

## § 352

# Inriktningsbeslut för kommunkoncernens närvaro i Almedalen 2020

## KSN-2019-03221

### Beslut

Kommunstyrelsens arbetsutskott föreslår kommunstyrelsen besluta

1. **att** godkänna utvärdering av Uppsala kommuns närvaro i Almedalen 2019 enligt bilaga 1,
2. **att** godkänna inriktning för kommunkoncernens närvaro i Almedalen 2020,
3. **att** kommunstyrelsens arbetsutskott bereds möjlighet att delta under Almedalsveckan 2020,
4. **att** uppdra till kommunledningskontoret att utvärdera 2020 års närvaro i Almedalen inför kommande års deltagande.
5. **att** kommunledningskontoret skall återkomma med förslag på temainriktning för Almedalen senast i april 2020, samt
6. **att** uppdra till stadsdirektören att utse ansvarig för Almedalen på plats senast i april 2020.

### Reservation

Tobias Smedberg (V) reserverar sig mot beslutet till förmån för eget yrkande.

### Yrkanden

Fredrik Ahlstedt (M) yrkar, med instämmande från Jonas Segersam (KD):

*att kommunledningskontoret skall återkomma med förslag på temainriktning för Almedalen senast i april 2020,*

*att uppdra till stadsdirektören att utse ansvarig för Almedalen på plats senast i april 2020.*

Tobias Smedberg (V) yrkar avslag till föreliggande förslag andra (2) att-sats och:

*att Uppsala kommun använder som mest 100.000 kronor för att planera och genomföra egna arrangemang,*

Kommunstyrelsens arbetsutskott  
**Protokollsutdrag**

Datum:  
2019-11-19

*att Uppsala kommun inte arrangerar vare sig någon Uppsalaarena eller Uppsala Lounge som beskrivs i ärendet.*

*att kommunstyrelsen uppmanar förvaltningen att låta personal så nära golvet som möjligt ingå bland dem som bereds möjlighet att delta under Almedalsveckan.*

Erik Pelling (S) yrkar avslag till Tobias Smedbergs (V) yrkanden.

### **Beslutsgång**

Ordförande ställer först Tobias Smedbergs (V) yrkanden mot avslag och finner att arbetsutskottet avslår desamma.

Ordförande ställer därefter Fredrik Ahlstedts (M) tilläggsyrkanden mot avslag och finner att arbetsutskottet bifaller desamma.

Ordförande ställer slutligen föreliggande förslag var för sig mot avslag och finner att arbetsutskottet bifaller desamma.

### **Sammanfattning**

Almedalsveckan, även kallad politikerveckan i Almedalen, genomförs årligen i Visby på Gotland. Under veckan samlas företrädare för de politiska partierna och diskuterar politik. Myndigheter, intresseorganisationer, företag med flera arrangerar seminarier under veckan. Region Gotland samordnar arrangemanget. Almedalsveckan 2020 arrangeras den 28 juni till 5 juli. Alla evenemang i programmet under Almedalsveckan är kostnadsfria och öppna för alla.

Almedalsveckan har vuxit stadigt sedan starten. Under Almedalsveckan 2019 kunde de drygt 42 000 unika besökarna välja mellan 3 700 evenemang. Intresseorganisationer är tillsammans med företag flest till antalet arrangörerna, även om kommuner ökar i antal. Almedalsveckan är en viktig mötesplats för påverkan, omvärldsbevakning, kompetensutveckling och nätverkande. Genom ett deltagande får Uppsala en unik möjlighet till att rikta fokus på kommunkoncernens prioriterade frågor och satsningar. Det görs dels genom medverkan på relevanta seminarier och debatter och dels genom strategiska möten och samtal med nyckelaktörer på plats under Almedalsveckan.

Därför bedöms det som viktigt att Uppsala kommuns kommunalråd bereds möjlighet att närvara under Almedalsveckan.

Uppsala kommun har varit en aktiv deltagare under Almedalsveckan perioden 2017–2019. Kommunen planerar nu för inriktningen för kommunkoncernens medverkan i Almedalen kommande år, 2020.

Justerandes signatur

Utdragsbestyrkande

Kommunstyrelsens arbetsutskott  
**Protokollsutdrag**

Datum:  
2019-11-19

**Beslutsunderlag**

- Tjänsteskrivelse daterad 4 november 2019
- Bilaga 1, Uppföljningsrapport Almedalen 2019

---

Justerandes signatur

Utdragsbestyrkande

Kommunledningskontoret  
**Tjänsteskrivelse kommunstyrelsen**

Datum:  
2019-11-17

Diarienummer:  
KSN-2019-03221

Handläggare:  
Maria Ahrgren, Maria Didi

## Inriktningsbeslut för kommunkoncernens närvaro i Almedalen perioden 2020

### Förslag till beslut

Kommunstyrelsen föreslås besluta

1. **att** godkänna utvärdering av Uppsala kommuns närvaro i Almedalen 2019 enligt **bilaga 1**,
2. **att** godkänna inriktning för kommunkoncernens närvaro i Almedalen 2020,
3. **att** kommunstyrelsens arbetsutskott bereds möjlighet att delta under Almedalsveckan 2020, samt
4. **att** uppdra till kommunledningskontoret att utvärdera 2020 års närvaro i Almedalen inför kommande års deltagande.

### Ärendet

Almedalsveckan, även kallad politikerveckan i Almedalen, genomförs årligen i Visby på Gotland. Under veckan samlas företrädare för de politiska partierna och diskuterar politik. Myndigheter, intresseorganisationer, företag med flera arrangerar seminarier under veckan. Region Gotland samordnar arrangemanget. Almedalsveckan 2020 arrangeras den 28 juni till 5 juli. Alla evenemang i programmet under Almedalsveckan är kostnadsfria och öppna för alla.

Almedalsveckan har vuxit stadigt sedan starten. Under Almedalsveckan 2019 kunde de drygt 42 000 unika besökarna välja mellan 3 700 evenemang. Intresseorganisationer är tillsammans med företag flest till antalet bland arrangörerna, även om kommuner ökar i antal. Almedalsveckan är en viktig mötesplats för påverkan, omvärldsbevakning, kompetensutveckling och nätverkande. Genom ett deltagande får Uppsala en unik möjlighet till att rikta fokus på kommunkoncernens prioriterade frågor och satsningar. Det görs dels genom medverkan på relevanta seminarier och debatter och dels genom strategiska möten och samtal med nyckelaktörer på plats under Almedalsveckan.

Därför bedöms det som viktigt att Uppsala kommuns kommunalråd bereds möjlighet att närvara under Almedalsveckan.

Uppsala kommun har varit en aktiv deltagare under Almedalsveckan perioden 2017–2019. Kommunen planerar nu för inriktningen för kommunkoncernens medverkan i Almedalen kommande år, 2020.

### **Beredning**

Ärendet är berett av kommunledningskontoret. Ärendet baseras på utvärderingar som gjorts av Uppsalas medverkan i Almedalen perioden 2017–2019. Utvärderingen av 2019 års medverkan baseras bland annat på inspel från kommunens interna styrgrupp för Almedalen och dialog med samarbetspartners såsom Region Uppsala, Uppsala universitet, Handelskammaren i Uppsala län, Uppsala Innovation Centre och andra näringslivsfrämjandeaktörer.

### **Föredragning**

Almedalsveckan har utvecklats till en viktig mötesplats för påverkan, omvärldsbevakning, kompetensutveckling och nätverkande. Genom ett deltagande får Uppsala kommun en unik möjlighet till att rikta fokus på kommunens prioriterade frågor och satsningar. Det görs dels genom medverkan på relevanta seminarier och debatter och dels genom strategiska möten och samtal med nyckelaktörer på plats under Almedalsveckan. Därför bedöms det som viktigt att Uppsala kommuns kommunalråd bereds möjlighet att närvara under Almedalsveckan.

Uppsala kommun har varit en aktiv deltagare under Almedalsveckan perioden 2017–2019. Målet med medverkan har varit att skapa stark synlighet och kraftfull efterfrågan till delaktighet för framtidens Uppsala och region samt påvisa den kraftfulla tillväxten för investerare och etablerare och skapa attraktion. Platsvarumärkets delar: investera, etablera – leva och bo har varit viktiga parametrar tillsammans med de fyra kärnvärdena kring Mer Uppsala – Uppsala växer: nära, kompetent, internationell och inspirerande. Genom att utgå utifrån platsvarumärket har samarbete mellan olika samverkanspartners och aktörer underlättats. Under de gångna tre åren har kommunen samlat på sig många goda lärdomar och erfarenheter som kommande närvaro i Almedalen bör baseras på.

#### *Utvärdering av Uppsalas medverkan i Almedalen 2017–2019*

Under 2017–2019 års Almedalsveckor har platsvarumärket Uppsala stått värd för en Uppsala växer-arena mitt i centrala Visby. Huvudfokus har riktats mot att driva opinion och lyfta viktiga framtidsfrågor genom att bjuda in nyckelaktörer till öppna seminarier och rundabordssamtal. Andra aktiviteter har inkluderat bokade möten med intressenter inom bygg- och fastighetsmarknaden, arbete för att stärka närvaron på andra aktörers arenor i Almedalen samt utformningen av en mötesplats där intresserade Almedalenbesökare getts möjlighet att prata utvecklingsmöjligheter med Uppsalarepresentanter i Uppsalaloungen.

Utvärderingen, se bilaga 1, har visat att Uppsalas arena utmärker sig som professionell och välkomnande. Arenan har varit välbesökt, och efter tre år har den blivit en etablerad mötesplats. Under 2019 års Almedalsvecka uppsöktes arenan av Almedalenbesökare som ville komma i kontakt med Uppsalarepresentanter för spontana möten och samtal. Arenan har också genererat en stark vi-känsla bland de Uppsalabaserade aktörerna. Platsvarumärket har fått stort genomslag både i

utformning av arenan och i programinnehåll. Det har funnits tydliga mervärden med att platsvarumärket Uppsala tagit plats och varit synlig i Almedalenssammanhang.

