



# SOLLENTUNA FÖRFATTNINGSSAMLING

---

## **Varumärkespolicy Sollentuna kommun**

Antagen av kommunfullmäktige 2021- 12-16, § 159, Dnr: 2019/0441 KS.050



## Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Sollentuna kommuns varumärke .....</b>	<b>3</b>
1.1	<i>På väg mot Sveriges mest attraktiva kommun – mitt i möjligheterna .....</i>	<i>3</i>
1.2	<i>Varumärkesmål.....</i>	<i>3</i>
1.3	<i>Varumärkeslöfte .....</i>	<i>3</i>
1.4	<i>Varumärkesdrivande huvudbudskap.....</i>	<i>4</i>
1.5	<i>Våra värderingar .....</i>	<i>4</i>
<b>2</b>	<b>Platsen, verksamheten och arbetsgivaren.....</b>	<b>4</b>
2.1	<i>Sollentuna kommun som verksamhet.....</i>	<i>5</i>
2.2	<i>Platsen Sollentuna.....</i>	<i>5</i>
2.3	<i>Arbetsgivaren Sollentuna kommun.....</i>	<i>5</i>
<b>3</b>	<b>Strategiska byggstenar .....</b>	<b>6</b>
3.1	<i>Varumärket har hög prioritet.....</i>	<i>6</i>
3.2	<i>Vi ska vara kända för "mitt i möjligheterna".....</i>	<i>6</i>
3.3	<i>Vi ska "sticka ut" på ett positivt sätt i relation till andra kommuner.....</i>	<i>6</i>
3.4	<i>Varumärket är hela verksamhetens angelägenhet och ansvar .....</i>	<i>6</i>
3.5	<i>Vi lyssnar, involverar, samverkar .....</i>	<i>6</i>
<b>4</b>	<b>Roller, ansvar och arbetssätt.....</b>	<b>7</b>
4.1	<i>Roller och ansvar.....</i>	<i>7</i>
4.2	<i>Arbetssätt .....</i>	<i>7</i>
<b>5</b>	<b>Principer varumärkesstruktur .....</b>	<b>9</b>
5.1	<i>Grundprincip .....</i>	<i>9</i>
5.2	<i>Undantag och övergångsperiod.....</i>	<i>9</i>
5.3	<i>Kommunala bolags profilering.....</i>	<i>9</i>



## **1 Sollentuna kommuns varumärke**

### **1.1 På väg mot Sveriges mest attraktiva kommun – mitt i möjligheterna**

Sollentuna kommuns vision är att vara Sveriges mest attraktiva kommun. Visionen ställer höga krav både på kommunens verksamheter och platsens förutsättningar och utveckling.

För det första behöver Sollentuna vara en attraktiv kommun att uppleva. Att leva och verka i, för invånare, medarbetare, företagare, besökare och föreningsliv. Verksamhetens arbetssätt, inriktning, tillgänglighet, värderingar och kultur är viktiga för att vi ska närma oss visionen. Detsamma gäller samverkan med människor som lever och verkar i kommunen och andra aktörer.

För det andra behöver *bilden* av Sollentuna följa med. Det ställer höga krav på vår förmåga att kommunicera. Annars når vi inte visionen - även om verksamheten och platsen är bra.

Vi sticker ut på många positiva sätt och är kända för att vara mitt i möjligheterna. Vi vill mer. Vi har mod att tänka och göra nytt. Vi skapar och fångar tillfällen. Vi antar utmaningar och tar tag i problem. Bara genom att både göra och kommunicera detta, blir vårt varumärke hållbart och levande.

Tillsammans gör vi det möjligt.

