



RASEBORG
RAASEPORI

En mångsidig, kreativ miljö

RASEBORGS VARUMÄRKESHANDBOK



INNEHÅLL

Varumärkeshandbok

Bakgrund:

Varumärke – vad är det? 3

Varumärkets kärna:

En mångsidig, kreativ miljö 4

Varumärkeshierarkin:

Raseborg är en möjliggörare 5

Tone-of-Voice:

Hur talar vi? 6

Utgångsläge:

Data som grundar sig på undersökningar 15

Tävlingsfältet:

Vem flyttar och vart? 17

Sammanfattning:

En förändrad värld 19

Varumärke – vad är det?

”Ett varumärke är summan av alla de uttryck, budskap och handlingar med hjälp av vilka en viss entitet (person, organisation, företag, affärsenhet, stad, land osv.) ämnar bli känd.” Så definieras varumärke av Interbrand, som undersöker varumärken globalt och upprätthåller en lista över de 100 globalt sett mest värdefulla varumärkena.

Hur vi uttrycker oss och allt vi säger eller gör bidrar med andra ord till vårt varumärke. Stadens varumärke byggs således upp vid varje möte där staden eller en representant för denna på något sätt är närvarande som en aktiv part. Vare sig vi vill det eller inte.

Vid ju fler möten man på ett planerat sätt bygger upp varumärket genom att upprepat stärka utvalda föreställningar och bilder, desto mera enhetligt och desto starkare blir varumärket. Också ett oplanerat agerande bygger upp varumärket, men sällan i eftersträvd riktning.

Slutligen är det vi kallar varumärke den uppfattning som uppstår som summan av uttryck från olika möten – och som existerar mellan öronen på en invånare, företagare eller exempelvis en turist. Det som dessa sedan berättar vidare om oss, då vi själva inte är närvarande, är vårt rykte.

Med andra ord är såväl utförandet av gatuarbeten som informerandet om dessa en del av varumärkesbyggandet. Bägge formar för sin del, vid respektive möten, uppfattningen om staden och bägge är minst lika viktiga med tanke på byggandet av varumärket. Förutom varumärket formar de vårt rykte, vad som berättas vidare om oss.

Ett hurdant varumärke bygger vi? Vad ska vi bli kända för? Dessa är de mest väsentliga frågorna när det gäller att bygga upp ett planerat varumärke. Den här varumärkeshandbokens syfte är att för sin del besvara dessa frågor.

ATT BYGGA VARUMÄRKET PÅ EN STADIG GRUND

Eftersom varumärket skapas via upprepade möten, är det säkrast att varumärket byggs på redan existerande positiva föreställningar som allmänt anses vara sanna. Med andra ord: när vi vet vad de nuvarande invånarna uppskattar hos oss och varför, lönar det sig för oss att stolt lyfta fram dessa positiva drag som en del av vårt varumärke.

Då berättar också våra invånare vid sina egna möten, åtminstone då de får frågan, om dessa samma positiva drag. På så sätt känns kommunikationen som bygger upp varumärket inte fristående eller påklistrad och så många aktörer som möjligt involveras i varumärkesbyggandet på ett naturligt sätt.

Vid utarbetandet av varumärkeshandboken sonderade vi dessa befintliga föreställningar via workshoppar, intervjuer och undersökningar. Om vi vid varumärkesbyggandet ännu kombinerar dessa existerande positiva uppfattningar med målinriktade element, blir varumärket en förändringskraft som hjälper oss att leda vår verksamhet mot större mål.

En mångsidig, kreativ miljö

Raseborg är en mångsidig och livskraftig stad i utveckling. Den ligger i södra Finland, i Västra Nyland. Raseborg sticker på många sätt ut till sin fördel i förhållande till de omgivande kommunerna och i de finländska kommunernas tävlingsfält överlag.

1. Mångsidiga boendemiljöer

Raseborg är en vidsträckt kommun. Raseborg har två stadscentrum och många bycentrum samt fler än tusen öar. Stadscentren och bygemenskaperna erbjuder olika slags boendemiljöer som passar olika slags livsstilar. Här finns inte något för alla, men för väldigt många finns det just vad de letar efter.

2. Mångsidig och unik natur, lugn och trygghet

I Raseborg finns mångsidig och unik natur. Det finns sjö- och havsstrand samt ådal att välja mellan. Det finns såväl moderna som värdigt historiska stadsmiljöer. Gemensamt för alla dessa är lugnet och att de upplevs som trygga, vilket nuförtiden framhålls som allt viktigare.

3. Idealiskt avstånd

Raseborg har ett idealiskt läge mellan Åbo och Helsingfors, alltid nära med samtidigt tillräckligt långt borta. Det flexibla pendlingsavståndet erbjuder utmärkta möjligheter till hybridarbete, vars betydelse och värde har accentuerats ytterligare den senaste tiden.



Ur den här miljön springer något fram
som är svårt att beskriva med ord. Något
som snarare är en känsla än fakta.
Något som känns bra.
Kreativt.

VARUMÄRKESHIERARKIN

Raseborg är en möjliggörare

Enligt en undersökning som gjordes sommaren 2021 identifierar sig en majoritet av invånarna i Raseborg i första hand med de olika byacentren (*). 33 % av invånarna nämner Raseborg som sin hemstad, när de berättar varifrån de kommer åt en främmande person utanför sin hemstad. Invånarintervjuerna som vi genomförde gav en liknande uppfattning.