En svaghet med arenan har varit att det är svårt att få genomslag för de egna programpunkterna i Almedalen på grund av de många konkurrerande aktiviteterna. Det har därmed också varit svårt att mäta den långsiktiga nyttan. Det har dessutom varit förknippat med en relativt hög kostnad att hyra platsen och bygga upp arenan, cirka 950 000 kronor av projektets totalbudget om 1 270 000 kronor.

Utvärderingen har visat en stor potential i att arbeta än mer strukturerat med att stärka Uppsalas medverkan på andras arenor i Almedalen. Det har bedömts som ett kostnadseffektivt sätt att bidra till det demokratiska samtalet och få ut Uppsalas budskap brett. Även de inbokade mötena med intressenter, och de öppna mötesplatserna har genererat en hög uttalad nytta. Det bedöms vara av stor vikt att Uppsala fortsätter bjuda in till dessa. Samtalen har bland annat genererat viktiga kontakter i arbetet med att avyttra fastigheter samt pågående och kommande stadsutvecklingsprocesser.

#### *Rekommendation för Uppsalas medverkan i Almedalen år 2020 framåt*

Det finns flera lärdomar och erfarenheter från tidigare Almedalenveckor som kommunen bör basera sin framtida medverkan på. Det är till exempel gynnsamt att kommunens närvaro i Almedalen även fortsättningsvis baseras på det upparbetade konceptet Uppsala växer – Mer Uppsala. För att skapa kraft bakom kommunikationen bör platsvarumärket fortsätta att stå som avsändare när kommunen agerar i Almedalen. Ambitionen bör dessutom vara att samla Uppsalabaserade aktörer i gemensamma aktiviteter och gemensam kommunikation. Det stärker oss gemensamt.

Rekommendationen är vidare att kommunkoncernen kommande år skiftar fokus för sin medverkan i Almedalen. Istället för att stå värd för en Uppsala växer-arena är rekommendationen att huvudfokus år 2020 riktas mot:

- Medverkan på andras arenor i Almedalen
- Mötesplats – Uppsalaloungen
- Bokade möten med intressenter

En styrka med detta är att det riktar fokus mot de aktiviteter som anses generera högst uttalad nytta, och det borgar för en mer kostnadseffektiv närvaro.

Det är relativt arbetsintensivt att fylla en arena med relevant programinnehåll som står sig i konkurrensen och lockar besökare. De resurser som frigörs när arenan utesluts kan istället riktas mot att arbeta än mer systematiskt och offensivt med att erbjuda Uppsalas kompetens på de arenor som anses vara av strategisk vikt att Uppsala syns och hörs på. På så vis kan kommunen förbättra sin sändningstid i Almedalen, och få ut de fastställda budskapen än mer brett. För att synka budskapen behöver inbjudna förtroendevalda och tjänstepersoner också erbjudas skräddarsytt stöd och underlag.

Möjligheten att träffa företrädare för Uppsala kommun för spontana möten om utvecklingsmöjligheter marknadsförs i god tid innan Almedalsveckan. Det blir en vidareutveckling av konceptet Uppsalaloungen.

Som ett komplement kan viktiga framtidsfrågor för Uppsala hanteras genom inbokade möten med nyckelaktörer nationellt. För att generera nytta behöver dessa möten förberedas med underlag och tydliga agendor.

Ovanstående delar utesluter inte att platsvarumärket arrangerar publika aktiviteter som blir en del av det offentliga Almedalenkalendariet. Listade huvudaktiviteter för Uppsala kommun kan med fördel kompletteras med en eller ett par publika arrangemang med spets. För att inte tappa de mervärden som kommer av att samla de aktörer som ryms under platsvarumärket på en gemensam arena, bör strävan även fortsättningsvis vara att samarbeta med Region Uppsala, Länsstyrelsen i Uppsala län, universiteten och de näringslivsfrämjande aktörerna.

En bärande tanke är vidare att kommunkoncernens huvudsakliga aktiviteter i Almedalen samordnas under ett tak. Att kommunen hyr ett hus innanför murarna i Visby där kommunalrådets och kommunledningens boende samordnas, och där kommunen verkar och syns – En mötesplats för Uppsala. Detta innebär en möjlighet att samordna kostnader för till exempel kommunalrådets boende, möteslokaler och mötesplatser.

För att säkerställa långsiktig nytta och måluppfyllelse bör inriktningen för kommunens närvaro i Almedalen 2020 utvärderas under tidig höst nästa år. Inför 2021 års Almedalsvecka behöver en beredskap finnas att på nytt stå värd för en Uppsala växer-arena. En sådan satsning bygger på ett gemensamt engagemang hos samarbetspartners som Region Uppsala.

### **Ekonomiska konsekvenser**

Under perioden 2017–2019 riktade Uppsala kommun mellan 700 000 kronor och 800 000 kronor per år för att genomföra projektet ”Uppsala i Almedalen”. Bedömningen är att 2020 års medverkan kommer att innebära en projektkostnad på cirka 600 000 kronor enligt nedan.

- Schablon för hus med trädgård: 350 000 kronor.
- Schablon för strategisk marknadsföring: 150 000 kronor.
- Schablon för möteslokaler: 35 000 kronor per rum (behov av minst två rum).

Till det tillkommer kostnaden för resa och uppehåll för kommunstyrelsens arbetsutskott som beräknas till totalt 140 000 kronor.

En ekonomisk modell för kostnadsfördelning mellan eventuella samarbetspartners ska tas fram. Kostnaderna hanteras inom beslutad ram för 2020.

### **Beslutsunderlag**

- Tjänsteskrivelse daterad 4 november 2019
- Bilaga 1, Uppföljningsrapport Almedalen 2019

Kommunledningskontoret

Joachim Danielsson  
Stadsdirektör

Ingela Hagström  
Utvecklingsdirektör

Förvaltning eller nämnd eller enhet  
**Rapport**

Datum:  
2019-11-04

Diarienummer:  
KSN-2018-3287

Handläggare:  
Maria Didi

# Uppföljning Almedalen 2019



## Innehåll

Sammanfattning .....	3
Slutsatser från 2019 .....	4
Vägval inför Almedalen 2020 framåt.....	6
Alternativ 1: Bygg vidare på formatet för 2017-2019 .....	6
Alternativ 2: Mötesplats för Uppsala .....	7
Projektmål och syfte .....	8
Utdrag från inriktningsbeslut för kommunkoncernens närvaro i Almedalen 2019 .....	8
Övergripande syfte och mål 2017–2019.....	8
Almedalen 2019 - "Mer Uppsala – Uppsala växer” .....	8
Projektorganisation och samarbeten.....	9
Slutsatser .....	10
Budget och utfall .....	11
Slutsatser .....	12
Strategisk kommunikation och marknadsföring .....	12
Kanaler .....	14
www.uppsalaialmedalen.se .....	14
Sociala medier .....	14
Livestreaming Youtube .....	15
Insidan .....	16
Annonsering och sökord i appen Almedalsguiden.....	16
Slutsatser .....	16
Media/press .....	17
Slutsatser .....	18
Uppsalas arena i Almedalen .....	18
Lokalen på Donners veranda.....	18
Slutsatser .....	19
Programpunkter.....	21
Slutsatser .....	21
Uppsalas medverkan på andras arenor .....	23
Slutsatser .....	23
Bokade möten med intressenter .....	24
Slutsatser .....	24
Boende .....	25

## Sammanfattning

Uppsala kommun har valt att vara en aktiv deltagare under Almedalsveckan perioden 2017–2019. Målet har varit att kommunkoncernen ska skapa stark synlighet och kraftfull efterfrågan till delaktighet för framtidens Uppsala och region samt påvisa den kraftfulla tillväxten för investerare och etablerare och skapa attraktion.

Platsvarumärkets delar: investera, etablera – leva och bo har varit viktiga parametrar tillsammans med de fyra kärnvärdena kring Mer Uppsala – internationell lyskraft: nära, kompetent, internationell och inspirerande.

Syftet med Uppsalas närvaro 2019 var att bygga vidare på 2017 och 2018 års satsningar utifrån att fylla platsvarumärkets olika delar. Arbetet utgick från *Uppsala växer – Mer Uppsala*.

Huvudmålgrupp för Uppsalas närvaro var investerare och etablerare; de som tillsammans med kommunen ska investera och utveckla framtidens Uppsala med bostäder, verksamhetslokaler och stadsutveckling.

Huvudsamarbetspartners 2019 var Uppsala kommun och Region Uppsala. Andra viktiga samarbetspartners var Handelskammaren i Uppsala, Uppsala universitet, Uppsala universitet Innovation, Uppsala Innovation Centre, Drivhuset, Connect och SLU Holding. Dessa parter bidrog med sin kompetens och sina nätverk. De stod också värdar för programpunkter på Uppsalas gemensamma arena.

Uppsala fanns på plats i Visby med en egen Uppsala växer-arena 1–3 juli. På arenan genomfördes 18 olika programpunkter på tema klimat, näringsliv, innovation, hållbar samhällsbyggnad och social hållbarhet. Programpunkterna varvades mellan kommunen, regionen och andra aktörer. Arenan var välbesökt och programpunkterna var fullsatta.

Under eftermiddagarna den 1 och 3 juli testades ett nytt koncept - ”Uppsalaloungen”. Då gjordes arenan om till en mötesplats dit intresserade Almedalenbesökare bjöds in till spontana samtal med biträdande stadsdirektör, stadsbyggnadsdirektör, upphandlingschef och näringslivsdirektör med flera. Under Uppsalaloungen diskuterades bland annat frågor som hållbar samhällsutveckling, insatser för minskad miljö- och klimatpåverkan och samverkan för stärkt social inkludering. Det var en uppskattad satsning bland såväl besökare som deltagare.

