

**Varumärkesplattform**  
Hagfors kommun 2017

## INLEDNING

Att arbeta med platsutveckling berör många. Att ha en plattform som ledstjärna i det arbetet möjliggör en mer konsekvent och långsiktig kommunikation både internt och externt.

Till Hagforsstrategin finns därför en tillhörande varumärkesplattform. Plattformen är ett strategiskt verktyg som ska ge svar på hur vi vill att varumärket Hagfors kommun som plats ska uppfattas och hur vi vill kommunicera våra styrkor med omvärlden för att stödja och stimulera den utveckling vi vill ha.

Värmland konkurrerar med många andra regioner om att få fler besökare, fler invånare och företag till regionen. Ett tydligt kommunicerat varumärke som bygger på en sann och trovärdig grund kan bidra till att en region blir mer attraktiv för besökare, investerare, befintliga och nya invånare. Ju större kännedom och ju mer positiva känslor som finns för en plats desto större attraktionskraft. Ju större attraktionskraft desto bättre förutsättningar för en positiv utveckling och tillväxt.

Att bygga ett varumärke för en plats innebär att man utformar en strategi som sedan kan stödjas med olika kommunikationsinsatser. Att arbeta med platsutveckling berör många. Att ha en plattform som ledstjärna i det arbetet möjliggör en mer konsekvent och långsiktig kommunikation både internt och externt.

Vi som kommun och plats konkurrerar med andra kommuner i både regionen och nationellt om att få fler besökare, invånare och företagare till just vår kommun. Ett tydligt kommunicerat varumärke som bygger på en sann och trovärdig grund kan bidra till att vi blir mer attraktiv för besökare, investerare, befintliga och nya invånare. Ju större kännedom och ju mer positiva känslor som finns för oss desto större attraktionskraft får vi. Ju större attraktionskraft desto bättre förutsättningar för en positiv utveckling och tillväxt. Att bygga ett varumärke för en plats innebär att man utformar en strategi som sedan kan stödjas med olika kommunikationsinsatser. Varumärkesplattform underlättar därför arbetet med att kommunicera Hagfors, men kan också vara vägledande vid val av projekt och insatser som ska genomföras. Genom att peka ut profilbärare och hur vi ska kommunicera för att få fram den bild vi vill att Hagfors ska ha både för oss som bor här och utåt kommer vi att ha lättare att skapa en samlad och enhetlig röst om vad Hagfors står för. Se därför detta dokument som en ledstjärna då du berättar om Hagfors för besökare, för potentiella invånare, eller för kunder. Det är vi som bor och verkar i Hagfors som skapar varumärket Hagfors.

I strategidokumentet beskrivs styrkor, prioriterade områden, åtgärder och mål vi behöver jobba med för att utveckla Hagfors kommun. Arbetet med varumärket är en viktig del i det och ska fungera som en gemensam utgångspunkt när vi pratar om vår kommun med andra. Det handlar i grunden om hur vi vill att vår kommun ska upplevas och uppfattas och hur vi alla är med och skapar den bilden över tid.

## ARBETET MED ATT TA FRAM PLATTFORMEN

Att bygga ett varumärke handlar om att bygga inifrån. Att ha en plan och strategi för hur man som plats ska kommunicera om de kvaliteter som platsen utvecklar gör att man har möjlighet att bygga ett starkare varumärke. Därför har även arbetet med att ta fram en varumärkesplattform för Hagfors funnits med i arbetet med Hagforsstrategin.