### **1.2 Varumärkesmål**

Sollentuna kommuns varumärkesmål speglar visionens höga ambitioner:

*Sollentuna ska upplevas som en attraktiv kommun. En kommun mitt i möjligheterna! Det gör Sollentuna till ett medvetet val att bosätta sig, att arbeta eller att etablera verksamhet i. Människor som lever och verkar i Sollentuna är på goda grunder stolta över och engagerade i sin kommun. De som inte lever här inspireras.*

### **1.3 Varumärkeslöfte**

Vi behöver vara medvetna om hur vi, på en mängd olika sätt, i vårt dagliga arbete bidrar till att forma bilden av Sollentuna. Det gör vi genom att svara mot vårt gemensamma löfte:

**Vi fångar och skapar möjligheter: Tillsammans gör vi Sollentuna bättre varje dag.**



## **1.4 Varumärkesdrivande huvudbudskap**

Med utgångspunkt i vårt varumärkesmål och vårt varumärkeslöfte är kärnan i kommunens profilerande budskap:

- *Mitt i möjligheterna*
- *Tillsammans gör vi Sollentuna bättre*

## **1.5 Våra värderingar**

Våra värderingar som visar vägen beskrivs med tre ord: nytänkande, ansvarstagande och välkomnande. De präglar hela vår verksamhet och sättet som vi arbetar på.

Nytänkande:

Vi vågar tänka i nya banor. Vi bidrar med kunskap, idéer och erfarenhet för att göra Sollentuna bättre och mer tillgängligt. Vi tar oss an vårt uppdrag med lyhördhet, engagemang och öppet sinne. Vi ser möjligheter.

Ansvarstagande:

Att bidra med samhälls- och invånarnytta är kärnan i vårt uppdrag.

Vi tar ansvar för våra relationer och håller vad vi lovar. Vi samarbetar och ser till helheten. Vi får saker att hända.

Välkomnande:

Vi bemöter människor med värme och intresse. Vi är inkluderande och ser människan. Öppenhet och respekt kännetecknar vår arbetsmiljö. Varmt välkommen till oss.

## **2 Platsen, verksamheten och arbetsgivaren**

Ett varumärke kan sägas vara de associationer som en människa eller grupper av människor får till en verksamhet eller företeelse. I den bemärkelsen kan ingen helt "äga" sitt varumärke. Men det går att påverka, om man arbetar långsiktigt och medvetet, både med budskap och upplevelsen av verksamheten. Sollentuna kommuns varumärke har tre ben: Verksamheten, platsen och arbetsgivaren. Dessa hänger tydligt samman, men har delvis olika förtecken och förutsättningar.

Vissa kommuner väljer att skapa särskilda platsvarumärken. Sollentuna kommun har valt att som verksamhet vara en motor i bilden av både verksamhet, plats och arbetsgivare, med ett inbjudande och inkluderande anslag.



## 2.1 Sollentuna kommun som verksamhet

Bilden av kommunens verksamhet, den kommunala servicen, bemötandet och kvaliteten, är viktiga fundament i varumärket "Sollentuna kommun". Riktningen för vårt arbete med varumärket för verksamheten handlar om hur vi, som verkar inom kommunen, på bästa sätt fångar och skapar möjligheter samt gör Sollentuna bättre varje dag. Detta på ett sätt som tillför och visar värde för alla som lever och verkar här.

## 2.2 Platsen Sollentuna

Sollentuna som plats, med fyra naturreservat, fem pendeltågstationer, vatten och stadsmiljö; med det strategiska läget mellan Stockholm och Arlanda. Det som byggs och tillkommer i utbudet på platsen. Allt detta adderar stora värden till varumärket "Sollentuna kommun". Det som finns och händer på platsen, både det positiva och negativa, påverkar också varumärket.

Värdet som den kommunala verksamheten bidrar med stärker platsvarumärket och är en drivande kraft i att utveckla det. Kommunens sätt att skapa möjligheter, ta ansvar, främja samverkan och ta initiativ som utvecklar platsen, bidrar också till bilden av densamma. Här agerar kommunen ofta tydligt som medskapare tillsammans med invånare, föreningsliv och näringsliv. Alla dessa människor och aktörer är viktiga för de värden som Sollentuna som plats fylls med.

Riktningen för vårt platsvarumärke handlar om att - i Sollentuna är vi *mitt i möjligheterna*. Och dessa möjligheter både fångar och skapar vi tillsammans. Vi bjuder in till att dela berättelser, komma med förslag och utveckla platsen. Detta till exempel genom det varumärkesdrivande kommunikationskonceptet #MittSollentuna.

## 2.3 Arbetsgivaren Sollentuna kommun

Sveriges mest attraktiva kommun, behöver vara en attraktiv arbetsgivare för att lyckas.

