

# Varumärkesplattform för Haninge

Platsvarumärke för Haninge  
Organisationsvarumärke för Haninge kommun  
Arbetsgivarvarumärke för Haninge kommun



## Innehåll

1. Bakgrund .....	3
2. Varumärkesarbetets utgångspunkter .....	4
3. Målgruppsanalys.....	4
4. Haninges strategiska fördelar .....	5
5. Varumärkets olika delar .....	6
6. Varumärkeshierarkin.....	6
7. Målbild 2032 .....	7
8. Platsvarumärket Haninge .....	8
8.1 Målgrupper i fokus för platsvarumärket .....	8
8.2 Mission – platsvarumärke .....	9
8.3 Position – platsvarumärke .....	9
8.4 Löfte – platsvarumärke .....	9
8.5 Kärnvärden – platsvarumärke .....	10
9. Organisationsvarumärke för Haninge kommun .....	10
9.1 Målgrupper i fokus för organisationsvarumärket Haninge kommun....	11
9.2 Mission – organisationsvarumärke Haninge kommun .....	11
9.3 Position – organisationsvarumärke Haninge kommun .....	11
9.4 Löfte – organisationsvarumärke Haninge kommun .....	12
9.5 Kärnvärden – organisationsvarumärke Haninge kommun.....	12
10. Arbetsgivarvarumärke för Haninge kommun .....	13
10.1 Målgrupper i fokus för Haninge kommuns arbetsgivarvarumärke ....	13
10.2 Mission – arbetsgivarvarumärke Haninge kommun.....	14
10.3 Position – arbetsgivarvarumärke Haninge kommun .....	14
10.4 Löfte – arbetsgivarvarumärke Haninge kommun.....	14
10.5 Kärnvärden – arbetsgivarvarumärke Haninge kommun .....	15
11. Haninges varumärkesplattform – ett långsiktigt arbete .....	15

## 1. Bakgrund

En kommun är både den juridiska organisationen och den geografiska platsen, en plats som många delar tillsammans och relaterar till tillsammans. En kommun kan vara känd eller okänd hos tilltänkta målgrupper, eller i värsta fall okänd. En kommun konkurrerar också med andra kommuner och andra platser om att vilja bo i, verka i och längta till.

Haninge är både som plats och kommun under stark tillväxt och utveckling. Invånare, näringsliv och besökare men också medarbetare i kommunen är tydliga kravställare och medskapare av det som är Haninge idag. För att stärka Haninges attraktivitet både som plats, organisation och arbetsgivare har kommunstyrelsen i Haninge kommun, 2021, fattat beslut om att utveckla Haninges varumärke.

Varumärket är det verktyg som hjälper oss att gemensamt utveckla, skapa samsyn och marknadsföra Haninge. Ett varumärkes styrka värderas utifrån hur stor del av målgruppen som känner till varumärket men framför allt vad det utlovar och infriar. Syftet är att stärka Haninges position utifrån relevanta associationer. Detta för att skapa en plats i mottagarens medvetande och stärka lojaliteten.

Genom ett systematiskt och långsiktigt varumärkesarbete, lägger vi grunden för att Haninge ska bli en mer:

- Attraktiv plats – som är känd, har tydliga fördelar och upplevs som positiv så att invånare, besökare, företag, entreprenörer och investerare väljer Haninge.
- Attraktiv organisation – som skapar förtroende, god service och agerar som en helhet.
- Attraktiv arbetsgivare – som rekryterar, utvecklar och tryggar kommunens kompetensförsörjning genom att attrahera och behålla rätt förmågor.

Varumärkesplattformen är vårt gemensamma verktyg när vi utvecklar och pratar om Haninge. Den hjälper oss definiera vägval framåt, styra och kommunicera enhetligt.

## 2. Varumärkesarbetets utgångspunkter

Arbetet med Haninges varumärkesplattform utgår från insikter och analys av dessa och baseras på målgruppernas behov och drivkrafter.