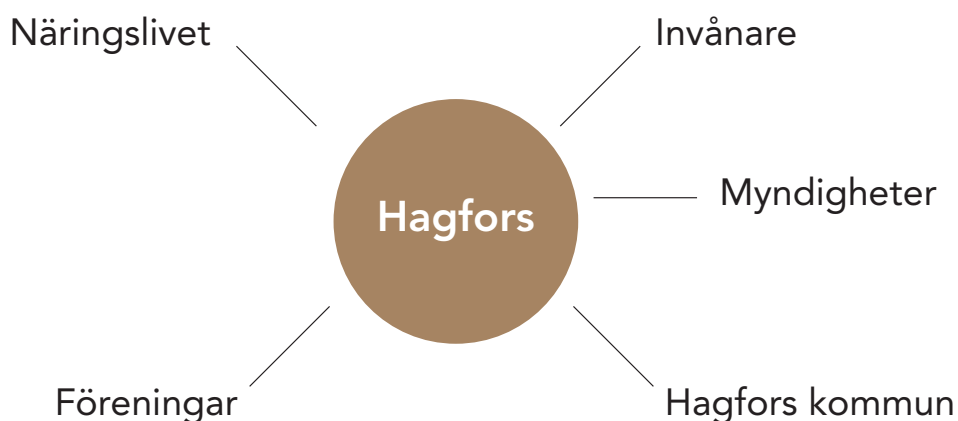
Det har funnits en rad möjligheter för invånare, företag, ideella organisationer och kommunala tjänstemän och politiker att vara med och påverka vilken vision och vilka prioriterade områden och åtgärder man ska jobba med som plats för att utvecklas. I det arbetet har också en diskussion förts om vad varumärket Hagfors ska stå för och hur vi ska kommunicera det.

Insamling av material till varumärkesplattformen och Hagforsstrategin har skett via dialogmöten, sociala medier, insamling vid specifika evenemang, via undersökningar och diskussioner har även förts via podcast. Slutligen presenterades och bearbetades det insamlade materialet i en varumärkesworkshop den 23 september 2016. På workshopen deltog representanter från referensgruppen, politiker, tjänstemän och näringslivet.

Sammanställningen av varumärkesplattformen har gjorts av Attityd I Karlstad AB.

## PLATSVARUMÄRKET ÄGS AV ALLA

Ett platsvarumärke ägs inte av någon och samtidigt av alla. Ett varumärke är målgruppens samlade upplevelse av platsen Hagfors. Varumärket för platsen är vi därför alla med och påverkar. Som invånare, som företag, som organisation och som kommun är vi på olika sätt med och bidrar till den bild som skapas av platsen. Allt vi gör och säger påverkar hur vi och andra uppfattar Hagfors. Genom att utgå från en varumärkesplattform då vi kommunicerar om Hagfors har vi större chans att nå ut med en tydligare bild av vår plats. Grunden i varumärkesplattformen är de sju styrkeområdena, tre kärnvärden och känslor som vi vill förmedla i vår kommunikation samt en vision och ett löfte som vi lovar våra målgrupper.



## MÅLGRUPPER

För platsen Hagfors finns fyra övergripande målgrupper. Dessa målgrupper kommer att vara i fokus för platsens utvecklings- och kommunikationsarbete. För att arbetet ska bli effektivt och få genomslag kommer kommunikationen mot dessa målgrupper brytas ner på undermålgrupper och konkretiseras i fördjupade marknadsförings- och aktivitetsplaner som tar avstamp i varumärkesplattformen.



## **VISION/POSITION**

Positionen handlar om vad andra ska tänka och känna när de kommer i kontakt med Hagfors. Den särskiljer oss från andra och är den röda tråden i allt vi kommunicerar. Den är också vår ledstjärna när vi utvecklar platsen. Det är ingen slogan utan den ska vägleda oss när vi utvecklar Hagfors och vara en ledstjärna i vår kommunikation.

### **Vår vision är: Hagfors kommun 2027 - attraktivt**

Visionen Hagfors kommun 2027 - attraktivt beskriver ett önskat framtida tillstånd. Tanken är att den ska förena alla som bor, lever och verkar i kommunen samt leda oss i arbetet med att tillsammans skapa ett gott liv, framåtanda och handlingskraft. Visionen är hela kommunens tydliga målsnöre och vår drömbild att längta till. Det är en bild som enar oss, som gör oss till stolta invånare och som gör att vi tillsammans kan möta en framtid med mod och positiva attityder. Den ska engagera och inspirera både i vardagen, på fritiden och i arbetslivet. För att bli fler måste vi bli mer attraktiva och det gör vi genom att bli bättre.