Riktningen för vårt arbetsgivarvarumärke handlar om att bjuda in och välkomna människor vars kompetens, mod och engagemang kan bidra i arbetet med att göra Sollentuna bättre varje dag. Människor som vill göra skillnad för andra, ha ett meningsfullt arbete och verka i en miljö med höga ambitioner.

Arbetsgivarvarumärket är en del av varumärket i stort. Särskilt med fokus på de värden och möjligheter som Sollentuna kommun erbjuder sina medarbetare som arbetsgivare, utöver grundläggande villkor.

Vårt arbetsgivarerbjudande kan summeras i formuleringen: Var med och gör Sollentuna bättre varje dag.



### **3 Strategiska byggstenar**

Sollentuna kommuns varumärkesarbete bygger på följande strategiska byggstenar:

#### **3.1 Varumärket har hög prioritet**

Sollentuna kommuns varumärke är prioriterat i arbetet på väg mot visionen *Sveriges mest attraktiva kommun*. En hög ambitionsnivå kring varumärket stöttar också arbetet mot kommunens övergripande mål:

- Trygghet och välfärd genom livet.
- Hållbar och konkurrenskraftig tillväxt.
- Attraktiv och effektiv organisation.

”Sollentuna kommun” ska som varumärke:

- Vara *känt* hos våra målgrupper.
- Vara förknippat med *positiva värden*.
- Vara *relevant* på ett sätt som lockar och inspirerar.

#### **3.2 Vi ska vara kända för ”mitt i möjligheterna”**

Sollentuna ska vara känt för alla möjligheter som finns och skapas här. Kommunens starka vilja och ambition är en viktig del i att både skapa och visa på dessa möjligheter. Vårt varumärke präglas av ansatsen framåt. Med hög ambition ska vi möta och lösa dagens samhällsutmaningar och skapa möjligheter.

#### **3.3 Vi ska ”sticka ut” på ett positivt sätt i relation till andra kommuner**

Vi gör inte som alla andra. Vi har modet att hitta nya vägar. Andra kommuner sneglar på oss – hur gör man i Sollentuna?

#### **3.4 Varumärket är hela verksamhetens angelägenhet och ansvar**

Alla medarbetare inklusive chefer behövs för att varumärket ska stärkas ytterligare och bidra till kommunens övergripande mål. Detta både genom konkreta handlingar och bemötande i vardagen, mindre aktiviteter och genom större planerade satsningar. Varumärket är hela kommunens angelägenhet och ansvar. Detta skapar gemensam kraft och genomslag, som både gör alla medarbetare bättre på att skapa värde och stärka bilden av en kommun - mitt i möjligheterna.

#### **3.5 Vi lyssnar, involverar, samverkar**

Sollentuna kommuns varumärkesarbete är inkluderande. Det bygger på att Sollentuna kommuns varumärke skapas, stärks och lever genom att vi bygger vårt samhälle tillsammans. Vi bjuder in, värnar mångfald, vi lyssnar och involverar andra. Möjligheterna skapas ofta i möten och genom samverkan.



### **3.6 Vi är tydliga med Sollentuna kommun som avsändare**

En förutsättning för att den kommunala verksamhetens alla värden ska stärka varumärket – är att kommunens verksamheter tydligt förknippas och associeras med Sollentuna kommun. Detta ska tydligt framgå i all kommunal verksamhet. Det är också viktigt för tydlighet och tillgänglighet. Det är en förutsättning för transparens och ansvarsutkrävande i relation till invånare och andra intressenter.

### **3.7 Vi omsätter våra värderingar till handlingar varje dag**

Våra värderingar - nytänkande, ansvarstagande och välkomnande - visar vägen och bygger vår gemensamma kultur.

## **4 Roller, ansvar och arbetsätt**

### **4.1 Roller och ansvar**

Kommunens nämnder med tillhörande förvaltningar ansvarar för att kommunens verksamheter följer varumärkespolicyn. Det vill säga att de följer de strategiska byggstenarna, principerna för varumärkesstrukturen, arbetsätt, varumärkeslöftet och de varumärkesdrivande huvudbudskapen.

De kommunala helägda bolagen ska följa varumärkespolicyn när det är relevant och när en samordnad integrerad kommunikation ger bättre effekt.