Samma fenomen kan skönjas också i fråga om känslorna. I empatiundersökningen som genomfördes våren 2021 upplevdes bycentrumen genomgående som närmare och mera positiva än Raseborg (**).

Det bifogade upplägget återspeglar således den nuvarande målbilden betraktad genom varumärkeshierarkin. Utgångsläget är alltså att bycentrumen betraktas som självständiga varumärken.

Målet är att uppträda allt oftare och upprepade gånger tillsammans. Bycentrumen är på sätt och vis egna varumärken, som stöds av Raseborg som huvudvarumärke. Raseborgs roll är att sammankoppla de mångsidiga bycentrumen och möjliggöra hela lagets verksamhet och ett gott samspel.

EKENÄS
RASEBORG

POJO
RASEBORG

BILLNÄS
RASEBORG

TENALA
RASEBORG

KARIS
RASEBORG

FISKARS
RASEBORG

SNAPPERTUNA
RASEBORG

BROMARV
RASEBORG

SVARTÅ
RASEBORG

Varumärkeshierarkin

Hur talar vi?

Mångsidighet

Vi har mångsidiga boendemiljöer, mångsidig natur och olika slags människor. Vi framhäver mångsidigheten ni allt vårt innehåll. Vi försöker att så ofta som möjligt i samma innehåll lyfta fram praktiska exempel ur flera bycenters perspektiv och ur olika människors vardag.

Trygghet, lugn och trivsamhet

Behovet av trygghet framhävs i tiden efter coronaepidemin. Tryggheten och trivsamenheten förverkligas (*) enligt undersökningarna väl enligt våra invånare. Vi ska djärvt lyfta fram detta. Vi ska inte ens försöka vara något annat. Dessa egenskaper är också de som flyttar hit (***) ute efter.

Idealiskt avstånd

Det idealiska avståndet gör det möjligt att vara nära liv och rörelse, men samtidigt ha tryggheten och lugnet. Det här behovet accentueras i den nära framtiden, särskilt i fråga om arbetslivet. Hybridarbete blir ett allt mer populärt sätt att arbeta i synnerhet inom informationsarbetsbranscherna som lämpar sig väl för detta.

Kreativitet

Kreativiteten kommer i framtiden att spela en allt viktigare roll särskilt som arbetslivsfärdighet. Kreativiteten ska därför upprepat vara med minst som bakgrundstema i det innehåll vi producerar.

Hållbar utveckling

Det är bra att lyfta fram hållbar utveckling, i synnerhet i allt innehåll som handlar om beslutsfattande i staden. Hållbar utveckling är ekonomiskt, socialt eller ekologiskt långsiktiga beslut. Hållbart är effektiv användning av resurser och det här avspeglas till och med i vårt historiska kulturarv.

EXEMPEL :

Man skriver en artikelserie om modernt **hybridarbete** och hur man i Raseborg genomför detta. Tönen i artiklarna är **intresserad**, undersökande och reflekterande.

Man lyfter fram **mångsidigheten** genom att berätta om ett flertal exempel på modeller för hybridarbete som genomförts i praktiken.

Exemplen belyser verkliga personers hybridarbetsvardag.

Exemplen plockas **från flera bycentrum och Raseborg** är med i texten i bakgrunden som en möjliggörare av det hela, faktorn som binder bycentrumen samman.

När man redogör för exemplen, lyfter man fram bra dataförbindelser som garanterar **säkerheten** i arbetet och ”kontoret med utsikt” enligt egen smak och **i unik natur** uppfyller kravet på **lugn** och stöder **kreativiteten**.

