

# Varumärket *Värmland*

# Lägesrapport

**Direktörsberedningen 2024-09-13**

Hedvig Bergenheim  
Kommunikationsdirektör  
Region Värmland

Torbjörn Falk  
Kommundirektör  
Forshaga kommun

Emely Sandsjoe  
Varumärkesstrateg  
Region Värmland



# Från ord *till handling*

- Vad gör Region Värmland?
- Vad kan kommunerna göra?
- Implementering av strategin i Forshaga

Region  
*Värmland*



# Utgångspunkter i *varumärkesarbetet*

**De fyra rekommendationerna från  
genomlysningen av varumärket:**

1. Ett handslag om idégrunden för varumärket Värmland
2. Ett nätverksorienterat varumärkesbyggande i Värmland behöver utvecklas
3. En markant ökad redaktionell kapacitet
4. Tillvarata behovet av talangattraktion som gemensam drivkraft



# Värmlands strategi *för inflyttare*

- Nuläget
- Positionsförflyttning
- Målgrupper
- Tonalitet



# Värmlands *nuläge*

- Låg kännedom externt, stor stolthet internt
- Bilden av Värmland är förlegad, uppfattas inte så attraktivt som vi önskar
- Näringslivet har stora behov av att attrahera kompetens
- Prognos: befolkningsminskning och högre snittålder

# Positionsförflyttning

## Så uppfattas vi idag:

1. Skog och vacker natur
2. Trevliga människor
3. Intressanta besöksmål
4. Lugnt och tryggt
5. Avlägset
6. En plats att besöka

= en avlägsen plats  
att besöka



## Så vill vi uppfattas i framtiden

1. Skog och vacker natur som resurs i den gröna omställningen
2. Öppna, välkomnande och nyfikna människor
3. Inspirerande utbud av fritidsaktiviteter, kultur, restauranger och evenemang
4. Livskvalitet, trygghet och ett liv i balans
5. Innovativ region med närhet till Oslo, Stockholm och Göteborg
6. En plats att besöka och med spännande karriärmöjligheter

= en innovativ välkomnande plats  
där du kan skapa din framtid



# Målgrupper

Den familjära  
nätverkaren



Den aktiva  
utforskaren



Den hållbara  
landetlängtare



Den engagerade  
världsförbättraren





# Värmlands *tonalitet*

"Med rötterna i skogen  
och blicken mot framtiden"

**VÄRMLAND**

# Nästa *steg*

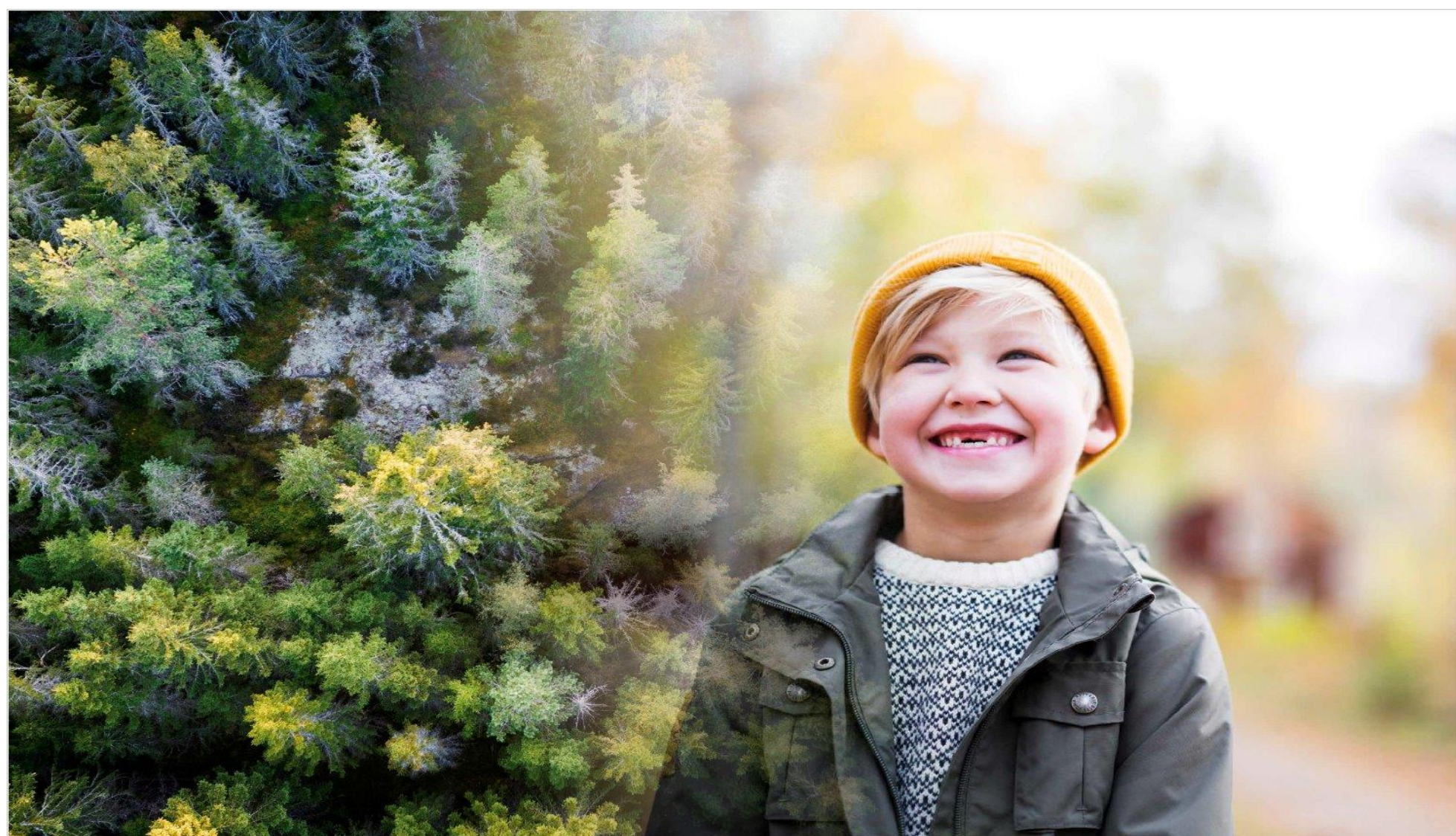
- Paketering av kommunikationen utifrån inflyttarstrategin

