORIA
DIALEKT "TIDAHOLMSKAN" ÖKA FARTEN

FRÅGARKULTUR

Fråga: Hur vill ni att Tidaholm ska uppfattas i omvärlden om 10 år?

• En hälsosam stad • ③
Attraktiv boendeort
• En lugn och trygg stad
• Gott företagsklimat
• Fina miljöer - nära till natur
• Bästa skola & omsorg

Fråga: Hur kan vi göra Tidaholm mer attraktivt för våra besökare?

BRA ÖPPETTIDER PÅ SERVICE, MAT
• EJ STÄNGT PÅ SOMMAREN
ELLER SAMVERKAN
• ÖVERNATTNINGSMÖJLIGHETER
OLIKA ALTERNATIV
• RENT, FINT O VÄLKOMNANDE
"ALLA MED PÅ TÅGET" VID EVENEMANG
ÅLEPTERA O UPPMUNTRA!
VÅGA VARA POSITIV
TA MED BESÖKARE SOM FAKTOR I
POLITISKA BESLUT
KONFERENS MÖJLIGHETER

Sammanfattning av resultatet från datainsamlingen

Tidaholm i regionen

Tidaholm är en del av Skaraborgsregionen, där många av samhällena uppvisar samma grundförutsättningar vad det gäller storlek, upptagningsområde, kommunikationer samt avstånd till större tätorter. Till Tidaholms fördel kan nämnas korta avstånd till både Skövde och Falköping, som är två av de större städerna i regionen, samt ett överkomligt pendlingsavstånd till Jönköping och den expansiva Jönköpingsregionen. En nackdel är dock bristande kommunikationer, då Tidaholm saknar tågförbindelser och måste förlita sig till buss- samt biltransporter. Nationellt ligger dock Tidaholm geografiskt bra till: I mitten av i Skandinavien, mellan de tre storstadsregionerna Stockholm, Oslo och Köpenhamn. Detta är en stor fördel för framtiden i takt med att samhället digitaliseras och arbete kan utövas på distans.

Utmanande demografisk utveckling

Den yrkesverksamma åldersgruppen, 19-64 år, minskar samtidigt som åldersgruppen över 65 ökar. Den demografiska utvecklingen bidrar på så sätt till att Tidaholm får en allt mer åldrande befolkning vilken kräver stora insatser och ökade kostnader för kommunen samtidigt som skatteintäkterna minskar. Andelen invånare med en eftergymnasial utbildning är lägre (13,46 %) än genomsnittet i Sverige (26,65 %). Flera företag har svårt att rekrytera kompetent personal inom kommunen vilket gör att många poster inom högre tjänster pendlar in till kommunen. Närheten till högskolorna i Skövde och Jönköping möjliggör rekrytering och fortbildning inom rimliga pendlingsavstånd, vilket även det ställer än högre krav på framtida goda kommunikationer. Tidaholms kommun har en svagt positiv befolkningstillväxt samtidigt som befolkningen i Sverige i stort stadigt fortsätter att öka. Detta, i kombination med närheten till större städer och marknader, gör dock att tillväxtprognosen i Tidaholm även kommande decennier ser fortsatt positiv ut.



*Karta över Sverige.
Här ligger Tidaholm.*

Ett varierat näringsliv

Tidaholms kommun har ett varierat näringsliv där kökstillverkaren Nobia är den största arbetsgivaren. Som nummer två återfinns Swedish Match/Vulcans Tändsticksfabrik. Kommunen präglas annars av mindre och medelstora företag, främst inom mekanisk industri. Inom servicenäringsen finns en rad mindre företag och dessa har fokus på såväl industri som privatpersoner. Tidaholms kommun har under de senaste åren haft en ökande besöksnäring.

Starkt föreningsliv

Tidaholm har ett starkt föreningsliv med många ideella, kulturella och idrottsliga föreningar där flera aktörer håller hög nivå. Det finns föreningar inom exempelvis fotboll, innebandy, handboll, dans, gymnastik, konst och musik med mera.



Tidaholm har ett starkt föreningsliv. Fröjereds IF spelar innebandy.

Låg kännedom

Kännedomen om Tidaholm är förhållandevis låg i övriga Sverige och omvärlden. Ofta nämns Tidaholm i relation till andra närliggande orter i Skaraborg. Associationerna till just Tidaholm är många och breda, vilket kan vara positivt när man vill bygga upp ett nytt varumärke, men visar också att Tidaholm har en vag och otydlig profil som måste förfinas och vässas för att kunna marknadsföras effektivt.

SLUTSATSER & RESULTAT

Bilden av Tidaholm idag

De senaste åren har Tidaholms besöksnäring haft årlig tillväxt. De besöksgrupper som främst förknippas med Tidaholm är barnfamiljer och vuxna med intresse av friluftsliv och fiske. De som är positiva till Tidaholm motiverar det främst med att det är en mysig, fin och vacker plats. Tidaholms starkaste besöksattribut är att fiska på Hökensås. Efter det kommer natur och friluftsliv, evenemang och därefter handel.