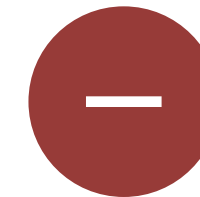
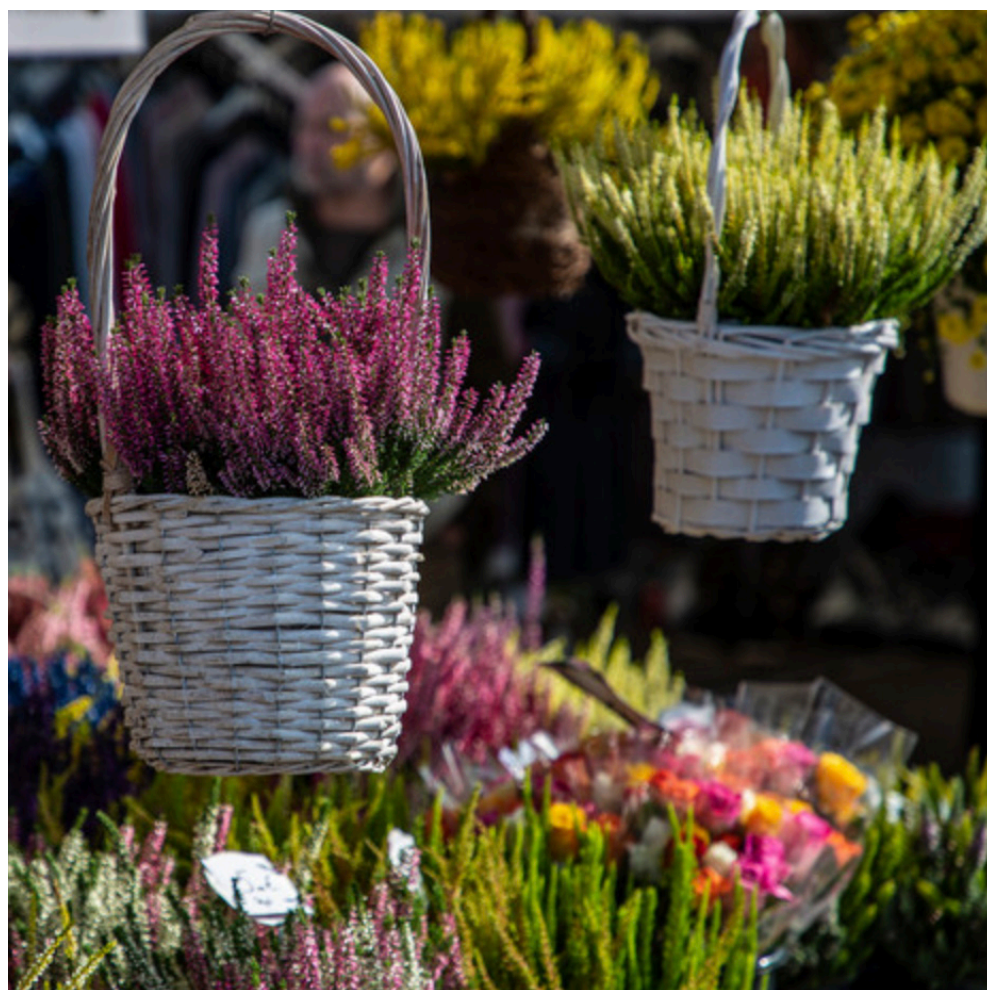
Distansarbetsmiljöerna i Raseborg ligger på **ett idealiskt avstånd från** de större tillväxtcentrumen (Helsingfors och Åbo), vilket gör hybridarbetandet smidigt i tiden efter coronapandemin.

Hållbar utveckling finns också med i artikeln, då det dagliga resandet minskar och åtminstone en del av resorna sker med tåg. Detta i sin tur har staden genom sitt beslutsfattande och sitt agerande möjliggjort.



VAD ÄR VI

MÅNGSIDIG



VAD ÄR VI INTE

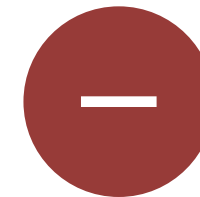
ENTYDIG





VAD ÄR VI

TRYGG



VAD ÄR VI INTE

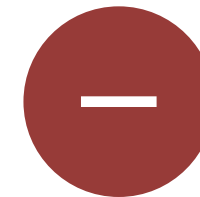
SPÄNNANDE





VAD ÄR VI

LUGN



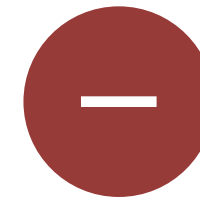
VAD ÄR VI INTE

FARTFYLLD





VAD ÄR VI



VAD ÄR VI INTE

TRIVSAM



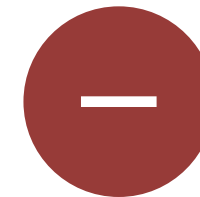
MODERN





VAD ÄR VI

PÅ IDEALISKT AVSTÅND



VAD ÄR VI INTE

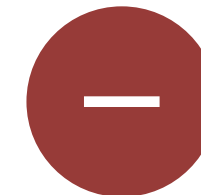
NÄRA / LÅNGT BORTA





VAD ÄR VI

KREATIV



VAD ÄR VI INTE

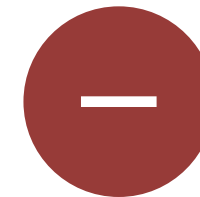
RATIONELL





VAD ÄR VI

UTVECKLAS PÅ ETT HÅLLBART SÄTT



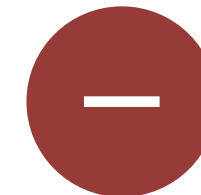
VAD ÄR VI INTE

SNABBT FÖRNYBAR





VAD ÄR VI



VAD ÄR VI INTE

MÅNGSIDIG ----- **ENTYDIG**

TRYGG ----- **SPÄNNANDE**

LUGN ----- **FARTFYLLD**

TRIVSAM ----- **MODERN**

PÅ IDEALISKT AVSTÅND ----- **NÄRA / LÅNGT BORTA**

KREATIV ----- **RATIONELL**

UTVECKLAS PÅ ETT HÅLLBART SÄTT ----- **SNABBT FÖRNYBAR**

Data som grundar sig på undersökningar

Som en del av varumärkesarbetet genomförde vi två undersökningar som handlade om de uppfattningar som existerar om Raseborg. I den första undersökningen (*) undersökte man invånarnas uppfattningar om Raseborg genom att mäta hur sanningssenliga de upplevde de framförda påståendena. Den andra undersökningen fokuserade på vilka känslor (***) man kopplar till Raseborg och dess bycentrum.