# Kommunikationskoncept



Utgår från löftet/tonaliteten "Med rötterna i skogen och blicken mot framtiden"

**VÄRMLAND**



# Bilder & budskap

Där tradition möter innovation

Där skogen möter framtiden

Där lantliv möter affärsliv

Där avkoppling möter uppkoppling

Och så vidare...



# Nästa *steg*

- Paketering av kommunikationen utifrån inflyttarstrategin
- Uppdatering av verktygslåda och mallar, [varumarketvarmland.se](http://varumarketvarmland.se)
- Ny webbplats, [varmland.se](http://varmland.se)
- Storytelling-arbete
- Fortsatt dialog och implementering av strategin

# Kommunerna i *Värmland*

# Nästa *steg*

- Implementering av strategin
- Placebranders konkreta tips och råd till kommuner som vill implementera strategin





# Hur strategin kan gynna kommunerna

- Konkurrensen om att attrahera kompetens och inflyttare hårdnar i Sverige.
- Större kommuner har mer resurser att lägga på att positionera och marknadsföra sig.
- Kommuner som är kända hos allmänheten har ett försprång.
- En gemensam strategi sparar resurser för de enskilda kommunerna.
- Att arbeta strategiskt och handfast tillsammans ökar våra gemensamma krafter att nå ut.
- Det som är bra för länet gynnar på sikt alla kommuner.



# Hur få mest nytta av strategin i kommunerna?

- Utse någon som är ansvarig för strategins implementering i kommunen
- Se till att kommunens ledning antar strategin
- Använd strategin som ett raster i alla beslut
- Strategin är ett verktyg, inte en begränsning
- Handling är viktigare än ord - gör något konkret direkt
- Bjud in andra att bidra
- Arbeta långsiktigt
- Anpassa och ta fram egna riktlinjer

# Nästa *steg*

- Implementering av strategin
- Placebranders konkreta tips och råd till kommuner som vill implementera strategin
- Dialog i varumärkesgruppen



Vi har lyckan  
och lusten

# Utgångsläge

- Identitetslös - platsen och organisationen Forshaga kommun
- Stolthet, attraktivitet och trovärdighet
- Befolkningsstatistik, skattepengar och service



Forshaga kommun

# Våren 2024

## Eget identitetsarbete

Texter | Bilder och grafiskt material | Inflyttarwebb

## Varumärkesgruppen Värmland

varmland.se | Stories of Värmland | Inflyttningsstrategi

## Kommunalt och regionalt värdeerbjudande

Mark och infrastruktur | Kluster och kompetens



Workshopning 1  
Positionsflyttningen

Vad betyder  
positionsflyttningen för  
Forshaga?

Diskussion i hela gruppen

# Workshop 28 augusti



# Workshop

Forshaga som plats att leva på

Positionering

”Den familjära  
nätverkaren”

Implementering

Hur kan respektive  
verksamhet bidra för att  
göra Forshaga till en  
bättre plats för  
målgruppen?

