

Beslutad av: Kommunikationschef
Datum: 2022-04-11
Börjar gälla: 2022-04-11
Dokumentansvarig tjänsteperson: Kommunikationschef
Följs upp: Vid behov

Diarienummer: 2022.992

Kommunal författningssamling
Nr

REGELDOKUMENT | RUTIN

Rutin för deltagande vid mässor och andra publika arrangemang



Tomelilla
kommun

Tomelilla kommuns styrdokument

Regeldokument

Regeldokument är dokument som talar om hur kommunen ska arbeta. Regeldokument kan också vara lokala föreskrifter om olika bestämmelser som kan påverka kommuninvånare eller företag.

REGLEMENTEN RIKTLINJER RUTINER

Målinriktade dokument

Målinriktade dokument visar vad kommunen vill uppnå, strävar efter eller har som mål.

VISION PROGRAM OCH STRATEGIER PLANER HANDLINGSPLANER

Bakgrund

Tomelilla kommun får löpande erbjudande om att medverka som utställare eller på annat sätt delta på mässor och liknande arrangemang. Detta dokument ska ge en ledning i när det är relevant för kommunen att göra detta.

I reglementet för sponsring, nr B 16:2 i författningssamlingen, anges hur kommunen ska förhålla sig till att både ge och ta emot sponsring. När det gäller att sponsra lokala arrangemang, ska sponsringen ses som ett uppstartsstöd och maximalt delas ut under tre år.

Sponsringsreglementet styr inte beslut om marknadsföring som sker på marknadsmässiga grunder. Det reglerar inte heller samarrangemang mellan Tomelilla kommun och andra aktörer.

Som motprestation vid en sponsring, brukar kommunen erbjudas att få synas på olika sätt. Det kan handla om särskilt utställarplats, logotyp i programblad och skyltar, eller liknande.

Att delta på en marknad eller mässa, kan ha andra primära syften än att marknadsföra kommunen. Lokala arrangemang kan till exempel vara utmärkta arenor för att hämta in synpunkter på tjänster eller ha en medborgardialog.

Marknadsmässiga grunder

Tomelilla kommuns varumärke består av flera delar.

Arbetsgivarvarumärket – hur Tomelilla kommun uppfattas som arbetsgivare i syfte att attrahera och behålla kompetens.

Organisationsvarumärket – hur organisationen och dess service uppfattas av invånare, besökare och företag.

Platsvarumärket – hur Tomelilla som plats uppfattas av invånare, besökare och företag. Här handlar det både om stolta invånare och attraktiv ort för andra att besöka, flytta till eller starta företag i.

De här tre delarna samverkar kraftigt och ska så göra. Lyckade marknadsföringsinsatser i någon del, kan ge näring till de övriga likväl som tvärtom.

Deltagande eller inte

Marknadsmässig grund

Kommunen kan besluta om att delta på plats om det finns marknadsmässiga skäl. Resursinsatsen som krävs, ska också här värderas utifrån den effekt som väntas kunna nås.

Annan grund

Publika arrangemang kan vara bra platser för dialog. Det man särskilt behöver tänka på för att kunna nå detta är att det sällan räcker att bara ha en fin monterplats om människor ska vilja stanna till. Budskapet måste locka i sig och något aktiverade inslag behövs. Detta gäller särskilt vid smalare tematiska arrangemang där syftet med besöket är något helt annat än att prata med kommunen.

Fyra frågor

Det kan vara resurskrävande att delta på en mässa eller liknande event. Kanske måste specifikt material tas fram, platsen ska förberedas, bemannas och plockas ner.

Deltagaravgift kan tillkomma.

Innan man beslutar om att vara med, ska dessa frågor ställas.

1. Stärker ett deltagande arbetsgivar-, organisations-, och/eller platsvarumärket i så hög grad att det är motiverat att satsa resurser?
2. Finns det andra skäl än varumärkesbyggande för att delta, tex medborgardialog?

Blir svaret ”ja” på någon av dessa, ska dessa frågor också kunna besvaras jakande för att det ska vara lämpligt att delta:

3. Finns den målgrupp eller de målgrupper vi vill nå på arrangemanget?
4. Har vi de resurser som krävs?

Ansvar vid deltagande

Det är den verksamhet som beslutat delta vid arrangemanget som planerar och hanterar det praktiska runt – kontakt med arrangör, iordningsställande, bemanning, nedtagning, transporter med mera. Lånat material ska tillbaka till de lagerutrymmen som det hämtats ifrån.

Kommunikationsavdelningen ska kontaktas i god tid för att säkerställa att utrustning och material finns då det behövs. Material specifikt framtaget för enskilda arrangemang, bekostas av deltagande verksamhet.

Återkommande arrangemang

En del av de lokala arrangemangen, återkommer år efter år. För en god framförhållnings skull, bör en årlig planering göras i början av varje kalenderår.

För detta ansvarar kommunikationsavdelningen i dialog med den verksamhet som kan vara aktuell för deltagande.

Sponsring eller samarrangemang

Ett sponsrat arrangemang, arrangeras inte av kommunen. Att inom sponsoravtalet lova att också hjälpa till att marknadsföra arrangemanget i kommunens kanaler, bör undvikas. Det är en förtroendefråga att kommunens informationskanaler inte

hanteras som en handelsvara eller upplevs godtyckliga. Som endast sponsor, kan heller inte kommunen ta något ansvar för frågor och annat som kan uppkomma i kanalerna.

Samarrangemang skiljer sig åt från sponsring. I ett sådant fall är kommunen delaktig och ansvarig på ett helt annat sätt och kan bidra med att marknadsföra arrangemanget.