Om Raseborg kan man således säga att staden enligt undersökning (*) erbjuder mångsidiga boendemiljöer omgivna av en mångsidig och unik natur. Man upplever att det är tryggt och trivsamt att bo och leva i Raseborg och att Raseborg är bra plats för barn och unga att växa upp på. Dessa är starka, positiva element i varumärkesbyggandet.

Helt nöjda var fyra invånare av tio (38 %). Hälften av de invånare som deltog i undersökningen kan klassas som sådana som ämnar stanna kvar (48 %) och var tionde (9 %) överväger aktivt att flytta. En tredjedel av invånarna (32 %) är beredda att rekommendera Raseborg; stadens NPS-tal är 12.

Allmänt taget är invånarna i Raseborg lyckliga och nöjda med sina liv i samma utsträckning som finländarna överlag (7,85 på skalan 1–10), vilket inte alls är ett dåligt resultat, för vi finländare är ju världens lyckligaste folk (***) .

OCH KÄNSLOR

Den mest positiva känslan som i undersökningen(**) kopplades till Raseborg och dess bycentrum var ”Intresse”. Till exempel både de som bor i Tenala och på andra håll i Raseborg och även personer från andra orter förhöll sig intresserat till Tenala.

Också Billnäs och Svartå väckte intresse, som på känslonivå kompletterades av ”Beundran”. I fråga om Bromarv och Snappertuna var den mest allmänna känslan som kopplades till intresset ”Glädje”. Gällande Fiskars var alla respondentgrupper förutom intresserade också ”Stolta”.

För Karis var känslan som lyftes fram mest ”Belåtenhet”, för Pojo ”Medkänsla” och för Ekenäs ”Välbehag”. Mot Ekenäs riktades negativa känslor i större utsträckning än mot andra bycentrum och dessa känslor upplevdes av personer som inte bor i Ekenäs.

Den centrala mätaren i NayaDayas undersökningsmetod är det s.k. Emotional Value Index (EVI), i ljuset av vilket Raseborg ännu ligger efter sin jämförelsegrupp. Raseborgs EVI-värde var 43, då det i städer med 10 000–50 000 invånare i genomsnitt är 56.

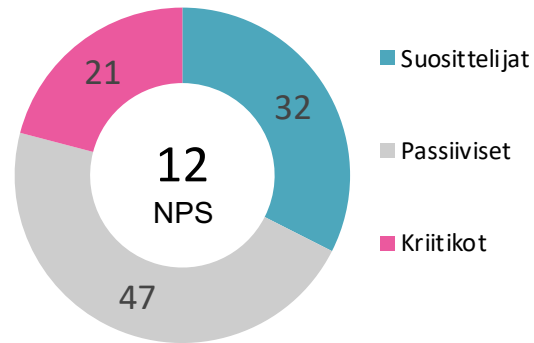
Samtidigt kände man i huvudsak starka positiva känslor för bycentrumen. De bycenterspecifika EVI-värdena var: Billnäs 75, Bromarv 74, Snappertuna 73, Fiskars 71, Tenala 66, Svartå 65, Karis 55, Ekenäs 53 och Pojo 40. Detta förhållande till boendemiljön återspeglas också i invånarundersökningen (*) så att 77 % av respondenterna i första hand identifierar sig med ett bycentrum och inte med Raseborg.

INVÅNARUPPLEVELSE- OCH IMAGEUNDERSÖKNING

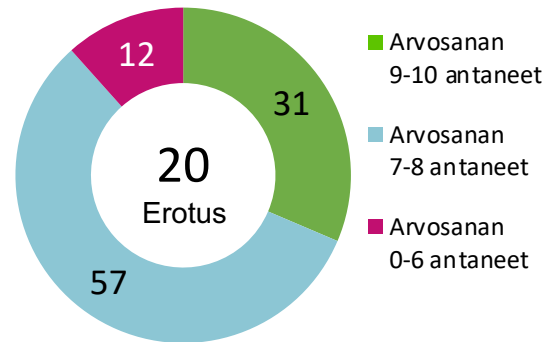
TOP 5 Parasta tulosta

1. Raaseporissa luonto on monipuolista ja ainutlaatuista
2. Koen oloni turvalliseksi Raaseporissa
3. Raasepori on viihtyisä ympäristö asua ja elää
4. Raaseporissa on monipuolisia asuinympäristöjä
5. Lasten ja nuorten on hyvä kasvaa Raaseporissa

