

# Österåkers kommuns styrdokument

Varumärket Österåker

Antagen av Kommunfullmäktige 2008-12-15 § 215  
Dnr: KS 2009.0091

Kommentar: -

# Varumärket Österåker

Projekt: Varumärket Österåker  
Skapat av: Per Ekman, Geobrandts  
Datum: 13 augusti, 2008  
Beskrivning: Slutdokumentation med varumärkesplattform

## **Geobrandts / Axiro AB**

Adress: Smålandsgatan 26, 392 34 Kalmar  
Tel: 0480 - 40 38 60  
E-post: [per.ekman@geobrandts.se](mailto:per.ekman@geobrandts.se)  
www: [www.geobrandts.se](http://www.geobrandts.se)

# Innehållsförteckning

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Inledning             | 3  |
| Sammanfattning        | 4  |
| Bilden av Österåker   | 5  |
| Utvecklingsprocessen  | 8  |
| Varumärkesplattformen | 9  |
| Namnet Åkersberga     | 18 |
| Varumärkesstrategi    | 20 |

# Inledning

## Bakgrund

Österåker är en relativt okänd kommun såväl i Stockholmsregionen som i övriga Sverige, och finns inte med självklarhet i med människors medvetande som en tydlig plats på kartan. Österåkers kommun tog därför under hösten 2007 initiativ till en bred utvecklingsprocess för att klargöra varumärket Österåker; vad kommunen står för och hur vi vill att den ska uppfattas, både av Österåkerborna och av människor i omvärlden.

En ambition med processen var att utveckla ett varumärke som både kan utgöra en röd tråd i den strategiska omvärldskommunikationen och tjäna som vägledning i den fortsatta utvecklingen av Österåker. För att tillvarata den kunskap och den kreativitet som också finns utanför den kommunala organisationen, bjöds representanter för näringsliv och föreningsliv med i arbetet. En djupare beskrivning av arbetsprocessen finns senare i dokumentet.

Den här rapporten åskådliggör resultatet av processen, själva varumärkesplattformen, och vad vi baserat på baserat våra slutsatser och förslag på; undersökningsresultaten och utvecklingsprocessen. Projektledare för arbetet har Anna Carin Johansson varit (informationschef, Österåkers kommun). Som extern processledare och rådgivare har Per Ekman på företaget Geobrandts anlitats, som också är huvudsaklig författare till den här rapporten.

## Allmänt om platsers varumärkesbyggande

Länder, regioner och städer konkurrerar i allt högre grad med varandra om investeringar, invånare och besökare. Därmed blir platsens attraktionskraft och anseende viktiga framgångsfaktorer. Platsens varumärke förväntas sätta fingret på vad som gör den attraktiv och vad som särskiljer den ifrån andra, liknande platser. Ett starkt platsvarumärke är ett koncentrat av landets, regionens eller den lilla platsens "kundupplevda" konkurrensfördelar och kulturella identitet.

Varumärket Österåker spelar två viktiga roller; för det första att mobilisera energi och kreativitet bland kommuninvånare, bland företagare och bland övriga aktörer som verkar för att utveckla Österåker inför framtiden. Den andra viktiga rollen är att klargöra Österåker inför omvärlden; att öka kännedomen och intresset för Österåker som en konkurrenskraftig del av stockholmsregionen.

# Sammanfattning

- Genom processen har dagens bild av Österåker kartlagts; ungefär en av tio personer i Stockholmsregionen anser sig känna till Österåker i någon nämnvärd utsträckning. Det finns all anledning att se Österåkers låga kännedomsggrad som en prioriterad utmaning när det gäller det fortsatta varumärkesarbetet. De direkta associationerna kring begreppet Österåker domineras av anstalt och fängelse (58%). När det gäller varumärket Österåkers kvaliteter och upplevda värden, dominerar sinnebilden av skärgården.
- Under den breda utvecklingsprocessen har Österåkers särart och attraktionskraft diskuterats. Deltagarna har pekat ut tre faktorer som främst skulle bidra till en ökad attraktionskraft: *att utveckla Stockholms bästa skola, att Kanalstaden byggs samt ett utökat sport- och friluftsliv*. Vi har också under processen värderat effekterna av att byta namn på Åkersberga.
- Att Österåker har ett gott anseende och hög attraktionskraft som *boendekommun* är ett primärt mål och därför bör den varumärkesmässiga inarbetningen av Österåker, fokusera på just *regionala boendemarknaden*. När det gäller besöksnäring bör andra varumärken användas - främst Roslagen och enskilda besöksmål.
- Österåker har enligt de undersökningar vi genomfört en särskild hög attraktionskraft gentemot par i familjebildande ålder. De som särskilt värdesätter närhet till skärgård och natur samt vill ha tillgång till ett rikt fritidsutbud för familjen, torde vara extra benägna att välja just Österåker. Ett val av Österåker framför andra kommuner i Stockholms län, torde indikera att det avskilda läget från Stockholms city, i sig utgör en dragningskraft (tack vare lugn, trygghet och natur).
- Med varumärkesvision menas hur vi vill att platsen ska uppfattas i framtiden. Österåkers varumärkesvision lyder; *Den kommun i Stockholms län som har det rikaste fritidslivet i skärgårdsmiljö*. Österåker ska uppfattas som en plats som har ett brett och kvalitativt utbud av aktiviteter och sysselsättningar för din fritid; såväl kultur, som idrott och föreningsliv inbegrips i varumärkesvisionen.
- Med positionering avses hur vårt varumärke tydligt ska särskiljas från andra liknande sådana. Vi har valt formuleringen *naturligt kreativ*; att människor ges de bästa förutsättningar till utveckling genom ett naturnära liv. *Naturligt kreativ* ska ses som kärnidén i varumärket Österåker och kan komma att användas i vitt skilda utvecklings- och kommunikationssammanhang. Om det visar sig att en omformulering är nödvändig av kommunikativa skäl, kan en sådan göras, om andemeningen behålls.
- Tre förändringsdrivande värden har utvecklats, som kan tjäna som ledstjärnor i Österåkers kommun: *Vi ser helheten, vi skapar nytt och vi samverkar*.
- Varumärket kan utgöra ett styrmedel och inspirationskälla i utvecklingen av Österåker idag och i framtiden. Det kan också koordinera all den omvärldskommunikation som bedrivs av en lång rad aktörer i näringslivet och kommunen.

# Bilden av Österåker

## Allmänt

Allt varumärkesarbete börjar med en insikt i hur varumärket uppfattas idag. Därför har vi genomfört tre undersökningar som ger kunskap om såväl den externa som den interna bilden av Österåker. Vi redogör för dessa undersökningar nedan, med de huvudsakliga slutsatserna från varje studie. Observera att fullständiga rapporter naturligtvis finns tillhands för den som vill fördjupa sig i resultatet.

## Omvärldens bild av Österåker

Undersökningen *Bilden av Österåker* som genomfördes i mars 2008, gav de medverkande i varumärkesprocessen viktiga kunskaper om Österåkers image, genom att klargöra omvärldens föreställningar och attityder. 814 slumpvis valda personer (18-65 år) i Stockholmsregionen (utanför Österåker) har medverkat i denna enkätstudie som genomfördes av undersökningsföretaget Zaper och Geobrandts i samverkan.

