

## NÄRBLADET nummer 2 juni 2011



*Åsa och Lars-Gunnar på väg in i konferensbyggnaden*

### Tack kära kollegor i Ronneby för en fantastisk årskonferens!

Det blev en konferens över all förväntan. Programmet var inspirerande, kringarrangemangen jättetrevliga och solen sken på oss hela tiden. Ni gjorde ett jättejobb för att alla skulle trivas och det ska ni ha utomordentligt tack för!! Vi kommer att minnas de fina dagarna i er kommun och alla som var där kan konstatera att ni stärkt varumärket ännu mer.

Med tillönskan om en välförtjänt vila i sommar!!

Sommarhälsningar från styrelsen och kansliet

## Ordförande har ordet

SKNTs årskonferens 2011 blev ännu en minnesvärd mötesplats för vår yrkeskår. Ronneby som arrangemangsort visade upp vad Sveriges trädgård har att bjuda, när våren är som vackrast. Att vi är inne i ett generationsskifte märks tydligt när vi ser hur många som även i år deltog i sin första konferens. Blandningen av mångårig erfarenhet och ny entusiasm präglade många samtal där idéer utbyttes. Den nya tekniken har också tagits i bruk av allt fler, mobiltelefonen verkar bli mindre telefon och mera mobil kontorsarbetsplats som används i alla möjliga situationer. Men behovet och glädjen av det personliga mötet gick inte att ta miste på. Såväl på golfbanan, under konferensdagarna samt under dansen på torsdagskvällen.

Kommunernas varumärkesutveckling belystes från fler håll av kunniga och intressanta gästföreläsare. Att ur ett väl mixat program ta fram något speciellt är svårt att göra. Jag kan dock inte låta bli att kommentera den totala tystnad och koncentration som rådde när Björn Ranelid med "ordet" fånglade deltagarna. En intressant person.

Efter en välbehövlig semester tar analysen vid av årets konferens. Dina svar, förslag och idéer på utvärderingen är värdefulla. Den utmaning som styrelsen och nästa års arrangör Linköping har är att förnya och hålla minst lika hög nivå som årets konferens. Ett stort tack till 2011 års konferensort - Ronneby och till de som gjorde konferensen till det minnesvärda arrangemang det blev.

Du tillönskas en härlig sommar

SKNT  
Jerry Brattåsen  
Ordförande



*Jerry hälsade välkommen!*

## Välkommen!

Jerry inledde konferensen med att hälsa alla varmt välkomna. Ett extra välkommen fick de som var med på en SKNT-konferens för första gången. När samtliga nykomlingar reste sig upp kunde man konstatera att det var ett stort antal, vilket var glädjande.



*Roger Fredriksson, KS ordf i Ronneby kommun*

Därefter var det kommunstyrelsens ordförande Roger Fredrikssons tur att hälsa deltagarna välkomna till Ronneby. Han berättade om Ronneby i dåtid och nutid. Bland annat beskrev han hur Soft Center byggdes upp under 90-talet.. Soft Center blev känt i hela landet som en mycket dynamisk företagspark som bildades i samband med att Blekinge tekniska högskola anlades i Ronneby och Karlskrona. Högskolan är nu koncentrerad till Karlskrona, men Soft Center lever i allra högsta grad och det finns ett 80 tal företag i lokalerna. Planer finns på att bygga upp ett forskningscentrum.



Gunvor Engström, landshövding

## Vad får människor och företag att välja region?

Gunvor Engström, landshövding och tidigare VD för Företagarna tog upp frågan om varför människor och företag väljer vissa orter eller regioner för att bo och etablera sig i. Kommuner har olika slogans för att attrahera inflyttning och en del kommuner använder sig av pr-byråer för att komma på något slagkraftigt med mer eller mindre lyckade resultat. Exempel på det är "Tokig i Säter" och "I love Hjo". Oftast är inte budskapen så väl genomtänkta. Blekinge benämns som "Sveriges Trädgård" och det kommer från Nils Holgerssons underbara resa av Selma Lagerlöf.