Under årets Almedalsvecka deltog representanter från Uppsala kommun även i över 20 öppna seminarier på andras arenor. Detta gav kommunen möjlighet att få ut budskap ännu bredare. Det finns en potential i att arbeta än mer strukturerat med detta och behöver då tidigt identifiera de arenor där det är av strategisk vikt att Uppsala syns och hörs för att sedan arbeta systematiskt och offensivt med att erbjuda kompetens och kunskap. För att synka budskapen behöver inbjudna kollegor också erbjudas skräddarsytt stöd och underlag.

Bedömningen är att medarbetare inom kommunen deltog i ungefär lika många stängda rundabordsamtal under Almedalsveckan. Det upplevs som att allt fler aktörer väljer att bjuda in till stängda tematiska samtal, som då inte blir en del av det allmänna Almedalenkalendariet.

Totalt genomfördes 38 förbokade möten med aktörer på bygg- och fastighetsmarknaden. Fokus var dels på den fastighetsportfölj som Uppsala kommun avser sälja och dels på frågor rörande befintliga pågående projekt samt kommande

stadsutvecklingsprojekt. Mötena bedöms som värdefulla för stadsutvecklingsprocesser. De bidrar till en ökad kännedom kring Uppsalas utveckling och attraktivitet att investera i. Den stora fördelen med Almedalen är att många av de en behöver träffa finns på ett och samma ställe under några dagar. Mötena skulle annars ta månader att få till.

Projekt Uppsala i Almedalen har haft en styrgrupp med representanter från både Uppsala kommun och Region Uppsala. Majoriteten av styrgruppsdeltagarna var desamma som föregående år, vilket skapade kontinuitet och en tydlig riktning för projektet. Det operativa arbetet har hanterats av en projektgrupp bestående av en huvudprojektledare med ansvar för helhet och programinnehåll samt tre delprojektledare med ansvar för strategisk kommunikation, utformningen av Uppsalas arena i Almedalen samt bokade möten med intressenter.

Den totala budgeten för projektet var 1 265 000 kronor. Utfallet blev cirka 1 270 000 kronor. Kostnaderna fördelas mellan Uppsala kommun och Region Uppsala. Uppsalas del av kostnaderna uppgick till cirka 680 000 kronor vilket ligger i linje med fastställd budget. Utöver detta tillkom kostnader för medarbetares resor och boende i Visby. Totalt deltog 73 medarbetare (förtroendevalda och tjänstepersoner) från kommunkoncernen, till en kostnad av cirka 640 000 kronor. Totalkostnad för Uppsala kommunkoncerns närvaro i Almedalen 2019 uppgick till cirka 1 300 000 kronor.

## Slutsatser från 2019

Nedan sammanfattas några huvudsakliga slutsatser från årets Almedalsvecka. För komplett summering, se sammanställning under respektive avsnitt.

PLUS	MINUS	IDÉER
Projektorganisation och samarbeten		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Större delen av styrgruppsdeltagarna var desamma som föregående år vilket skapade kontinuitet och en tydlig riktning för projektet.</li> <li>Det har varit en styrka att Uppsalabaserade aktörer visar sig tillsammans under Almedalsveckan. Samarbetet med Uppsala kommun upplevs mycket positivt bland samarbetspartners.</li> <li>God kommunikation och samordning inför Almedalsveckan för att säkerställa att alla de som representerade Uppsala i Almedalen bar de gemensamma budskapen.</li> <li>Generellt sett ett fantastiskt gott lagarbete, både före och under veckan. Tillsammans skapade vi en välbesökt och professionell mötesplats i Almedalen!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Det operativa arbetet i projektgruppen kom igång sent. Detta försvårade möjligheten att arbeta strategiskt, kreativt och med god framförhållning.</li> <li>Stundtals hög arbetsbelastning för deltagare i operativ projektgrupp.</li> <li>Engagemanget hos huvudsamarbetspartnern Region Uppsala sviktade. Projektet drevs i princip uteslutande av medarbetare inom Uppsala kommun.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bra med förberedande workshops med kollegor och externa samarbetspartners under höst/tidig vår för att samla in intryck och få inspel till koncept och seminarier. Det operativa arbetet behöver dock komma igång tidigare. Senast vid årsskiftet behöver den operativa projektgruppen påbörja sitt arbete.</li> <li>Fler personer behöver knytas till projektet. Stort behov fanns till exempel av en administrationsresurs för sändlistor, utskick, inbjudningar, bokningar mm.</li> </ul>
Strategisk kommunikation och marknadsföring		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proffsig och sammanhållen inramning av de gemensamma budskapen. Platsvarumärkets kärnvärden och visuella uttryck genomsyrade all kommunikation.</li> <li>Måluppfyllelsen anses god – Uppsalas arena var välbesökt, det var en plats för spontana och inplanerade möten och vi hade god synlighet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sen start på projektet, sen lansering av webbplats, sent utskick av inbjudningar mm. Arbetet med kommunikation hade behövt starta tidigare, med fler personer involverade.</li> <li>Webbplattformen byttes veckan innan Almedalsveckan vilket medförde en del dubbelarbete och risker i form av brutna länkar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Det behövs mer resurser kring kommunikation för arbetet inför veckan. Arbetet behöver komma igång tidigare.</li> <li>Byt ut Facebook som huvudkanal mot LinkedIn. Då kan vi på bättre sätt använda kraften i medarbetarna för att få ut budskap. Man tenderar att dela information om Uppsala i</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wifit på arenan (Donners) var instabilt vilket försvårade arbetet på plats. Uppladdning av bilder och övrigt material tog tid och skapade frustration.</li> </ul>	<p>Almedalen i sina professionella nätverk på LinkedIn. Facebook har en mer privat karaktär.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satsa på mer dagsaktuellt innehåll under veckan, t ex med referat och intervju från något seminarium.</li> </ul>
Uppsalas arena i Almedalen		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uppsalas arena har ett utmärkt läge på central plats i Visby. Tydlig avsändare på utsidan och fin insida skapade goda förutsättningar för samtal och möten.</li> <li>• Uppsalas arena utmärker sig som proffsig och välkomnande – gott kaffe och fantastisk personal från Lindwalls och småkakor från Triller förhöjde årets närvaro!</li> <li>• Etablerad mötesplats = vi blir uppsökta för spontana möten och det finns en tydlig vi-känsla bland Uppsalabaserade aktörer "detta är vår arena"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativt hög kostnad. Större delen av projektbudgeten riktades mot hyra av platsen, och konceptualisering av arenan. Krävs dessutom omfattande personella resurser för att genomföra projektet.</li> <li>• Platsen ligger i skuggan en stor del av dagen, blåsigt och kallt.</li> <li>• Konkurrerande ljud från Donners plats.</li> <li>• Likt tidigare år var det mycket folk/hotellgäster i rörelse som inte tillhörde besökarskaran vilket medförde viss trängsel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Om vi framöver vill agera på en egen central arena likt Donners bör man tänka till runt flödena kring arenan, samt vilka möjliga distraherande externa ljudbilder som finns runt platsen.</li> <li>• Gällande platsen i sig så bör man väga in redan inarbetad goodwill/kännedom innan man bestämmer sig för eventuell flytt av arenan.</li> <li>• Om Uppsala väljer att ha en egen arena även nästa år, på samma plats behöver ytterligare vädersäkring av tältet göras. Detta för att garantera arenamiljön vid väderomslag.</li> </ul>
Programinnehåll		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Välgenomtänkt och genomarbetat program som signalerade god samverkan mellan Uppsala kommun, Region Uppsala och samarbetsaktörer. Gemensam inramning (tonalitet) av programpunkterna stärkte budskapet.</li> <li>• Aktuella sakfrågor diskuterades och det var hög höjd på deltagarna. Programpunkterna var välbesökta.</li> <li>• Samordning och koordinering av huvudbudskap både internt och med samarbetspartners. Förmöten, interna möten med programansvariga och moderatorer kompletterades med mejlutskick för att säkerställa att de som representerade Uppsala i Almedalen bar vårt gemensamma budskap.</li> <li>• Uppsalaloungen var ett uppskattat och relativt välbesökt initiativ. En bra plats för spontana möten för de som ville prata utvecklingsmöjligheter med Uppsala.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbetet med att utforma programinnehåll kom igång sent. Programmet färdigställdes inte förrän några dagar innan Almedalsveckan. Det var en utmaning att ha uppdaterade program i alla kanaler.</li> <li>• Inbjudningar till vår arena skickades iväg sent. Inbjudningslistor från föregående år saknades och behövde sammanställas på nytt.</li> <li>• Svårt att få genomslag i allt brus. Många konkurrerande aktiviteter.</li> <li>• Reformklubben – som anlitas för att ta fram programbeskrivningar – engagerade sina juniora copywriters vilket innebar en hel del extraarbete för programansvariga kollegor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Påbörja det operativa arbetet tidigare. Involvera kollegor i arbetet tidigare, senast vid årsskiftet.</li> <li>• Bli bättre på att skanna av andras arenor – och arbeta mer strukturerat för att få en högre närvaro på andras arenor.</li> </ul>
Uppsalas medverkan på andras arenor		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kostnadseffektivt sätt att få ut Uppsalas budskap brett.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svårt att tidigt få en överblick över vilka medarbetare och förtroendevalda som avsåg delta i Almedalsveckan. Uppmaningen att tidigt anmäla sitt deltagande i BOKA efterlevdes inte. Detta försvårade matchningen av kompetens med inkommande förfrågningar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det finns potential att arbeta mer strukturerat för att få en högre närvaro på andras arenor.</li> <li>• Identifiera ett antal arenor där det är av strategisk vikt att Uppsala syns och hörs, och arbeta sedan systematiskt och offensivt med att erbjuda vår kompetens.</li> <li>• För att synka och få kraft i budskapen bör de som representerar Uppsala på andras arenor erbjudas skraddarsytt stöd och underlag.</li> <li>• Tjänstepersoner och förtroendevalda bör redan i februari/mars tillkännage sin närvaro i Almedalen på LinkedIn – detta genererar förfrågningar.</li> </ul>