- De direkta associationerna till varumärket Österåker är starkt förknippade med Österåkeranstalten; hela 58% svarar just detta. Vi kan dock inte genom undersökningen med säkerhet uttala oss om huruvida detta är en belastning för Österåker, eftersom associationen inte nödvändigtvis måste vara värdeladdad.
- 11% av respondenterna anser sig känna till Österåker ganska bra eller mycket bra. Detta måste anses vara en låg siffra, trots att exakta jämförelsetal med andra kommuner inte finns. Hela 30% av den yngsta åldersgruppen (18-24 år) har aldrig hört talas om Österåker. Endast 3% av boende i södra Stockholms län anser sig känna till Österåker ganska bra eller mycket bra.
- Österåkers främsta förväntade kvalitet som boendekommun är *det skärgårdsnära läget*. Utöver denna attraktiva egenskap värdesätts också *närheten till Stockholms city, lägre bostadspriser (än city mfl)* samt *lugn och ro*.
- De värdeladdade ord som respondenterna ansåg (i ett styrt urval) vara mest beskrivande för Österåker är; *naturskön, småstadsläk, bovänlig, okänd* och *anonym*.

Undersökningen *Bilden av Österåker* gav oss möjligheter att förstå varumärket Österåkers kännedom, attraktionskraft och upplevd kvalitet. Mätningen gav oss också förutsättningar att jämföra uppfattningar mellan olika grupper av människor och att i framtiden göra uppföljande mätningar för att spåra förändringar.

Som helhet visade undersökningsresultatet att Österåker för en mycket anonym tillvaro i Stockholmsregionen, i synnerhet bland yngre målgrupper. Undersökningen visar också att Österåker associeras med tydliga livsstilsorienterade värden som skärgård och natur. Några tydliga minustecken i kommunens attraktionskraft finns ej, bortsett från den låga kännedomsgraden.

## Den lokala bilden av Österåker

Undersökningen *Österåkers identitet* som också den genomfördes i mars 2008 syftade till att belysa attityderna gentemot den egna hemkommunen, hos boende i Österåker. Med hemkommun i det här fallet avsågs alltså "platsen Österåker" med kommunens geografiska yta som avgränsning. Undersökningen visade vad Österåker förknippas med lokalt, vilka kvaliteter Österåker besitter som boendekommun och hur Österåker bedöms utifrån viktiga så kallade attraktionsfaktorer.

Undersökningen genomfördes som en webbaserad enkät som distribuerats till Österåkers kommuns kontakter i det lokala näringslivet samt till kommunens medarbetare som har tillgång till dator i jobbet. Dessutom har enkäten tillgängliggjorts under samma tidsperiod på Österåkers kommuns externa webbplats, så att de medborgare som vill har kunnat ge sin bild av Österåker. Trots den lite yviga urvalsmetoden (ej obundet slumpmässigt urval), gav undersökningen viktig kunskap om hur Österåker uppfattas lokalt;

- I likhet med den tidigare gjorda undersökningen om omvärldens bild av Österåker, bekräftade den här mätningen att Österåkers attraktionskraft ligger i *skärgården och naturen*, på rimligt avstånd från Stockholms city.
- Det som drar ner betyget på Österåker som boendekommun är *kommunikationerna till och från Stockholms city* liksom *Åkersberga centrum* - dess visuella karaktär, avsaknad av caféer och restauranger, shoppingutbud och upplevd trygghet.
- Hela 87% av respondenterna kan tänka sig att rekommendera en god vän att flytta till Österåker. Resultatet får ses som mycket gynnsamt. Personer under 36 år är något mer försiktiga i sina rekommendationer av Österåker.
- De ord som anses mest beskrivande för Österåker (bland fasta svarsalternativ) är *naturskön, bovänlig, genomfarts-kommun och problemfylld*.
- I en värdering av Österåker utifrån nio viktiga attraktionsfaktorer fick *en vacker natur* och *ett attraktivt boende* högst betyg. Lägst betyg fick *möjligheten att hitta ett bra arbete i Österåker*.

## Beslutsfattarens bild av Österåker

*Beslutsfattarens bild av Österåker* syftade till att påvisa kunskaper och attityder som personer i ledande befattning eller med opinionsbildande roll har gentemot Österåker. Det finns skäl att anta att de föreställningar och kunskaper som finns hos opinionsbildare gentemot regioner och kommuner har stor inverkan på platsens utveckling, och dessa personer kan också antas påverka hur andra människor uppfattar platsen ifråga.

Undersökningen genomfördes i form av telefonintervjuer på cirka 25 minuter i snitt. Österåker kommun identifierade inledningsvis 49 personer i ledande befattning inom såväl näringsliv som offentlig sektor (*strategiskt urval*). Bland dessa personer återfanns både de som har någon form av koppling till Österåker och de som inte har det. Av dessa 49 personer har 30 intervjuats (övrige tackade nej, eller valde att avstå). Bland slutsatserna kan nämnas;

- Beslutsfattarna kopplar samman Österåker med hav, skärgård och en vacker natur. Attityderna gentemot kommunen är generellt positiva. "*Storstadsnära kommun med växtvärk*" säger någon om Österåker. "*Österåker ligger tillräckligt långt från Stockholm för att leva sitt eget liv och tillräckligt nära för att dra nytta av alla Stockholms fördelar*", säger en annan.
- Enligt undersökningen verkar Österåker ha en relativt anonym profil som företagarkommun, även om en generell utbredd uppfattning verkar vara att "det går åt helt rätt håll". Några menar att Österåker har en stark företaganda och att kommunen har en positiv inställning till företag och företagande. Kommunikationerna (främst till och från City) grumlar bilden.
- Beslutsfattarna gör bedömningen att *barnfamiljer* är de som främst kan attraheras av Österåker. Samtidigt ges vissa livsstilmässiga eller socialgruppsmässiga förväntningar; "*människor som gillar skärgård*", "*medelklass och däröver*",

*“småföretagare”, “människor i 35-årsåldern” etc.*

- Tilltron till Österåkers fortsatta tillväxt är mycket stor. Hela 29 av 30 respondenter anser sig veta att det går bra för Österåker och 23 av 30 tror att kommunen klarat sig över medel om tio år jämfört med andra Stockholmskommuner. Någon reserverar sig, och pekar på svårigheten att klara infrastrukturen under tillväxten.

## En summering - dagens bild av Österåker

Nedanstående fyra slutsatser när det gäller bilden av Österåker, kommer att ha stor inverkan på den varumärkesplattform och den varumärkesstrategi som presenteras senare i rapporten.