Gunvor berättade om när hon blev tillfrågad att bli landshövding i Blekinge län. Det första hon tänkte på var Mörrumsån och premiärfisket. Hon tänkte också att Blekinge ligger söderut och är nära kontinenten, men också att det finns glesbygd med vackra besöksmål

Nu tänker hon att Blekinge är porten till de nya växande marknaderna att det finns hamnar där man reser till Litauen, Polen och på vägar till Medelhavet och Vitryssland. Hon tänker också att det finns en nischad högskola och kända företag som ABB och Ericsson.

Vems bild är det som styr?

Den bild Blekingeborna själva ger avgör. Människor som bor på en plats. Det gäller att få dem att stanna. Ungdomar utbildar sig och får arbete. Det är positivt om de rör på sig och att de har bott och flyttat från sin hemort gör dem till en bra målgrupp att

locka tillbaka när de får barn eller är äldre och vill tillbaka till rötterna. Förhoppningsvis kommer de tillbaka och investerar i hus och annat.

Sedan är det de som inte har varit på orten. Hur få man dem intresserade? Orter som blivit populära är exempelvis Österlen – kanske på grund av Hasse och Tage. Sedan flyttade Ulf Lundell dit och efter kom andra Stockholmare. I Ystad har man varit smart och dragit nytta av Wallander. Turning Torso var när det byggdes en omstridd och mycket het potatis, men nu är det ett dragplåster och ett känt inslag i Malmö som ingen vill vara utan.

Vad andra kunder känner till om produkten, platsen är avgörande och idag är det lätt att googla fram information. Det gäller att lyfta fram allt bra från kultur, idrott, boendemiljö, skolor, ett bra näringslivsklimat till god tillgång på lokaler, arbetskraft med mera.

Sedan gäller det att leverera det man säger sig kunna leverera.

## Onsdagen



### Vinnare av SKNT:s golftävling på Ronneby GK

Vinnaren av vandringspriset i denna prestigefyllda tävling blev Peter Blom, Gotland. Vi gratulerar Peter för den fina prestationen!

På en hedrande andra plats kom Jetta Berglund, Malmö. Vi kan konstatera att Malmö höll sig i topp även i år!

### Företagsbesök

Under onsdagen gjordes företagsbesök på två spännande företag. STAC, Scandinavian Top Athletic Center och Eco Science, goda exempel på företag inom konceptet "Ronneby - den moderna kurorten".

### Karön

Onsdagkvällen avslutades med middag och rundvandring på Karön.



Irene Falkbrin-Norman, varumärkesexpert

## Så mycket mer än en slogan

Irene Falbrink-Norrman föreläste om varumärkets betydelse.

Irene har 34 års erfarenhet från detaljhandeln där hon arbetat på en mängd olika positioner. Under många år arbetade hon för ICA där hon började som kontorist och slutade som mediechef och som sådan var hon med och skapade ICA-såpan med Stig. I sitt företag hjälper hon nu andra företag och organisationer att göra rätt val i sin marknadsföring. De får en praktiskt verktygslåda som visar hur starka varumärken och effektiv marknadsföring kan skapa framgångsrika företag.

Hon ställde frågan om vad ett varumärke är. Är det en förväntan på en nytta eller att leva upp till ett löfte?

ICA:s varumärke rasade på grund av köttskandalen och det tog tid att bygga upp förtroendet igen. Än har man inte lyckats helt och ICA har hamnat i mitten på skalan. Företaget betraktades som girigt på grund av vad som hände.

Vad kan då kommunerna göra för att stärka sitt varumärke?

Irene gav tips om att i varumärkesarbetet se kommunen som en produkt, andra kommuner som konkurrenter och invånarna som kunder. Kommunens varumärke är så mycket mer än en slogan. Vi måste fråga oss - Varför ska kunderna välja att bo just i vår kommun? Vad är det för fördelar? Vilka förväntningar har våra kunder på oss och lever vi upp till dem.



Göran Adlén, Trendanalytiker och moderator på SKNT:s konferens i Ronneby

## Historier, överraskningar och en massa upplevelser. Så här säljer man en kommun i framtiden

Göran Adlén är trendanalytiker och en av Sveriges mest eftertraktade föreläsare. I föreläsningen gavs en bild av hur framtiden för kommunerna kan komma att se ut i denna värld av extrema förändringar.

