

GeoBrands®

VARUMÄRKET LIDINGÖ
En plattform

April 2005

INLEDNING

Bilden som ges av Lidingö i medierna är ensidig. Lidingö beskrivs ofta som en kommun där alla är rika och bor i stora villor. Detta trots att två tredjedelar av hushållen är bosatta i flerfamiljshus.

Kommunstyrelsen fattade i april 2004 beslut om att utveckla en tydlig *profil* för Lidingö som ort. Uppdraget var att skapa en mer nyanserad bild av Lidingö genom att lyfta fram de positiva värden som finns i den egna identiteten. Profilen ska ta fasta på det som är unikt, attraktivt och utvecklingsbart samt vara ett hjälpmedel i såväl den faktiska samhällsutvecklingen på Lidingö som i kommunikationen med omvärlden.

Profilen för Lidingö ska stödja ett antal viktiga syften:

- Öka stadens och företagens möjligheter att rekrytera personal
- Få fler företag att etablera sig på ön
- Ge Lidingö bättre gehör i den allmänna debatten

I samråd med kommunstyrelsens ordförande lades, initialt i processen, ytterligare ett syfte till; att stärka Lidingö som ett attraktivt besöksmål. Således har också besöksnäringen spelat en aktiv roll i projektet.

Processen har skett på bred nivå och involverat många aktörer på Lidingö.

I detta dokument ges en beskrivning av profilen och hur den bäst kan nyttjas i det fortsatta utvecklingsarbetet. Likaså beskrivs hur profilen har tagits fram.

PROJEKTETS UPPBYGGNAD

En bred representation

Varumärkesarbetet har involverat ett stort antal personer från näringsliv, föreningar och kommunal verksamhet på Lidingö. Den breda representationen har bidragit till att den kompetens och kreativitet som finns på Lidingö har tagits tillvara, samtidigt som det har lagts en god grund för det kommande förankringsarbetet.

Den breda sammansättningen visar också att varumärket Lidingö inte enbart är en kommunal angelägenhet utan i allra högsta grad ett gemensamt intresse för lidingöborna och för de företag och organisationer som verkar på ön.

Projektorganisationen

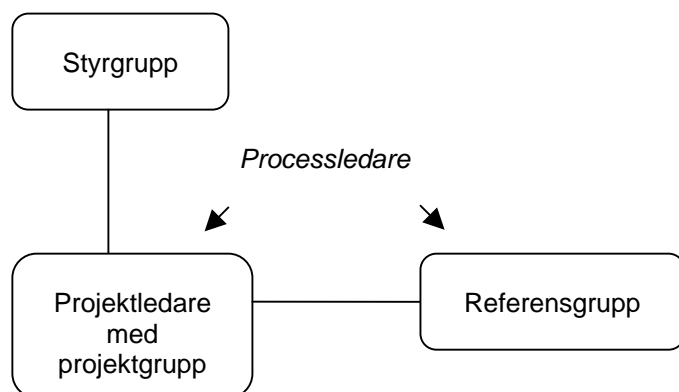


Fig 1 Projektorganisationen

- Styrgrupp:** Arbetsutskottet har fungerat som styrgrupp. Kommunstyrelsen har fått löpande information under projektets gång.
- Projektledare:** Madeleine Helleday, informationschef Lidingö stad, har som projektledare lett förstudien, koordinerat upphandlingen samt samverkat med processledaren Per Ekman under projekttiden.
- Projektgrupp:** Projektgruppen har leetts av Madeleine Helleday. Den har även bestått av två företrädare för näringslivet, chefen för Lidingöloppet och stadens näringslivschef.
- Referensgrupp:** Vid fyra seminarier har 25 representanter från näringsliv, föreningar, Lidingö stad, Svenska kyrkan och fastighetsägare lagt grunden till det nya varumärket Lidingö.
- Processledare:** Per Ekman, från företaget GeoBrands har lett arbetsprocessen i referensgruppen samt i projektgruppen. Per Ekman är specialiserad på Place Marketing och regional profilering. Företaget finns i Kalmar.

Arbetsprocessen

A. Förstudie och upphandling

Projektgruppens första uppgift var att samla in kunskap från andra kommuner och företag med god erfarenhet från varumärkesarbete. Resultatet fick ligga till grund både för upphandlingen av konsulthjälp och utformningen av den kommande arbetsprocessen.