1. Det mest iögonfallande resultatet från undersökningarna är kanske varumärket Österåkers låga kännedomsggrad; ungefär en av tio personer i Stockholmsregionen anser sig känna till Österåker i någon nämnvärd utsträckning. Det finns all anledning att se Österåkers kännedom som en prioriterad utmaning när det gäller det fortsatta varumärkesarbetet.
2. De direkta associationerna kring begreppet Österåker domineras av anstalt och fängelse (58%). Vår tolkning är att fängelset inte motverkar Österåkers attraktivitet i någon större utsträckning. Den utgör inte heller någon tillgång, i den bemärkelsen att anstalten skulle addera positiva mervärden. Istället är vår tolkning att associationen är relativt värdeneutral.
3. När det gäller varumärket Österåkers kvaliteter och upplevda värden, dominerar sinnebilderna av skärgården. Visserligen är skärgården inte alltid en del av Österåkerbornas vardag och den är heller inte kännetecknande för alla delar av Österåkers kommun, men den förklarar en stor del av kommunens attraktionskraft gentemot inflyttare och besökare. Vi kan svårligen bortse från skärgården, när det gäller vår utmaning att hitta starka värden att fortsättningsvis ladda varumärket Österåker med.
4. Att huvudorten i Österåkers kommun heter Åkersberga, har naturligtvis en negativ inverkan på möjligheten att inarbeta Österåker som en tydlig plats på kartan. Det faktum att namnet Åkersberga inte har en historisk förankring och heller inte något större stöd (preliminär bedömning) bland befolkningen har rest frågan om namnbyte på Åkersberga. Vi kommer senare i rapporten att kommentera det i form av möjligheter och risker. Åkersberga upplevs också i våra undersökningar, ha brister när det gäller attraktivitet och stadsbild.



# Utvecklingsprocessen

## En bred förankring

Arbetet med att utveckla varumärket Österåker har varit brett orienterat, i synnerhet tack vare de seminarier med ett 30-tal deltagare från olika delar av samhället - den så kallade varumärkesgruppen. Till detta ska läggas att nästan 500 personer fått ge sin syn av Österåker i undersökningen *Österåkers identitet*.

Projektledare för varumärkesarbetet har Anna Carin Johansson (informationschef, Österåkers kommun) och till sin hjälp har hon haft en projektgrupp bestående av Michaela Fletcher Sjöman, Göran Oscarsson, Carl Oscar Törnros, Lars Hortlund (tom juni), Gunbritt Nikolausson och Stellan Bennich. Per Ekman från Geobrandts har fungerat som processledare och extern rådgivare.

Under de tre seminarierna som genomfördes fick varumärkesgruppen möjlighet att värdera det samlade undersökningsresultat som framkommit, att sätta fingret på vad som gör Österåker attraktivt och vad som skiljer det från andra platser. De fick också möjlighet att arbeta fram olika framtidsbilder som kunde ligga till grund för varumärkesarbetet. Slutligen fick de också möjligheten att ge sin syn på de förslag till varumärkesinriktning som projektgruppen hade arbetat fram.

För att kort åskådliggöra något av varumärkesgruppens arbete, visas här vilka faktorer gruppen anser mest skulle bidra till Österåkers attraktivitet liksom särskiljande identitet;

### **Skulle bidra mest till Österåkers attraktivitet**

1. Att utveckla Stockholms bästa skola
2. Att Kanalstaden byggs
3. Ett utökat sport- och friluftsliv

### **Skulle bidra mest till Österåkers särskiljande identitet**

1. Att Kanalstaden byggs
2. Fler skärgårdsföretag. Fler upplevelser i skärgården.
3. Tillgänglig skärgård, friluftsliv/sport, scen vid vattnet.

Den varumärkesplattform som åskådliggörs i det här dokumentet har skapats av projektgruppen i samverkan, och vi baserar det på vad som framkommit i varumärkesgruppens seminarier samt på undersökningsresultatet.

# Varumärkesplattformen

## Innebörd och förklaring

En varumärkesplattform syftar till att på ett grundligt sätt förklara ett varumärkes kärnvärden och påvisa vad som bygger relationen mellan konsumenten och varumärket. Plattformen kan komma att förändras över tiden, men av flera skäl ska kontinuitet eftersträvas och därför kommer de löpande förändringarna, i synnerhet när vi talar om geografiska varumärken, att vara mycket små.

Ett varumärke kan ses ur två perspektiv; ur konsumentens synvinkel och ur varumärkesinnehavarens synvinkel. Plattformen ska uttrycka vilka värden eller vilka drivkrafter som gör produkten åtråvärd för konsumenten. Den ska också för varumärkesinnehavaren uttrycka vilken särart och vilka konkurrensfördelar han/hon över tiden ska förvalta och vidareutveckla för att ytterligare stärka sitt varumärke. I Österåkers fall är varumärkesinnehavaren Österåkers kommun, i samverkan med de organisationer och personer som på olika sätt vill kommunicera Österåker till omvärlden.

Plattformen kan på grund av sin lite invecklade form, upplevas lite stel. Låt oss se det som specialistdokument. I praktiken måste vi försåsk skapa ett uttryckssätt och en kommunikation som är lustfylld, intresseväckande och lätt att ta till sig.

## Marknader

En mycket central fråga när det gäller varumärket Österåker är vilken marknad det ska fungera på? Detta måste fastslås innan varumärkesplattformen kan skapas. Österåker verkar i stort på tre marknader, som vi här nedan väljer att också uttrycka ur målgruppsperspektiv;

- Besöksmarknaden (Österåker ur besökarens perspektiv)
  - Boendemarknaden (Österåker ur inflyttarens perspektiv)
  - Företagsmarknaden (Österåker ur företagarens/investerarens perspektiv)
- (ytterligare nischmålgrupper kan förekomma såsom beslutsfattare i regionen).

Varumärket Österåker ska fungera på samtliga tre marknader, men i fokus ska Österåkers roll på *boendemarknaden* stå. När det gäller besöksmarknaden, är det istället de enskilda besöksmålen som ska stå i fokus, liksom de varumärkena Roslagen, Stockholm eller Sverige som helhet. Vi återkommer till detta under varumärkesallianser nedan.

När det gäller företagsmarknaden kan dock begreppet Österåker spela en något större roll. En potentiellt inflyttande företagare kommer förstås att beakta Österåker utifrån ett företagarperspektiv, varför varumärket också måste laddas med värden som är attraktiva för henne/honom. Men det är Österåker som *livsmiljö för företagaren själv*, som utgör den centrala komponenten i attraktionskraften. Österåker ingår i Stockholm Business Alliance och Capital of Scandinavia-arbetet, som istället bör utgöra de huvudsakliga varumärkena när det gäller investeringar och etableringar. Till detta kan läggas att framväxande

klusterbildningar, enskilda fastigheter/företagarmiljöer också kan utgöra värdefulla varumärken i jakten på företagsetableringar.

Att Österåker har ett gott anseende och hög attraktionskraft på den regionala boendemarknaden är ett primärt mål, och därför bör den varumärkesmässiga inarbetningen av Österåker, fokusera på just *regionala boendemarknaden*.

## Målgrupper

Kännetecknande för regioner och kommuner som varumärken, är att deras målgrupper av naturliga skäl är många. Målgrupperna har sinsemellan vitt skilda livsstilar och kanske också vitt skilda skäl för att välja just vår plats, framför andra. Därför blir ibland varumärkets kärnvärden och målgruppsdefinitioner trubbiga och allmängiltiga.