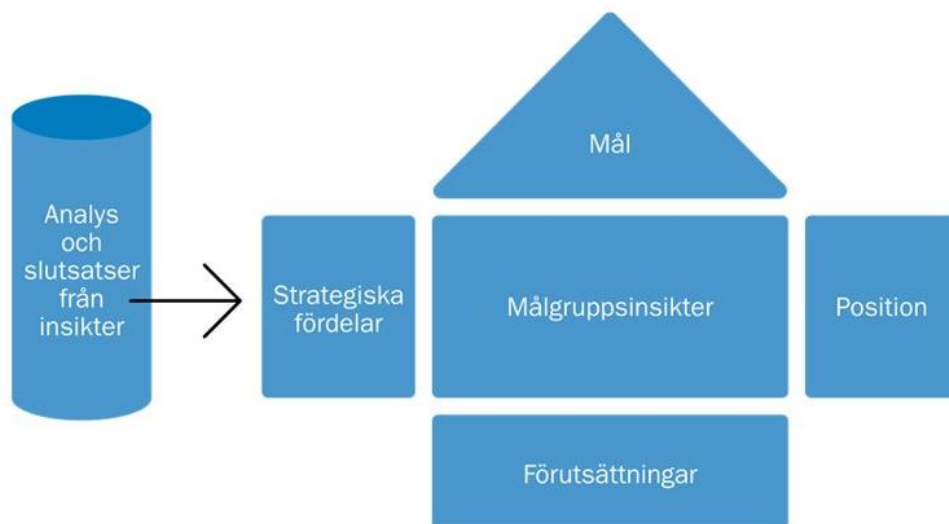
Insikterna utgår från ett stort antal undersökningar, statistik och fakta hämtade från såväl egna undersökningar som från studier och rapporter från externa aktörer. I undersökningar och intervjuer har invånare, potentiella invånare, företagare, anställda och många fler kommit till tals, delat sina bilder, åsikter, attityder och upplevelser om Haninge och om vad Haninge kan vara i framtiden. Det har också varit viktigt att engagera och involvera kommunens organisation för att ta tillvara all kunskap som finns om målgrupperna.

Det innebär att den önskade positionen för Haninge, se nedan, är stark men också sann, och tar till vara de fördelar och styrkor som redan finns.

## 3. Målgruppsanalys

Innehållet i varumärkesplattformen är insiktsdrivet och utgår från de olika målgruppernas behov och drivkrafter. Målgrupperna är; invånare, besökare, näringsliv samt medarbetare.

Insikterna i målgruppanalysen baseras på undersökningar, statistik och fakta.



*Modell för målgruppsanalys. Målgruppsanalysen innehåller slutsatserna från insiktsarbetet och består av: Mål för varumärkesarbetet, Haninges strategiska fördelar, förutsättningar (ex. styrande dokument) samt position för respektive målgrupp.*

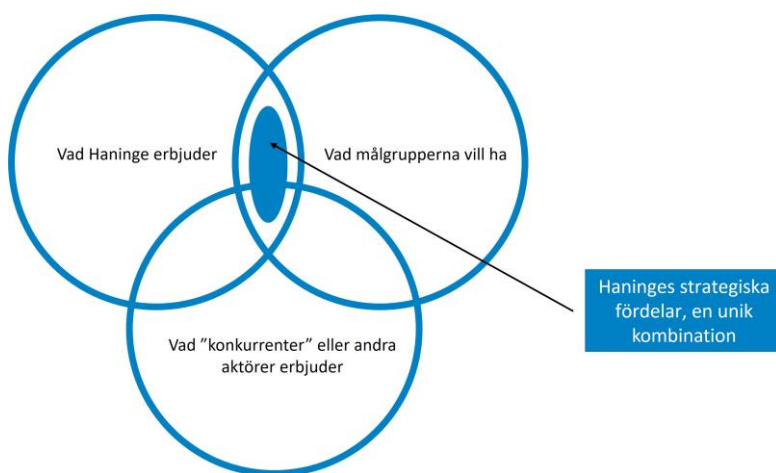
*För mer information om målgrupperna – se dokumentet Målgruppsanalys 2022. Målgruppsanalysen kommer att uppdateras regelbundet.*

## 4. Haninges strategiska fördelar

Vid framtagandet av Haninges varumärke har vi tittat på vad Haninge som plats och organisation kan erbjuda, vad målgrupperna vill ha och slutligen vad konkurrenter och andra aktörer erbjuder.

Analysen är gjord utifrån målgruppen och dess drivkrafter med hänsyn tagen till hur Haninge kan leva upp till dessa. Detta för att ge underlag till en så tydlig profil som möjligt.

