

Varumärke

I stödbeslutet fastslås att Biskopsgårdens varumärke behövde utvecklas i positiv riktning. Ett positivt laddat varumärke bedömdes vara en avgörande faktor för stadsdelens attraktivitet. I stödbeslutet konstateras att det behövs kunskaper i stadsdelen om hur man bygger ett varumärke med moderna metoder. Arbetet med att utveckla och stärka stadsdelens varumärke är en långsiktig process beroende av faktorer både inom och utom projektet för att bli framgångsrikt. Delprojektet har genomförts i flera steg bestående av bland annat en analys av Biskopsgårdens befintliga varumärke, en serie workshops med intressenter i och kring projektet samt framtagande av en varumärkesstrategi. En tanke med denna process var också att bidra till ett lärande om hur parterna i projektet kan arbeta på ett nytt sätt med positionering av stadsdelen med ett gemensamt varumärke som grund.

Några av de slutsatser som framkom genom analysen av stadsdelens varumärke var att:

- ✓ Stadsdelen är anonym och utan tydliga mervärden i förhållande till andra stadsdelar.
- ✓ En vinklad mediarapportering påverkar uppfattningen om stadsdelen negativt.
- ✓ Få ambassadörer men många förtalare.
- ✓ Det saknas starka aktörer i stadsdelen, förutom stadsdelsförvaltning och fastighetsägare.
- ✓ Invånarna i stadsdelen har en positivare bild till Biskopsgården än göteborgare i allmänhet, här kan det finnas värden som man kan bygga varumärket på.

Workshops och varumärkesanalys ledde fram till utformningen av en så kallad varumärkesstrategi. Varumärkesstrategin ska enligt delprojektet fungera som en *vägvisare för hur man skapar en attraktiv bild av Biskopsgården, så att människor och företag vill flytta dit och stanna kvar på längre sikt.*

I varumärkesstrategin presenteras bland annat förslag på ledord för en vision för stadsdelen, vilka kärnvärden som skulle kunna vara bärande för arbetet framåt och vad som skulle kunna vara Biskopsgårdens varumärkeslöfte. I varumärkesstrategin beskrivs Biskopsgården på följande sätt –

En oslipad tonåring, som söker (och kommer att hitta) sin nya självständighet i en tryggare roll. En uppgradering av tidigare generationer. Den självständiga, drivna tjejen som lyckas balansera i sina olika världar, och som ser och skapar möjligheter att följa sina drömmar, nå sina mål och förverkliga sina idéer – ofta på sitt eget sätt.

Processen ledde även fram till förslaget på ett varumärkeslöfte för Biskopsgården. Tankarna kring varumärkeslöftet tar sin utgångspunkt i bland annat begreppet ”förort” – där att vara ”för” är något positivt. Biskopsgården: *för*

Om man ska kunna implementera varumärkesstrategin krävs att många blir bärare av idéerna. I varumärkesstrategin lämnas därför förslag på hur en process bortom projektet skulle kunna se ut. Kärnan i denna process är involvering, där erfarenheter och alternativa historier samlas in och sprids. För att detta ska kunna realiseras lämnas ett förslag på att

bilda en *redaktionell plattform* som ska kunna användas som stöd till och spridning av sådant som kan stärka varumärket.

Vår bedömning av måluppfyllelsen för delprojektet

Detta delprojekt skiljer sig på många sätt från de övriga i TillVäxt Biskopsgården. Delprojektet kan snarare karaktäriseras som en process än ett tydligt delprojekt med en klar startpunkt och en tydlig leverans. Ett värde i projektet ligger i den dialog som pågått mellan de aktörer som medverkat i förslaget till varumärkesstrategi. Delprojektets framgång är samtidigt beroende av utvecklingen av de övriga delarna i projektet.

Som vi uppfattar det har varumärkesarbetet kanske varit det delprojekt som varit svårast för projektgruppen att förhålla sig till. Från början var det oklart vad egentligen slutprodukten skulle bli, inte för att det saknades idéer, utan snarare för att man var ovan vid att arbeta med denna typ av frågor. Det har också funnits olika synsätt och tolkningar inom projektgruppen om hur varumärkesarbetet förhåller sig till övriga delprojekt och vad som egentligen var den slutprodukt som delprojektet skulle leverera.

Delprojektet har levererat in en process för hur ett varumärkesbyggande kring Biskopsgården skulle kunna se ut. Delprojektet har också kommit med ett förslag på en genomförbar varumärkesstrategi, där det finns ett förslag på hur en implementering skulle kunna genomföras. Samtidigt är resultatet av delprojektet i högsta grad beroende av att någon tar ansvar för att fortsätta driva processen framåt. En varumärkesstrategi är sig själv på intet sätt en garanti för att varumärket fylls med nytt värde.

Det var länge oklart hur resultatet från delprojektet skulle tas om hand efter TillVäxt Biskopsgårdens avslutning. Stadsdelens ståndpunkt har varit att de inte ensamma kan ta hela ansvaret för att driva processen framåt, övriga parter som medverkat måste också delta. Om övriga parter dock är villiga att bära processen framåt så är stadsdelen villig att ta på sig huvudmannaskapet.

Den sista november 2011 hölls en avslutande workshop om varumärkesstrategin. Vid detta tillfälle ställde sig alla parter som medverkat i processen sig bakom ett fortsatt arbete med Biskopsgården varumärke. Stadsdelen lovade att ta på sig huvudansvaret för den fortsatta processen genom att ansvara för uppbyggnaden av den redaktionella plattform som föreslogs i varumärkesstrategin. Finansieringen av denna funktion skulle ske med befintliga resurser, främst genom att tid avsätts för detta arbete från stadsdelens kommunikatör. Hur mycket resurser som det i praktiken kan bli frågan om var vid detta tillfälle oklart.

Det är svårt att bedöma hur arbetet med måluppfyllelsen för varumärkesstrategin egentligen blev. Det finns två huvudskäl till detta. Det första är att målen för delprojektet är tämligen oprecist uttryckta i den förvaltande myndighetens stödbeslut. Det andra är delprojektets processkaraktär – det måste ses som ett i en mycket långsiktig process som ska leda fram till att stadsdelen Biskopsgården uppfattas på ett annat sätt än idag. Om denna process kommer att bli framgångsrik är svårt att uttala sig om. Arbetet är mycket beroende av omvärldsfaktorer som ligger bortom aktörernas direkta kontroll.

Som vi ser det finns det dock en potential för att arbetet ska bli framgångsrikt. En viktig förutsättning är att stadsdelen tillsammans med parterna tar ett ansvar för att driva processen framåt. Av denna anledning uppfattar vi det som mycket centralt att stadsdelen tydligt har deklarerat sin vilja att ta ansvar för denna process.