

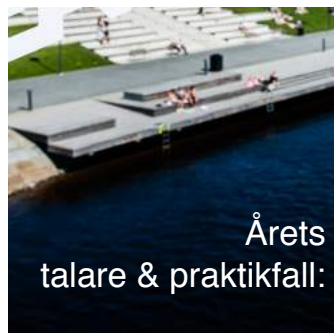
PLATSENS VARUMÄRKE OCH MARKNADSFÖRING 2018

STOCKHOLM

16-17
MAJ

Välkommen till två lärorika och inspirerande dagar för dig som vill stärka platsens varumärkesbyggande och marknadsföring.

Vi ger dig verktygen för att utveckla och kommunicera platsens unika värden till inflyttare, besökare och företagare - i en föränderlig och digitaliserad värld.



- ▷ Utveckla ett effektivt och långsiktigt varumärkesbyggande.
- ▷ Involvera näringslivet, politiken och medborgare.
- ▷ Bygg ditt varumärkesteam och skapa starka allianser.
- ▷ Stärk platsens attraktivitet för viktiga målgrupper.
- ▷ Lär av de regioner, kommuner och destinationer som lyckats.

Årets
talare & praktikfall:

Åre
&
Skellefteå

INTRODUKTION

Regioner, städer och besöksdestinationer söker ständigt nya möjligheter att ta position i en föränderlig värld. Allt tar sin utgångspunkt i en tydlig idé om platsens varumärke och unika värden.

Det finns två goda skäl till varför Tendensor har utvecklat en ny utbildning om platser och varumärken. Det första skälet är att det saknats en kvalificerad utbildning för dig som vill leda platsens varumärkesbyggande och få med dig näringsliv och andra intressenter som medskapare.

Det andra skälet är att Place Branding, enligt vår mening, bör förnyas så att den bidrar bättre till platsens attraktivitet och förnyelse. Något som tyvärr inte alltid varit fallet.

Platsens varumärke och marknadsföring 2018 vänder sig till ledare, platsutvecklare och marknadsförare som vill ha verktygen för att utveckla ett starkt varumärkesbyggande. Med målet att attrahera fler inflyttare, investerare och besökare.

Vi gästas av Therese Sjölundh, VD på Destination Åre. Åre har varit i rampljuset under lång tid som framgångsrik besöksdestination. Men hur kan varumärket Åre bli relevant även för andra målgrupper? Och hur använder man en stark attraktivitet för besökare när man vill attrahera företagande och inflyttare?

Skellefteås varumärke står också på agendan. Helena Renström kommer ge oss inblick i ett brett och engagerande varumärkesarbete för platsen som pågått sedan 2012. Vilka erfarenheter har man dragit i Skellefteå? Vilken roll spelar varumärkesbyggande för att attrahera företagsetableringar och talang?

Vi lovar två lärorika och givande dagar som ger dig praktiska verktyg som går att tillämpa på hemmaplan. Du kommer också att kunna byta erfarenheter med andra deltagare från hela landet.

Varmt välkommen att delta!



Per Ekman, VD och kursledare

EN VERKLIGHETSNÄRA UTBILDNING



1 REFLEKTERA KRING DIN SITUATION

Vi hälsar dig välkommen med en introduktionsvideo två veckor innan seminariet. Nyckelfrågor presenteras.

2 SEMINARIUM 16-17 MAJ

Två intensiva och lärorika dagar i Stockholm för inspiration, nya verktyg och erfarenhetsutbyte mellan deltagarna.

3 TILLÄMPA I PRAKTIKEN

Hitta ditt eget sätt att tillämpa de nya verktygen på din plats och i din situation. Kursledare finns tillhands för rådgivning och stöd.

4 ÅTERTRÄFF & STUDIEBESÖK

Vi träffas hösten 2018 någonstans i Sverige för att följa upp det vi lärt oss. Vi bygger nätverk för framtiden.

UTBILDNINGENS BYGGSTENAR

A. STÄRK PLATSENS ATTRAKTIVITET

Vad förklarar att vissa platser växer och andra inte? Vilka attraktionsfaktorer måste du utveckla för att attrahera talang, investeringar och besökare?

B. UTVECKLA PLATSENS VARUMÄRKE

Vilka är de goda skälen till varför platser ska utveckla varumärken? Hur tacklar du platsvarumärkets särskilda utmaningar? Hur utvecklar du en strategi för synlighet, äkthet, relevans och en starkare lokal identitet?