### **Så här kan visionen förklaras**

Oavsett skede i livet, ska man känna attraktionskraft till Hagfors kommun. Det är en positiv kraft som gör att många vill bo kvar, men den gör också att fler har minst en fot här, även om man är på väg in eller ut. Attraktionskraften kan betyda olika saker för oss alla, men vår kraft grundar sig i:

Våra förfäders traditioner och kulturella bruksarv i form av den positiva bruksandan ger våra invånare - infödda som nyinflyttade - starka ryggar, obruten vilja, mod, entreprenörskap och innovationer.

Vi har ett modigt folk som dessutom berikar vår kommun med en härlig dialekt, starkt engagemang och humor. Det modiga folket startar företag, vågar satsa, engagerar sig och samarbetar.

Vår natur ger oss kraft, Klarälven är vår livskälla och dessa tillsammans med vår goda mat bidrar till en livskvalitet för alla som är unik.

Vår flygplats lyfter och stärker vår kommun i flera bemärkelser och bidrar till att vi jämfört med många andra Värmländska kommuner har bättre kommunikationer.

Vi är en god grön kommun som tänker hållbarhet i alla aspekter, både socialt, ekonomiskt och miljömässigt.

Vi har ett internationellt näringsliv som stärker vår kommun och sätter oss på kartan. Förutom att stärka vårt näringsliv arbetar vi med att höja kompetensen på alla nivåer, vilket gör oss konkurrenskraftiga både regionalt och nationellt.

Här finns gott liv, handlingskraft och framåtanda som skapar en attraktiv kommun där människor vill bo kvar, komma tillbaka till, upptäcka och flytta till. Det finns många tillgångar i Hagfors som är våra styrkor. Dessa utmärker sig på så vis att de tillsammans kan ge Hagfors en konkurrensfördel gentemot andra kommuner. När vi drar nytta av våra styrkor och kraftsamlar kring dem både i vårt utvecklings- och marknadsföringsarbete kan vi stärka vår position.

## BILDEN AV HAGFORS IDAG OCH I FRAMTIDEN

I arbetet med Hagforsstrategin har diskussioner förts angående vilka bilder som vi har idag och vilka bilder som vi skulle vilja blev mer förknippade med Hagfors. En förflyttning är önskvärd och med utgångspunkt i denna förflyttningsbild kan det bli tydligare för oss vad och hur vi kommunicerar för att stärka bilden av Hagfors. Bilden visar vilka bilder vill vi lämna bakom oss, vilka bilder vill vi ha kvar idag och vilka bilder vi vill addera.

Dessa bilder har legat till grund för våra styrkor samt vår vision och varumärkeslöfte.

Likt Värmlandsstrategin har vi i Hagforsstrategin valt att lyfta fram följande:

Bilder vi vill lämna = Dåligt

Bilder vi vill bevara = Bra

Bilder vi vill lägga till = Bilder vi inte har men som finns och/eller har potential/bör att läggas till

Visionen Hagfors kommun 2027 - attraktivt är vår ledstjärna och ska styra oss i förflyttningen från dagens bild till framtidens. Genom förflyttningen kan vi stärka bilden av oss själva för att i förlängningen kunna stärka bilden även utåt.