I Österåkers fall har vi avgränsat varumärkets huvudsakliga marknad till den regionala boendemarknaden och därför har vi något lättare att peka ut homogena målgrupper. Österåker har enligt de undersökningar vi genomfört en särskild hög attraktionskraft gentemot *par i familjebildande ålder*. De som särskilt värdesätter närhet till *skärgård och natur* samt vill ha tillgång till ett *rikt fritidsutbud* för familjen, torde vara extra benägna att välja just Österåker. Att någon väljer Österåker framför andra kommuner i Stockholms län, torde indikera att det *avskilda läget från Stockholms city*, i sig utgör en dragningskraft (tack vare lugn, trygghet och natur). Trots detta kan *bättre kommunikationer* sägas vara frekvent efterfrågade, från både dagens och morgondagens Österåkerbor.

Den ovan beskrivna målgruppen (som är benägen att flytta till Österåker) ska betraktas som *primär*. Detta innebär att vi kan förvänta att få störst effekt av varumärkesinvesteringar gentemot just denna grupp. Vi kan också ha behov av att peka ut en sekundär målgrupp, och det är *resterande Stockholms läns invånare*, som faller utanför primärmålgruppsdefinitionen. I första hand bör *den bristande kännedomen* om Österåker utgöra ett varumärkesmässigt mål gentemot denna grupp, liksom att inarbeta *varumärkets förväntade kvaliteter* (beskrivs i stycket om varumärkets komponenter).

## Lokal inarbetning

I det ovanstående resonemanget ligger tonvikten på externa marknader och målgrupper, utanför Österåkers gränser. Minst lika viktigt förstås, är att Österåkers särart och attraktionskraft fortsättningsvis är stor även hos de som bor och verkar i kommunen. Jämför mot företagets ambitioner att upprätthålla en hög kvalitet och en god dialog med sina nuvarande kunder.

Särskilt fokus bör läggas på att kommunicera varumärket i Österåker och att skapa dialog, genom varumärkesorienterade forum och nätverk. Gör inte misstaget som flera kommuner gjort, att pådyvla invånarna allt för mycket reklam och att distribuera överdrivna eller snedvridna bilder av den egna hemorten.

Det är välkänt att platsers rykte och anseende påverkas mycket av hörsägen och mun-till-mun. Att Österåkerborna är stolta över den egna kommunen och vill tala väl om den, är förstås en nödvändighet för att varumärket ska vara positivt laddat. Tyvärr finns få genvägar här; det handlar om kvalitet i samhällsbyggnad, offentlig service och stadsbild.

I en varumärkessatsnings inledande skede måste en *lokal förankringsfas* genomföras. Budskap måste exponeras, målsättningar ska förklaras och förväntningar kring kostnader för kommunikationsinsatser diskuteras. En *implementeringsplan* bör skapas, som visar hur kommunens förvaltningar, de lokala företagen och kommuninvånarna ska ta del av och göras delakti-

ga i varumärkesarbetet.

## Varumärkesallianser

Varumärket Österåker ska förstås fungera väl på de marknader och arenor som är viktiga för platsens tillväxt och omvärldsrelationer. Men som tidigare nämnts är varumärket Österåkers primära marknad den *regionala boendemarknaden*. Detta gör att vi är beroende av varumärkesallianser för att åstadkomma en heltäckande varumärkesstrategi. De två nedanstående varumärkesallianserna utgör de två viktigaste;

**Stockholm - Capital of Scandinavia.** Österåkers kommun deltar tillsammans med 44 andra kommuner i den regionala samverkansorganisationen Stockholm Business Alliance och är därigenom en av intressenterna bakom varumärket *Stockholm - Capital of Scandinavia*. Genom att Stockholm synliggörs internationellt och lyckas attrahera besökare och investerare är det förstås uppenbart att Österåker drar nytta av detta. Därför kan vi konstatera att denna varumärkesallians är gynnsam för Österåkers kommun och för det lokala näringslivet.

Kan man då dra slutsatsen att varumärket Österåker inte behöver exponeras för en internationell publik? Nej, i de fall internationella målgrupper söker handlingsalternativ i Stockholmsregionen är förstås Österåkers synlighet och attraktionskraft viktig. Därför kan vi slå fast att varumärket Österåker ska kunna kommuniceras på den internationella scenen, men att vi nyttjar kraften i det regionala varumärket (Stockholm - Capital of Scandinavia) i den internationella marknadsföringen.

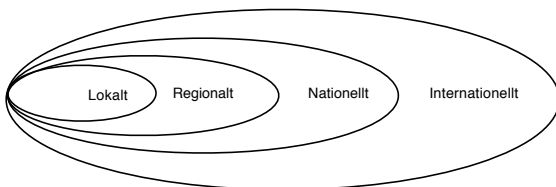


Fig 1. Varumärket Österåkers arenor

Den huvudsakliga konkurrensbilden för Österåker finns dock förstås på den *regionala spelplanen* men det finns också en nationell marknad att ta hänsyn till. Flytt-, besöks-, och etableringsbeslut från övriga landet i riktning mot Stockholm, ska komma Österåker till del. En ökad nationell kännedom om Österåker liksom positiva förväntningar om särart och kvalitet, inverkar gynnsamt på den lokala utvecklingen. Den regionala konkurrensbilden i Stockholm är hård, och Österåkers anseende som företag- och boendeort har en stark inverkan på inflyttning och etablering. Därför ska som tidigare nämnts, energin främst läggas på att ladda varumärket Österåker i Stockholmsregionen.

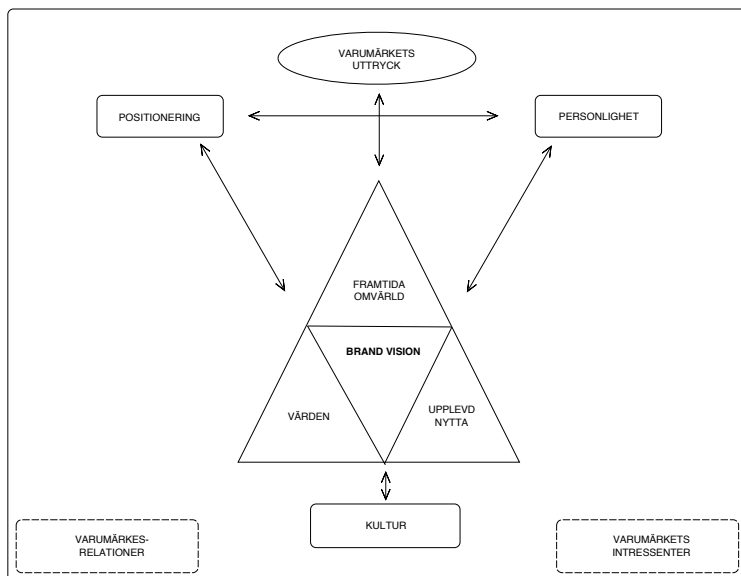
**Roslagen.** I det här arbetet har vi inte någon mätning som bekräftar varumärket Roslagens varumärkesmässiga värde eller särprägel, men det torde vara uppenbart att Roslagen är ett attraktivt besöksmål och ett starkt platsvarumärke. Österåkers kommun har tillsammans med Vaxholm, Norrtälje och Östhammar redan idag ett utvecklat samarbete för att tillvarata och kommunicera Roslagen som besöksregion.