B. Undersökningar – bilden av Lidingö

För att säkerställa bilden av Lidingö genomfördes två undersökningar. Dels en serie fokusgruppsmöten med personer som bor eller verkar på Lidingö, dels en kvantitativ, webbaserad enkätundersökning. Den senare syftade till att testa indikationer som uppkommit i fokusgruppsstudien samt att mäta skillnader mellan lidingöbornas och omvärldens syn på Lidingö.

Under *fokusgruppsmötena* framkom att Lidingö uppfattas som en attraktiv boendeort, bland annat tack vare naturen, närheten till city och den upplevda tryggheten på ön. Samtidigt säger sig de personer som har ingått i studien att de i många sammanhang har upplevt bilden av lidingöborna som problematisk. I första hand gäller detta snobbstämpeln, som främst ungdomar högst påtagligt känner av. Likaså gav grupperna uttryck för att Lidingö upplevs som stillastående och slutet.

Den *webbaserade enkätundersökningen* riktades till näringsliv, offentlig sektor och medier utanför Lidingö (324 respondenter). Enkäten publicerades också på Lidingö stads webbplats, så att lidingöborna kunde ge sin syn på den egna hemorten (565 respondenter). Undersökningen bekräftade de indikationer som kommit fram i fokusgrupperna. Undersökningen visade också att Lidingö inte förknippas med företagande i lika stor uträkning som boendemiljö. Bilden av lidingöborna som snobbiga är väl spridd både på och utanför ön.

C. Referensgruppens arbetsprocess

Den brett sammansatta referensgruppen lade vid fyra kreativa seminarier tillfällen grunden för varumärket Lidingö. Seminarierna genomfördes 25 november och 8 december 2004 samt 19 januari och 9 februari 2005. Dess emellan behandlade projektgruppen de resultat som hade arbetats fram.

Seminarium 1: Gruppen fick möjlighet att analysera och diskutera de undersökningsresultat som framkommit. Dessutom föredrogs Lidingö ur ett faktaperspektiv och ett historiskt perspektiv.

Seminarium 2. Deltagarna arbetade gruppvis med att beskriva vilka *möjligheter* och *hot* som Lidingö kan komma att möta i framtiden. Deltagarna fick sedan värdera de möjligheter som framkommit i termer av *attraktionskraft*. Resultatet blev att möjligheten *Miljö/Hälsa* rankades som mest åtråvärd av referensgruppen.

Seminarium 3: Deltagarna fick beskriva hur den önskade bilden av Lidingö kan se ut. De resultat som arbetades fram fick sedan på samma sätt rangordnas utifrån vissa faktorer. Liksom vid seminarium 2 värderades miljö/hälsa (och snarlika formuleringar) högst.

Seminarium 4: Inför det fjärde seminariet hade projektgruppen utvecklat ett förslag till varumärke. I smågrupper diskuteras huruvida förslaget var framtidsorienterat, särskiljande, attraktivt och praktiserbart. Förslaget accepterades av de flesta och kreativiteten var stor när det gällde att visa på praktiska och kreativa tillämpningar av förslaget.

ETT PLATSVARUMÄRKE

Förslaget till varumärket Lidingö har testats utifrån en serie kriterier som kan sägas beskriva ett väl fungerande platsvarumärke.

Unikt/särskiljande

Varumärket handlar mycket om att lyfta fram det som är unikt, eller i bästa fall särskiljande, ur målgruppens synvinkel. Detta är svårt, i synnerhet eftersom platser är så mångfacetterade.

Framtidsorienterat

Varumärket ska precis som en vision, visa riktning och skapa energi att förändra och utveckla. Ett exempel är Telecom City, Karlskronas klustervarumärke, som har lyckats skapa stolthet och förändring.

Attraktivt för våra målgrupper

Varumärket ska förstärka något som upplevs som värdefullt av just de människor och företag vi vill nå. Det gäller också att fånga de långsiktiga utvecklingstendenser inom vilka vi har en konkurrensfördel.

Trovärdigt

Varumärket måste ha sin grund i dagens bild av platsen. Annars upplevs det inte som ett trovärdigt löfte.

Involvera många aktörer

Platser utvecklas och kommuniceras som resultatet av en stor mängd aktörers samlade beteenden. Varumärket bör understödja alla dessa, och skapa värde gentemot boende, besökande och företag/organisationer.