## Hagfors kommun 2027 – attraktivt



## PROFILBÄRARE

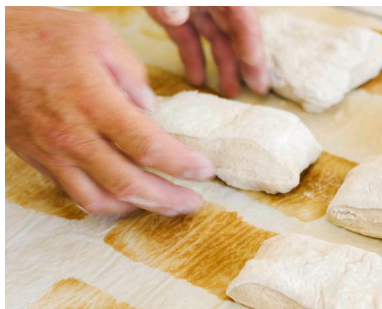
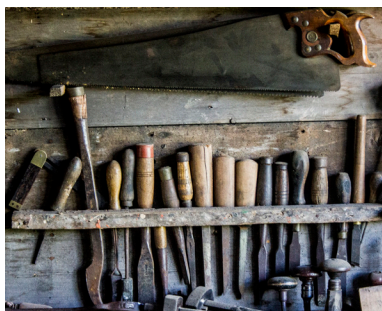
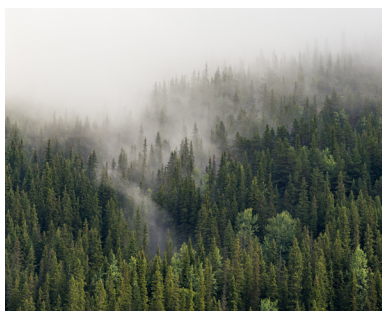
Det finns många tillgångar i Hagfors. Bland dem finns några som utmärker sig på så vis att de tillsammans kan ge Hagfors en konkurrensfördel gentemot andra kommuner. Om vi drar nytta av våra styrkor och kraftsamlar kring dem både i vårt utvecklings- och marknadsföringsarbete kan vi stärka vår position.

Att våga välja ut några av Hagfors alla tillgångar är en framgångsfaktor när det gäller att bygga ett starkt, tydligt och hållbart varumärke. Hagforsstrategin innehåller sju styrkor. Var och en för sig är inte unik, men tillsammans formerar de varandra och utgör Hagfors särprägel. Några av styrkorna förknippas redan starkt med kommunen idag. Andra är inte så kända utanför kommunen, men de har stor betydelse för Hagfors utveckling.

Vi ska på sikt flytta fram våra positioner och stärka vår konkurrenskraft genom att bygga vidare på våra redan kända styrkor. Samtidigt ska vi öka kännedomen om de styrkor som inte är så kända.

Visionen för Hagfors kommun ska spegla styrkorna och vara vår ledstjärna i arbetet med att förädla dem. Via strategins nulägesanalys samt de dialogprocesser och den datainsamling som genomförts har följande styrkor identifierats:

- Naturens kraft
- Modigt folk
- Flyget stärker Hagfors
- Kulturens arv
- Internationellt näringsliv
- Livskällan Klarälven
- Den goda maten



Läs mer om styrkorna i strategidokumentet. I strategiprocessen har även dessa styrkeområden diskuterats utifrån ett kommunikativt perspektiv. Med utgångspunkt i vilka möjliga personer, företeelser, idrottsföreningar och annat som vi kan berätta extra om för att tydliggöra bilden av Hagfors.

#### NATURENS KRAFT

När det gäller styrkeområdet naturens kraft så vill man att naturen som livs- och hälsokälla ska vara det viktigaste argumentet att framföra i kommunikationen. Att skogen finns fri att använda alldeles runt knuten, att vattnet är mycket rent, att det är tyst och lugnt, men också att det finns möjlighet till ett naturskönt boende i Hagfors. Deltagarna vill också att naturen och då framförallt skogen lyfts som möjlig inkomstkälla i form av skogsbruk och råvarukälla och möjliga tjänster för den framtida bioekonomin. Som profilbärare lyfts Klarälvsbanan, kanotfärder på Klarälven, Klarälvdalen Challenge, Älgparken i Ekshärad, campingplatserna, Elms- och ElmTanken.