Hur ska kommunerna hantera den första riktiga internetgenerationen dvs de digitala infödingarna födda på 90-talet och med obefintlig lojalitet mot sina arbetsgivare? För att hantera detta krävs trovärdighet från kommunernas sida samt att man gör det enkelt. Med en bra story kring kommunen som överraskar och är underhållande kombinerat med en extrem servicenivå kan man konkurrera på marknaden. Viktigt är också att kommunerna vågar tänka i nya banor och se möjligheter samt inte minst en stor dos av passion hos tjänstemän och politiker!

Göran har gett ut fyra böcker:

”Framtiden är inte vad den brukade vara”,  
”Konsten att bli något utöver det vanliga”,  
”Lev ditt Liv med mod och passion” och  
”Lilla inspirationsboken om stora saker”.

Göran var moderator under torsdagen, vilket han skötte med bravur.



Patrik Olderius, Stena Line och dagens moderator Göran Adlén

## Att stärka varumärket i utlandet

Patrik Olderius, marknadschef för Stena Line, berättade angående Stenas miljardsatsning på Polen.

Stena Line är ett av världens största färjerederiet och man har 34 fartyg. Förutom passagerartrafik har man en omfattande fraktverksamhet. Tur och retur Karlskrona - Polen forslas 500.000 resenärer, 80.000 bilar och 94.000 fraktenheter och det är 330 anställda.

Hur stärker man då varumärket när svenskarna har följande beskrivning av Polen; historia, billigt, tråkigt, horor, svartjobb, kultur, kriminalitet, trist, fattigt, inget att se och göra.

Polackernas omdömen om Sverige: historia, kallt, snygga brudar, enkelt, natur, dyrt, rent, snyggt, propert, mystiskt.

Hur kan man ändra på attityder och få svenskar att resa till Polen? Hur ska man förmedla att Polen är ett spännande land där det händer mycket och sjuder av liv. Polen tar över som EU ordförande land den 1 juli 2011. Nästa år arrangerar Polen EM i fotboll. Krakow har utsetts till tredje bästa partystaden och Europas bästa stränder finns i Norra Polen. Dessutom har Polen en växande ekonomi, man satsar på infrastruktur och det är en oupptäckt destination.

Patrik gav exempel på länder med starka varumärken. Italien har det och då är det till stor del på grund av maten. På vissa platser finns en känsla av aura och har därför ett starkt varumärke. Paris är ett exempel på det.

Hur stärker då Stena Line Polen som varumärke?

Stena Lines mål är:

- övertyga svenskar att semestra i Polen
- skapa en kryssningskultur i Polen
- lansera många nya produkter samtidigt - möten, kryss, buss&grupp
- avgångar 7 dagar i veckan
- öka marknadspotentialen med 5 gånger
- varumärkeskännedom

Hur ska man lyckas med detta? Patriks svar är :

- Med ETT BUDSKAP och hålla fast vid det.

Det gäller att jobba med bilder. Varken Sverige eller Polen köps naturligt.

Avslutningsvis nämnde Patrik tre punkter:

- Värdera budskapet
- Tillgänglighet
- Ett budskap, ett mål, ett djärvt mål

## Fakta om företaget Stena

Familjen Olsson har ägt företaget sedan 1939 och gör det fortfarande. Företaget har 18700 anställda och omsätter 47.000 MSEK.

Inom företaget sysslar man med färjetrafik, shipping, fastigheter, finans, återvinning, offshore drilling och new business. Det gör man inom Stena Metall, Stena Recycling, Stena Fastigheter och Stena Rederi. Verksamhet finns i Europa, Asien och Nordamerika.



Marcus Sandekjer, näringslivschef i Ronneby kommun

## Ronneby – den moderna kurorten

Marcus Sandekjer, näringslivschef i Ronneby kommun presenterade sig själv och sin bakgrund. Marcus kommer från privata näringslivet och innan han flyttade till Ronneby och blev näringslivschef hann han bland annat med att skriva en bok om en kommun i Finland som försökte bli av med sitt budgetunderskott. Det gjorde de genom att anordna en ättestupa för gamlingar genom att slänga dem i en fors som rann genom staden. När han kom till Ronneby visade det sig att kommundirektören härstammar från Finland och att det även i Ronneby finns en fors mitt i stan. Månde det vara därför han bestämde sig för Ronneby?