Den vanligaste fallgropen i kommunala sammanhang är att beslutet om varumärken och profil blir alltför vitt formulerade för att tjäna sitt syfte. "Småstadens fördelar med storstadens utbud", "livskvalitet" och "den vackra naturen" är exempel på sympatiska formuleringar som inte förändrar vare sig faktiska förhållanden eller bilden av kommunen.

VARUMÄRKET LIDINGÖ

När vi nu presenterar förslaget till varumärke för Lidingö vill vi göra det fritt från konceptuell eller grafisk paketering. Det är alltså i denna fas inte frågan om hur varumärket ska uttryckas eller kommuniceras. I stället väljer vi att presentera förslaget i renodlad, enkel form. Varumärket kan i ett senare skede kläs i andra formuleringar och tillämpas genom praktisk handling.

Hälsa – den bärande idén

Det centrala temat i varumärket Lidingö är hälsa. Fysisk, psykisk, social och existentiell hälsa. Lidingö har unika konkurrensfördelar inom just hälsområdet, inte minst genom Lidingöloppet, världens största terränglopp. Riksidrottsförbundets utvecklingscentrum Bosön och fritidsmöjligheterna i Lidingös natur förstärker bilden. Hälsa som kärnvärde i varumärket Lidingö får brett stöd i de undersökningar och den arbetsprocess som legat till grund för förslaget. Den långsiktiga hälsotrenden i samhället gör varumärket framtidsorienterat och hälsa är en expansiv näringslivssektor både i stockholmsregionen och i övriga världen.

En bred definition av hälsa

För att varumärket ska skapa energi och utveckling i vid mening på Lidingö, väljer vi att utgå från en bred definition av hälsa. En central idé i Världshälsoorganisationens beskrivning av hälsobegreppet är att hälsa inte bara speglar *frånvaron av sjukdom* utan även upplevelsen av att *må bra*. Välbefinnandet sätts i centrum. Till exempel kan en person med livslång fysisk sjukdom ändå uppleva ett välmående i psykisk och social mening.

Hälsa kan alltså delas upp i följande tre dimensioner:

- Fysisk hälsa – att ha en kropp som fungerar bra.
- Psykisk hälsa – att känna välmående.
- Social hälsa – att ha bra relationer.

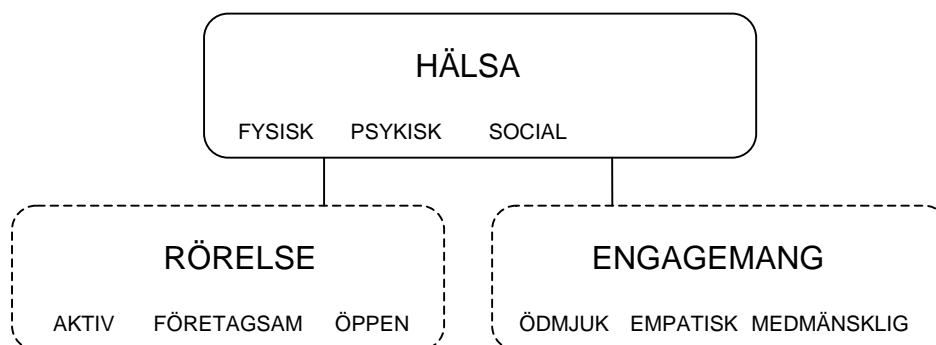
Varumärkets värden

Hälsa kan beskrivas som kärnvärdet i varumärket Lidingö, och fyller därmed två viktiga syften. Dels det *interna syftet*, att skapa energi och riktning på Lidingö, bland invånare, föreningar, företag och organisationer. Genom att tydliggöra Lidingös kärnvärde hälsa kan nya idéer och initiativ födas. Det *externa syftet*, innebär att Lidingö tydliggörs gentemot omvärlden. Det förskjuter uppmärksamheten från det som har konstaterats vara negativa inslag (snobbigheten/stillaståendet) och lyfter fram Lidingö i ett mer attraktivt sammanhang, inom vilket Lidingö har unika konkurrensfördelar.

