

Hello Halland!

- insikter och insatser för stärkt
kompetensattraktion

2026





Om det här dokumentet

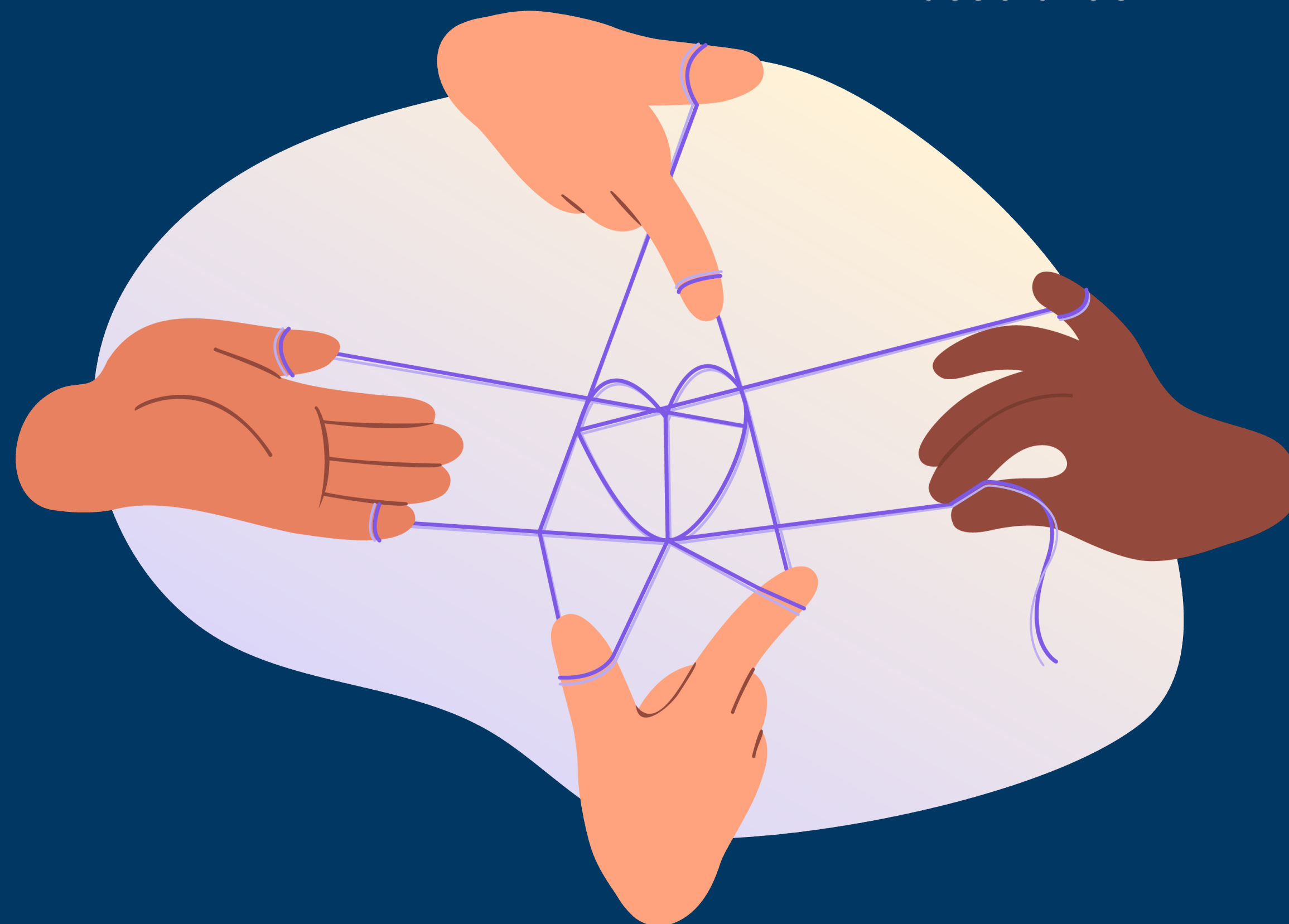
Det här är slutrapporten för Hello Halland som är ett regionalt initiativ som syftar till att **stärka Halland** som attraktiv karriärdestination.

Rapporten summerar processen, sammanfattar teorier kring platsutveckling och platsattraktion samt viktiga insikter från olika delmoment som lett fram till rekommendationer kring budskap, strategi och hur aktörer på olika nivå bör samverka.