Det finns all anledning att tydligt förknippa Österåker med Roslagen; de värden som är associerade med Roslagen återfinns också som nyckelingredienser i den här varumärkesplattformen för Österåker. Roslagen är för många förknippat med skärgårdsmiljö och skärgårdskultur, vilket vi ju också vill sammankoppla Österåker med.

Det är osannoligt att begreppet Österåker fungerar i turistrelaterad marknadsföring, vilket talar för att Österåker även fortsättningsvis bör delta i utvecklingen av Roslagen som destinationsvarumärke. Kommungränser är irrelevant för besökaren och därför är det av värde att den här alliansen kring Roslagen kommit till stånd.

## Varumärkets komponenter

För att klargöra varumärket Österåker på ett tydligt sätt, kommer följande modell att användas;



Delarna i modellen förtjänar en förklaring:

### Varumärkesvision

Ett distinkt och visionär idé om hur vi vill att platsen ska uppfattas. Denna vision är förstas framtidsinriktad men måste base-  
ras på en analys av följande tre delar;

#### 1. Framtida omvärld

En tolkning av de möjligheter som skeenden i omvärlden ger. En roll att spela för vårt varumärke i en snabbt föränder-  
lig värld

#### 2. Upplevd nytta

Vilka fördelar eller vilken nytta som vårt varumärke tillför dess kunder, bättre än andra alternativ på marknaden.

#### 3. Värderna

Värderna som relaterar vårt varumärke till en livsstil.

### Positionering

Vad vi vill att omvärlden ska associera till vårt varumärke i förhållande till andra liknande sådana. I vissa fall spetsigare än Va-  
rumärkesvision, i vissa fall samma begrepp.

### Personlighet

Egenskaper som om varumärket kläds i termer av en personlighet. De individer som utgör vår målgrupp ska kunna känna  
igen sig i den.

### Kultur

För att leverera löftet i varumärket krävs en gemensam kultur; uttalade eller outtalade överenskommelser om värderingar och beteende. Ett exempel kan nämnas att turistdestinationer som ger ett löfte till turister om god service, måste utveckla en kundorienterad och flexibel kultur.

### Varumärkets uttryck

I vår kommunikation med omvärlden kan varumärket uttryckas i en särskiljande stil och ton. Ett underlag för reklambyrå och kommunikatörer.

### Varumärkesrelationer

Varumärket har existerande eller önskade samband med andra, sinsemellan understödjande varumärken.

### Varumärkets intressenter

Flera aktörer har ett intresse av att varumärket vårdas och synliggörs. Dessa utgör alltid en bas för förvaltningen av varumärket.

## Varumärket Österåker - en plattform

### Varumärkesvision

Med varumärkesvision menas hur vi vill att platsen ska uppfattas i framtiden. Österåkers varumärkesvision lyder;

Den kommun i Stockholms län som har **det rikaste fritidslivet i skärgårdsmiljö.**

Formuleringen utgör en målsättning med det långsiktiga varumärkesarbetet. Österåker ska uppfattas som en plats som har ett brett och kvalitativt utbud av aktiviteter och sysselsättningar för din fritid; såväl kultur, som idrott och föreningsliv inbegrips i varumärkesvisionen. Den sammanfattar väl de värden som varumärkets intressenter lyft fram som kärnan i Österåkers attraktionskraft, men uppmanar samtidigt till insatser för att ytterligare stärka *skärgårdsupplevelser och fritidsutbudet*.

- Under *positionering* nedan, framgår hur vi spetsar till påståendet och hur vi ska kommunicera skillnaden mellan Österåker och andra liknande platser.

- Under *framtida omvärld* motiverar vi varför detta särskiljande värde hos Österåker har framtiden för sig, i stockholmsregionen.

Till denna övergripande varumärkesvision vill vi tillägga följande långsiktiga kommunikationsmål:

**Varumärkets framtida kännedom:** Att endast en av tio personer i Stockholms län känner till Österåker är förstås ytterst problematiskt. Varumärket Österåker ska ha en tydlig plats i omvärldens medvetande. Ett djärvt mål är att 75% av invånarna (18 - 65 år) i Stockholms län ska känna till Österåker (gentemot dagens 11%) om tio år. För att uppnå det krävs att Österåker förutom en starkt omvärldskommunikation också besöks i långt större utsträckning än idag.

**Varumärkets framtida direkta associationer:** Idag dominerar *anstalt och fängelse* associationerna kring Österåker som begrepp (58%). Ett mål på tio års sikt borde vara att endast 20% svarar just på så sätt, i en uppföljande enkät. Istället för anstalt ser vi gärna att de svarar *skärgård* (idag den näst vanligaste associationen). Ett starkt PR-arbete kring Österåker och vad som sker i kommunen kan på sikt tillföra nya, positiva associationer hos omvärlden när det gäller Österåker.

**Varumärkets framtida förväntade kvaliteter:** Våra undersökningar tyder på att två faktorer sammantaget har en mycket stor förklaringsgrad när det gäller Österåkers kommuns attraktionskraft; *skärgården* och *ett rikt fritidsliv*. Därför bör varumärket Österåker i första hand ge löftet till omvärlden att det är just detta man kan förvänta sig när man flyttar till kommunen; ett brett, kvalitativt utbud av fritidsaktiviteter samt en tillgänglig, vårdad och levande skärgård.

**Varumärkeslojalitet:** Österåkersbornas egna upplevelser när det gäller *fritidsaktivitetens utbud och kvalitet* samt *kvaliteten i skärgårdsupplevelserna*, blir förstås avgörande för varumärkets trovärdighet; att de löften vi ger till omvärlden är sanna. Först

då kan varumärkeslojalitet skapas. Varumärket Österåker kan bli ett styrmedel inför framtiden, genom att vi kontinuerligt för en dialog om *löften till omvärlden* kopplat till *levererad kvalitet*. Idag instämmer 56% med påståendet att Österåker har ett rikt kultur- och fritidsutbud. Om tio år bör andelen vara 80% (i en uppföljande lokal mätning).

### Framtida omvärld

Med *framtida omvärld* menar vi här de möjligheter som skeenden i omvärlden ger, och den roll varumärket spelar i samhället. Platser fritidsutbud och livsmiljö spelar allt större roll när det gäller människors val av boendeort. Stockholmsregionen växer snabbt och orter som tidigare uppfattats perifera blir nu ett verkligt alternativ för den som vill ha tillgång till regionens arbetsmarknad men som söker en mer familjevänlig miljö än storstadens. Österåker har genom sin *geografiska placering, skärgården och det aktiva fritidslivet* mycket goda förutsättningar inför en sådan utveckling.

### Upplevd nytta

Varumärkets *upplevda nytta* är de fördelar eller nytta som vårt varumärke tillför dess kunder, bättre än andra alternativ på marknaden. Detta kan uttryckas som rationella skäl till varför man ska välja Österåker framför andra platser. Vi har identifierat tre huvudsakliga delar i Österåkers upplevda nytta;

1. Ett natur- och skärgårdsnära boende.
2. Ett rikt utbud av fritidsmöjligheter.
3. Direkt access till Stockholms kulturliv och arbetsmarknad.