Bokade möten		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Givande möten med nyckelpersoner inom bygg- och fastighetsmarknaden. Effektiv mötesplats! Mötena man har på Almedalen skulle annars ta månader att få till.</li> <li>• Att förtroendevalda och chefer förmedlar förfrågningar om mötestider från kunder vidare till projektledningen för ställningstagande och bokning är avgörande för att lyckas på helheten. Det fungerade bra i år.</li> <li>• Bra mötesrum i närheten till vår arena.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svårt att tidigt få en överblick över kommunens representation för att matcha förfrågningar med rätt kompetens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I planeringen av enskilda möten är det viktigt att fler tillhandahåller kontaktuppgifter och input om prioriterade parter som underlag för mötesbokning. Var och en måste ta ansvar för att samla och upprätthålla en kontaktdatabas som man kan jobba med i urvalsprocessen.</li> <li>• Mötesbokningar ska kunna påbörjas slutet av april/början av maj varför förarbetet bör ske under mars. Vetskap om vilka som ska medverka vid Almedalen och när de finns på plats är betydelsefull redan tidigt.</li> </ul>

## Vägval inför Almedalen 2020 framåt

Uppsala kommun står inför ett vägval när det gäller kommunkoncernens framtida medverkan i Almedalen utifrån de tre genomförda åren och lärdomarna från respektive års utvärderingar. Vägvalet kan sammanfattas i två olika alternativ. Det första alternativet syftar till att bygga vidare på formatet för 2017–2019 med hög synlighet på Donners plats. Det andra alternativet innebär en viss förskjutning i fokus, från en Uppsala växer-arena till ökat fokus på möten, strategiska samtal och synlighet på andras arenor i Almedalen.

Båda alternativen bygger vidare och baseras på det utarbetade konceptet Uppsala växer – Mer Uppsala. För att skapa kraft bakom kommunikationen föreslås att platsvarumärket fortsätter att stå som avsändare när kommunen agerar i Almedalen. Oavsett vilket vägval som föredras bör ambitionen även fortsättningsvis vara att samla Uppsalabaserade aktörer i gemensamma aktiviteter och kommunikation.

För att på ett optimalt sätt kunna utvärdera kommunkoncernens framtida närvaro i Almedalen avseende syfte och mål samt för att underlätta planeringen bör kommande satsning inte understiga tre år.

### Alternativ 1: Bygg vidare på formatet för 2017–2019

Alternativet innebär att Uppsala kommun fortsätter att stå värd för en Uppsala växer-arena i Almedalen. Huvudfokus riktas mot att driva opinion och lyfta viktiga framtidsfrågor genom att bjuda in nyckelaktörer till öppna seminarier och rundabordssamtal. Delaktiviteter inkluderar:

- Bokade möten med intressenter
- Medverkan på andras arenor i Almedalen
- Mötesplats - Uppsalaloungen

En styrka med detta alternativ är att kommunen samlat på sig många goda erfarenheter och lärdomar för att vidareutveckla och förbättra formatet. Efter tre år har Uppsala växer-arenan blivit en etablerad mötesplats. Under årets Almedalenvecka uppsöktes arenan flertalet gånger av intresserade Almedalenbesökare som ville komma i kontakt med Uppsalarepresentanter för spontana möten och samtal. Det finns också en stark vi-känsla bland de Uppsalabaserade aktörerna. Man refererar till

arenan som Uppsalas gemensamma mötesplats. Det finns också tydliga mervärden med att platsvarumärket Uppsala tar plats och syns i Almedalenssammanhang.

En svaghet med arenan är att det är svårt att få genomslag för de egna programpunkterna. Det är många konkurrerande aktiviteter. Det är därmed svårt att mäta den långsiktiga nyttan. Det är dessutom förknippat med en relativt hög kostnad att hyra platsen, konceptualisering och att bygga upp arenan på plats. Cirka 950 000 kronor av den totala projektbudgeten på 1 270 000 kronor riktas mot detta och arbetet är mycket resursintensivt. Det är även osäkert om andra Uppsala-aktörer såsom Region Uppsala, Länsstyrelsen i Uppsala län, Uppsala universitet, SLU, Handelskammaren och andra näringslivsfrämjande organisationer har möjlighet att dela de kostnader som är förknippade med arenan de kommande åren. Om alternativet föredras behöver kommunen därför ha beredskap att stå för finansieringen av projektet, eller alternativt avtala med aktörerna om längre samarbetsperioder än ett år.

### **Alternativ 2: Mötesplats för Uppsala**

Alternativet innebär en förskjutning i fokus jämfört med 2017–2019. Det utesluter en gemensam Uppsala växer arena. Istället riktas huvudfokus mot aktiviteterna:

- Bokade möten med intressenter och strategiska rundabordssamtal
- Medverkan på andras arenor i Almedalen
- Mötesplats – Uppsalaloungen

En styrka med detta alternativ är att det riktar fokus mot de aktiviteter som genererar högst uttalad nytta. Utvärderingen har till exempel visat stora mervärden med de bokade mötena med intressenter inom bygg- och fastighetsbranschen liksom av de samtal som fördes under mötesplats Uppsalaloungen.

Det är relativt arbetsintensivt att fylla en gemensam arena med relevant programinnehåll. De resurser som frigörs när arenan utesluts kan istället riktas mot att till exempel arbeta mer systematiskt och offensivt med att erbjuda Uppsalas kompetens på de arenor som anses vara strategiskt viktiga att Uppsala syns och hörs på. På så vis kan Uppsalas förbättra sin sändningstid i Almedalen, och få ut de fastställda budskapen än mer brett. För att synka budskapen behöver inbjudna medarbetare och förtroendevalda också erbjudas skraddarsytt stöd och underlag

Alternativet bedöms också innebära en mer kostnadseffektiv närvaro. En bärande tanke är att Uppsala-aktiviteterna ändå samlas under ett tak. Att kommunen hyr ett hus i centrala Visby där förtroendevalda och kommunledningens boende samordnas, där kommunen verkar och syns – En mötesplats för Uppsala.

Alternativet utesluter inte heller att platsvarumärket arrangerar publika aktiviteter som blir en del av det offentliga Almedalenkalendariet. Listade huvudaktiviteter kan med fördel kompletteras med en eller ett par publika arrangemang med spets per år. För att inte tappa de mervärden som kommer av att samla de aktörer som ryms under platsvarumärket på en gemensam arena, bör strävan även fortsättningsvis vara att samarbete och närvaro sker med Region Uppsala, Länsstyrelsen i Uppsala län, universiteten och de näringslivsfrämjande aktörerna.

# Projektmål och syfte

## Utdrag från inriktningsbeslut för kommunkoncernens närvaro i Almedalen 2019

(KSN-2018-3287)

### Övergripande syfte och mål 2017–2019

Syftet med kommunens treåriga satsning 2017–2019 är att skapa stark synlighet och kraftfull efterfrågan till delaktighet för framtidens Uppsala och regionen genom att påvisa den kraftfulla tillväxten för investerare och etablerare och skapa attraktion. Övriga kommuner och regioner ska veta om och förstå att Uppsala är i framkant. Platsvarumärkets olika delar; investera, etablera - leva och bo är viktiga parametrar tillsammans mer de fyra kärnvärdena kring Mer Uppsala – internationell lyskraft: nära, kompetent, internationell och inspirerande. Genom att utgå utifrån platsvarumärket underlättas samarbete mellan olika samverkanspartners och aktörer.

### Almedalen 2019 - "Mer Uppsala – Uppsala växer"

Syftet med Uppsalas närvaro 2019 är att bygga vidare på 2017 och 2018 års satsning utifrån att fylla platsvarumärkets olika delar. Arbetet ska utgå från Mer Uppsala – Uppsala växer.

Uppsala är en av Europas mest intressanta tillväxtregioner med en framtid av fler spår (fyrspår), fler invånare, fler bostäder, fler arbetstillfällen som skapar tillväxtkraft. Fokus för närvaron i Almedalen 2019 sätts på hållbarhet, näringsliv och innovation för att skapa förutsättningar för att Uppsala är en attraktiv plats att bygga, bo, verka och leva i. Det ska vara attraktivt att investera i Uppsala och regionen. Uppsalas platsvarumärke ska stärkas genom att

- visa att vi tar ansvar, samverkar och verkar för innovationer och ett hållbart samhälle utifrån våra olika områden och perspektiv
- lyfta det som är unikt för Uppsala och olika samverkansprojekt inom temat så som Uppsala klimatprotokoll
- skapa nationellt intresse för Uppsalas tillväxt och för att vi är i framkant genom att visa på Uppsalas prisregn och hur tar vi nu nästa steg utifrån att framgång förpliktigar
- sätta en framtidsoptimistisk bild av Uppsalas utveckling som skapar attraktion och vilja att investera, verka, bo och leva i regionen
- i största möjliga mån använda våra egna lokala produkter, företagare och andra lokala aktörer.

Utifrån det får olika teman, seminarier och samtal ske under veckan. Arenan "Uppsala växer" är i tre dagar, men vår närvaro ska synas hela veckan. All kommunikation ska utgå från platsvarumärket i uttryck.