C. ENGAGERA PLATSENS AKTÖRER

Hur ser näringslivets incitament ut för att stärka platsens varumärke? Hur involveras medborgare? Hur ser relationen mellan politik och platsvarumärke ut? Vilken roll spelar ambassadörer och sociala medier?

D. BYGG DITT VARUMÄRKESTEAM

Vilka är varumärkesteamets viktigaste uppgifter? Vad innebär *Place Brand Management*? Hur utvecklar du starka varumärkesallianser.

E. VAD KAN VI LÄRA AV ANDRA?

Vad kan vi lära av framgångsrika varumärkesbyggande aktörer i Sverige och utlandet? Hur ser vi till att undvika fallgropar som ständigt återkommer?



CASE 1: ÅRE - Den lilla bergsbyn och den stora fjällmetropolen

Varumärket Åre förknippas framför allt med upplevelser för besökare och en stark besöksnäring. Men Åre upplever stark tillväxt även inom andra områden. Inflyttartrycket är stort och helt nya spelplaner inom nyföretagande och innovation utvecklas. Vad kan vi lära av Åre som en av landets främsta byggare av sitt platsvarumärke? Vilka utmaningar står de inför och hur tacklas dem?

CASE 2: SKELLEFTEÅ - Vinnande varumärke för inflyttning och etableringar

Skellefteå har vänt befolkningstrenden och nu också vunnit kampen om den eftertraktade batterifabriken (NorthVolt). Sedan 2012 har Skellefteå jobbat medvetet med sitt varumärke och marknadsföring.

Stor vikt har lagts på att involvera invånare och näringsliv i arbetet med att lyfta stoltheten kring sin egen plats. Hur lyckas man skapa det breda engagemanget? Vilka erfarenheter från platsens varumärkesbyggande har man dragit i Skellefteå?



KURSLEDARE & GÄSTFÖRELÄSARE



PER EKMAN, VD TENDENSOR

Per är VD på Tendensor och har stor erfarenhet av platsutveckling, varumärkesbyggande och attraktivitetsfrågor. Han har lett en lång rad projekt över hela landet med målet attrahera talang, investeringar och besökare till kommuner och regioner. Grundade Tendensor 2003.



THERESE SJÖLUNDH, VD DESTINATION ÅRE

Therese är VD för Åre Destination som ägs av 250 lokala företag. Uppdraget är att samordna och utveckla Åre som en året runt-destination. Therese har tidigare varit med och byggt upp innovationsmiljöer och är tidigare VD för Science Park Jönköping. Hon har nationella och internationell erfarenhet bl.a. som ordförande i branschorganisationen SISP - Swedish Incubators & Science Parks.



HELENA RENSTRÖM, MARKNADSCHEF SKELLEFTEÅ KOMMUN

Helena är marknadschef för Skellefteå kommun där hon tillsammans med näringsliv, invånare, besökare och medarbetare bygger, utvecklar och förändrar Skellefteås varumärke. Helena är ekonomie doktor i marknadsföring från Svenska Handelshögskolan i Helsingfors och har tidigare arbetat med destinationsutveckling och relationsmarknadsföring i olika roller.

B

SVERIGE
PORTO BETALT
PORT PAYÉ

PLATSENS VARUMÄRKE OCH MARKNADSFÖRING 2018

Vem bör gå utbildningen?

Chefer och kvalificerade medarbetare som verkar lokalt eller regionalt med näringslivsutveckling, turism, kommunikation, platsmarknadsföring och närliggande områden.

Datum: 16-17 maj 2018
Dag 1: 10.00 - 17.00
Dag 2: 08.30 - 16.00

Plats: Scandic Ariadne, Stockholm
Tunnelbana: Gärdet
(10 min från centralstationen)

Pris: 10 900 Skr (exkl moms)/deltagare.
Kursmtrl, luncher och fika ingår
För fler deltagare, ta kontakt.

Anmälan: Till dialog@tendensor.se

Alternativ: Ges också som seminarium med Per Ekman på din hemmaplan, för grupper på upp till 12 personer. Ring för detaljer.

Tendensor har fokus på platsers attraktivitet, varumärke och innovationsförmåga. Vi vänder oss till ledare och team som utvecklar platser – kommuner, regioner och besöksdestinationer - i alla de nordiska länderna. Våra uppdrag handlar om processledning, seminarier, analyser och strategikutveckling.

Vill du veta mer, kontakta:

Per Ekman VD och utbildningsledare
Tel: 0707-44 99 80
E-post: per.ekman@tendensor.se

Tendensor AB
Gröndalsvägen 19b
392 36 Kalmar
WWW.TENDENSOR.SE

TENDENSOR®