Givet konkurrenssituationen är det utmanande att hitta något helt unikt. Genom att kombinera Haninges redan positiva värden med en framtidsanalys kan Haninge hitta sin egen långsiktigt starka position som skapar konkurrenskraft.



*Modell för att illustrera analysen av erbjudande, konkurrenssituation och målgruppernas behov.*

Haninges strategiska fördelar har identifierats och kan sammanfattas enligt nedan.

### Tillväxt

- En av åtta regionala stads kärnor i Storstockholm – vi bygger stad.
- Befolkningen förväntas öka.
- Försvarsmakten utökar sin verksamhet.
- Haninge kommuns tillväxt ger medarbetare möjlighet till egen utveckling.

### Läget

- Haninges geografiska läge, mellan landsbygd och storstad
- En del av Stockholmsregionen
- Närheten till Stockholms city
- Närheten till naturen
- En del av Stockholms skärgård
- Har kända destinationer och besöksmål.
- Närheten till Norviks hamn
- Många av Haninge kommuns medarbetare både bor och arbetar i kommunen

### Boende

- Kraftigt ökat bostadsbyggande.
- Haninges stora urval av bostäder och rimliga bostadspriser.

### Naturen

- Varierad natur, både nationalpark, naturreservat, friluftsområden och skärgård.
- En av de största skärgårdskommunerna.

### Goda kommunikationer

- Goda kommunikationer i stort.
- Bra pendlingsmöjligheter.

*För mer information kring de strategiska fördelarna – se dokumentet Målgruppsanalys 2022. Där beskrivs de utifrån respektive målgrupp.*

## 5. Varumärkets olika delar

Den valda modellen för samtliga varumärken, utgår från målgruppens förväntningar, tydliggör utvecklingen framåt och beskriver den önskade förflyttningen.



*Varumärkesmodell för plats-, organisation- och arbetsgivarvarumärket med beskrivningar av de olika delarna.*

## 6. Varumärkeshierarkin

Haninges varumärkesplattform utgörs av, och samordnar, tre olika varumärken. De tre varumärkena förhåller sig till varandra i en varumärkeshierarki. De tre varumärkena är:

1. Platsvarumärket
2. Organisationsvarumärket
3. Arbetsgivarvarumärket

De tre varumärkena har en gemensam målbild för 2032. De tre olika varumärkena utgår ifrån och förhåller sig dock till olika omvärldsfaktorer, målgrupper och målgruppsinsikter.



*Illustrerar varumärkeshierarkin – plats-, organisations och arbetsgivarvarumärke.*

Platsvarumärket är överst i hierarkin eller längst ut i den cirkel som symboliserar utifrån- och in. Platsvarumärket berör flest målgrupper och är det varumärke som flest aktörer ska kunna inspireras av och använda tillsammans. Platsen Haninge äger ingen utan är vår tillsammans.

Organisationsvarumärket avser den kommunala organisationen och snävar in perspektivet. Det berör alla som bor och verkar i kommunen och ska användas och förstås i den kontexten.

Arbetsgivarvarumärket riktar sig till dagens och morgondagens medarbetare i Haninge kommun, det är längst in i cirkeln då arbetsgivarvarumärket påverkas av såväl plats- som organisationsvarumärket.

Tillsammans utgör dessa tre varumärken Haninges varumärkesplattform.

## 7. Målbild 2032

Varumärkets målbild är visionär och har ett perspektiv till 2032. Den bottenar i målgruppsanalysen som inkluderar såväl strategiska styrdokument (inklusive visionsformuleringen i Mål och budget 2024/27) platsens och kommunens styrkor samt andra förutsättningar. Dessa insikter har sedan sammanställts i målgruppsanalysen 2022 och en målformulering med perspektiv 2032 har tagits fram.