Andra ska prata om oss på Uppsalas arena och Uppsalas deltagare ska prata på andras scener om Uppsala. Ett led i det är att Uppsalas närvaro på andras arenor ska synas och marknadsföras. Det innebär att identifiera vilka arenor Uppsala ska synas på och

att arbeta proaktivt sälja in våra kompetenser på andras arenor. Det ska säkerställas att alla som deltar på andras arenor bär vårt gemensamma budskap.

För att säkra en professionell inramning och att alla samverkanspartners har en gemensam bild av närvaron, platsvarumärket och hur budskapen bärs på plats anordnas en förträff på hemmaplan med fokus på budskap och upplägg.

## Projektorganisation och samarbeten

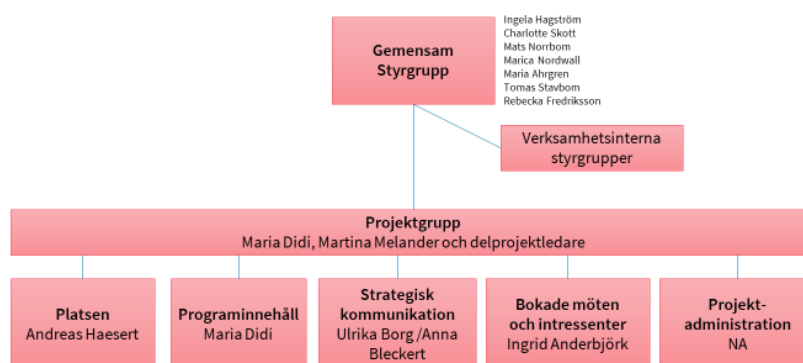
Huvudsamarbetspartners i projektet 2019 var Uppsala kommun och Region Uppsala. Båda huvudsamarbetsparterna fanns representerade i projektets styrgrupp.

I styrgruppen ingick Charlotte Skott, näringslivsdirektör (projektägare), Ingela Hagström, biträdande stadsdirektör, Mats Norrbom, stadsbyggnadsdirektör, Marica Nordwall, kommunikationsdirektör, Maria Ahrgren, planerings- och kvalitetschef. Region Uppsala representerades i styrgruppen av Rebecca Fredriksson, kommunikationsdirektör och Tomas Stavbom, chefsstrateg. Styrgruppsmöten hölls varannan vecka från april fram till juli. Vartannat styrgruppsmöte var kommuninternt.

Projektet hade en projektgrupp bestående av en huvudprojektledare med ansvar för helheten samt utformningen av programpunkter, Region Uppsalas projektledare samt delprojektledare med ansvar för strategisk kommunikation, bokade möten med intressenter respektive platsen (Uppsalas arena på Donners plats).

Huvudprojektledaren ledde delprojekten, och rapporterade till styrgruppen.

### Projektorganisation 2019



**Figur:** Skiss över projektorganisation 2019

Arbetet med Uppsala i Almedalen initierades redan i december 2018. Då bjöds medverkande från kommunkoncernen samt samarbetspartners in till en gemensam frukost-workshop. Syftet med workshopen var att delge varandra intryck från 2018 års Almedalsvecka och bidra med idéer kring koncept och seminarier 2019. Ett uppföljningsmöte skedde under februari 2019.

Första styrgruppsmötet skedde under andra halvan av mars 2019. Därefter formerades den operativa projektgruppen. Kollegor från i huvudsak kommunledningskontoret och stadsbyggnadsförvaltningen engagerades för att formera innehåll till programpunkter,



inklusive identifiera centrala frågeställningar och hålla kontakten med nationella nyckelaktörer.

Samverkan skedde även med andra Uppsalabaserade aktörer som bidrog med sin kompetens, sina nätverk och som talare på vår arena. Det gäller framför allt Handelskammaren, Uppsala Innovation Center, Uppsala universitet, Uppsala universitet Innovation, Drivhuset, Connect och SLU Holding.

Universiteten och de näringslivsfrämjande aktörerna deltog inte i projektgruppen, utan träffades i särskild ordning.

Två externa leverantörer kontrakterades:

#### *Ohana*

- Idé och produktion av koncept för Uppsala i Almedalen.
- Utformning och inklädning av Donners veranda, presentationer i arenan och skyltning som tydlig- och synliggjorde Uppsalas närvaro i Almedalen.
- Löpande kontakt med Agent Design, vår uthyrare i Visby.

#### *Reformklubben*

- Ta fram seminariebeskrivningar i dialog med ansvariga kollegor, i linje med beslutad kommunikationsplan.

## **Slutsatser**

#### *Plus*

- Större delen av styrgruppsdeltagarna var desamma som föregående år, vilket skapade kontinuitet och en tydlig riktning för projektet. En stor del av det kommunikativa materialet från tidigare år kunde återanvändas och vidareutvecklas vilket bidrog till igenkänning och förstärkning av de kommunikativa budskapen.
- Det var en styrka att Uppsalabaserade aktörer visade sig tillsammans under Almedalsveckan. Det signalerade samsyn, bra samarbete och det stärker oss gemensamt. Samarbetet med Uppsala kommun upplevs som mycket positivt bland samarbetspartners.
- God (intern) kommunikation och samordning inför Almedalsveckan för att säkerställa att alla de som representerade Uppsala i Almedalen bar vårt gemensamma budskap.
- Tydliggjord roll- och ansvarsfördelning mellan ingående i projektet.
- Generellt sett ett fantastiskt gott lagarbete, både före och under veckan. Tillsammans skapade vi en välbesökt och professionell mötesplats i Almedalen!

#### *Minus*

- Det operativa arbetet i projektgruppen kom igång sent. Detta försvårade möjligheten att arbeta strategiskt, kreativt och med god framförhållning.
- Stundtals hög arbetsbelastning för deltagare i operativ projektgrupp.
- Engagemanget hos huvudsamarbetspartnern Region Uppsala sviktade. Projektet drevs i princip uteslutande av medarbetare inom Uppsala kommun.

### Idéer

- Bra med förberedande workshops under höst/tidig vår. Det operativa arbetet behöver dock komma igång tidigare för att få ett bättre utfall. Senast vid årsskiftet behöver den operativa projektgruppen påbörja sitt arbete.
- Fler personer behöver knytas till projektet. Stort behov fanns till exempel av en administrationsresurs för sändlistor, utskick, inbjudningar, bokningar mm.
- Det behövs mer resurser kring kommunikation för arbetet inför veckan. Arbetet behöver påbörjas redan under hösten.

## Budget och utfall

Totalt budgeterades för kostnader på 1 165 000 kronor för projektet. I ett samarbetsavtal reglerades att Region Uppsala skulle betala 590 000 kronor.

Projektet Uppsala i Almedalen	Budget	Utfall (total)	Uppsala kommun	Region Uppsala
Förmöte	10 000	<b>10 145</b>	10 145	
Lokaler	530 000	<b>472 500</b>	207 500	265 000
Koncept och produktion av Uppsalas arena	350 000	<b>479 359</b>	304 359	175 000
Program och seminariekostnad	225 000	<b>128 804</b>	128 804	
Marknadsföring	150 000	<b>152 139</b>	2 139	150 000
Enskilda möten		<b>28 468</b>	28 468	
<b>TOTAL UPPSALA i ALMEDALEN</b>	<b>1 265 000</b>	<b>1 271 415</b>	<b>681 415</b>	<b>590 000</b>

Ansvar		
70010	Markförvaltning	746 541
770119	Kommunikationsutveckling	457 513
77400	Näringsliv, utveckling	16 974
77402	Näringsliv, etablering	2 899
77502	Projektstöd	2 908
775023	Kvalitet och planering	44 580

Sammanställt utfall för genomförandet av projektet visar att 1 271 415 kronor bokförts på projektkoden, rensat för rese- och boendekostnader. Av dessa har 746 541 kronor bokförts på Mark och exploatering. Övriga kostnader fördelades på platsvarumärket (457 513 kronor) och övriga kommunledningskontoret.

Intäkter från Region Uppsala var 590 000 kronor, för del av platsen Donners Hotell, del av kostnad för produktion och conceptualisering av Uppsalas arena, projektledning samt kommunikation och marknadsföring. Uppsala kommuns kostnader för genomförandet av projekt Almedalen var således 681 415 kronor, men det kan fortfarande ackumuleras vissa sena kostnader utifrån sent inkomna fakturor. Dessa bedöms dock att vara av mindre karaktär.

Posten ”koncept och produktion av Uppsalas arena” inkluderar kostnader för att tillgänglighetsanpassa lokalen, livestreaming och viss förtäring i samband med arrangemang på Uppsalas arena, vilka också skulle kunna bokföras på ”lokaler” respektive ”program och seminariekostnad”.

Den totala kostnaden för Uppsala kommun har för 2019 understigit kostnaderna för 2018 med 120 000 kronor. Detta beror framför allt på att intäkterna var större 2019 än 2018.

<b>Totalkostnad Uppsala kommunkoncern Almedalen 2019</b>	
Kommunala förvaltningar	1 658 193
Kommunala bolag	255 047
	<b>1 913 240</b>
Intäkter Region Uppsala för projektet "Uppsala i Almedalen"	590 000
<b>Totalkostnad Uppsala kommunkoncern</b>	<b>1 323 240</b>

<b>Kostnaderna fördelas på följande sätt:</b>	
Resor	243 639
Boende	343 005
Övrigt	55 182
Projektet Uppsala i Almedalen	681 416
	<b>1 323 242</b>

## Slutsatser

### *Idéer*

- Säkerställ ett kostnadsställe att ta hela projektkostnaderna på för att underlätta hantering och uppföljning.
- Huvudprojektledaren bör vara den som attesterar fakturor med koppling till projektet Uppsala i Almedalen.
- En ekonom bör engageras tidigt i projektet. Denna skulle ha ett tätt samarbete med huvudprojektledaren, säkerställa en löpande uppföljning gällande ekonomin och vara kontaktperson till andra ekonomer/administratörer i kommunen som berörs av Almedalen. För att få en överblick av kommunkoncernens samlade kostnader kopplat till Almedalen är det till exempel viktigt att även ekonomer/administratörer nås av tidig information om att alla kostnader ska bokföras på en gemensam projektkod.