## MODIGT FÖLK

Den finns en rad personligheter som skulle kunna kopplas starkare till Hagfors, eller på ett tydligare sätt användas i kommunikationen om Hagfors. Modigt folk handlar just att hitta personligheter som sticker ut genom att vara modiga. Här listas på toppen Anders Olsson med beskrivningen att all jantelag försvinner när man möter honom. Andra personer som också lyfts är: Pernilla Henriksson- Nyquist, Anders Broquist- ”eget företagande i en bruksort”, Elms- ”vågar satsa på Hagfors en längre tid, de tror på Hagfor.” Ytterligare personer som är modiga och med fördel kan lyftas i kommunikationen om Hagfors är Lovisa Sofia Tranea, Råda föräldragrupp, Stig Sonebrink (Uddeholmslidan) och Torfolk gård som en av grundarna till KRAV. Satsningen på Älvstrandens bildningscentrum som varit en stor investering för en liten kommun är också modigt.

## FLYGET STÄRKER HAGFORS

Trafikverket är de som skapar förutsättningar för att flyget även i framtiden är en styrka för Hagfors varför relationen och kommunikationen mellan Hagfors airport och Trafikverket är av största vikt. Viktigast att lyfta i kommunikationen om flygplatsen kopplat till Hagfors är att det är 50 minuter till livskvalité. Att flyget är punktligt och att det finns direktflyg till och från Stockholm vilket ger näringslivet närhet till den internationella marknaden. Sofie Skoog lyfts som personlighet att lyfta i samband med flyget. Att det är gratis parkering och att flyget ger möjligheter till snabb kommunikation och närhet till världen är andra fördelar som bör användas i kommunikationen.

## KULTURENS ARV

Att utveckla kommunikationen med traditionernas arv som grund kan handla om att berätta om teknik och innovationer, om idrotten och om kulturen. Här handlar det om att både berätta om ny teknik och innovationer som utvecklas i Hagfors, men också lyfta bruksandan som något positivt, med Uddeholm som en given ingrediens i dessa berättelser. Koppla gärna berättelserna runt 350 år av stål och Älvstrandens bildnings centrum kopplat till teknik. Som möjliga profiler lyfts Uddeholmslidan som företeelse, Rallyt som evenemang och IK Viking som förening som utvecklats sedan 1901. Flera idrottsprofiler lyfts som möjliga profiler för att lyfta traditionerna till en ny nivå: Sofie Skoog, Conny Evensson, Anders Olsson, Ruben Swensson, Sebastian Eriksson.

Monica Zetterlund lyfts som den givna profilen när det gäller kulturen men även Christer Sjögren lyfts som Hagforsprofil. Här vill man också att dagens författare och konstnärer får en given plats i kommunikationen men dessa nämns dock inte vid namn. Bruksmusiken, musik man använder, får också en framträdande plats inom styrkeområdet traditionernas arv.

## INTERNATIONELLT NÄRINGSLIV

Given profilbärare för det internationella näringslivet i Hagfors är Uddeholm, men här vill deltagarna även att företag som får en spin-off ifrån Uddeholm också ska lyftas i kommunikationen. Som möjliga profilbärare nämns Hynell/Nellpat, MPT, Valmet och Autopric. Rallyt nämns som ett internationellt evenemang som lockar massor av journalister och är betydande för bilden av Hagfors internationellt. Utvecklingspotential vad gäller kommunikationen kring det internationella näringslivet är att i tidig ålder skapa intresse för de verksamheter som finns i Hagfors för att i framtiden skapa goda förutsättningar för kompetensförsörjning.

## LIVSKÄLLAN KLARÄLVEN

Turismnäringen lyfts som en viktig profilbärare för styrkeområdet Livskällan Klarälven. Paddling, flottfärder och andra aktiviteter på och längs älven är det som bör kommuniceras. Klarälvdalen Challenge lyfts som en möjlig stark profilbärare för Hagfors i framtiden.

Deltagarna vid workshopen har även lyft Klarälven som kraftkälla som möjligt utvecklingsområde inom besöksnäringen med öppna visningar och med speciella evenemang kring kraftstationen.