***Haninge öppnar dörrar till ett gott liv, till nyskapande och till rekreation.***

***Här finns det uppenbara: havet, skogen och närheten till storstaden.***

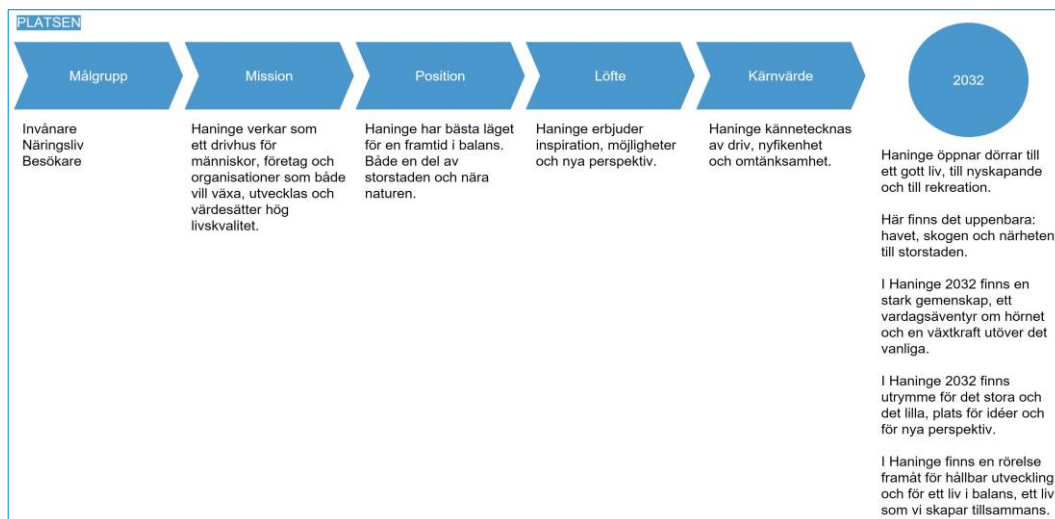
***I Haninge 2032 finns en stark gemenskap,  
ett vardagsäventyr om hörnet och en växtkraft utöver det vanliga.***

***I Haninge 2032 finns utrymme för det stora och det lilla,  
plats för idéer och för nya perspektiv.***

***I Haninge finns en rörelse framåt för hållbar utveckling och för ett liv i balans,  
ett liv som vi skapar tillsammans.***

## 8. Platsvarumärket Haninge

Syftet med platsvarumärket är att stärka bilden av Haninge och göra platsen mer känd och därigenom stärka Haninges attraktivitet för såväl invånare, blivande invånare, näringsliv och besökare.



### 8.1 Målgrupper i fokus för platsvarumärket

För platsvarumärket har hänsyn tagits till insikter gjorda i målgruppsanalyserna för besökare, invånare och näringsliv. Vi väljer att fokusera på vissa målgrupper, detta för att gynna den hållbara tillväxten för platsen. Målgrupperna har delats in i mindre segment bland annat utifrån deras drivkrafter och det geografiska läget.

#### Invånare:

- Etableringsfasen
- Familjefasen

Fokus läggs på invånare i Haninge, närliggande kommuner och söder om Södermalm.

#### Näringslivet:

- Små- och medelstora företag
- Fastighetsägare
- Besöksnäring

Viktiga industrier är logistik, tillverkning/sammansättning, livsmedelsindustri samt lager.

Fokus läggs såväl på företagare i Haninge idag och på företagare i hela Sverige som vill etablera sig i Stockholmsregionen.

#### Besökare:

- Vardagssmitande livsnjutaren
- Nyfikna upptäckaren

Fokus läggs på boende i Haninge samt boende i närliggande kommuner och söder om Södermalm.



Arbetet med internationella besökare sker genom samarbetet i Stockholm Archipelago.

*För mer information om målgrupperna – se dokumentet Målgruppsanalys 2022. Målgruppsanalysen kommer att uppdateras löpande.*

## 8.2 Mission – platsvarumärke

Missionen beskriver Haninges uppdrag, vilka vi är och varför vi finns till.

Haninges mission:

***Haninge verkar som ett drivhus för människor, företag och organisationer som både vill växa, utvecklas och värdesätter hög livskvalitet.***

Haninge verkar som ett drivhus – en tydlig symbol för växtkraft och utveckling. Missionen visar att vi aktivt eftersträvar samverkan mellan människor, företag och organisationer. Vi vill möta utmaningar, problem och utvecklingsmöjligheter tillsammans.

Haninge är en plats med höga ambitioner som erbjuder ett gott liv genom hela livet. I Haninge behöver man inte välja mellan tillväxt och livskvalitet, här får man både och. Haninge ska vara ett självklart val att vilja bo i och flytta till.

