Haninge kommun

Förvaltning	Dokumenttyp		Sida
KSF	Tjänsteskrivelse		1 (9)
Avdelning	Datum	Diarienummer	
Kommunikation och Marknadsföringsenheten	2017-05-22	268	
Handläggare			
Anna Berglund, Kommunikationschef			

Strategisk inriktning för varumärket Haninge

Sammanfattning

Inom ramen för arbetet med stadskärnan identifierades hösten 2014 ett stort behov av att utveckla och stärka varumärket Haninge, med en utgångspunkt i stadskärnan.

Under 2015 genomförde därför fastighetsägarna och Haninge kommun gemensamt ett varumärkesarbete enligt ”Handlingsplan för utveckling av den regionala stadskärnan 2014” KS:2015-01-26.

Ett tidigt koncept testades under våren/sommaren 2016 bl.a. i det projektkontor som finns i Haninge centrum, samt på ett antal trycksaker relaterat till stadskärnans utveckling. Responsen har varit god från medborgarna samtidigt som värdefulla erfarenheter drogs. Istället för att presentera en färdig kampanj med bestämda former har den strategiska varumärkesinriktningen satt en ram för kommande målgrupps- och varumärkesarbete.

Den strategiska inriktningen i varumärkesarbetet innehåller utgångspunkter och bärande delar utifrån nulägesanalysen. Den innehåller förslag till namn på stadskärnan, marknadsposition, och inriktning vad gäller primära målgrupper.

Förslag till beslut

Kommunstyrelsen beslutar:

1. Att fastställa den strategiska inriktningen av Haninges varumärke, namn på stadskärnan Haninge stad, marknadsposition ”söder om söder” och inriktning vad gäller primära målgrupper.

2. Att kommunstyrelseförvaltningen ges i uppdrag att påbörja planeringen av implementering av varumärkesinriktningen i samtliga av kommunens verksamheter samt arbeta för en etablering i relation till samarbetspartners.

3. Att kommunstyrelseförvaltningen ges i uppdrag att ta fram förslag till riktlinjer och ny grafisk manual i överenstämmelse med varumärkesinriktningen samt en aktivitetsplan inkl. budget med fokus på 2018. Uppdraget

ska redovisas för kommunstyrelsen senast sista december 2017.

Strategisk inriktning för varumärket Haninge

Bakgrund till uppdraget

Under 2008 tog Haninge kommun fram en varumärkesplattform inklusive kärnvärden för Haninge. Sedan dess har mycket förändrats och inom ramen för stadsbyggnadsarbetet identifierades hösten 2014 ett stort behov att utveckla och stärka varumärket Haninge, med en utgångspunkt i stadskärnan.

Under 2015 genomförde fastighetsägarna och Haninge kommun gemensamt ett varumärkesarbete enligt ”Handlingsplan för utveckling av den regionala stadskärnan 2014” KS:2015-01-26 dnr: KS285/2014. Detta resulterade i ett förslag till koncept och inriktning för varumärkesutveckling av Haninge kommun. Detta koncept har sedan testats under våren/sommaren 2016 bl.a. i det projektkontor som finns i Haninge centrum, samt på ett antal trycksaker relaterat till stadskärnans utveckling. Försöket har gett oss värdefulla erfarenheter av vilka koncept som kan finjusteras. Det gäller bland annat arbetet med våra ”slogans” där vi behöver arbeta mer med målgruppsanpassning av budskap. Responsen har dock överlag varit mycket god från såväl medborgarna som övriga intressenter. Det som särskilt påtalats av fastighetsägarna är behovet av att kommunen nu agerar skyndsamt och tydligt pekar ut en riktning att samlas kring.

Kommunikations- och marknadsföringsenheten har även identifierat stora möjligheter till kostnadseffektiviseringar som finns i samordning av varumärkesarbetet i och med utvecklingen av stadskärnan. Genom att stadskärnans och kommunens varumärke utvecklas samtidigt kan stora synergieffekter uppnås både på kostnadssidan och i genomslag för enskilda aktiviteter. En given ingång i varumärkesarbetet är därför att bilden av stadskärnan också ska stärka hela varumärket Haninge och visa på vilja och ambition.

Varumärket - bilden av Haninge

Varumärkesetablering handlar om att arbeta strategiskt med bilden av en plats, verksamhet eller produkt i en önskad riktning. Syftet är att skapa en grund för att attraktivitet på ett sätt som bidrar till att verksamheten når sina mål och fullgör sitt uppdrag. I vårt fall handlar det om att attrahera människor, företag och investeringar som bidrar till att bygga ett attraktivt samhälle.

Ett varumärkesarbete är ett långsiktigt åtagande. Ett bra exempel på ett framgångsrikt varumärkesarbete är till exempel Nyköping (Leva och bo i Nyköping), när de etablerade sig som pendlingsförort till Stockholm, och därmed vände sin utflyttningstrend. I det arbetet anlade kommunen ett tioårigt perspektiv på varumärkesuppbyggnaden.