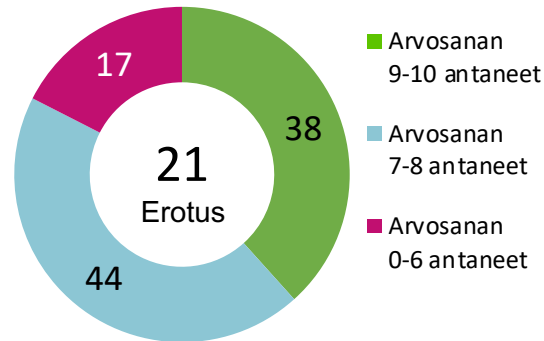
Suositteluhalukkuus



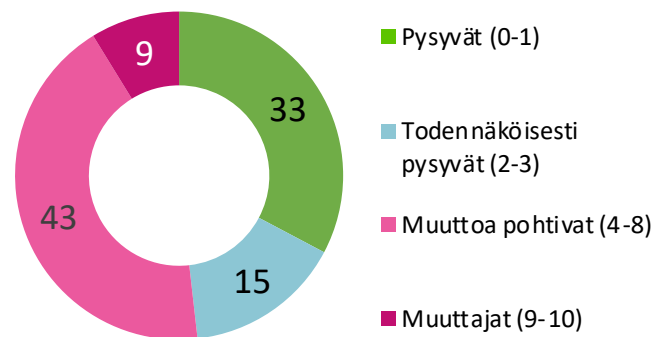
Oma elämä henkilökohtainen taso



Kokonaistyytyväisyys omaan kuntaan

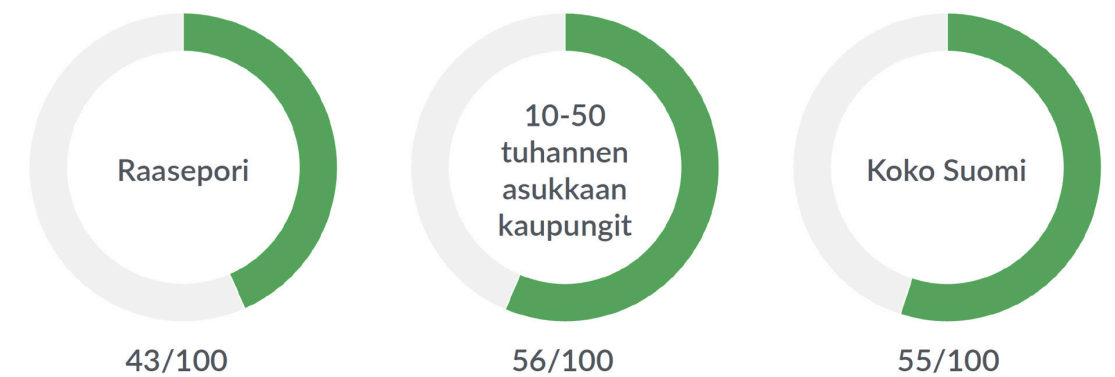
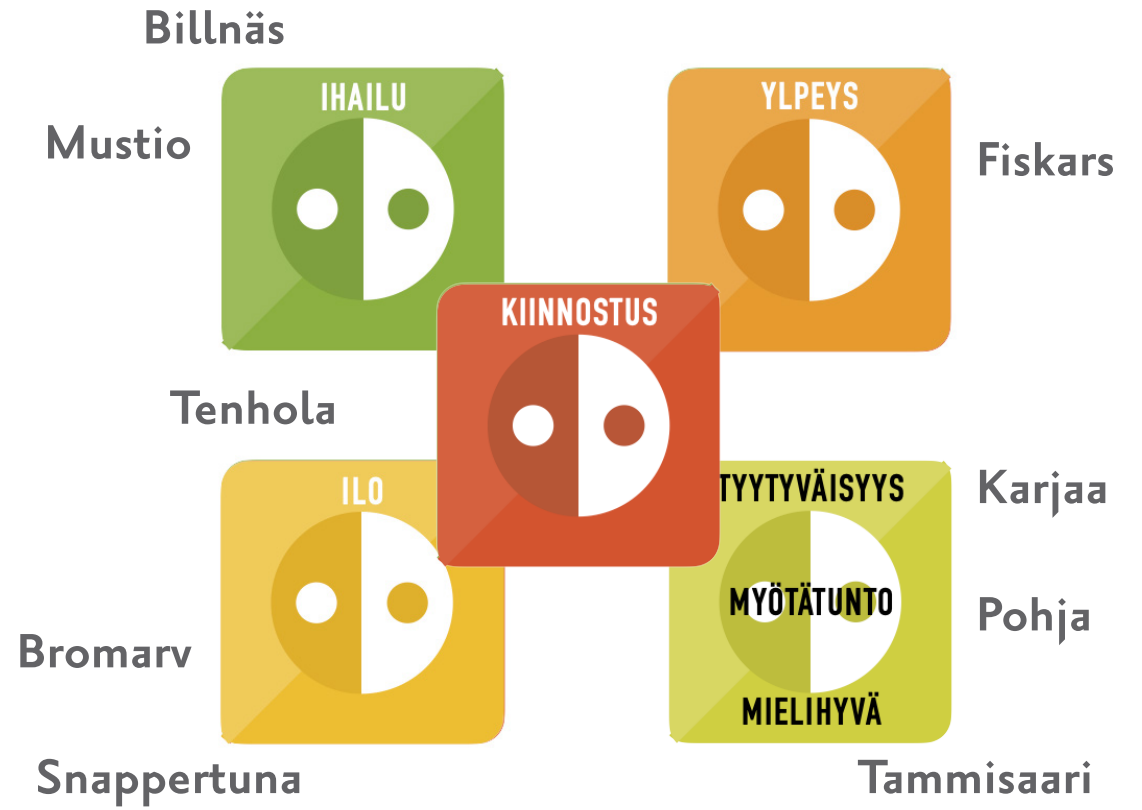


Poismuuttoaiheet



Raseborgs invånarupplevelse- och imageundersökning, Taloustutkimus, 2021

EMPATIUNDERSÖKNING



Raseborgs empatiundersökning, NayaDaya, 2021

Vem flyttar och vart?