## 8.3 Position – platsvarumärke

Positionen beskriver vilken plats Haninge har och vill ta och hur vi vill att Haninge ska uppfattas i målgruppen. Detta även i förhållande till andra kommuner och platser.

Haninges position:

***Haninge har bästa läget för en framtid i balans. Både en del av storstaden och nära naturen.***

Haninge har det bästa läget både för att bo och arbeta i, att besöka och för företag att etablera, investera och driva verksamhet i. Här finns det sköna, det natur- och skärgårdsnära och samtidigt storstadens fördelar. Haninge är en av åtta regionala stadskärnor och ett nav för utveckling på Södertörn.

Haninge ska upplevas som en plats i balans – en balans för människan, naturen och samhället. Haninge ska vara en plats för det som är viktigt på riktigt, här finns förutsättningar för människor att skapa en meningsfull och trygg tillvaro. Här ska tillväxt och expansion stå i samklang med människors, naturens, företagens och samhällets behov. Haninge är, kort sagt, en plats där man vill bo och flytta till.

## 8.4 Löfte – platsvarumärke

Löftet beskriver vad Haninge lovar målgruppen utifrån vad målgruppen behöver och vill ha i relation till vad Haninge kan och vill erbjuda.

Haninges löfte:

***Haninge erbjuder inspiration, möjligheter och nya perspektiv.***

Haninge skapar möjligheter, för här finns en naturlig nyfikenhet, öppenhet och lust att samverka. Här finns både naturen och närheten till storstaden som inspirerar, ger kraft och nya perspektiv. Här finns möjligheter att utvecklas och växa genom hela livet.

I Haninge ges möjlighet att upptäcka nya perspektiv genom en mångfald av människor med olika erfarenheter, ett blomstrande näringsliv och kommunens vilja att ständigt utveckla platsen. Här finns det breda idrotts- och föreningslivet och kulturaktiviteter som berikar och främjar ett aktivt liv i stort som smått.

## 8.5 Kärnvärden – platsvarumärke

Kärnvärdena beskriver hur Haninge tänker och agerar i vardagen för att kunna leverera löfte, position och mission. Kärnvärdena är samstämmiga i de tre varumärkena.

Haninges kärnvärden:

### *Haninge kännetecknas av driv, nyfikenhet och omtänksamhet.*

Att vi är drivna betyder att vi vågar utveckla Haninge och skapa möjligheter för den som bor, verkar, besöker eller vill flytta till Haninge. I Haninge har vi mycket att vara stolta över. Vi tror på vår gemensamma styrka och den drivkraft som finns i Haninge.

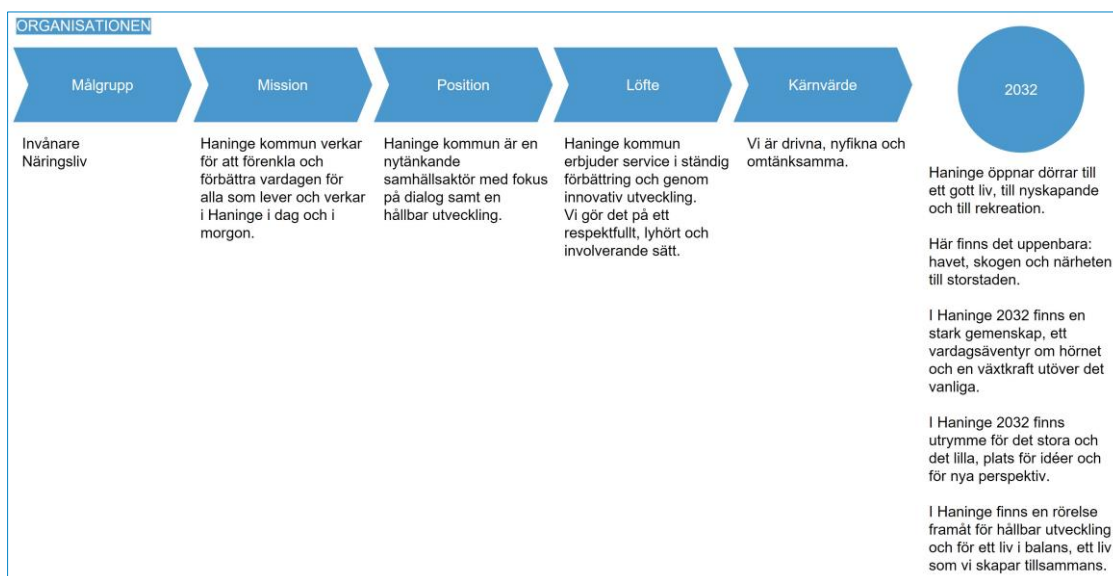
Att vi är nyfikna betyder att vi vill veta mer, lära och förstå. När vi gör det kan vi tillsammans utveckla platsen Haninge för att ständigt bli bättre och kunna möta framtidens behov.