Marcus berättade om kommunens arbete med att bygga upp dess varumärke. I Ronneby finns 28.300 invånare och infrastrukturen är god med flygplats, tåg till Köpenhamn och E22. Blekinge har varit danskt och det finns många förhistoriska lämningar som gravfält och liknande. På 1100-talet byggdes kyrkan i Ronneby. Gamla staden med sina pittoreska trähus kallas för Bergslagen. Tidigt kom människor till Ronneby för att "dricka brunn" och Ronneby Brunn blev ett begrepp. Hjalmar Söderberg åkte gärna till Ronneby för att

dricka brunn och Karön blev också ett populärt ställe som man besökte.

Det viktigaste när man bygger upp ett varumärke är att det måste vara något som invånarna känner igen.

Det är något som Ronneby kommun har tagit fasta vid och nu bygger man upp sitt varumärke kring "Ronneby - den moderna kurorten". Varumärket byggs kring värdeordet "välbefinnande".

Det innefattar tre områden:

- \*Wellness & Hälsa
- \* Energi och Miljöteknik
- \*Turism och Upplevelser

Kommunen gör många satsningar och investeringar inom områdena och några som kan nämnas är Nya Brunnsbadet, ett nytt ridhus, bandybana, skidspår, idrottsanläggningar. Det byggs också plusenergihus.

Högskolan har lokaliserat all verksamhet till Karlskrona, men Softcenter lever och där finns ett 80-tal företag. Idag är det inte bara it-företag utan företag inom bland annat de tre områdena. Det har byggts upp ett företagsnätverk inom Wellness & Hälsa.



Jerry tackar Magnus Abrahamsson, Thomas Bornmark och Marcus Sandekjer för en fantastisk konerrens!!



Björn Ranelid, författare och debattör

## Konsten att veta vem jag är

Så gjorde han då entré, denne kontroversielle författare, debattör, dansör, provokatör, inspiratör – ja listan kan göras lång. Han berättade att han varit i Ronneby 5 gånger och föreläst.

Han höll en monolog på 45 minuter utan att göra ett uppehåll och utan att komma av sig. Deltagarna verkade helt facinerade och tagna.

Björn Ranelid har skrivit 30 böcker och sade sig vara mycket ödmjuk inför livet. Han poängterade att allt som är värt något kostar ingenting. Kärlek väger ingenting och kostar ingenting. Erotiken, passionen väger ingenting och kostar ingenting. Vi ska vårda vårt liv som ett mirakel. En lysande fysiker kan på en hundraodelssekund förvandlas till ett kolli efter att ha fått en stroke, men han är lika mycket värd som innan. Ett barn med downs syndrom är lika mycket värd som alla andra.

Han uttryckte sin beundran för Nelson Mandela som trots att han var fängslad under så många år inte sa något om hämnd eller uttryckte något hat. Björn pratade om människor som så snabbt dömer andra. Om en operasångare missar en ton vid ett framträdande döms han direkt och det glöms aldrig,

men Zlatan kan missa en straff och det glöms fort.

Han pratade om människans unikiteten. Av 6,6 miljarder människor finns det inga som är identiskt lika. Alla människor är unika och lika mycket värda var de än föds och vilket handikapp de än har. Däremot hade Björn inget till övers för dem som förbrukat sitt förtroendekapital.

Björn lever som han lär. Han har ingen TV och ägnar mycket till sina nära och kära.

Han återkom mycket till sin barndom då han spräckte skallen och var nära döden. Han hade också ett lyte som barn med en läpp som växte och mobbades tills han blev opererad.

Ett citat som han återkom till var: "Bär ditt barn som den sista droppen vatten".

Björn visade sig vara mycket social och han tillbringade kvällen tillsammans med deltagarna vid SKNT:s årsfest. Han sågs i dansens vimmel till tonerna av Playtones.