En flytt blir oftast aktuell i samband med förändringar i den övriga livssituationen. Behovet av att flytta uppstår när man byter arbetsplats, när familjesituationen förändras eller när man exempelvis börjar studera. Enligt Statistikcentralen sker största delen av flyttarna inom kommunerna (68 %, 2020).

Motivet för att flytta kan antas vara liknande även i Raseborg, eftersom största delen av dem som flyttar (*) är förvärvsarbetsande (54,7 %) och bor i två personers hushåll (43,3 %) eller i hushåll bestående av två vuxna med barn (18,7 %). De som flyttar är till sin ålder vanligen 25–45 år (41,7 %) eller 46–65 år (26,7 %) och har yrkes- (36,3%) eller högskoleutbildning (28,7 %).

Geografiskt sett är de kommuner som ligger närmast Raseborg Hangö, Ingå, Lojo och Salo. Dessa bildar det egentliga tävlingsfältet i fråga om flyttmål. Utöver dessa konkurrerar Helsingfors, Esbo och Kyrkslätt om dem som flyttar och enligt undersökning (*) flyttas det från dessa städer mycket till området. Utifrån statistiken kan man göra ett antagande om hur tankegångarna går: 1) ska man stanna på den gamla orten, om inte 2) så vilken av kommunerna i det nya området ska man välja?

Enligt den senaste statistiken (**) har Raseborg 27 537 invånare, av vilka 15,2 % är 0–14 år, 59,4 % är 15–64 år och 25,4 % över 64 år. Av invånarna är 30,7 % finskspråkiga och 64,9 % svenskspråkiga, medan 4,5 % har något annat modersmål.

Hangö är den av grannkommunerna som starkast lyfter fram sitt varumärke. I webbtjänsterna finns åtskilt stadens webbplats och en webbplats för turister. På båda webbsidorna förmedlas samma grundläggande budskap – den långa historien och den långa strandlinjen.

Invånare: 8 203

Åldersfördelning: 0–14v, 13,2% : 15–64v, 57,3% : +64v, 29,4%

Finskspråkiga: 52,3%, Svenskspråkiga: 42,9%, Övriga: 4,7%

Ingå bygger uppfattningen om sig utifrån samma grundläggande budskap som de flesta andra kommuner i området. Hav och landsbygd, nära huvudstaden. Varumärket har byggts upp med relativt små resurser. Exempelvis sker all webbkommunikation inom en och samma webbtjänst.

Invånare: 5 385

Åldersfördelning: 0–14v, 17,7% : 15–64v, 59,4% : +64v, 22,8%

Finskspråkiga: 42,7%, Svenskspråkiga: 53,1%, Övriga: 4,2%

Salo är den största av de omgivande städerna. I webbtjänsterna finns åtskilt stadens webbplats och en webbplats för turister. Som varumärkesbudskap vill Salo överraska sin besökare.