Först när det tre argumenten ges tillsammans, speglar de Österåkers fördelar som boendekommun. Det blir angeläget att punkt 2 (ett rikt utbud av fritidsupplevelser) vidareutvecklas så starkt, att den kan särskilja Österåker från övriga skärgårdskommuner i Stockholms län. Punkt 3 (kommunikationer) ställer också krav på kontinuerligt förbättrade transportmöjligheter till och från Stockholms city.

### Varumärkets värden

I varumärkesplattformen vill vi också lyfta fram värden som relaterar vårt varumärke till en livsstil. Dessa värden bör vara autentiska för Österåker och upplevas attraherande för de målgrupper som Österåker vänder sig till. Följande tre värden kan användas som lokala ledstjärnor i utvecklingsarbetet och de kan tjäna som stöd för den omvärldskommunikation som Österåker bedriver:

**Ett naturnära liv.** Den som väljer Österåker framför Täby, Sollentuna eller Lidingö, har attraherats av värdet av ett liv nära naturen; lugnet, friheten och avsaknaden av stress och avgaser. Österåker kommer inte att kunna attrahera med *pulserande stadsliv* som livsstil, utan bör vara medveten om att lugnet i sig lockar många.

**Personlig frihet.** Det finns anledning att tro att många som kommer söka sig till Österåker närmaste tio åren, inte i första hand sätter *kollektiva värden* som det högst eftersträfvade, utan söker möjligheter att förverkliga egna drömmar och mål. Det finns också många som vittnat om att Österåker sedan länge har ett starkt *civilkurage* (den enskildes mod att ha en egen uppfattning), vilket ger stöd för att värdet är förankrat i den lokala andan.

**En aktiv fritid.** I en industriell och materialistisk värld, spelar förstås *direkt närhet till arbetstillfällen* en avgörande roll för val av boplat. Som nämndes under framtida omvärld är spelar *fritidsutbud och platsens samlade attraktivitet* en allt större roll i det framväxande kunskaps- och upplevelsesamhället. Människor som i hög utsträckning attraheras av fritidsorienterade värden (för sig själv eller för familjen), väljer med större sannolikhet Österåker, än de som ser arbetsplatstillgången som absolut vägledande.

### Positionering

Med positionering avses hur vårt varumärke tydligt ska särskiljas från andra liknande sådana. Vi behöver därför en lydelse (devis) som sätter fingret på Österåker särart och som sammanfattar vårt erbjudande till omvärlden.

Genom att kombinera ordet *naturligt* med ett *livsstilsorienterat värde*, tror vi kunna lyfta fram ett synsätt som speglar Österåker väl: att människor ges de bästa förutsättningar till utveckling genom ett naturnära liv. De värden som vi kombinerar med ordet naturligt får inte vara passiva eller alltför lantliga utan ska spegla tillväxt, vilja och rörelse - som är typiskt för



Österåker.

Vi vill initialt använda två nyckelformuleringar:

För att lyfta fram Österåkers mänskliga resurser och sociala miljöer (företagande, förvaltningar, föreningar, skola etc);

**Naturligt kreativ.**

För att lyfta fram Österåkers natur- och kulturresurser och för att åskådliggöra Österåker ur ett rumsligt perspektiv;

**Naturligt upplevelserik.**

Ingen annan kommun i Sverige har idag använt ett liknande sätt att uttrycka sin särart, som *naturligt kreativ*. Det ligger nära tillhands att den beskriver ett personlighetsdrag. Kanske visar formuleringen på en vilja att se individen som utvecklingsbar och att kreativitet är en nyckelingrediens i såväl skola, arbetsliv som fritidsliv. Vittnesmål (personskildringar) och storytelling är två kommunikationsstrategier som fungerar väl tillsammans med Österåkers positionering.

Den andra formuleringen, *naturligt upplevelserik*, har lagts till för att fungera i de sammanhang där en rumslig dimension skildras (tex skärgården). Den ska också åskådliggöra kulturresurser, evenemangsutbud och andra attraktioner, som beskriver Österåker ur ett besöksperspektiv. I viss mån kan den användas i andra sammanhang, om inte naturligt kreativ fungerar rent kommunikativt.

När dessa nyckelformuleringar har etablerats lokalt och regionalt, kan det ges större utrymme för variation. Till exempel skulle olika kommunens olika verksamheter kunna nyttja;

För att åskådliggöra skola och barnomsorg;

**Naturligt nyfiken.**

För att åskådliggöra miljöarbetet som bedrivs i Österåkers kommun;

**Naturligt balanserad.**

**Personlighet**

En varumärkesplattform ska beskriva varumärkets personlighetsmässiga egenskaper som kunder och konsumenter kan känna igen sig i. Man kan säga att vi uttrycker vår personlighet genom vårt sätt att klä oss, konsumera och också genom vårt val av boendeort. Därför blir det viktigt att den potentiella inflyttaren kan se framför sig vilken personlighet han/hon kommer att uttrycka genom sitt val av Österåker.

I linje med tidigare resonemang kan Österåker förknippas med ett naturnära liv, en aktiv fritid och en personlig frihet. Vi skulle mot bakgrund av dessa värden kunna beskriva varumärkets personlighet som *naturlig, självständig och aktiv*. Självständig i det här fallet ska inte ses som ett uttryck för ensamvarg, utan Istället bör det *sociala samspelet* i jobb och fritid lyftas fram.

**Kultur**

Vilken organisationskultur måste vi då odla för att leverera varumärkets löften? För alla varumärkesbyggande organisationer blir den interna kulturen avgörande för förmågan att levandegöra varumärkets värden för kunden. I Österåkers fall har vi ju klargjort de livsstilsorienterade värden vi vill ska associeras med varumärket; *ett naturnära liv, personlig frihet och aktiv fritid*.

Utifrån dessa tre livsstilsvärden vill vi peka ut tre "förändringsdrivande värden" som ligger i linje med de tre ovanstående och som kan tjäna som ledstjärnor i Österåkers kommun;

**Vi ser helheten.** Att se till helheten i beslutsituationer och i utvecklingsfrågor. Ett naturnära liv leveras bäst i en kommun där hållbar utveckling sätts i centrum.

**Vi skapar nytt.** I Österåker tror vi att människor har en kreativ förmåga att tillvara, och vi anstränger oss för att se nya möjligheter och prestera det oväntade.

**Vi samverkar.** Österåkerborna vill vara delaktiga i utvecklingen av en attraktiv livsmiljö. Österåkers kommun välkomnar samverkan och dialog med medborgarna, det lokala näringslivet och med omvärlden i övrigt.

### **Varumärkets uttryck**

Ett varumärkesmässigt mål är att sammankoppla Österåker med *skärgården*. Visuella bilder och konceptuella symboler för skärgård kan användas såväl i stadsmiljö och som i kommunens omvärldskommunikation. Det finns en stor potential i att stärka bilden av Österåker som en utpräglad skärgårdskommun, med tanke på den attraktionskraft skärgården har visat sig ha för Österåkers uppmätta attraktionskraft.