Att vi är omtänksamma betyder att vi som bor i Haninge bryr oss om varandra och vår omgivning.

## 9. Organisationsvarumärke för Haninge kommun

Syftet med organisationsvarumärket är att skapa en attraktiv kommunorganisation, som inger förtroende, har ett gott rykte och agerar som en helhet. Detta för att kunna leverera hög service och tjänster till de som bor och verkar i kommunen.

I förlängningen är ett starkt organisationsvarumärke även en styrka för platsen.



### 9.1 Målgrupper i fokus för organisationsvarumärket Haninge kommun

För detta varumärke, organisationsvarumärket, har hänsyn tagits till insikter gjorda i målgruppsanalyserna gällande invånare och näringsliv. Dessa målgrupper har delats in i mindre segment enligt nedan:

#### **Invånare**

- Etableringsfasen
- Familjefasen

Fokus läggs på invånare i Haninge, närliggande kommuner och söder om Södermalm.

#### **Näringsliv:**

- Små- och medelstora företag
- Fastighetsägare
- Besöksnäring

Viktiga industrier är logistik, tillverkning/sammansättning, livsmedelsindustri samt lager.

Fokus läggs såväl på företagare i Haninge idag som i Sverige i stort.

För att leva upp till det organisationsvarumärket utlovar, så är det också viktigt att förstå att medarbetarna i kommunen är en stor del i att skapa förtroende och rykte som vi vill uppnå som kommunorganisation.

*För mer information om målgrupperna – se dokumentet Målgruppsanalys 2022. Målgruppsanalysen kommer att uppdateras löpande.*

### 9.2 Mission – organisationsvarumärke Haninge kommun

Missionen beskriver Haninges kommuns uppdrag, vilka vi är och varför vi finns till.

Haninge kommuns mission:

***Haninge kommun verkar för att förenkla och förbättra vardagen för alla som lever och verkar i Haninge i dag och i morgon.***

Haninge kommun och de som jobbar i kommunen arbetar för att ständigt både leverera och utveckla tjänster och service med hög tillgänglighet och god kvalitet utifrån behoven hos invånare, företagare och andra intressenter i Haninge. Vi blickar alltid framåt då önsknings, behov och krav förändras över tid.

### 9.3 Position – organisationsvarumärke Haninge kommun

Positionen beskriver vem Haninge som organisation är i förhållande till andra kommuner, vilken plats Haninge kommun vill ta och hur kommunen ska uppfattas av målgruppen för att stärka kommunens attraktivitet.

Haninge kommuns position:

***Haninge kommun är en nytänkande samhällsaktör med fokus på dialog samt en hållbar utveckling.***

Haninge kommun är visionär och vi ser kommunorganisationens breda och aktiva roll i samhället. Vi vill utvecklas på ett modernt och modigt sätt med tydliga prioriteringar. Vi arbetar för att kunna erbjuda god och hög samhällsservice, alltid med målgrupperna i fokus.

Vi arbetar för en hållbar utveckling i flera perspektiv - ekonomiskt, socialt och ekologiskt. Vi som kommun tar en aktiv och framåtblickande roll vilket ställer höga krav på att erbjuda (digitala) tjänster och service utifrån målgruppernas olika behov.

Vi bjuder in till dialog då vi vet att människor, företag och organisationer vill bli hörda och vara med att påverka i stort som smått.

#### 9.4 Löfte – organisationsvarumärke Haninge kommun

Löftet beskriver vad Haninge kommun lovar målgruppen utifrån vad målgruppen behöver och vill ha i relation till vad Haninge kommun kan och vill erbjuda.