## Strategisk kommunikation och marknadsföring

Det kommunikativa konceptet från 2018 återanvändes och vidareutvecklades under 2019 års Almedalsvecka.

Det övergripande syftet med kommunikationsinsatserna var att skapa synlighet och öka efterfrågan för investerare att vara delaktiga i utvecklingen av framtidens Uppsala. Vår närvaro skulle stärka berättelsen om Uppsala och påvisa en kraftfull tillväxt, ge en framtidsoptimistisk bild av Uppsalas utveckling, skapa attraktion samt väcka intressenters intresse. Övriga kommuner och regioner skulle veta om och förstå att Uppsala är i framkant.

All kommunikation utgick från Uppsalas platsvarumärkes huvudbudskap: *Uppsala växer – Mer Uppsala*.

- Vision: Mer nyskapande och gemenskap. Mer Uppsala.
- Position: Mer möjligheter
- Kärnvärden: Internationell, kompetent, inspirerande, nära
- Huvudbudskap: Uppsala växer – Mer Uppsala.
- Delbudskap:
  - Tillsammans för en hållbar samhällsbyggnad
  - Vi testar nya idéer och skapar innovativa lösningar
  - En del av Europas mest expansiva tillväxtområde



**Figur:** Uppsalas arena i Almedalen 2019. All kommunikation utgick från platsvarumärket. Texten på tältdukens sida lyder: **Välkommen in!** Uppsala växer och just nu pågår en historisk miljardsatsning på innovativ, hållbar och världsledande samhällsutveckling. Det blir helt enkelt mer möjligheter och mer Uppsala. Upplev framtidens storstadsregion.

Det övergripande målet för marknadsföringen av Uppsalas närvaro i Almedalen var att få fullsatta seminarier men även att ”dra” folk till arenan för spontana möten.

Utpekade målgrupper var investerare och etablerare. Det vill säga de som tillsammans med oss ska investera i och bidra till att utveckla framtidens Uppsala. Men även:

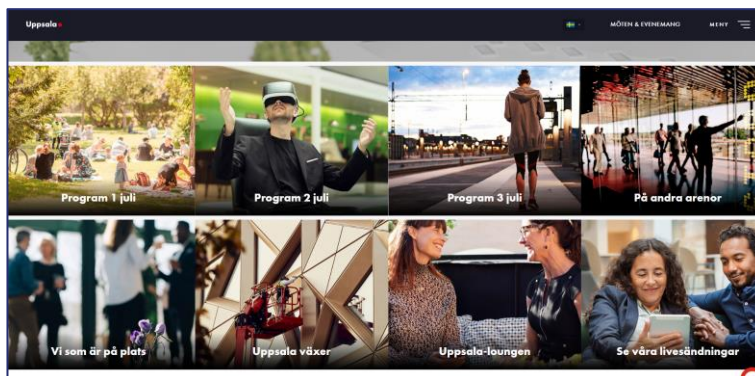
- byggföretag
- investerare och finansiella institut
- företag som överväger att etablera sig i Uppsala
- arkitekter, samhällsplanerare, infrastruktur/trafik/kollektivtrafik, teknik konsulter, fastighetsutvecklare
- kollektivtrafikoperatörer
- andra kommuner, regioner och myndigheter (ska känna till och förstå vad Uppsalas expansion innebär för dem och Sverige som helhet)
- opinionsbildare och förtroendevalda
- kommuninvånare och medarbetare. (Viktigt att kommunen och regionen är transparenta med sin medverkan i Almedalen)
- media

Precis som förra året var kanalval och personligt ambassadörskap med personliga inbjudningar viktiga delar i att nå våra primära målgrupper. Fokus för den digitala strategin var att skapa delbarhet för att få spridning av Uppsalas seminarier, både i Almedalen och på fastlandet, framförallt före och under Almedalsveckan.

## Kanaler

### [www.upsalaialmedalen.se](http://www.upsalaialmedalen.se)

Webbplatsen [www.upsalaialmedalen.se](http://www.upsalaialmedalen.se) var huvudkanal för Uppsalas närvaro i Almedalen 2019. Syftet var att redovisa och ge en tydlig, överskådlig bild över Uppsala närvaro och program i Almedalen. Målet var att bidra till att våra seminarier var fullsatta de tre dagarna. Webben fungerade som landningssida för annonseringen i sociala medier och andra kanaler.



Figur: Webbplatsen [www.upsalaialmedalen.se](http://www.upsalaialmedalen.se)

På sidan fanns dessutom aktuell information om

- programpunkter länkade till Almedalsprogrammets databas samt till event på Facebook
- politikernas och tjänstepersoners övriga engagemang i Almedalen
- livesändningar från alla våra seminarier Almedalen.

Under perioden 3 maj–3 juli 2019 hade webbplatsen

- 12 000 unika sidvisningar
- 18 800 sidvisningar totalt
- 7 338 visningar direkt på domänen ([www.upsalaialmedalen.se](http://www.upsalaialmedalen.se)), 3 534 visningar kom från Google, 713 visningar kom från [insidan.upsala.se](http://insidan.upsala.se), 1 209 visningar kom från [intranat.regionupsala.se](http://intranat.regionupsala.se)

Antal sidvisningar nästan dubblerades 2019 jämfört med 2018. 36 procent av besökarna använde mobil

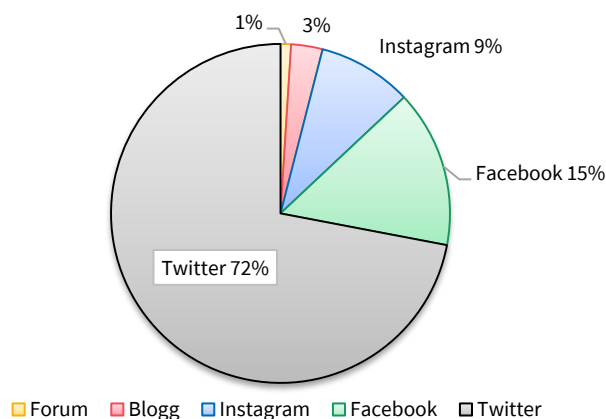
### Sociala medier

Huvudkanal för marknadsföringen på sociala medier var [facebook.com/upsalaialmedalen](https://facebook.com/upsalaialmedalen). Den länkar till landningswebben [www.upsalaialmedalen.se](http://www.upsalaialmedalen.se). Utöver denna kanal, använde Uppsala kommun även sin egen LinkedIn-sida.

Inför Almedalen användes Facebooksidan för att öka kännedom och skapa intresse för Uppsalas närvaro och specifika seminarier. Under Almedalen användes sidan för att löpande berätta om och dokumentera vad som hände på Uppsalas arena och på andra arenor där Uppsala deltog. Alla seminarier och aktiviteter fanns tillgängliga som "evenemang" på Facebooksidan. Genom att sponsra evenemangen kunde annonserna riktas mot en specifik grupp.

Några seminarier valdes ut och sponsrades mot specifika intressegrupper. Exempel på målgrupp: Personer i Uppsala och Stockholm som har visat intresse för klimat + offentlig sektor + stadsplanering + Almedalen. Den genomsnittliga kostnaden per intresseanmälning blev 25 kronor. Det skapades även flera generella annonser med målet att öka kännedomen om Uppsalas närvaro i Almedalen.

Under perioden 26 juni till 15 juli fångade Almedalsbevakningen upp 189 inlägg där Uppsala kommun (eller andra sökord till exempel uppsalaväxer och huvudstadsregionen) nämndes i samband med Almedalen.



**Figur:** Diagram som visar fördelningen av inlägg, uppdelat per kanal.

De flesta inlägg gjordes på Twitter och Facebook. De vanligaste hashtagarna var #almedalen (38 inlägg), #uppsalalmedalen (30 inlägg) och #uppsalaväxer (16 inlägg).

### Livestreaming Youtube

Livestreamingen ökar transparens och tillgänglighet. Youtube användes för att livesända våra seminarier, samt för att tillgängliggöra dem i efterhand. Av seminarierna fick "Småstad blir storstad blir megastad. Hur mycket klarar planeten?" högst antal visningar (191 visningar). Lägst antal visningar på en livesändning var 22 visningar. Den genomsnittliga visningslängden är cirka 14 minuter.



**Figur:** Bild från Uppsalas Youtube-kanal.

## Insidan

En ny utpekad målgrupp för årets medverkan var den interna, det vill säga medarbetare i Uppsala kommun.

Varje programdag (1–3 juli) publicerades en nyhet på Insidan där dagens program och möjligheten att se livesändningar från seminarierna lyftes. Några skärmar placerades ut på lämpliga ställen på Stationsgatan och Klostergatan som livesände våra seminarier i Almedalen. Efter kommunens programdagar publicerades en nyhet om hur det gått i Almedalen.

Utöver det fanns det fasta sidor om Uppsala i Almedalen på Insidan.

Totalt antal sidvisningar på nyheterna var 1 161 under perioden 1 juli – 17 augusti.

## Annonsering och sökord i appen Almedalsguiden

Banner och sökord köptes i Almedalsguiden. Appen hade 105 892 visningar och 773 genuina klick. Något lägre än i fjol, men dock nästan 800 unika/intresserade besökare i appen. Ett antal sökord köptes för att komma högt upp i träfflistan i guiden.