Rapporten svarar på:

- Ökad kunskap om nuläge, begrepp, teorier och modeller kring kompetensattraktion
- Ökad kunskap om aktörer (lokalt, regionalt och nationellt) som arbetar med området
- Ökad kunskap och insikter om hur Halland kan stärka sin förmåga att attrahera efterfrågad nationell och internationell kompetens
- Rekommendationer kring budskap och strategier för att stärka Halland som karriärdestination
- Rekommendationer för hur aktörer i Halland bör samverka (lokalt, regionalt och nationellt) för ett hållbart regionalt samarbete inom området



Innehåll

01. Nuläge

Sida 8 Bärande insikter från
nulägesanalysen

02. Teorier och begrepp

Sida 10 Grundläggande begrepp och
teorier inom platsattraktion

Sida 26 Metoder för samverkan

03. Stärkt attraktionskraft

Sida 38 Positionsörflyttning

Sida 41 Profilområden

Sida 47 Egenskaper

Sida 53 Målgrupper

Sida 59 Ledstjärna

04. Rekommendationer kring budskap

Sida 63 Rekommendationer

Sida 64 Komponenter

05. Rekommendationer kring samverkan

Sida 70 Samhandling är nyckeln

Sida 71 Rollfördelning samverkan

06. Summering

Sida 76 Summering

01. Nuläge

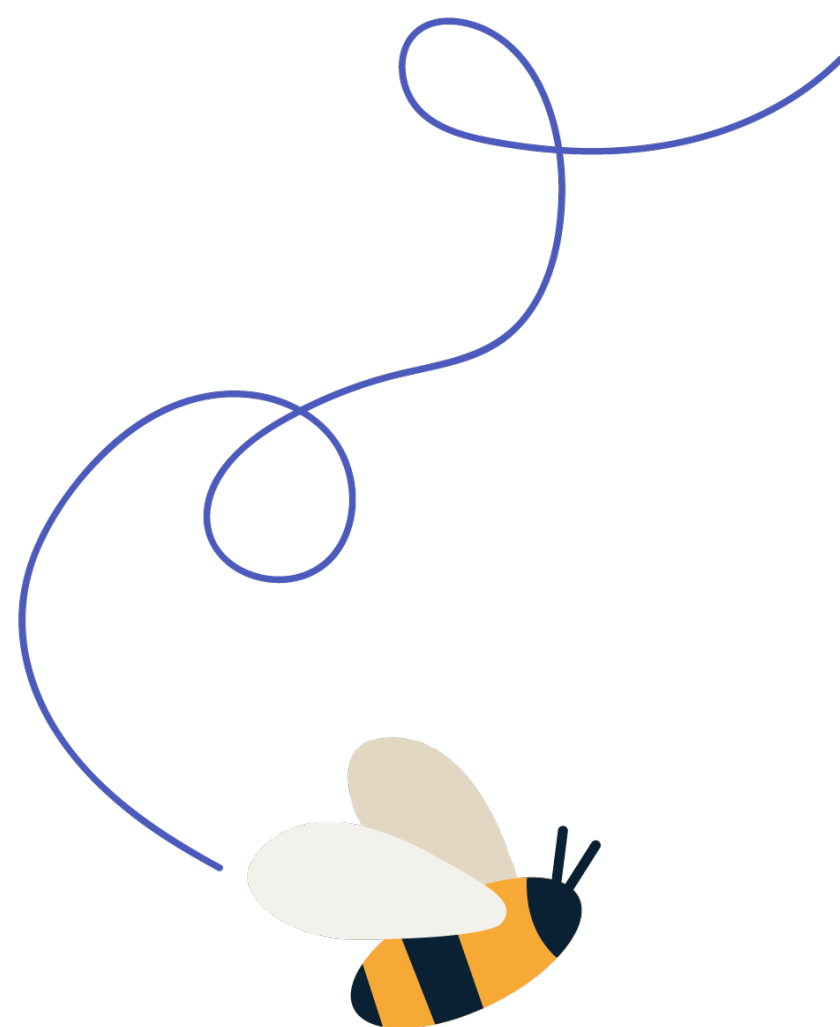
Hur uppfattas karriärregionen Halland idag?



Nulägesanalys

Detta projekt baseras på utvecklingsmodellen **NÖHRA** (Nuläge, Önskat läge, Hinder, Resurser och Action) där utgångspunkten för att kunna ta fram en strategi baseras på att ta sig från nuläget till det önskade läget. Därför har vi startat denna process med att titta på nuläget för karriärregion Halland.

Hela nulägesanalysen finns som bilaga och på följande sida presenteras de bärande insikter från nuläget som ligger till grund för det fortsatta arbetet.