De platser som tidaholmarna helst skulle rekommendera till människor som besöker Tidaholm är till stor del samma platser som är invånarnas egna favoritplatser, till exempel Turbinhusön, Vulcanön och Hökensås. Medborgarna anser att Tidaholm är lugn, trygg och vacker men man anser även att kommunen upplevs lite slumrande. Boendet i Tidaholm upplevs som prisvärt i relation till andra närliggande och konkurrerande platser.

Bilden av Tidaholm bland människor utanför Skaraborg är företeelser som inte relaterar till så starka känslor, varken positiva eller negativa. Detta är en relativt bra utgångspunkt för en ny marknadskommunikation. Några ledord som kommit fram genom projektets workshops är:

- Framåtanda
- Hökensås
- Här blir idéer verklighet
- Där det händer
- Tidan – ”åna”, vatten

Tidaholms målgrupp

Tidaholm har ett behov av att stärka sin attraktionskraft och inflyttning av människor, som bidrar till ett levande samhälle och skatteintäkter. Den som är mest känd, mest intressant och mest relevant för målgruppen vinner. Om Tidaholm ska kunna hävda sig i konkurrensen måste fler ”kunder” känna till Tidaholm och bli intresserade av vad vi har att erbjuda. Under projektet har följande målgrupper, som bör kunna finna Tidaholm intressant, identifierats:

- Familjer, som attraheras av tanken på att få ihop livspusslet på ett enklare sätt
- Söker en livsstil där arbete och fritid fungerar tillsammans
- Människor som söker ett tryggt och enkelt liv med den lilla platsens fördelar
- Människor som uppskattar naturupplevelser och rekreativmiljöer
- Alla människor som söker bra boendemöjligheter i en stark region
- Människor som är eller vill bli entreprenörer

Positionering

För att attrahera personer krävs också en ökad kännedom av Tidaholm hos omvärlden och vad orten har att erbjuda, Tidaholm behöver hitta en tydligare positionering. Vi behöver öka kännedomen om Tidaholm hos rätt personer, vi behöver bygga kunskap och väcka känslor som på sikt bygger Tidaholms varumärke som besöksmål. Att stärka bilden av Tidaholm som besöksmål handlar om att skapa en tydlig position nationellt. Det krävs också att vi visar våra värderingar, vår livsstil och vårt sätt att tänka – sådant som bara finns i Tidaholm.

Varumärkesvärden

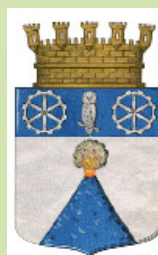
Vår industrihistoria har lagt grunden till vad Tidaholm är idag med vårt kunnande, vårt näringsliv och våra företagare, detta har format Tidaholmsandan. Tidaholmsandan nämns i många situationer och projektarbetet har tydliggjort vad andan står för, vi kallar det Tidaholms värdegrund.

Tidaholmsandan

Lågan – Vi har idéerna och kraften att förverkliga!

Hjulen – Vi jobbar tillsammans för Tidaholm!

Ugglan – Vi är nyfikna och lär ständigt nytt!



I Tidaholms stadsvapen återfinns lågan, hjulet och ugglan.

Visionen för varumärket Tidaholm

Våra varumärkesvärden talar om vad varumärket Tidaholm vill stå för, nu och i framtiden. Våra varumärkesvärden bidrar och knyter an till Tidaholms upplevda identitet och önskan om position, profil och image. De är Tidaholms ledstjärnor* och beskriver de grundläggande värderingar som driver varumärket.

*Rikt på upplevelser

Både på landsbygden och i centrum ska det alltid finnas möjlighet för upplevelser. Med avstamp i kommunens långa industrihistoria och naturnära läge ska kommunen tillhandahålla ett brett utbud av aktiviteter.

*Tidaholm i världen

Som en del av en stark region ska människor välja Tidaholm. Tillsammans med boende, besökare och företagare ska Tidaholm ta sig an de globala utmaningarna.

*Ett levande
Tidaholm*

*Företagsamma människor

I Tidaholm ska det råda en företagsam kultur som främjar näringslivet med goda villkor för näringsidkare.

*Ett tryggt och enkelt liv

Tidaholm ska tillhandahålla en trygg miljö att vistas och bo i. Med den mindre ortens fördelar ska kommunen erbjuda möjligheten till en stimulerande fritid för alla åldrar.

Det visuella platsvarumärket - Tidaholm

Det visuella platsvarumärket ska arbetas fram och ska bygga på Ortsnamnet Tidaholm. Lågan har identifierats som den symbol som går igen igenom hela kedjan och binder ihop Tidaholms varumärkesvärden.