Mattias Jansson, kommunchef i Katrineholm

## Vi är det andra säger att vi är - personligt varumärkesbyggande i sociala medier

Mattias Jansson är kommunchefen som använder sociala medier i sin roll som kommunchef i Katrineholms kommun. Han twittrar, har facebook och en blogg som heter Kommunchef.com. Hans blogg har 100.000 unika besök per år.

Han använder sig av sociala medier för att kunna kommunicera med kommuninvånare och andra.

Han har fått kritik från lokala medier på grund av sitt bloggande och twittrande. Journalisterna kritiserar bloggan för att den är skriftlig. Själv ser han det som en dialog.

Han ställde följande frågor? Hur kan sociala medier bidra till att bli och uppfattas som en attraktiv plats eller organisation? Han förmedlade att sociala medier som förhållningssätt är personlig, öppen, medskapande, behöver dig, effektiv mm, mm.

Sociala medier är med personer inte organisationer. Han tycker att han är sig själv i sociala medier och att gränserna mellan arbetsliv och det personliga försvinner, även om han håller det privata för sig själv.



Paul Holmgren, IKEAKalmar, håller i sollampan som skänks till skolbarn i fattiga länder.

## Living the dream – om IKEA:s företagskultur och varumärke

Paul Holmgren, varuhuschef IKEA Kalmar, berättade om IKEAS arbete med miljö och sociala frågor. IKEA, som i dagsläget har ca 130 000 anställda globalt, arbetar målmedvetet med att skapa en bättre vardag för de många människorna. Detta innebär bland annat att göra vad man kan för att skapa en värld där man tar hand om miljön, jordens resurser och varandra på ett bättre sätt.

På IKEA tycker man att alla barn ska ha rätt till en trygg barndom oavsett var i världen man bor. Man anser det viktigt att bidra till utveckling och arbetar främst med sina samarbetspartners Rädda Barnen respektive Unicef till vilken man tillika är den enskilt största bidragsgivare.

Företagets samhällsengagemang innebär också att man har valt att inte synas ihop med andra varumärken än dessa. Genom ett speciellt initiativ, IKEA Social Initiative, stödjer IKEA projekt som ger barn möjlighet till en bättre start i livet.



Lena Israelsson, Ronneby turistbyrå

## Att paketera en kommun

Lena Israelsson, Ronneby turistbyrå, berättade till vackra bilder från Ronneby och Blekinge om arbetet med att paketera och erbjuda besökare och turister attraktiva upplevelser.

Paketen bokas och säljes via en bokningsplattform och marknadsförs via [www.visitronneby.se](http://www.visitronneby.se) och [www.visitblekinge.se](http://www.visitblekinge.se). Brunnslivet och kurortskulturen sträcker sig ända tillbaka till 1700-talet och är tongivande än i dag för det som kan upplevas i området.

Naturligtvis är Ronneby Brunshotell en viktig aktör som med sina paket drar folk till orten året runt.

**Marknad Varberg  
söker näringslivsutvecklare!**

Läs mer på [www.marknadvarberg.se](http://www.marknadvarberg.se)

Senaste ansökningsdag är 8 juli.



Elin Berglund - KTH, Pia Forsberg - Huddinge kommun, Stig Kerttu - Övertorneå kommun och Bengt Westman, SKL

## Workshop SKL: Kommunernas varumärkesbyggande – ett effektivt sätt att skapa tillväxt?

Elin Berglund, KTH, berättade kring ämnet "Från platsförsäljning till platsmarknadsföring", och belyste frågorna kring den nya typ av stad som växer fram och hur man ska hantera utmaningarna.

Vad är det som egentligen kännetecknar konkurrensen mellan svenska kommuner och vad konkurrerar man om?

Enligt Elin Berglund kan sägas att 80 procent av kommunerna konkurrerar. Det man konkurrerar om är främst inflyttare, etableringar och besökare. För att stärka konkurrenskraften arbetar svenska kommuner bl a med urban design dvs symbolbyggnader och stadsförnyelse, evenemang, reklamkampanjer och platsvarumärken.