## Slutsatser

### Plus

- Proffsig och sammanhållen inramning av de gemensamma budskapen. Platsvarumärkets kärnvärden och visuella uttryck genomsyrade all kommunikation.
- För att få inspiration och samlas kring gemensamma budskap, syftet med vår närvaro i Almedalen etcetera bjöds alla deltagare in till ett gemensamt förmöte (liksom tidigare i år). Det är en viktig pusselbit för att skapa stolthet, sammanhållning och få genomslag för Uppsala under Almedalsveckan.
- Måluppfyllelsen anses god – programpunkterna var välbesökta, vår arena en plats för spontana och inplanerade möten och vi hade god synlighet.
- Det uppskattades att vi hade skärmar utställda på några ställen för medarbetare. Detta kan vi göra mer av till nästa år!

### Minus

- Sen start på projektet, sen lansering av webbplats, sent utskick av inbjudningar. Arbetet med kommunikationen hade behövt starta tidigare, med fler personer involverade. Det är en svår uppgift för en ensam kommunikatör att fungera som projektledare, göra strategiska val och arbeta rent operativt med att hantera pressfrågor, publicera programpunkter i Almedalsguiden. Detta var inte hållbart. Ett par veckor innan Almedalsveckan fick därför ett helt team tillsättas på kommunikationsstaben med dagliga möten för att ro allt i land.
- Webbplattformen byttes veckan innan Almedalsveckan vilket medförde en del dubbelarbete och risker i form av brutna länkar.
- Saknas ”hemknapp” vid navigering på webbsidan.
- Wifit på arenan (Donners) var instabilt vilket försvårade arbetet på plats. Uppladdning av bilder och övrigt material tog tid och skapade frustration.



## Idéer

- Byt ut Facebook som huvudkanal mot LinkedIn. Då kan vi på bättre sätt använda kraften i medarbetarna för att få ut budskap. Man tenderar att dela information om Uppsala i Almedalen i sina professionella nätverk på LinkedIn medan Facebook har en mer privat karaktär för flertalet.
- Satsa på mer dagsaktuellt innehåll under veckan, till exempel med referat och intervju från något seminarium.
- Mer rörlig och mer livekänsla i kommunikationen.

## Media/press

Under perioden 24 juni – 7 juli genererades 34 artiklar/inslag. Mediebevakningen hade samma sökord som förra året. Almedalsveckan som helhet beskrevs som betydligt lugnare i år än tidigare år. Några exempel på teman i publiciteten:

- Kostnaden för kommunens representation vid Almedalen. Samt beslutet att vara på plats.
- Minskat intresse för Almedalen, men kan vara viktig mötesplats för kommunen
- Kommunerna har slutat planera för idrott och fritid.
- ”Årets globala klimatstad. Och sen då?”



För att lyfta Uppsalas närvaro och kommunicera det gemensamma budskapet köptes dessutom en artikel i Dagens Industri. Statistiken visar att den digitala artikeln nådde ut bra. Antal lästa artiklar: 8 931 och den genomsnittliga lästiden var 43,27 sek. Snittet för Di.se native ligger på ca 4 300 läsningar vilket vi har fördubblat. Det tyder på att vi har engagerat målgruppen på ett effektivt sätt.





## Slutsatser

### Plus

- Hela vår medverkan genomsyrades av transparens, t ex FAQ.
- Vi fick gott betyg från media för snabb återkoppling på frågor inför Almedalen.
- Medierapporteringen har (hittills) varit positiv.

### Idéer

- Ha en person på plats i Uppsala som har span på vad media skriver och göra dagliga rapporter för spridning internt (styrgrupp, projektgrupp). Eventuellt kan det vara dags att justera söksträngar i Retriever – vi har haft samma i två år

## Uppsalas arena i Almedalen

### Lokalen på Donners veranda

Platsvarumärket Uppsala har använt verandan på Donners hotell som sin arena 2017-2019. Det är en centralt belägen plats mitt i Visby med mycket rörelse. Under åren har verandan klätts in och profilerats utifrån platsvarumärket, Uppsala växer – Mer Uppsala. Synligheten har förbättrats år för år, och arenan är nu mera en etablerad mötesplats.

Jämfört med tidigare år hade arenan en bättre genomtänkt grundstruktur gällande den löpande serveringen av frukost, kaffe, vatten och kakor. Personalen från en av våra leverantörer ansvarade på ett mycket positivt sätt för att detta fungerade under samtliga dagar. Arbetet under evenemanget att minimera plast- och pappersanvändning och i stället jobba med återanvändning och miljömärkta produkter föll väl ut. Årets sophantering var sorteringsbar och fungerade bättre än tidigare år.

Ytan runt arenan hade transparenta tältväggar vilket gjorde att extern ljudbild utifrån minimerades och det var lättare att hålla värmen samt att man utifrån kunde se vad som hände på scen. Gasolvärmarna användes. Tillgängligheten var god med bland annat godkänd rullstolsramp och handikapptoilet i anslutning till arenan.

I sin helhet minimala tekniska problem. Ett mindre avbrott gällande uppkopplingen samt smärre mikrofonproblem förekom under dagarna. För att undvika detta behöver teknisk utrustning därför på ett bättre sätt kollas innan eventet.

### 2017



## 2018



## 2019



## Slutsatser

### Plus

- Uppsalas arena har ett utmärkt läge på central plats i Visby. Tydlig avsändare på utsidan och fin insida skapade bra förutsättningar för samtal och möten. Lounge-delen blev en fin mötesplats, inte bara för de som ville lyssna på seminarier utan även en del förbipasserande som gjorde den till en tillfällig arbetsplats.
- Uppsalas arena utmärker sig som proffsig och välkomnande – gott kaffe och fantastisk personal från Lindwalls och småkakor från Triller förhöjde årets närvaro!
- Etablerad mötesplats där uppsalaaktörerna blir uppsökta för spontana möten och det finns en tydlig vi-känsla bland Uppsalabaserade aktörer ”detta är vår arena”
- Generellt sett ett gott samarbete mellan projektorganisation och externa leverantörer vilket resulterat i kreativa lösningar. All personal från Uppsala kommun samarbetade bra och åtog sig kreativt de tillkommande arbetsuppgifter som uppstod under evenemanget. Vår uthyrare var på plats oftare och var mer behjälplig än tidigare år.

### Minus

- Relativt hög kostnad. Större delen av projektbudgeten riktades mot hyra av platsen, och konceptualisering och uppbyggnad av arenan. Det krävs dessutom omfattande personella resurser för att genomföra projektet – både före, under och efter Almedalsveckan.
- Platsen ligger i skuggan stor del av dagen, blåsigt och kallt.
- Konkurrerande ljud från Donners plats.

- Likt tidigare år var ansvarsfördelning mellan uthyrare (Agent Design) och hotellpersonalen inte helt tydlig.
- Likt tidigare år var det mycket folk/hotellgäster i rörelse som inte tillhörde besökarskaran vilket medförde viss trängsel. Inga egna mötesplatser i direkt anslutning till arenan. Befintliga gasolvärmare var lätt undermåliga för uppgiften att hålla värmen på arenan de regniga och blåsiga dagarna.
- Ett kort tekniskt strul.

#### *Idéer*

- Om kommunen framöver vill agera på en egen central arena likt Donners och vara en del av huvudpulsen bör man tänka till runt de flöden man inte behöver samt vilka möjliga distraherande externa ljudbilder som kommer finnas runt platsen.
- En ytterligare vädersäkring av tältet måste göras för att garantera arenamiljön vid väderomslag.
- Gällande platsen i sig så bör en väga in redan inarbetad goodwill/kännedom innan man bestämmer sig för eventuell flytt av arenan.
- Fastställ ansvarsfördelning mellan uthyrare och hotell, om samma yta nyttjas.

## Programpunkter

Årets programpunkter fokuserade på hållbarhet, näringsliv och innovation. Det skedde genom att respektive fokusområde tilldelades en dag vardera enligt följande: 1 juli klimat, 2 juli näringsliv, innovation och hållbar samhällsbyggnad och 3 juli social hållbarhet.

Tidigare år har dagarna delats upp mellan olika samarbetspartners där varje part har ansvarat för en hel dag. I år varvades programpunkter mellan kommunen, regionen och andra aktörer på Uppsalas arena.

Totalt genomfördes 18 programpunkter. Varje morgon inleddes med öppna rundabordssamtal som relaterade till det temat för dagen. Kommun och region stod tillsammans som värdar för dessa.

Samtliga programpunkter var välbesökta.