Haninge kommuns löfte:

***Haninge kommun erbjuder service i ständig förbättring och genom innovativ utveckling.***

Haninge kommun jobbar systematiskt och med hög professionalitet för att erbjuda tillgänglig och attraktiv samhällsservice. Vi möter våra målgrupper med respekt och förändrar och förbättrar genom att lyssna och föra dialog med dem.

#### 9.5 Kärnvärden – organisationsvarumärke Haninge kommun

Kärnvärdena beskriver hur Haninge kommun tänker och agerar i vardagen för att kunna uppnå det som varumärket strävar mot. Kärnvärdena är samstämmiga i de tre varumärkena och skapar grunden för hela Haninge 2032.

Haninge kommuns kärnvärden:

***Vi är drivna, nyfikna och omtänksamma***

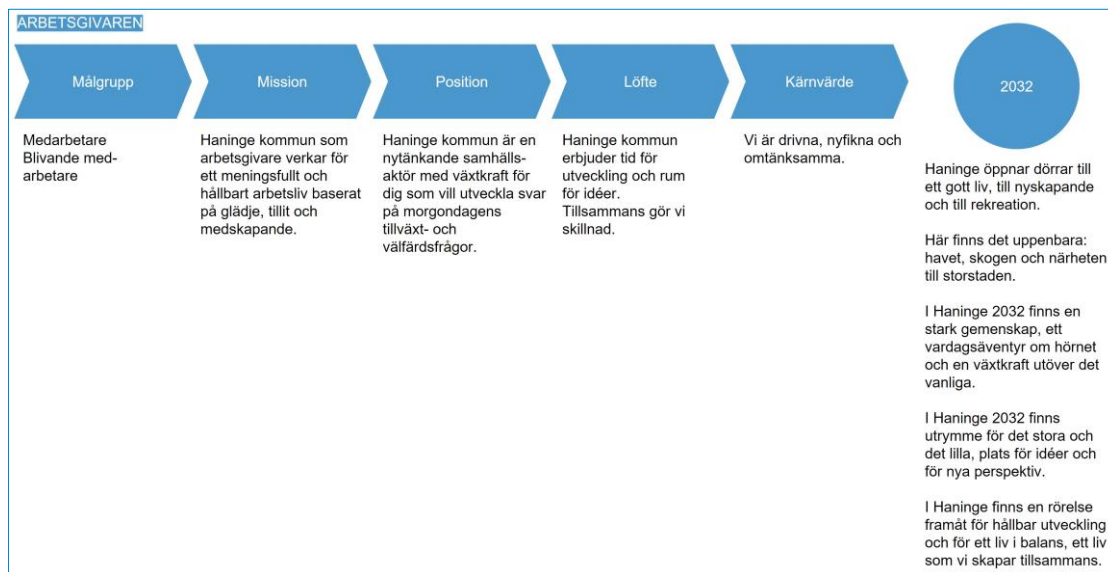
Vi drivs av att ge bästa möjliga service för dem som bor här, verkar här, för dem som besöker eller vill flytta till Haninge. Vi driver aktivt utvecklingen och vi tror på vår gemensamma styrka och på platsens, organisationens och medarbetarnas kraft att lösa utmaningar tillsammans.

Vi vill veta mer, lära och förstå. När vi gör det kan vi utveckla kommunorganisationen för att ständigt bli bättre.

Vi lyssnar på behoven hos dem vi finns till för och vi bryr oss om varandra.

## 10. Arbetsgivarvarumärke för Haninge kommun

Syftet med arbetsgivarvarumärket är att stärka Haninge kommun som arbetsgivare, så att kommunen kan rekrytera, utveckla och trygga kommunens kompetensförsörjning genom att attrahera och behålla rätt förmågor.



### 10.1 Målgrupper i fokus för Haninge kommuns arbetsgivarvarumärke

För detta varumärke, arbetsgivarvarumärket, har hänsyn tagits till insikter gjorda i målgruppsanalyserna gällande medarbetare och potentiella medarbetare. Dessa målgrupper har delats in i mindre segment enligt nedan:

#### Befintliga medarbetare:

- Alla medarbetare, med fokus på skola vård, omsorg och chefer inom hela organisationen.