REKOMMENDATIONER

Nästa steg i arbetet med platsvarumärket är att omsätta de insikter och slutsatser som vi sammanställt i denna rapport. Ett relevant och trovärdigt varumärke kräver fokus, medvetna val och fokuserat arbete för att hålla det vi lovar i varumärkeslöftet. Vi måste ha mod att ställa oss bakom ett tydligt varumärke och uthållighet att realisera det.

Vi är alla en del av Tidaholm och måste därför gemensamt vara engagerade, se till helheten och ta ansvar för platsens framtida utveckling. Samverkan mellan kommun, invånare, näringsliv och intresseorganisationer är nyckeln till framgång. De utmaningar Tidaholm har, äger vi till stor del tillsammans. Områden som vi behöver fokusera på är främst, fortsatt samverkan och marknadsföring.

Samordning och samverkan

Även om kommunorganisationen har det huvudsakliga ansvaret för en stor del av de grundläggande förutsättningarna för attraktionskraft, är det dock många fler som bidrar till att skapa och utveckla det gemensamma varumärket Tidaholm. Här har invånare, eldsjälar, näringsliv och föreningsliv stor betydelse. Ett framgångsrikt arbete med attraktionskraft kräver bred uppslutning från många vilket i sin tur kräver samordnat arbetssätt.

Fortsatt arbete i projektform

Ska Tidaholm skapa förutsättningar för förbättrad attraktionskraft och kunna leverera varumärket "Tidaholm" behöver arbetet en tydlig ledning även i nästa steg av processen.

- Vi rekommenderar att projektet förlängs så att arbetet även fortsättningsvis har en tydlig ledning och samordning.
- Detta är en förutsättning för det fortsatta arbetet och kräver extra resurser i form av en projektledare.

Marknads- och ambassadörsgrupp

Ska Tidaholm ta tillvara på allt det engagemang och de utvecklingsidéer som finns i Tidaholm behöver det finnas en grupp som stöttar projektledaren i arbetet med att utveckla projektet.

- Vi rekommenderar att man bildar en marknads- och ambassadörsgrupp med profiler från Tidaholm. Gruppen ska ta fram idéer om hur vi kan nå ut, skapa stolthet och goda förutsättningar för fortsatt medskapande och delaktighet.

Marknadsföring

Genom att särskilja kommunorganisationens varumärke från platsens varumärke skapas möjligheter för att fler invånare och aktörer kan använda sig av och stå bakom varumärket Tidaholm. En ny visuell identitet, samordnat bildspråk och gemensamt marknadsföringsmaterial för Tidaholm möjliggör att enskilda invånare och aktörer kan skapa sammanhang och associationer till platsen Tidaholm i sin egen kommunikation och således bidra till marknadsföring av platsen.

Det visuella platsvarumärket – Tidaholm

Ett visuellt platsvarumärke, en logotyp, med koppling till kärnvärdena för Tidaholm kan bli en stark symbol för orten. Platsvarumärket ska inte vara kopplat till kommunen utan vara fritt att använda för alla.

- Vi rekommenderar att ett platsvarumärke i form av en symbol tas fram. Symbolen bör bygga på ortsnamnet Tidaholm och lågan då den har identifierats som den symbol som går igen igenom hela kedjan och binder ihop Tidaholms varumärkesvärden.

Gemensamt visuellt utseende

Ska Tidaholm nyttja de fördelar som varumärket möjliggör samt skapa en tydlig igenkänning så måste fler aktörer medvetet använda sig av den visuella identiteten i sin egen marknadskommunikation.

- Vi rekommenderar att en användarguide som beskriver Tidaholms platsvarumärkes visuella identitet och riktlinjer för användning av varumärket Tidaholm tas fram.

Gemensamma bilder, texter och film

Genom att ta fram material i olika former (exemplervis foton, texter och film) och erbjuda alla i Tidaholm att använda detta i sin egen marknadsföring ökar vi spridningen av det gemensamma budskapet.

- Vi rekommenderar att texter, bilder och en film som bygger på varumärkeslöftet tas fram.
- Förslaget kräver inte extra resurser utan kan hanteras i ordinarie verksamhet inom kommunen.

Marknadsföringsplan

Ska Tidaholm utnyttja de möjligheter som skapas med ett gemensamt varumärke för platsen så bör en marknadsföringsplan tas fram. En tydlig, enhetlig marknadsföring av platsen bör samfinansieras av flera aktörer. En sådan marknadsföring kan med fördel genomföras projektbaserat med tydlig genomförandeperiod, målsättning och avstämning.

- Vi rekommenderar att en marknadsföringsplan i syfte att sprida varumärkets budskap i och utanför Tidaholm tas fram.



**TIDAHOLMS
KOMMUN**

NÄRINGSLIVSENHETEN

Postadress: 522 83 Tidaholm
Besöksadress: S. Kungsvägen 10
Telefon: 0502-60 60 00
E-post: info@tidaholm.se
www.tidaholm.se