Ett annat varumärkesmässigt mål är att inarbeta bilden av möjligheterna till en *aktiv fritid* i Österåker. För att uppnå detta, kan skildringar ur verkligheten användas (föreningsliv, ungdomsverksamheter, kulturyttringar) där vi lyfter fram människor i aktiv, skapande och social aktivitet.

# Namnet Åkersberga

## Byta namn på kommunens huvudort?

Under vår utvecklingsprocess har vi diskuterat den otydlighet som omvärlden upplever när det gäller Österåker, som kan tänkas bero på det faktum att det saknas en huvudort med samma namn. Våra undersökningar bekräftar att problemet existerar. I den här rapporten har vi ambitionen att belysa möjligheter och risker med ett förslag som flera medverkande i vår breda varumärkesprocess ställt sig bakom; att byta namn på orten Åkersberga till Österåker.

De som förespråkat idén har tre huvudsakliga argument. För det första att Österåker skulle bli en mer homogen och tydlig plats på kartan genom att Österåker blir en destination för pendeltåget och att media kommer att använda begreppet Österåker istället för Åkersberga. På sikt skulle Österåker förhoppningsvis då bli en mer känd plats i Stockholmsregionen.

Det andra argumentet är att Åkersberga som begrepp inte är tydligt historiskt förankrat, och har inte heller funnit sin plats i den lokala folksjälen. Enligt uppgift har namnet knappt ett sekel på nacken. Ett byte till Österåker, skulle alltså ge orten ett mer kulturellt och historiskt förankrat namn.

Ett tredje argument är att Åkersberga, enligt såväl processdeltagare och våra undersökningar, inte har den uppenbara attraktivitet som Österåker har i övrigt, tack vare dess landskap och attraktiva boendemiljöer. Alltså skulle inte något varumärkesmässigt värde gå till spillo genom namnbytet, enligt det här synsättet. Till och med, hoppas några, skulle vi därmed bli av med den lite skamfylade bild som Åkersberga är förknippat med.

## Ett kompromissförslag

I processen har diskuterats möjligheten att låta namnet Åkersberga leva vidare, men att viktiga träffpunkter, symboler och destinationer antar namnet Österåker. Således skulle järnvägsstationen heta Österåker och Åkersberga centrum skulle kunna byta namn till Österåker Centrum.

En sådan strategi skulle förstås vara enklare att genomföra än ett fullständigt namnbyte på orten. De föreningar som idag har Åkersberga som del i namnet (tex Åkersbergarevyn, Åkersberga Bilverkstad etc), skulle ju därigenom inte heller riskera sitt namns aktualitet.

Vi vill poängtera att en sådan strategi inte löser huvudproblematiken; att Österåker saknar en naturlig huvudort med samma namn. Men ur varumärkessynpunkt vore det förstås ett viktigt framsteg, att vi synliggör namnet Österåker i så stor utsträckning som möjligt.

## Möjligheter och risker med ett fullständigt namnbyte

Från Geobrandts sida vill vi instämma med de ovan nämnda argumenten för ett namnbyte; Österåker har redan från början

en problematik genom sin låga kännedomsggrad, vilket spåds på av avsaknaden av en huvudort med samma namn. Det skulle på lång sikt utgöra en varumärkesmässig vinst och på kort sikt skulle positiv uppmärksamhet kunna riktas mot kommunen. Lokalt skulle vi kunna använda namnbytet som energigivare i en pågående förändringsprocess.

Att byta namn på Åkersberga (både som ort och postort) kan naturligtvis inte ske utan att det finns ett klart belegg för att den lokala opinionen är för förändringen. Om namnbytet genomförs utan ett brett stöd, kan vi förvänta oss att begreppet Åkersberga blir det namn som används i dagligt tal även i fortsättningen. Ett svagt stöd för namnbytet kommer förstås också äventyra möjligheten att sprida positiv kännedom om *orten Österåker*. Tidigt i den fortsatta beslutsprocessen bör förstås Åkersbergaborna tillfrågas om förslaget. Detta kan göras med en enkel opinionsundersökning, som absolut bör basera sig på ett *obundet slumpmässigt urval*. Utöver det kan det vara lämpligt med en öppen diskussion i olika forum.

Ett varningens flagg ska också höjas för risken för symptombot. Låt oss göra liknelsen med ett privat företag, som har skaffat sig ett dåligt anseende på marknaden. Att byta namn på företaget skulle kunna utgöra en kortsiktig vinst, men om inte reella förändringar genomförs, kommer snabbt det nya namnet att ha samma svaga rykte bland kunder och konsumenter. Alltså; ett namnbyte bör endast genomföras om vi tror oss ha möjligheter att lyfta Åkersbergas attraktivitet och förändra dess karaktär. I annat fall kommer frågan att resas om 20 år; kan det vara dags att byta namn på orten för att åstadkomma kortsiktiga imageförändringar?

Utvecklingen av Kanalstaden är just en sådan genomgripande ansiktsförändring som skulle underbygga ett namnbyte på Åkersberga. Tidsperspektivet i den processen är som bekant relativt långt. Den optimala tidpunkten för ett namnbyte torde infalla när kanalstaden väl byggs. I så fall är det hög tid att påbörja den lokala dialogen för att klargöra om namnbytet har ett lokalt stöd.

## En summering

Ett namnbyte från Åkersberga till Österåker skulle ge positiva identitetsmässiga vinster, men förutsätter ett brett lokalt stöd och att namnbytet manifesteras genom en förändrad stadsbild. Kompromissförslaget, att vi namnger viktiga träffpunkter, symboler och destinationer efter Österåker, kan utgöra ett attraktivt alternativ till ett fullständigt namnbyte.

Från Geobrandts sida stödjer vi förslaget att byta namn på Åkersberga. I synnerhet mot bakgrund av namnet Åkersbergas svaga historiska och identitetsmässiga förankring samt Österåkers låga kännedomsggrad.

# Varumärkesstrategi

## Varumärket som styrmedel

Varumärket *Naturligt kreativ* kan utgöra en inspirationskälla för stora och små initiativ för att förbättra livsmiljön i Österåker och för att utveckla kommunens olika verksamheter. Lydelsen vittnar om en positiv människosyn, och att vi alla har inneboende förutsättningar att tänka nytt och bryta mönster.

För att leverera löftet, att man i Österåker är naturligt kreativ, har tre förändringsdrivande värden pekats ut; *Vi ser helheten*, *Vi skapar nytt* och *Vi samverkar*. Om de tre formuleringarna kan utgöra en värdegrund för kommunen kan en utvecklande, utåtriktad och samverkande kultur skapas. Något som i allra högsta grad ligger i samklang med formuleringen *naturligt kreativ*. I den kommande visionsprocessen kan de tre värdena diskuteras och tillämpas.

För att få effekt måste politisk kraft finnas bakom platsens varumärkesbyggande. Varumärkesvisionen lyder *Den kommun i Stockholm som har det rikaste fritidslivet i en skärgårdsnära miljö*. Idealet är att det finns en bred politisk överenskommelse att det är just denna bild av Österåker vi strävar för. Lydelsen kan utgöra en minsta gemensamma nämnare för den politiska dialogen i Österåker. De olika politiska lägren kan förstås ha olika uppfattningar om hur målet ska uppnås.