Ett varumärke bidrar

I kommunens budget för 2017-2018 fastställs att visionen för Haninge kommun är att företag ska kunna växa här och människor ska finna bostad, arbete och livskvalitet här.

Varumärket kan bidra i positiva spiraler till att förverkliga visionen genom att:

- Attrahera nya invånare.
- Attrahera entreprenörer och investerare för att bygga bostadshus och lokaler.
- Attrahera människor som vill driva affärsverksamhet.
- Attrahera nya medarbetare i syfte att klara framtida rekryteringsbehov, samt behålla egen kompetens.
- Förstärka bilden av Haninge kommun som en framtidskommun

Att förtjäna sin roll i en tillväxtregion

I varumärkesarbeten poängteras ofta att olika platser har olika attraktionskraft och lyckas olika väl i att dra till sig tillväxt – även i en tillväxtregion.

I vårt fall kan detta exemplifieras genom stora skillnader på bostadspriserna i Stockholmskommunerna som inte enbart kan förklaras av avståndet till Stockholms centrum. Priserna i Haninge ligger lägre än de i Tyresö och Huddinge, trots att avstånden är jämförbara. Ett områdes faktiska karaktär och bilden av området (dess varumärke) påverkar. Vårt mål med varumärkesarbetet är att skapa en större attraktivitet både vad gäller kvalitativa och kvantifierbara värden. Detta arbete är långsiktigt.

Nuläge för Haninge som varumärke

Nulägesanalysen har genomförts tillsammans med Gullers grupp som har stor erfarenhet av kommunal verksamhet. Metoden som använts är enkätundersökningar med företag i Storstockholm och Mälardalen samt med allmänheten i målgruppen 16 till 24 år, bosatta i Stockholms län. Utöver det har drygt 15 intervjuer med tjänstemän (inom kommunen), förtroendevalda och fastighetsägare i Haninge genomförts. Slutligen har även en stor del material och fristående rapporter legat till underlag för nulägesanalysen.

Nulägesanalysen landar i två tydliga slutsatser. Den första slutsatsen är att framtiden för Haninge bedöms vara ljus. Nästan alla som upplever att de kan bedöma Haninges utveckling, tror att den kommer att vara positiv. Det bedöms finnas en potential för såväl nyetablering som inflyttning. Extra belysande är att Haninge kommun bedöms kunna attrahera nyetableringar från södra ytterstaden och Stockholms stad. När det gäller inflyttning är ungdomar och barnfamiljer genomgående mer intresserade av Haninge.

Den andra slutsatsen är att kännedomen om Haninge och Haninges stadskärna är mycket begränsad både bland företagare och bland allmänheten. Kännedomen om vad Haninge har att erbjuda när det gäller bostäder, företagsetablering och näringslivsutveckling är mycket begränsad. Bilden av Haninge blir följaktligen otydlig. De

flesta av de tillfrågade har ingen konkret uppfattning om vad Haninge kommun eller dess varumärke står för.

Nulägesanalysen visar också att den spontana tanken om Haninge som ett alternativ för nyetablering och boende är mycket oklar eller låg. Svaga värden för spontan erinran brukar normalt vara ett tydligt tecken på låg aktivitetsnivå. Många kommuner sig dock i samma utgångsläge och befinner sig i startgroparna för det egna varumärkesarbetet. Här gäller det för oss att tidigt etablera vårt varumärke medan vi befinner oss i en högkonjunktur i regionen.

Summering Nulägesanalys

Nulägesanalysen kan summeras i fyra större ingångsvärden.

- Gemensam identitet och tonalitet d.v.s. ordval, form och stil för Haninge saknas delvis och behöver förstärkas genom en tydligare och mer sammantagen satsning
- Tillhörigheten till olika områden såsom Brandbergen, Jordbro och Dalarö är ibland starkare än till ”Haninge”.
- Bilden av Haninge kommun utifrån är vag och otydlig, kännedomen om Haninge är låg, vi har inte hämtat hem effekten av de satsningar som tidigare gjorts. Att bygga varumärket för Haninges stadskärna behöver därmed beakta Haninge som kontext.
- ”Skärgårdsliv”, ”grönska”, ”stadsliv” och ”stark expansion” används av många Stockholmskommuner som positiva förstärkningsbilder. Vi behöver därför en ny grund för profilering.

Bärande delar för den strategiska inriktningen av varumärket Haninge

Utgångspunkter

Med utgångspunkt i genomförd nulägesanalys behöver vi bygga en ny grund för profilering av Haninge kommun. Utgångspunkterna för att bygga en bild av Haninge kan sammanfattas i följande:

- Vi ska inkludera platsen som helhet, med start kring stadskärnan.
- Vi ska ta fasta på styrkor och möjligheter – visa vilja och ambition.
- Vi lyfter stolt fram våra värden med natur, hav, en levande stadskärna, företagsetablering, bostadsområden med olika karaktär och vår mångfald och internationella prägel.
- Vi kommunicerar med personlighet och känsla.
- Haninges varumärkeserbjudande består både av Haninge som plats och av den service och tjänster som kommunen tillhandahåller.