Bärande insikter med fokus positionering

→ Risk att försvinna i mängden

Många regioner kommunicerar liknande värden – natur, balans och livskvalitet. Halland måste förtydliga vad som gör just Halland unikt i konkurrensen om kompetenser.

→ Synliggör spetsen

Styrkorna inom smart specialisering (vård & hälsa, hållbara samhällen, intelligenta system, innovativ affärsutveckling) behöver göras synliga för att ge Halland en distinkt karriärprofil.

→ Från livsplats till karriärdestination

Attraktionskraften kan inte enbart bygga på livskvalitet. Halland måste visa på karriärmöjligheter, innovation och näringslivsutveckling.

→ Samordning ger trovärdighet

I dagsläget kommunicerar aktörer parallellt (Visit Halland, Invest in Halland, kommuner). En gemensam berättelse är nödvändig för att undvika dubbla spår och för att stärka Halland som karriärregion

→ Skärp målgruppsanpassningen

Olika yrkesgrupper och marknader drivs av olika faktorer. Positioneringen måste segmenteras för internationella kompetenser, studenter, högspecialiserade branscher och välfärdsyrken.

→ Positioneringen påverkar direkt

En tydlig karriärprofil kan minska kompetensglapp, stärka studentretention och komplettera bilden av Halland bortom turism, så att platsen ses som en året-runt-karriärdestination.

02. Teorier och begrepp



Placebrander

Grundläggande begrepp



Vad är ett varumärke?

Ett varumärke är summan av alla associationer, tankar och idéer som målgruppen har kring ett specifikt kännetecken.

Vad är ett varumärke?

Ordet varumärke härstammar från engelskans brand eller branding och kommer ursprungligen från boskaps-skötarnas brännmärkning av sina djur. Man släppte ut boskapen på prärien för att beta och när man sen behövde smala djuren igen hjälpte denna märkning till att särskilja djuren från varandra. Man kunde alltså lätt se vems djur som var vems tack vare märket.

Märkningens primära uppgift var alltså att särskilja det ena från det andra och så fungerar alltså varumärken än idag.

Man har även hittat spår av symboler och märkning av lerkrus i antikens Grekland. Detta har skapat en teori som beskriver märkningen som en kvalitetsstämpel när man inte längre sysslade med direkt byteshandel utan varor

färdades längre sträckor och den som köpte produkten inte träffade tillverkaren. Symbolen blev då det som garanterade varans kvalitet när det mellanmänniska mötet inte längre ägde rum.

I dagens samhälle hjälper varumärken oss att skilja produkter, tjänster, företag och platser från varandra. Ett varumärke är associationerna och känslorna vi känner inför något och finns bara i människors medvetande. När vi förstår att varumärken handlar om att särskilja något och skapa en sammanhållen bild av associationer och känslor, då kan vi börja jobba med strategisk kommunikation för att skapa den här bilden.

Vad är en plats?

Ett definierat område antingen geografiskt
eller mentalt.

Platsattraktion

Vad påverkar bilden av en plats?

En plats varumärke är summan av de associationer som finns kring platsen. Vad som händer, vilka som bor där, hur det pratas om platsen, hur media gestaltar platsen, platsens historia och vilka satsningar som görs på platsen. Det är framförallt det som görs på platsen, och inte primärt det som sägs om platsen, som har bäst förmåga att påverka bilden av en plats. Men självklart hänger de två delarna väldigt tätt samman. Många platser lider av en felaktig extern bild och då finns ofta stora behov av att göra saker för att förflytta positionerna.

Kan man ändra bilden av en plats?

Ibland kan den som jobbar med platsen uppleva ett glapp mellan hur platsen uppfattas och hur det faktiskt är. Det kan finnas behov av att antingen ändra bilden av platsen, eller ändra hur man jobbar med den. I varumärkeskretsar kallas det ofta för en positionsförflyttning. Det vill säga att vi går från att platsen uppfattas på ett visst sätt och önskar förflytta oss till att platsen beskrivs på andra sätt. För att lyckas med det behöver vi både jobba med att utveckla platsen och berätta om platsen. Det tar tid och kräver god samverkan mellan den privata, offentliga och ideella sektorn.



Hello Halland

Grundläggande begrepp

Vad skapar attraktionskraft?

- En plats där man upplever och konsumerar
- En estetiskt tilltalande plats
- Bra kommunikationer
- God offentlig service

Källa: Charlotta Mellander, professor i Nationalekonomi vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping

Platsattraktion

Vad skapar attraktionskraft enligt forskningen?

Forskningsteamet med professor Charlotta Mellander på Jönköping University har tittat på vad som skapar attraktionskraft som ger ekonomiska avtryck. Detta gäller primärt större områden såsom en kommun eller region men är värt att titta på även för en stadsdel.