Invånare: 51 790

Åldersfördelning: 0–14v, 15,5% : 15–64v, 59,8% : +64v, 24,7%

Finskspråkiga: 92,9%, Svenskspråkiga: 1,1%, Övriga: 5,9%

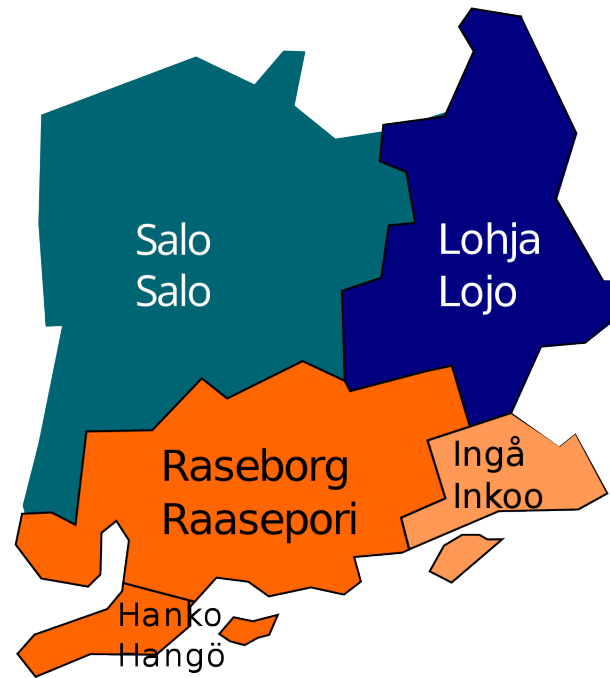
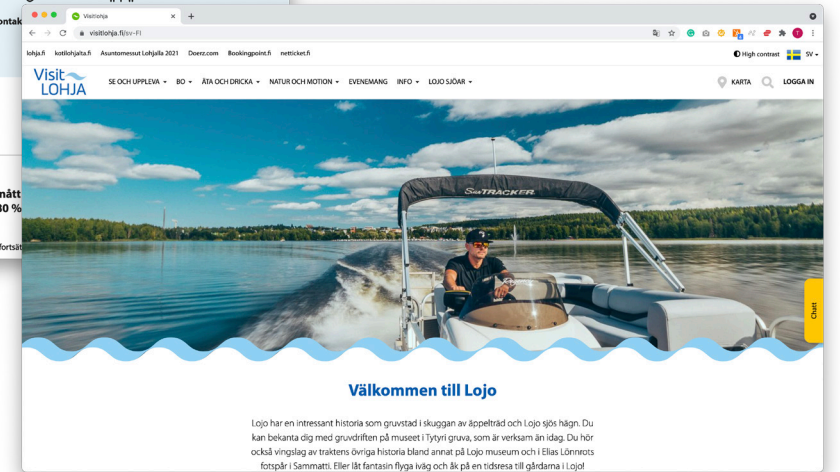
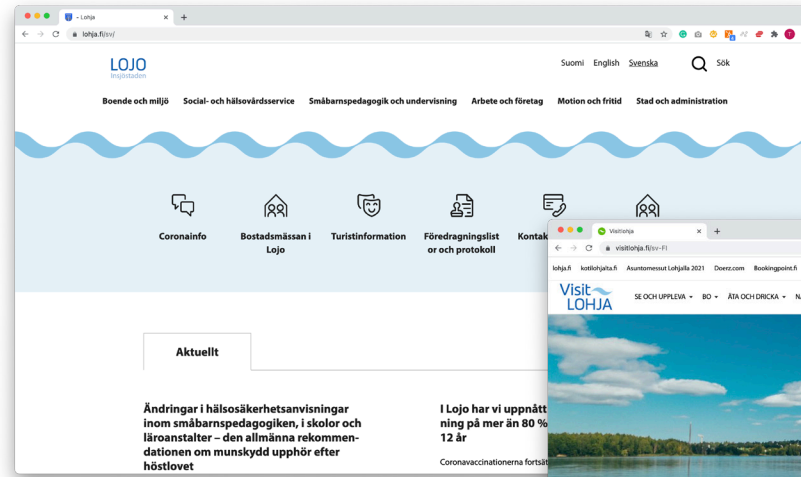
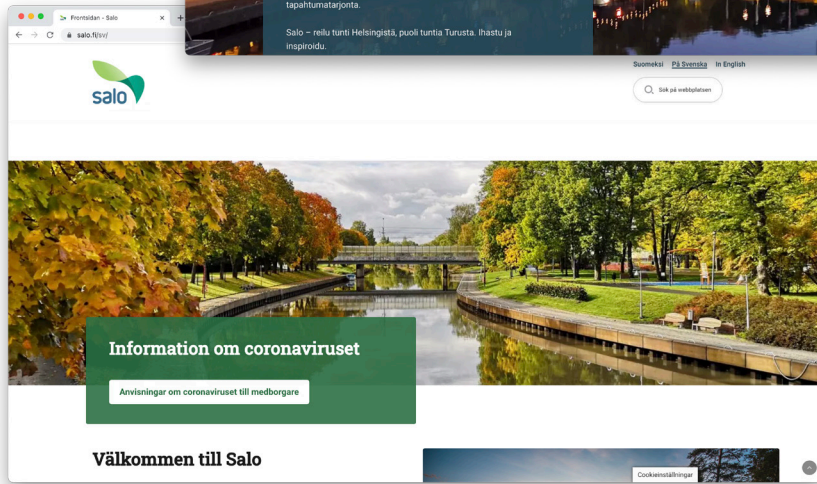
Lojo för fram sig själv som Sjästad. I fråga om webbtjänster erbjuds VisitLohja och stadens egen webbtjänst, som är strikt informationsinriktad.