I dagsläget håller de flesta kommuner på med s k platsförsäljning dvs motsatsen till platsmarknadsföring. För att optimera sin konkurrenskraft måste kommunerna gå från begreppet platsförsäljning till platsmarknadsföring. Det är också viktigt att införa en efterfrågeorienterad process och ett kundorienterat sätt att tänka.

## Tack till utställarna

Ett stort tack till utställarna från styrelsen för ett gott samarbete!

Vi hoppas få se er i Linköping nästa år!

Onsdag den 18 maj



Vinnaren Peter Blom



Andra plats  
Jetta Berglund



Prisutdelning



After Golf



Torsdag den 19 maj





SKNT:s årsfest



## Styrelsenytt

### Linköping 2012

SKNT:s årskonferens 2012 går av stapeln i Linköping. Kollegorna i Linköping hälsar alla välkomna. Boka den 9-11 maj 2012 redan nu!



Staffan Sjölund och Jerry Brattåsen

### Avtackning av Staffan

I samband med årsmötet avtackades Staffan Sjölund för det engagemang han lagt ner på styrelsearbetet under 15 år.



Stig Kerttu, Övertorneå

### Ny i styrelsen

Vi hälsar Stig Kerttu, Övertorneå, varmt välkommen som ny ledamot i styrelsen.

### Nya medlemmar

Vi hälsar följande medlemmar välkomna i föreningen!  
Eva Mattsson, Birgitta Hansson, Mats Manfredson - Vision Vadstena, Caroline Alvesson, Ulrika Fasth - Kristianstads kommun, Ingela Backman - Tibro kommun, Lena Axelsson - Karlshamns kommun, Maria Stenhammar - Östersunds kommun, Anders Lindberg - Åstorps kommun, Christian Johansson - Skövde kommun, Helene Bäcklund Röckner, Anna Marklund, Jörgen Hult - Piteå kommun, Peter Lidström - Tidaholms kommun, Lars-Erik Sandhgren - Härjedalens kommun, Johan Malmberg - Finspångs kommun, Manuel Brändeborn - Eskilstuna kommun, Lars Fors - Tillväxtgruppen i Norra Västmanland, Sabine Dahlstedt - Surahammars kommun, Karl Lindow - Gnosjö kommun, Stina Lindholm - Nordmalings kommun, Lotta Holmgren - Österåkers kommun, Peter Axelberg - Alingsås Futurum, Ville Welin - Härjedalens kommun, Carina Larsson - Business Region Göteborg AB, Marlene Bolstad - Härnösands kommun.

### Styrelsen

**Ordf, Jerry Brattåsen**, Ale kommun  
tfn 0303-330277

e-post: jerry.brattasen@ale.se

**Vice ordf Peter Kenell**, Ödeshögs kommun  
tfn 0144-351 60,

e-post: peter.kenell@odeshog.se

**Kassör Marita Lorin**, Nulink AB, Linköping  
tfn 013-33 66 05

e-post: marita.lorin@nulink.se

### Ledamöter

**Leili Lindwe**, Halmstads Näringslivs AB  
tfn 035-13 74 28

e-post: leili.lindwe@halmstad.se

**Ditte Fagerlund**, Trelleborg Utveckling AB  
tfn 0410-73 31 74

e-post: ditte.fagerlund@trelleborg.se

**Fredrik Berglund**, Huddinge kommun  
tfn 08-535 313 79

e-post: fredrik.berglund@huddinge.se

**Bengt Lindberg**, Borlänge kommun  
tfn 0243-74103

e-post: bengt.lindberg@borlange.se

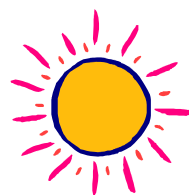
**Stig Kerttu**, Övertorneå kommun  
tfn 0927-72125

e-post: stig.kerttu@overtornea.se

### Adress till kansliet:

SKNT  
c/o Laila Johansson  
Götgatan 9 C  
582 31 Linköping  
tfn: 013-137145  
mobil: 070-63 28 252  
e-post: info@sknt.se

Styrelsen och kansliet  
önskar alla



EN SKÖN SOMMAR!!!