- En plats där man upplever och konsumerar
- En estetiskt tilltalande plats
- Bra kommunikationer
- God offentlig service

God offentlig service är inte direkt något som sätts "i skyltfönstret" när vi berättar om platsen, det är mer av en hygienfaktor. Det är snarare så att avsaknad av god offentlig service kan verka avskräckande.

Källa: Platsmarknadsföring – konsten att attrahera invånare, besökare och investeringar till en plats av Helena Nordström, Placebrander.



Hello Halland

Grundläggande begrepp

Vad är platsutveckling?

Att arbeta med hållbar platsutveckling är att skapa attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar.

Arbetet utgår från den specifika platsens förutsättningar, utmaningar och behov.

→ Tillväxtverkets definition

Vad är ett platsvarumärke?

- Det handlar om att hitta platsens själ
- Det handlar INTE om att ta fram en slogan
- Det gäller att formulera löftet till sin målgrupp och sedan leva upp till det



Kopplingen till berättelsen om en plats

Att förstå platsen och vilka berättelser som lever där just nu är utgångspunkten för att kunna arbeta strategiskt med att förändra narrativet och på så vis även påverka åt vilket håll platsen utvecklas.

I attraktionsarbetet ingår det att beskriva det framtida önskade läget det vill säga det framtida narrativet av platsen. Platsberättelsen ska sedan fungera som ett verktyg för att bygga eller skapa just den bilden. Nyckeln i att lyckas med sin platsattraktion ligger i att kunna ta ut sina kärnvärden i konkreta aktiviteter som manifesterar platsberättelsens kärna. Precis som för många andra platser skapas det narrativ och associationer som förankrats hos befolkningen bortom strategisk påverkan.

Vi kan inte bestämma över hur vår plats låter. Men vi kan vara lyhörda för lokala fenomen och ge det utrymme i strategierna. Då är det större chans att vi lyckas bättre i arbetet med att nå målgrupperna och den önskade positionen.

Vi behöver alltså ställa oss frågan vad menar vi när vi beskriver våra kärnvärden? Vilka faktiska exempel har vi på vår plats? Det är dessa saker som måste lyftas i både aktivering och kommunikation för att skapa bilden och narrativet av platsen.

Placebrander

Vad gör en plats attraktiv?

Platsutveckling

Platsmarknadsföring

Lägg störst fokus på vad som görs på platsen dvs platsutveckling.

”Det viktiga är vad vi gör. Inte vad vi säger att vi gör. Platsmarknadsföring handlar i första hand om att utveckla platsen. Sedan ska vi så klart berätta om det vi gör också.”

Placebrander

Förändring inom platsutveckling



”Förr flyttade vi dit jobben fanns. Idag ser vi att **folk drar folk** och där människorna finns tillsammans med en attraktiv livsmiljö, där uppstår jobben.”

– Charlotta Mellander, professor i Nationalekonomi vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping



Att attrahera
kompetens,
företag och
besökare hänger
tätt samman



Vilka jobbar med platsattraktion?

2010

→ Platsfrämjaren

Idag

→ Platsfrämjaren

→ Fastighetsägaren

→ Besöksnäringensföretagen

→ Arbetsgivaren

→ Eldsjälen

Placebrander

Metoder för samverkan



”Samverkan borde stavas med Ä för
det gör jätteont, men är nödvändigt.
Det värker att komma fram till det
bästa.”