## DEN GODA MATEN

Att tydligare koppla den goda maten och de bra råvarorna från Hagfors i kommunikationen för Hagfors var mycket tydlig under varumärkesworkshopen. Att lyfta det lokalproducerade med Torfolk Gård och Hemgården i spetsen. Det centrala i kommunikationen ser man ska vara det genuina hantverket och vikten av de riktigt fina råvarorna. Att Torfolk Gård var med och grundade KRAV en gång i tiden och att Hemgården levererar 15 miljoner kôrvar om året, en lång tradition som utvecklas i takt med samtiden, skulle kunna lyftas mer i kommunikationen. För styrkeområdet den goda maten kan även dessa producenter vara viktiga profilbärare: Lakene ostgård, Swedish Wild Honey, Swedish Forest



Honey, Björnmat (Skogsmat), Höje vedugnsbageri, Henrikssons mjölkgård, Dalens sylt och Gustavalax. Möjliga utvecklingsområden Inom området den goda maten är en egen torghandel under Hagforsyrån och även att tydliggöra Hagfors vid matfestivaler såsom Smaka på Värmland och i saluhallen i Karlstad där det idag finns fem Hagforsföretag representerade.

## **KÄRNVÄRDEN – VAD HAR VI FÖR PERSONLIGHET?**

Precis som människor har platser också personlighet. Personlighetsorden ska genomsyra hur vi kommunicerar och är också vägledande för hur vi beskriver platsen Hagfors kommun. Personlighet handlar om egenskaper och känsla och hur varumärket som helhet ska upplevas emotionellt. Dessa ord blir också våra kärnvärden, det vill säga de ord som är grundläggande gemensamma värdeord i att skapa en enad bild av vår kommun och ett gemensamt sätt att tänka och kommunicera kring den.

En rad personlighetsord har samlats in under processen med Hagforsstrategin. Utifrån dessa ord har några få ord mejslats ut som ska vara vägledande för hur vi kommunicerar Hagfors. Orden har processats fram under en varumärkesworkshop med kommunala tjänstemän, politiker, näringslivsföreträdare och personer från Hagforsstrategins referensgrupp.

I det arbetet har dessa personlighetsord valts ut för att genomsyra kommunikationen om Hagfors. Det är också de ord som är våra kärnvärden och som ska vägleda oss i hur Hagfors beskrivs som plats:

- Gött liv
- Framåtanda
- Handlingskraft

### **GÖTT LIV**

I Hagfors finns en stark gemenskap och en härlig bruksanda. Här finns ett stort livsrum, trygghet och mångfald. Vi har nära till varandra och vi välkomnar det annorlunda. Hagfors är vackert och känns som hemma. Här finns ett gött liv. Underliggande ord till ett Gött liv är: gemenskap, annorlunda, intressant, livsmöjligheter, spännande, attraktiv utemiljö, vackert, industri, bra utbud av boende, trygghet, livskälla, livsrum, livsmöjligheter, bruksanda, välfärd, mångfald, tillåtande, lugnet, hemma (en känsla), intressant, transparens, välkomnande, trevligt, socialt.

### **FRAMÅTANDA**

Modiga, stolta och nyfikna invånare är grunden till ett innovativt, satsande och engagerat Hagfors i tillväxt. Underliggande ord till framåtanda är: stolt, innovativt, framåtanda, mod, tillväxt, entreprenörskap, möjligheter, engagerat, satsande, ambitiöst, nyfikenhet, inspirerande, inbjudande, kunskapsrikt.

### **HANDLINGSKRAFT**

I Hagfors har vi tillit för varandra och når framgång genom samarbete. Stönigt och fokuserat folk med järnvilja skapar ett företagsamt och blomstrande Hagfors. Underliggande ord till handlingskraft är: tillit, engagemang, öppet, samarbete, stönig och fokuserad, framgångsrikt, företagsamt, kreativt, järnvilja, blomstrande, brinnande, kraftfullt.

Personlighetsordern för Hagfors ligger helt i linje med de personlighetsord som arbetats fram för Värmland i och med Värmlandsstrategin. Där är orden öppet, kreativt och handlingskraftigt de ord som ska genomsyra kommunikationen från Värmland.

