

Motion till kommunfullmäktige i Norrköping

Förbättrad marknadsföring av Norrköpings kommun

Norrköpings kommun bör förbättra sin marknadsföring. Ofta reflekterar man vad som är speciellt eller unikt för just Norrköping exempelvis strömmen eller industrisamhället. Vad vill kommunen att man ska få för bild? Vid ett flertal tillfällen har Norrköping varit med i kampen om att koras till kulturhuvudstad, och den kulturella sidan är inte helt anonym med tanke på de framsteg fleratlet musikband har gjort. Vi Norrköpingsbor kan vara stolta över vår symfoniorkester eller att Bråvalla festival hamnade i kommunen men fortfarande är det svårt att se vad kommunen gör för att förstärka sitt varumärke.

Om man för blicken mot vår grannkommun Linköping är det tydligt att kommunen skött marknadsföringen på ett helt annat sätt. Linköping ses som en akademikerstad med många företag och en god utveckling. När man åker in i kommunen möts man med budskapet ”Linköping, där idéer blir verklighet” och bilden av Linköping som en akademikerstad fastnar. Ingen kan påstå att Linköpings kommun har misslyckats med sin marknadsföring. Genom sitt nuvarande kommunvapen finns en tydlig koppling till Linköpings lejonprydda stadssigill från 1300-talet vilket således också skapar en historisk förankring.

Det är uppenbart att Norrköping har en del att lära från grannkommunen. Först och främst behöver Norrköpings kommunlogga bytas ut. Även om kommunvapnet med S:t Olof (även kallat Guld-Olle eller Gull-Olle) formellt är Norrköpings kommunvapen används idag ett N som logotyp. Dagens N saknar historisk förankring och klassas av många utomstående som tråkig och fantasilös. Den togs fram tillfälligt inför ett jubileum men har tyvärr funnits kvar och successivt ersatt S:t Olof som i likhet med Linköpings kommunvapen återfinns på Norrköpings stadssigill från 1300-talet.

Norrköping saknar likaså en slogan. Att använda sig av en slogan är djupt underskattat då ett vanligt uppkommande budskap i samband med ett varumärke också kan hjälpa till att forma en bild av varumärket. Linköpings kommun har lyckats, genom sitt ”där idéer blir verklighet” och Norrköping bör inte vara sämre. Det kan dessutom ge en trevlig bild av kommunen om det istället för att stå ”Välkommen till Norrköping” förslagsvis står ”Välkommen till Norrköping, industristaden”. Precis som företagsledare bör vi kommunpolitiker, i bästa möjliga mån, förvalta de pengar vi fått från kommuninvånarna, i detta fall genom god marknadsföring.

Med hänvisning till ovanstående föreslås kommunfullmäktige besluta:

Att Norrköpings kommun ska använda sig av kommunvapnet (S:t Olof) som officiell kommunlogga istället för N.

Att Norrköpings kommun snarast tar fram förslag till kommunslogan att använda i marknadsföringssyften.

Markus Wiechel (SD)