Utvecklingen av bilden av Haninge

Med ovanstående utgångspunkter behöver vi behöver bygga bilden av Haninges stadskärna som en del av ”Haninge” som plats. Vi behöver också bygga bilden av Haninge kommun baserat på unika värden men också på tonalitet och bildval. Detta innebär i sin tur att vi behöver skapa en känsla kring vårt varumärke och hitta ett sätt att kommunicera många olika värden samtidigt – på ett trovärdigt och sammanhållet sätt. Ett tydligt varumärkeserbjudande visar också på en hög ambition och vilja för kommunens verksamheter.

1. Etablering av varumärket Haninge och Haninge stad

Varumärkesstrategin ska göra det möjligt att inkludera platsen som helhet, med start kring stadskärnan. Därför är det viktigt att sätta ett namn på stadskärnan för att på ett entydigt sätt nu kunna kommunicera platsen, och det bör vara ett namn som tar höjd för framtiden. Förslaget är att stadskärnans namn är Haninge stad.

Stadskärnan = **Haninge stad**

Kommunen som helhet = **Haninge**

Principer med exempel:

Haninge stad, en del av Haninge

Handen (exempel), en del av Haninge stad

Dalarö (exempel), en del av Haninge

Valet av namn, Haninge stad, visar på hög ambition. I vår omvärld har vi relevanta referenser som Solna stad, Sundbybergs stad och inte minst Stockholms stad.

Ett annat alternativ hade varit att knyta an till benämningen ”City”. Vi har dock utgått ifrån svenska benämningar och en regional platskännedom. Det är viktigt att många kan knyta an till platsnamnet. Tittar vi på de som använder namnet ”City” idag är det främst Arlanda City som är en del av en internationell flygplatsmiljö. ”Haninge City” riskerar här istället att förväxlas med närliggande miljöer såsom Heron City.

2. Marknadsposition

Med namnet ”Haninge stad” har vi goda möjligheter att ta en marknadsposition som en expansiv och spännande kommun med vilja och ambition, där företag växer och människor finner bostad, arbete och livskvalitet. Vi kommer att konkurrera om denna position med flera andra kommuner som också erbjuder stadsliknande miljöer i närhet till grönska och bra kommunal service. Vi behöver därför kontinuerligt analysera hur olika målgrupper kan attraheras.

3. Målgrupper

Genom att identifiera en eller flera målgrupper som är drivande i en positiv samhällsutveckling, och identifiera målgruppernas grundläggande värderingar och vanor, verkar vi för att i ett initialt skede driva upp platsens attraktivitet. Denna känsla kan sedan föras

vidare till fler målgrupper med samma tonalitet och inriktning. Detta är en av hörnstenarna i varumärkesarbetet.

Haninges placering ”söder om Söder” ger möjlighet att attrahera människor som inspireras av en urban miljö, men som tycker att regionens mest centrala delar inte ger samma mervärde som vi kan erbjuda. En identifierad målgrupp är de som bor trångbodda eller är i färd med att flytta till Stockholm från en mindre stad. De värdesätter det urbana, men vill ha nära till naturen och frisk luft. De har studerat och drömmer om ”det lilla livet, i det stora sammanhanget”

Det är viktigt att den målgrupp som vi startar med är en målgrupp som är morgondagens trendsättare. Inriktningen är att starta med 90-talisterna som generellt är en del av ”generation ordning” som värderar det lilla livet, familjevärden och nära till naturen och medveten livsstil, enligt Kairos Futures generationsstudier.

Inom ramen för varumärkesarbetet kommer ett flertal kampanjer att tas fram. Tanken är att sätta bilder som är klassiska för Haninge men som kan förädlas och användas på fler olika målgrupper med bibehållen känsla. Den startegiska inriktningen ligger fast och ska gå att tillämpa över lång tid medan respektive aktivitet kan växla i tid och omfång.

Organisation för att driva varumärkesarbetet

Kommunstyrelseförvaltningen ansvarar för varumärkesarbetet där kommunikationschefen utvecklar, driver och förvaltar arbetet med Haninges varumärke.

Finansiering

I en aktivitetsplan skall budget redovisas i ett antal förslag beroende på ambitionsnivå och implementationstakt.

Förslag till beslut

Kommunstyrelsen beslutar:

4. Att fastställa den strategiska inriktningen av Haninges varumärke, namn på stadskärnan Haninge stad, marknadsposition ”söder om söder” och inriktning vad gäller primära målgrupper.

5. Att kommunstyrelseförvaltningen ges i uppdrag att påbörja planeringen av implementering av varumärkesinriktningen i samtliga av kommunens verksamheter samt arbeta för en etablering i relation till samarbetspartners.

6. Att kommunstyrelseförvaltningen ges i uppdrag att ta fram förslag till riktlinjer och ny grafisk manual i överenstämmelse med varumärkesinriktningen samt en aktivitetsplan inkl. budget med fokus på 2018. Uppdraget ska redovisas för kommunstyrelsen senast sista december 2017.