### **4.2 Arbetsätt**

Så här jobbar vi:

#### **Vi tar små steg i vardagen**

En attraktiv kommun skapas av medarbetare, chefer och arbetsledare i kommunen som möter alla som lever och verkar i kommunen varje dag.

#### **Vi fångar tillfällena som gör att vi kan ta större kliv i rätt riktning**

Vår verksamhet och utveckling av platsen rymmer många tillfällena att lyfta fram alla kommunens möjligheter.

Det kan till exempel vara:

- Rekrytering
- Stadsbyggnadsprojekt (nybyggnation)
- Social hållbarhet
- Invigningar

#### **Vi planerar och budgeterar så att tillfällena kan lyftas på ett bra sätt**

Varumärket beaktas när vi planerar och budgeterar, eftersom det är viktigt att det blir konkret. Tillfällena som kan vara varumärkesdrivande identifieras och medel avsätts för att tillfällena kan fångas på ett bra och professionellt sätt.



### **Vi finns där värde finns och skapas**

Vi syns på de platser där människor möts, platser för rekreation och avkoppling, däribland:

- Naturreservaten
- Lekplatser
- Badplatser
- Centrum

### **Vi finns där vi har utmaningar**

Vi är närvarande där utmaningar finns. Vi visar hur vi agerar och samverkar med andra. Vi bjuder in för att göra Sollentuna bättre och tryggare.

Vi finns till exempel i:

- Miljöer som behöver utvecklas.
- Situationer där tryggheten behöver förbättras.

### **Vi håller hög kvalitet, vi är professionella som avsändare och garant**

- Vi mår om stor tydlighet med kommunen som avsändare och garant för verksamheten.
- Vi följer kommunens grafiska profil och riktlinjer för bilder.
- Vi använder kommunens mallar.

### **Vi följer upp arbetet**

En viktig del av vårt arbete är att sätta indikatorer som visar hur vi rör oss i relation till vår målsättning. Detta görs som en del i kommunens verksamhetsplanering årligen.





## **5 Principer varumärkesstruktur**

### **5.1 Grundprincip**

Grundprincipen avseende avsändare i kommunens kommunikation är att Sollentuna kommun är avsändare och garant. Detta gäller samtliga förvaltningar och verksamheter såsom skolor, förskolor, bibliotek, omsorgsverksamheter, osv. Det ska tydligt framgå att det är kommunen som driver och svarar för verksamhetens kvalitet.

Detta innebär, som grundprincip, att Sollentunas kommuns verksamheter följer kommunens grafiska profil. Verksamheternas namn har till exempel inte egna symboler. Kommunens profil ska rymma en sådan flexibilitet och bredd att uttrycket kan anpassas för olika målgrupper och syften.

### **5.2 Undantag och övergångsperiod**

Undantag från ovanstående princip kan med stor restriktivitet göras av kommundirektören i samråd med politiska företrädare vid behov. Detta sker utifrån särskilda förutsättningar, såsom:

- **Inarbetning:** En värdeskapande inarbetning under en längre tid i relation till en större målgrupp.
- **Konkurrens:** Verksamheter där behovet av profilering är särskilt stort, som grund för målgruppens aktiva och medvetna val i relation till andra aktörer (till exempel gymnasieverksamhet).
- **Kommunikativ kraft:** En förutsättning för att undantag ska göras är också att det finns kommunikativ kraft och resurser inom verksamheten för att utveckla och förvalta en egen grafisk profil på ett sätt som motsvarar kommunens höga ambitionsnivå i kommunikationsarbetet.
- **Övergångsperiod:** Verksamheter som tidigare haft egen profilering kan komma att ha det även fortsättningsvis under en kortare eller längre övergångsperiod, beroende på praktiska förutsättningar och kostnader.

#### **Kommunala tillhörigheten ska vara tydlig även vid undantag:**

Vid samtliga undantag ska den kommunala tillhörigheten vara tydlig (till exempel genom att kommunens logotyp finns med på webb och liknande).

### **5.3 Kommunala bolags profilering**

Kommunala bolag kan ha egen profilering, vilket inkluderar egen logotyp och grafisk profil. Tydligheten med den kommunala tillhörigheten gäller även de kommunala bolagen. Privata bolag omfattas inte av denna varumärkespolicy.