Förankring

- Ledningen
- Organisationen
- Långsiktigt

Samarbeten

- I Forshaga
- Utanför Forshaga
- Vilka vill vi  
samarbeta med?
- Vad har vi att  
erbjuda?





# Råd efter workshopen



Utse någon som är ansvarig för strategins implementering



Använd strategin som ett raster i alla beslut



Strategin är ett verktyg, inte en begränsning



Gör något konkret direkt, fastna inte i formuleringar och strategier



Hitta balansen mellan kommunikation och utveckling



Anpassa strategin efter förutsättningarna i Forshaga och ta fram egna riktlinjer

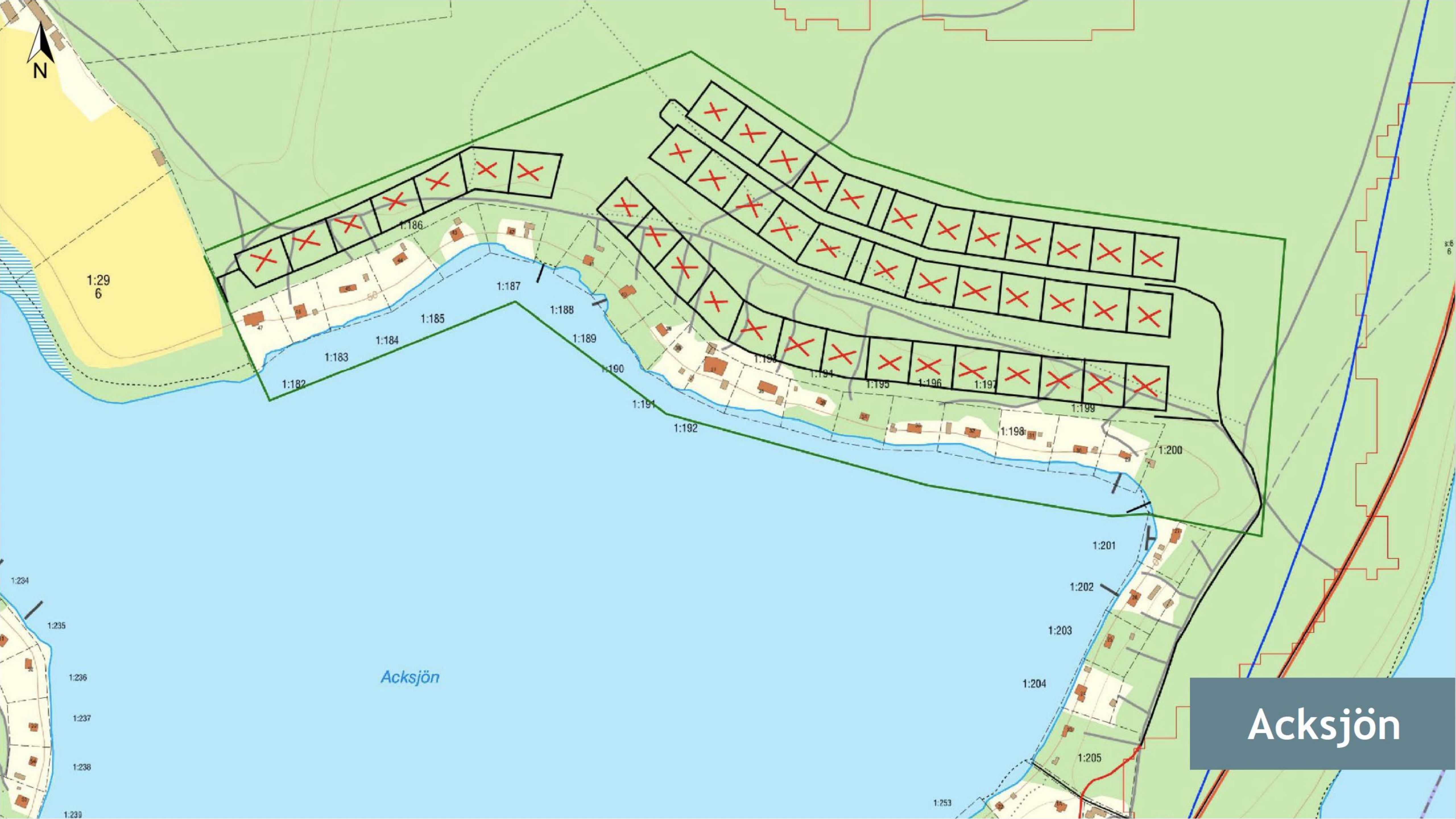
# Vad händer nu?

- Komplettera vår framtidsplan "Forshaga 2040"  
- en del av det långsiktiga arbetet
- Coachning av Placebrander
- Leverera och kommunicera för att stärka  
varumärket Värmland och Forshagas identitet





Åsmyrslunden



# Acksjön