Invånare: 45 975

Åldersfördelning: 0–14v, 17,1% : 15–64v, 61,3% : +64v, 21,6%

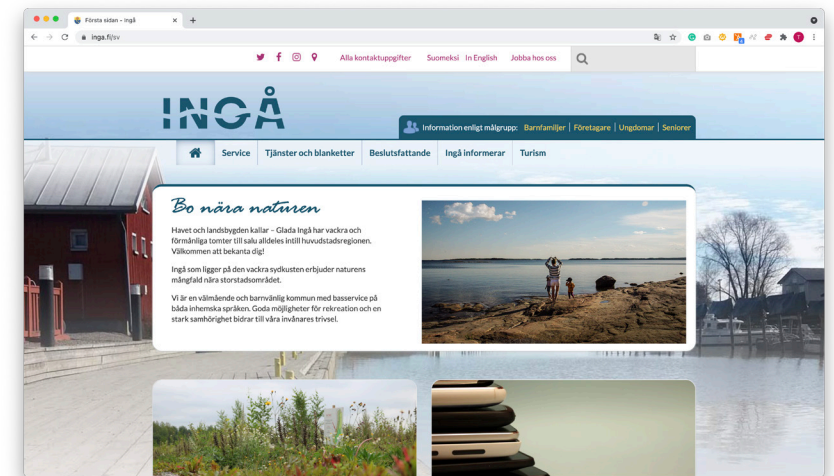
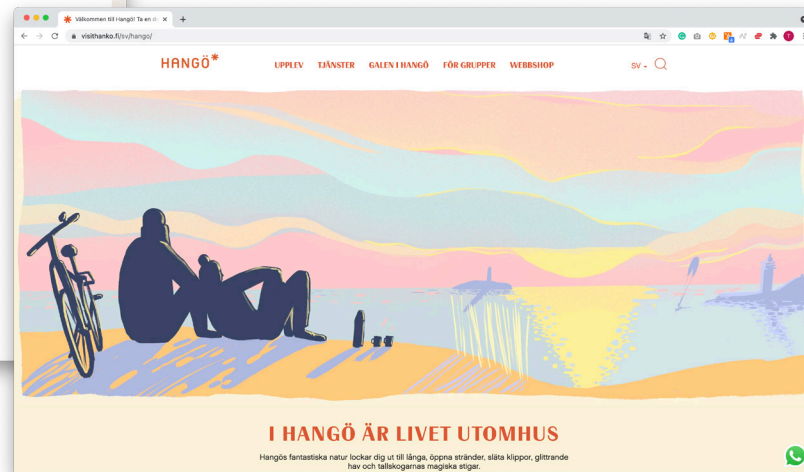
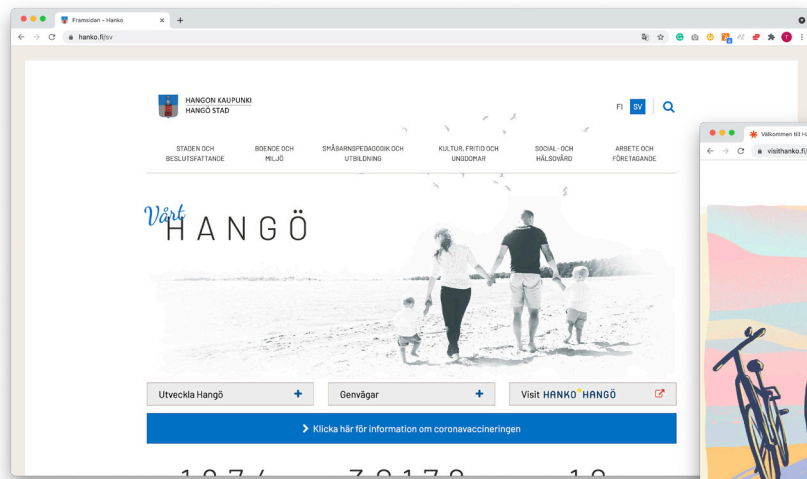
Finskspråkiga: 92,5%, Svenskspråkiga: 3,5%, Övriga: 4,0%

Anna Salon yllättää



Lohja – Insjöstaden

Vårt Hangö I Hangö är livet utomhus



Havet och landsbygden kallar – Glada Ingå har vackra och förmånliga tomter till salu alldeles intill huvudstadsregionen. Ingå - Sydkustens dolda pärla

SAMMANFATTNING

En förändrad värld

Våren 2020 startade en global coronapandemi. Epidemin förändrade världen avsevärt och mycket snabbt. Vi var alla tvungna att omorganisera vår vardag. Vår rörlighet och våra möjligheter till sammankomster begränsades. Vi förordnades till distansarbete och distansskola och isolering och karantäner blev bekanta för oss. Vår trygghetskänsla fick sig en hård törn.

I skrivande stund, hösten 2021, öppnas samhället igen. Det återstår att se till vilka delar de förändringar som vi anammat blir bestående och till vilka delar man återgår till gamla, invanda mönster. Det är också oerhört intressant att följa med vilka förändringar som ännu kommer, när samhället öppnas på riktigt.

De förändringar som nämnts syns också i den här varumärkeshandboken och kändes på många sätt under produktionsprocessens gång. Coronan påverkade direkt våra planer, våra tidtabeller och allt vi gjorde. Indirekt, men sannolikt på ett mer betydelsefullt sätt, syns konsekvenserna av coronan i de bestående förändringarna i verksamhetsmiljön och dess inverkan på mötena med våra målgrupper.

Människans förhållande till såväl boningsort som arbete har förändrats. Vi reser och tillbringar fritiden på ett annat sätt än före pandemin. En trygg, lugn och trivsam miljö är framöver till och med globalt sett ett trumfkort.

I Finland övergick man under pandemin till distansarbete i högre utsträckning än någon annanstans i Europa^(*). Här tar den största megatrenden som bör beaktas i byggandet av varumärket avstamp. Vi har vant oss vid distansarbetet och märkt många fördelar med det.

I arbetslivet kommer det således att uppstå ett behov av att kombinera distansarbete och arbete på plats till en ny modell för hybridarbete. När detta kombineras med det ökande behovet av kompetent och erfaren arbetskraft kan man se att tiden i arbetslivet kommer att förlängas och bli allt mångsidigare på flera sätt.

I framtiden kommer vi att kunna arbeta för flera arbetsgivare. Vara lediga eller pensionärer en del av tiden och arbeta en del av tiden på ett mer flexibelt sätt. Arbeta i hemmakontoret och vid behov titta in och utföra väsentliga arbetsmoment tillsammans med andra. Allt detta vill man göra under trevliga förhållanden.

I en sådan värld och i Finland kan vinnarna vara just städer som Raseborg. En trygg, lugn och trivsam stad som erbjuder mångsidiga boendemiljöer omgivna av unik natur, på idealiskt avstånd från de stora städerna i Södra Finland. En stad, där kreativa lösningar föds.