## Varumärkesorganisation

För att Österåker ska klara att bedriva ett brett och kraftfullt varumärkesarbete föreslås att en *styrgrupp* för varumärket sätts samman, med representanter för såväl kommun som näringsliv. Bland Sveriges regioner och kommuner ser vi tre typer av styrgrupper;

1. Styrgrupper som i huvudsak fokuserar på hur varumärket ska kommuniceras. Gruppen skapar lång- och kortsiktiga marknadsföringsplaner och koordinerar budskap och grafiskt uttryck. Gruppen består då av kommunikationsproffs.
2. Styrgrupper som hanterar alla aspekter av varumärkets styrka och inarbetning (tex stadsmiljö, mediabild). Gruppen tolkar varumärket över tiden, sätter mål, kan identifiera önskvärda förändringar/aktiviteter som kan påverka platsens attraktionskraft och interagerar med politik och näringsliv för att förverkliga detta (exempelvis FMJ, Föreningen för marknadsföring av Jönköping).
3. Styrgrupper med finansiering och mandat att identifiera, genomföra och följa upp varumärkesuppbyggande strategier och aktiviteter. Antar ofta mer organiserad form är avsändare av såväl evenemang som marknadskommunikation (exempelvis Göteborg & co).

I Österåkers fall torde alternativ 1 och 2 vara fullt realistiska på kort sikt. Min erfarenhet är att styrgrupper av den andra typen (nr 2), utgör en mycket stark bas för att arbeta med platsens varumärkesuppbyggande. En sådan grupp kan sedan mycket

väl kompletteras med en mer specialiserad kommunikatörsgrupp (nr 1).

## Varumärkesnätverk

De personer som på ett eller annat sätt kan påverka bilden av Österåker, kan knytas samman i ett varumärkesnätverk (benämns ibland *ambassadörsnätverk*). Genom att en dialog förs i nätverket kan dessa personer understödjas i sin roll att marknadsföra Österåker på olika sätt.

Genom Geobrandts kartläggning av den här typen av nätverk i Skandinavien och Storbritannien våren 2008, kunde vi konstatera att nätverken också fyller en kreativ roll i platsutveckling. Till exempel har Växjö kommun ett omfattande nätverk kallat *Expansiva Växjö*, som åstadkommer stor nytta i det lokala utvecklingsarbetet. För Österåkers del torde det vara en möjlighet att skapa ett nätverk som både fyller en marknadskommunikativ och en utvecklande roll. Även utflyttade Österåkerbor kan vara en resurs.

## Varumärkets visuella identitet

När processen med varumärket Österåker startades, var målsättningen (uppdraget) att fylla kommunvapnet med *ett löfte och ett innehåll*. Genom varumärkesplattformen finns detta nu tillhands. Det finns dock en vinst i att betrakta platsens varumärke som en gemensamt ägd konceptuell idé, mellan näringsliv, föreningsliv och kommunen. Eftersom kommunvapnet är knutet till just kommunens verksamheter, kan det finnas en fristående symbol som kan användas av flera - en Österåkerlogotype. Från Geobrandts sida rekommenderas att en sådan tas fram, och arbetet med att göra det bör ledas av den så kallade styrgruppen.

I mindre kommuner är ofta kommunen den största och mest dominerande kommunikatören, och därför bör kommunens informationsavdelning skapa ett grafiskt (bild- och textmässigt) uttryck av varumärket, som kan utgöra en röd tråd i marknadsföringen av Österåker. I förlängningen kan en kommunikatörsgrupp (se tidigare stycke) diskutera och förändra denna visuella identitet.

I varumärkesplattformen klargörs att varumärkets visuella identitet ska sammankoppla Österåker med *skärgård* och synliggöra *möjligheterna till en aktiv fritid*.

## Skydd och registrering

I svenskt varumärkesregister (hos PRV) finns ej möjlighet att skydda lydelse eller grafik som avser geografiska platser. Istället har platsaktörer tvingats registrera sitt varumärke i varuklass 35 (företagstjänster) eller liknande. Detta kan komma att förändras i framtiden och kan vara värt att bevaka.

När det gäller lydelsen *naturligt kreativ* uppfyller den troligen inte de höga krav på särskiljande förmåga som PRV normalt ställer för en registrering. Om en särskild platslogotype kan denna skyddas som så kallat bildvarumärke. Dock ska nödvändigheten av registrering av platsvarumärken inte övervärderas.

För flertalet platsaktörer blir *licenciering* istället den framkomliga vägen, det vill säga att exponeringen av logotypen är knutet till ett tillstånd som lämnas av en varumärkeskoordinator, lämpligtvis kommunens informationschef. Möjligheten att nyttja grafiska detaljer såsom logotyper, ges till de företag och föreningar som uppnår de etiska eller kommunikationsmässiga

grundkrav som har satts upp. Koordinatören kan ibland behöva föra en dialog med de som på egen hand försökt efterlikna logotypen på eget bevåg, oftast med gott uppsåt.

## En utvecklad besöksnäring

Upplevelserika regioner och kommuner torde i det framväxande kunskapsamhället ha en särskild hög attraktionskraft gentemot såväl inflyttare som besökare (exempel på källa; Richard Florida, Åke Andersson mfl). Ett framväxande synsätt inom Place Branding är att upplevelsenäringen spelar en nyckelroll för att stärka platsens kulturella särart och för att sätta den på kartan. Med tanke på den svaga kännedom som finns i Stockholmsregionen om Österåker, kan en ökad besöksström komma Österåker tillgodo. Det kan också stärka upplevelsen att *Österåker har det rikaste fritidslivet i en skärgårdsnära miljö* för de som bor i kommunen.

Vi har under stycket varumärkesallianser uttryckt att det är *Roslagen* som är det viktigaste varumärket för att attrahera besökare och turister. Detta motiveras med att Roslagen har en stark dragningskraft som destinationsvarumärke. Detta hindrar inte att Österåker lägger energi på att utveckla en stark, lokal besöksnäring där respektive *attraktion* (besöksmål, event) understödjer såväl varumärket Österåker som varumärket Roslagen.

## En fördjupad positionering

Under den utvecklingsprocess som genomförts, identifierade projektgruppen möjligheten att *miljö* skulle kunna utgöra ett så kallat tematiskt varumärke (*jmf Lidingö och hälsa*). Ett sådant löfte till omvärlden skulle baseras på att livsmiljön i Österåker redan idag är exceptionellt god och att en kraftsamling kring miljöfrågor skulle innebära en ytterligare förstärkning av Österåkers attraktionskraft. Idén diskuterades i den större varumärkesgruppen, och vann ett visst gehör. Dock var tveksamheten stor när det gällde begreppet *miljökommun*, som riskerar att uppfattas fel samt att det först måste klargöras om det finns en politisk kraft bakom orden.

Projektgruppen beslöt då att i den fortsatta varumärkesprocessen inte utgå från en sådan tematisk positionering kring miljö, utan att istället fokusera på att lyfta fram varumärkets nuvarande värden. Men det finns all anledning att nu diskutera möjligheten att Österåker skulle kunna ta en innovativ roll som miljökommun, där begreppet miljö inbegriper såväl fysisk som social miljö.