	Måndag 1 juli MILJÖ OCH KLIMAT	Tisdag 2 juli NÄRINGSLIV OCH INNOVATION HÅLLBAR SAMHÄLLSBYGGNAD	Onsdag 3 juli SOCIAL HÅLLBARHET
08:00	Årets globala klimatstad. Och sen då? Öppet rundabordssamtal med frukost (Invigning av Uppsala i Almedalen)	Så kan regioner ge näringslivet mer näring Öppet rundabordssamtal med frukost	Breda partnerskap tar Agenda 2030 till nästa nivå Öppet rundabordssamtal med frukost
08:30			
08:45	Elefektfrågan - Vi höjer hastigheten för att snabbare nå lösningarna Panelsamtal om lösningar i Uppsala	Småstad blir storstad blir megastad. Hur mycket klarar planeten? Fem arkitektkontor presenterar sina visioner för framtidsstäder	Orimlig oro. När trygghetskapande åtgärder skapar otrygghet. Panelsamtal
09:00			
09:15	Hur kan vi minska vårt klimatavtryck? Så gör Världens klimatstad Panelsamtal om medborgarengagemang och samverkan	Vad kan vi lära av de stora städernas utveckling? Föreläsning med Monica von Schmalensee	Från bokomslag till laptopskal - biblioteken kan bidra till digitaliseringen Panelsamtal
09:30			
09:45	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsalalunchen: Hållbar företagsamhet i klimatpilotstad. Så fungerar det. Värd: Handelskammarerna	Social hållbarhet - hur använder vi kunskapsunderlag för att nå målen? Föreläsning med lunch
10:00			
10:15	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Från ord till handling - hur kan Sveriges städer skala upp smarta, hållbara lösningar tillsammans? Panelsamtal	Unga når allt sämre psykiskt. Hur skapar vi ett socialt hållbart samhälle som främjar psykisk hälsa? Panelsamtal
10:30			
10:45	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Vem kan styra ett universitetssjukhus? Panelsamtal	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala
11:00			
11:15	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Heureka! Välsortat företagsstöd får näringslivet att växa. Panelsamtal med "made in Uppsala-bolag" Anvärdare: UUL, UIC, DinHus, Connect, SLU Holding	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala
11:30			
11:45	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Samtal om tillväxtdynamik i universitetstäder Panelsamtal	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala
12:00			
12:15	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala
12:30			
12:45	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala
13:00			
13:15	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala
13:30			
13:45	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala
14:00			
14:15	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala
14:30			
14:45	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala
15:00			
15:15	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala
15:30			
15:45	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala
16:00			
16:15	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala
16:30			
16:45	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala	Uppsala lounge Samtalsmöjligheter med företrädare för Uppsala
16:55			

**Figur:** Uppsalas program i Almedalen 2019. Färgförklaring. Lila = värdskap delas av Uppsala kommun och Region Uppsala. Aprikos = Uppsala kommun huvudvärd. Gul = Region Uppsala huvudvärd. Grön = samarbetspartners värd.

Under eftermiddagarna den 1 och 3 juli testades ett nytt koncept "Uppsalaloungen". Då gjordes arenan om till en mötesplats där intresserade Almedalenbesökare bjöds in till öppna och spontana samtal med bland annat biträdande stadsdirektör, stadsbyggnadsdirektör, upphandlingschefer och näringslivsdirektör med flera. Under Uppsalaloungen diskuterades frågor som hållbar samhällsutveckling, insatser för minskad miljö- och klimatpåverkan och samverkan för stärkt social sammanhållning med mera. Det var en satsning som föll väl ut och som uppskattades bland såväl besökare som medverkande Uppsala-representanter.

## Slutsatser

Plus

- Välgenomtänkt och genomarbetat program som signalerade tydlig samverkan mellan Uppsala kommun, Region Uppsala och samarbetsaktörer. Gemensam inramning och tonalitet av programpunkterna stärkte budskapet.
- Det var bra synlighet och stort intresse för de programpunkter som arrangerades på arenan. Aktuella sakfrågor diskuterades och det var hög höjd på deltagarna. Programpunkterna var fullsatta. Hög besökare närvaro samtliga dagar.

- Samordning och koordinering av huvudbudskap både internt och med samarbetspartners. Förmöten, interna möten med programansvariga och moderatorer kompletterades med mejlutskick för att säkerställa att de som representerade Uppsala i Almedalen bar vårt gemensamma budskap.
- Tydlig roll- och ansvarsfördelning mellan programvärdar, moderatorer och programansvariga.
- Uppsalaloungen var ett uppskattat och relativt välbesökt initiativ. En bra plats för spontana möten för dem som vill prata utvecklingsmöjligheter med Uppsala.

#### *Minus*

- Arbetet med att utforma programinnehåll kom igång sent.
- Programmet färdigställdes inte förrän några dagar innan Almedalsveckan. Det var en utmaning att ha uppdaterade program i alla kanaler.
- Stundtals svårt för kollegor som involverades som ansvariga för programpunkter att prioritera detta arbete, på grund av hög arbetsbelastning och konkurrerande åtaganden.
- Inbjudningar till vår arena skickades iväg sent. Dokumentation och inbjudningslistor från föregående år saknades och behövde sammanställas på nytt.
- Svårt att få genomslag i allt brus. Många konkurrerande aktiviteter.
- Reformklubben – som anlätades för att ta fram programbeskrivningar – engagerade sina juniora copywriters vilket innebar en hel del extraarbete för programansvariga kollegor.
- Kapaciteten på arenan. Likt tidigare år var det mycket folk/hotellgäster i rörelse som inte tillhörde besökarskaran vilket medförde viss trängsel.
- Svårt att mäta den långsiktiga nyttan.

#### *Idéer*

- Påbörja det operativa arbetet tidigare. Involvera kollegor i arbetet tidigare, senast vid årsskiftet.
- Bli bättre på att skanna av andras arenor – och arbeta mer strukturerat för att få en högre närvaro på andras arenor.

## Uppsalas medverkan på andras arenor

Ambitionen för året var att förstärka Uppsalas närvaro i Almedalen genom att arbeta proaktivt med att sälja in allas kompetenser på andras arenor.

Under årets Almedalsvecka medverkade representanter från Uppsala kommun i över 20 öppna seminarier på andras arenor. Detta gav oss möjlighet att få ut våra budskap ännu bredare. Det finns dock en potential att arbeta än mer strukturerat med detta genom att tidigt identifiera de arenor där det är av strategisk vikt att Uppsala syns och hörs, och sedan arbeta systematiskt och offensivt med att erbjuda kompetens och närvaro. För att synka budskapen behöver inbjudna kollegor också erbjudas skräddarsytt stöd och underlag.

Bedömningen är att medarbetare inom kommunen deltog i ungefär lika många stängda rundabordssamtal under Almedalsveckan. Det upplevs som att allt fler aktörer väljer att bjuda in till stängda tematiska samtal, som då inte blir en del av det allmänna Almedalenkalendariet.

### Slutsatser

#### *Plus*

- Kostnadseffektivt sätt att få ut Uppsalas budskap brett.

#### *Minus*

- Svårt att tidigt få en överblick över vilka medarbetare och förtroendevalda som avsåg delta i Almedalsveckan. Uppmaningen att tidigt anmäla sitt deltagande i BOKA efterlevdes inte. Detta försvårade matchningen av kompetens med inkommande förfrågningar.

#### *Idéer*

- Det finns potential att arbeta mer strukturerat för att få en högre närvaro på andras arenor.
- Identifiera ett antal arenor där det är av strategisk vikt att Uppsala syns och hörs, och arbeta sedan systematiskt och offensivt med att erbjuda vår kompetens.
- För att synka och få kraft i budskapen bör de som representerar Uppsala på andras arenor erbjudas skräddarsytt stöd och underlag.
- Medarbetare och förtroendevalda bör redan i februari/mars tillkännage sin närvaro i Almedalen på LinkedIn och Facebook – detta genererar förfrågningar.

## Bokade möten med intressenter

38 förbokade möten med aktörer på bygg- och fastighetsmarknaden genomfördes under årets Almedalsvecka. Prioriterade parter i urvalsprocessen inför mötesbokning var befintliga aktörer som vi gärna ser fortsätter investera i Uppsala. Fokus var dels på den fastighetsportfölj som kommunen avser sälja och dels på frågor rörande befintliga pågående projekt samt kommande stadsutvecklingsprojekt. Vid dessa förbokade möten medverkade förtroendevalda (främst Erik Pelling och Fredrik Ahlstedt) samt tjänstepersoner från kommunledningskontoret och stadsbyggnadsförvaltningen i olika konstellationer.

Mötesrum (minst 2) i nära anslutning till varandra med tillgång till kaffe/vatten och kaka, frukt är ett önskemål även till nästa år.

## Slutsatser

### *Plus*

- Givande möten med nyckelpersoner inom bygg- och fastighetsmarknaden. Effektiv mötesplats! Mötena man har på Almedalen skulle annars ta månader att få till.
- Att förtroendevalda och chefer förmedlar förfrågningar om mötestider från kunder vidare till projektledningen för ställningstagande och bokning är avgörande för att lyckas på helheten. Det fungerade bra i år.
- Bra mötesrum i närheten till vår arena.

### *Minus*

- Svårt att tidigt få en överblick över kommunens representation för att matcha förfrågningar med rätt kompetens.

### *Idéer*

- I planeringen av enskilda möten är det viktigt att fler medarbetare och förtroendevalda tillhandahåller kontaktuppgifter och input om prioriterade parter som underlag för mötesbokning. Var och en måste ta ansvar för att samla och upprätthålla en kontaktdatabas som man kan jobba med i urvalsprocessen.
- Detta är inte ett arbete som kan läggas ut på en administrativ resurs då man måste ha kännedom om pågående projekt och vilka frågeställningar som vi som kommun vill lyfta med parterna.
- Mötesbokningar ska kunna påbörjas slutet av april/början av maj varför förarbetet bör ske under mars. Vetskap om vilka som ska medverka vid Almedalen och när de finns på plats är betydelsefull redan tidigt.

## Boende

Boende ordnades för de förtroendevalda enligt kommunstyrelsens beslut. Boendet som ordnades bestod av två lägenheter innanför murarna. För tjänstepersoners boende ordnades separat av varje deltagande förvaltning eller bolag.

Boendet på Tage Cervins gata

### *Plus*

- Många sängplatser (8 totalt)
- Kombinerat boende med möteslokal vilket håller nere priset (jämfört med att boka separat möteslokal).
- Gick att ordna så att vi fick två mötesrum i lägenheten
- Gångavstånd till Uppsalaarenan och alla seminarier och mötesplatser under Almedalsveckan

### *Minus*

- Ett badrum på 8 personer är inte optimalt
- Dyrare än ett boende utanför murarna

Lägenhet på Bremergränd

### *Plus*

- Bra lägenhet med relativt många sängplatser (5 totalt)
- Gångavstånd till Uppsalaarenan och alla seminarier och mötesplatser under Almedalsveckan
- Prisvärd jämfört med andra boenden

### *Minus*

- Även om lägenheten är prisvärd är den dyrare än boenden utanför murarna