#### Potentiella medarbetare:

- Gymnasieungdomar och unga vuxna som tar yrkesexamen, med fokus på vård och omsorg.
- Unga akademiker, främst inom utbildningssektorn samt andra bristyrken.
- Chefer inom samtliga sektorer

Fokus läggs på invånare i Haninge kommun. I kommunen finns en potential i att attrahera de studenter som kommer från kommunens yrkesprogram och som redan bor i eller väl känner till Haninge. Invånare i närliggande kommuner och söder om Södermalm är också en målgrupp.

## 10.2 Mission – arbetsgivarvarumärke Haninge kommun

Missionen beskriver arbetsgivaren Haninge kommuns uppdrag, vilka vi är och varför vi finns till.

Mission för arbetsgivaren Haninge kommun:

***Haninge kommun, som arbetsgivare, verkar för ett meningsfullt och hållbart arbetsliv baserat på glädje, tillit och medskapande.***

Haninge kommun driver aktivt utvecklingen av den hållbara arbetsplatsen och lyfter fram det samhällsviktiga uppdraget kommunen har.

Här finns det goda ledarskapet och öppenhet för allas idéer och lösningar.

## 10.3 Position – arbetsgivarvarumärke Haninge kommun

Positionen beskriver vem Haninge kommun är i förhållande till andra arbetsgivare, vilken plats man vill ta som arbetsgivare och hur man vill uppfattas av målgruppen.

Position för arbetsgivaren Haninge kommun:

***Haninge kommun är en nytänkande samhällsaktör med växtkraft för dig som vill utveckla svar på morgondagens tillväxt- och välfärdsfrågor.***

Haninge kommun är visionär och vi ser organisationens breda och aktiva roll i samhället. Vi vill utvecklas på ett modernt och modigt sätt och arbetar för att kunna erbjuda god och attraktiv samhällsservice.

Haninge kommun värnar en kultur som ger medarbetare arbetsglädje och energi för att driva utvecklingen framåt och på olika sätt bidra till det samhällsviktiga uppdraget.

## 10.4 Löfte – arbetsgivarvarumärke Haninge kommun

Löftet beskriver vad arbetsgivaren Haninge kommun lovar målgruppen utifrån vad de behöver och vill ha i relation till vad Haninge kan och vill erbjuda.

Löfte för arbetsgivaren Haninge kommun:

***Haninge kommun erbjuder tid för utveckling och rum för idéer.  
Tillsammans gör vi skillnad.***

Haninge har en trygg, lärande organisation, med en prestigelös och medskapande kultur där invånare och näringsliv står i centrum. I Haninge kommun får alla medarbetare möjlighet att utveckla sin potential och ständiga förbättringar är en naturlig del i alla arbetsprocesser.

Haninge sätter ljus på behovet av medarbetares tankar, idéer och dagliga samtal för att nå kommunens mål. Vi tror på vår gemensamma styrka och på platsens, organisationens och medarbetarnas kraft att lösa utmaningar tillsammans.

### 10.5 Kärnvärden – arbetsgivarvarumärke Haninge kommun

Kärnvärdena beskriver hur Haninge tänker och agerar i vardagen för att kunna uppnå det varumärket strävar mot. Kärnvärdena är samstämmiga i de tre varumärkena och skapar grunden för hela Haninge 2032.

Haninge kommuns kärnvärden:

***Vi är av drivna, nyfikna och omtänksamma.***

Vi drivs av att skapa en bättre framtid, för dem som bor här, verkar här, för dem som besöker eller vill flytta till Haninge. Vi tror på vår gemensamma styrka och på platsens, organisationens och medarbetarnas kraft att lösa utmaningar tillsammans.

Vi är nyfikna, vi vill veta mer, lära och förstå. När vi gör det kan vi utveckla Haninge för att ständigt bli bättre.

Vi lyssnar på behoven hos dem vi finns till för och vi bryr oss om varandra.

## 11. Haninges varumärkesplattform – ett långsiktigt arbete

Att bygga ett varumärke är ett långsiktigt arbete som kräver både tålamod och mod. Varumärkesplattformen ger oss färdriktningen och är Haninges strategiska verktyg för att säkerställa att vi förmedlar samma övergripande bild av Haninges varumärkesresa. Den tar sikte på 2032.