Till kärnvärdet hälsa har vi tillfogat två *förändringsdrivande värden*, som baserar sig på referensgruppens analyser och förslag. Dessa värden kan användas som ledarskapsinstrument för förändring och utveckling i Lidingö stad eller andra organisationer på ön. De visar också hur Lidingö kan kommunicera och profilera sina goda förutsättningar inom hälsoområdet. Det ska sägas att båda de valda värdena inte är helt träffande för hur Lidingö, enligt de undersökningsresultat som finns tillhands, uppfattas i dag. Därför kan de beskrivas som just förändringsdrivande.

Det första värdet är *rörelse*, och hänger förstås direkt samman med möjligheter till fysisk och psykisk hälsa. Rörelse står också i kontrast till bilden av Lidingö som stillastående och förändringsovilligt. Som kompletterande beskrivningar till ordet rörelse har begreppen *aktiv*, *företagsam* och *öppen* valts. För dessa sistnämnda begrepp finns en större överensstämmelse med dagens bild av Lidingö och lidingöborna.

Det andra förändringsdrivande värdet är *engagemang*, som kan sägas vara en förutsättning för människors sociala hälsa. På Lidingö finns ett stort engagemang inte minst bland alla ledare inom föreningslivet. Som kompletterande beskrivningar har valts *ödmjuk*, *empatisk* och *medmänsklig*. Lidingö har bland annat genom Raoul Wallenbergdagen visat tecken på att medmänsklighet är träffande för Lidingö. Dock har det i undersökningarna framkommit tecken på motsatsen; att Lidingö uppfattas som slutet och lite kyligt. Referensgruppen har givit ett stort stöd till idén om engagemang som komponent i varumärket Lidingö.



Figur 2: Varumärket Lidingö; kärnvärde och förändringsdrivande värden.

Ett regionalt sammanhang

Stockholmsregionen utgör Sveriges absolut ledande tillväxtregion och den kan konkurrera med de främsta storstadsregionerna i Europa om etableringar, investeringar och kompetens. Inför framtiden kan det vara av värde för Lidingö att definiera sin roll utifrån ett regionalt konkurrensperspektiv. Vid en hastig bedömning av Lidingös roll i regionen tjänar ön som en boendeort i högprissegmentet. I viss utsträckning betjänar Lidingö marknaden för konferenser och möten. Icke att förglömma är även Lidingöloppet och Bosön som starka dragplåster inom hälsoområdet.

En profilering kring hälsa, kan utgöra en grogrund för nya möjligheter för Lidingö i den regionala utvecklingen. Kanske kan Lidingö hitta tjänster och evenemang inom hälsa, som stärker Lidingö som besöksmål, och därmed generera lokal ekonomisk utveckling. Kanske kan också hälsa, som lokal specialisering, attrahera företag och organisationer som är verksamma inom hälsoområdet till Lidingö.

En inventering av dessa möjligheter kan göras i samverkan med fastighetsägare, företagare och föreningar och förstås med besöksnäringen på Lidingö.

DET FRAMTIDA PROFILERINGSARBETET

Det tydligt formulerade kärnvärdet *hälsa* utgör enligt detta förslag, grunden för varumärket Lidingö och det baseras på ett gediget undersökningsresultat och på den omfattande utvecklingsprocess som genomförts. Vi vill här peka på följande behov, för att nu lyckas profilera Lidingö på ett framgångsrikt sätt:

Behovet av en hälsostrategi

Att stärka Lidingös förutsättningar inom hälsoområdet kräver långsiktig planering. Därför föreslås att en särskild hälsostrategi utvecklas. Denna bör tydliggöra hur Lidingö stad i samverkan med andra organisationer på och utanför Lidingö kan stärka förutsättningarna för god hälsa hos invånare, besökande och på Lidingös arbetsplatser. Utvecklingen av en hälsostrategi bör särskilt involvera stadens förvaltningar, som kan söka möjligheter till hälsofrämjande åtgärder i den egna verksamheten.

Utvecklingen av en hälsostrategi kräver också en investering i kunskap om hälsa. Möjliga källor till kunskap är Folkhälsoinstitutet, landsting, konsulter och utbildningsföretag. *Utbildningsinsatser* kan ge förvaltningschefer och andra personer möjlighet till nya insikter om hur hälsa kan stödja ledarskap och verksamhetsutveckling.

Behovet av en hälsostrategi är stort också av ett annat skäl. *Trovärdigheten* i hälsa som varumärke för Lidingö stärks väsentligt om faktiska åtgärder kan visas upp. Även småskaliga initiativ, med hög kreativitet och hög synlighet, kan utgöra värdefulla inslag i den fortsatta profileringen av Lidingö.

Behovet av förankring och dialog

Bilden av Lidingö påverkas av en mängd människors samlade agerande och kommunikation. En viktig fas i processen är därför att förankra varumärket Lidingö hos stadens förvaltningar, företag, föreningar och hos andra intressenter som bedöms viktiga. Utöver detta riktade förankringsarbete bör Lidingö stad tillgodose det stora allmänintresse för varumärkesprocessen som nu finns hos lidingöborna.

Tre viktiga ingredienser i förankringsarbetet rekommenderas:

Pedagogik: Bakgrund, mål och centrala idéer i varumärket Lidingö måste kunna beskrivas och åskådliggöras på ett lättillgängligt sätt. En mindre kärntrupp av personer i Lidingö stad kan utgöra viktiga språkrör i förankringsarbetet, och behöver därför förses med kommunikationsstöd (träning, material).

Kreativitet: Energi och motivation är nyckelord. En mycket central funktion för varumärket Lidingö är att generera idéer och möjliggöra förändring. Detta är inte i första hand en kontrollerad process. Initiativ kommer sannolikt att tas av enskilda aktörer, utan påverkan från Lidingö stad. Dock kan Lidingö stad ge organisationer och individer chansen att reflektera och förstå för att därefter kunna se kreativa möjligheter i *hälsa* som utvecklingsområde.

Dialog: Allt för många kommuner har drivit profileringsarbeten utan samverkan med övriga aktörer på orten. Forum och kommunikationskanaler måste upprättas, i den mån de inte redan finns. Dessa är nödvändiga för att kanalisera idéer och initiativ samt för att underlätta att nya partnerskap och samverkansprojekt ser dagens ljus. Flera kommuner har valt att skapa *särskilda nätverk* för att skapa bredd i profileringsarbetet. Utöver dessa kanaler gäller det att *näringslivssammanslutningar* på Lidingö även fortsättningsvis känner att de är djupt delaktiga i frågan om varumärket Lidingö.

Omvärlds- och målgruppskommunikation

Bilden av Lidingö, som analyserats noggrant under projektet, är i vissa avseenden mycket gynnsam, i andra avseenden rent av negativ. *Snobbigheten* och *stillaståendet* dominerar på den negativa sidan. Erfarenhet visar att profilering av platser inte handlar om att gå i försvarsställning, att "korrigera missuppfattningar". Snarare handlar det om att över tiden *förskjuta uppmärksamheten* till det som är attraktivt och framtidsorienterat. Profilskapande evenemang, initiativ och uppnådda resultat inom hälsoområdet, kan lägga grunden för en mer positiv mediabevakning av Lidingö än tidigare. Relationen med medierna föreslås ha en central roll i det kommande profileringsarbetet på Lidingö.

Lidingös attraktionskraft – ytterligare utvecklingsområden

I arbetet med att utveckla en grund för varumärket Lidingö har ett antal positiva bieffekter uppstått. Bland annat har nya nätverk skapats och ett fördjupat intresse för bilden av Lidingö har fötts. Dessutom har två viktiga faktorer för Lidingös attraktionskraft kunnat pekats ut genom att de starkt poängterats i både undersökningar och arbetsprocess.

- För det första anses *bristen på bostäder* vara ett problem. Exempelvis signalerar arbetsgivare på ön att rekryteringsmöjligheterna skulle förbättras om fler lägenheter skapas.
- För det andra är *kommunikationerna på Lidingö* en begränsande faktor för Lidingös attraktivitet. Detta gäller även möjligheten att ta sig till och från ön.

Slutligen vill jag som processledare ta upp de möjligheter som *en mer utvecklad besöksnäring* på Lidingö kan ge. Kombinationen av Lidingös närhet till en stor marknad, stockholmsregionen, och förutsättningarna till hälsorelaterade tjänster utgör grunden för en tillväxtbransch på Lidingö. Sannolikt skulle också ett ökat resande till Lidingö göra att människors laddade bild av ön blir mer positiv och mer överensstämmande med verkligheten. Ett första steg i detta arbete kan vara att organisera besöksnäringen på ön, vilket ännu inte gjorts.