Helena Ransjö Alcenius

södertälje

destination
södertälje



*Tom Tits
Experiment*



**Södertälje
kommun**

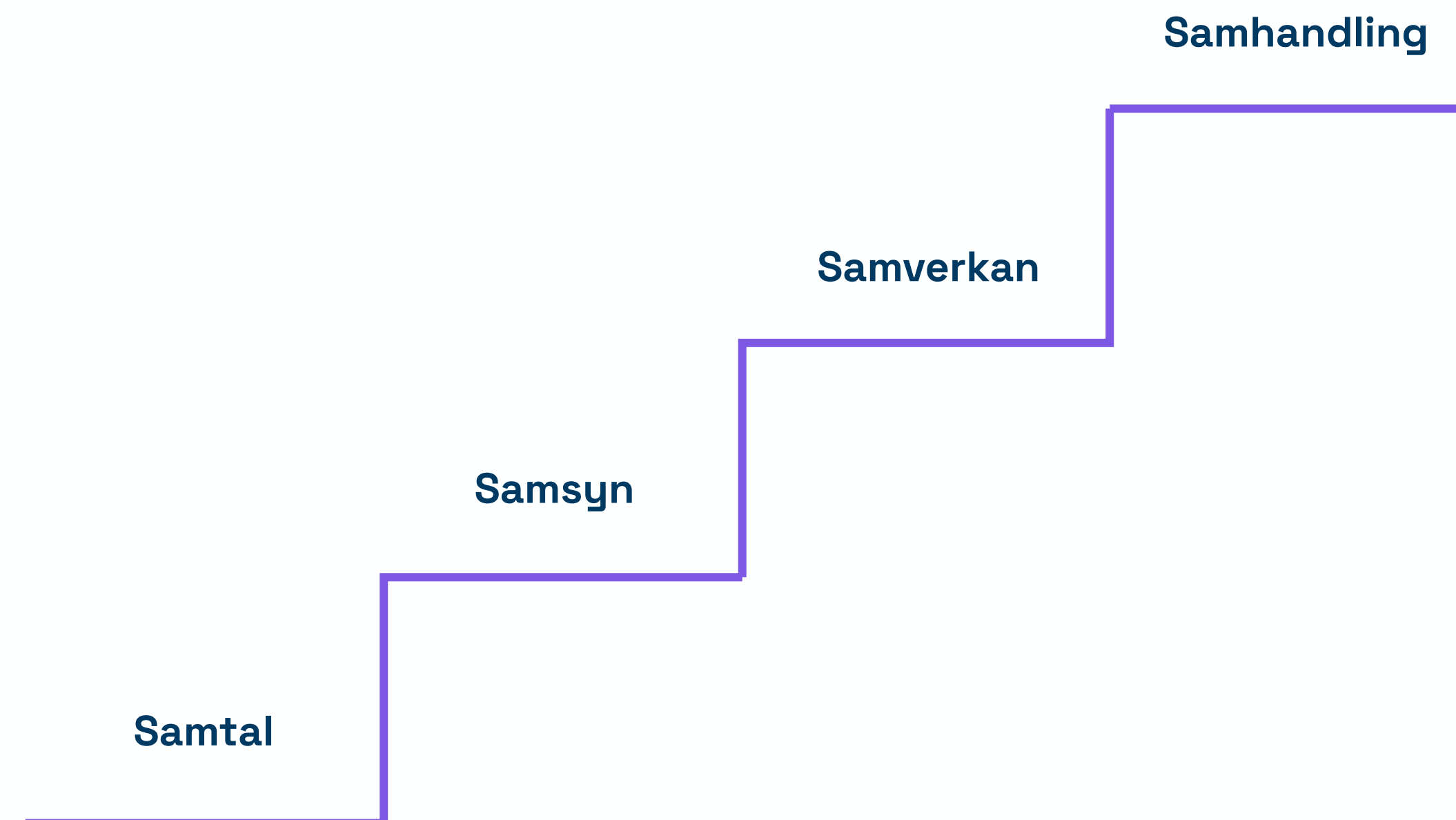


**SÖDERTÄLJE
SCIENCE
PARK**

Det gäller att jobba åt samma håll på flera plan. Så här kan det se ut när olika varumärken hänger ihop och samexisterar för att stärka platsen.

Från samverkan till samhandling

Att gå från samverkan till samhandling innebär att förflytta sig från att koordinera aktiviteter och bygga gemensam förståelse, till att faktiskt agera tillsammans utifrån gemensamma mål, fatta gemensamma beslut och ha etablerade strukturer för ett hållbart gemensamt agerande.



Källa: Samverkanstrappa A.Eriksson

Framgångsfaktorer vid förändring

Vet vad		Konsensus		Vill		Kan		Vet hur & när		
Vision	+	Enighet	+	Motivation	+	Kompetens	Resurser	+	Plan	= Framgång!
	+	Enighet	+	Motivation	+	Kompetens	Resurser	+	Plan	= Förvirring
Vision	+		+	Motivation	+	Kompetens	Resurser	+	Plan	= Sabotage
Vision	+	Enighet	+		+	Kompetens	Resurser	+	Plan	= Begränsad förändring
Vision	+	Enighet	+	Motivation	+		Resurser	+	Plan	= Oro, osäkerhet
Vision	+	Enighet	+	Motivation	+	Kompetens		+	Plan	= Frustration
Vision	+	Enighet	+	Motivation	+	Kompetens	Resurser	+		= Ineffektivitet

- Börja med syftet
- Bygg samverkan och förståelse – på riktigt
- Skapa gemensam handling – börja enkelt
- Stärk platsens självkänsla och stolthet
- Säkra långsiktigheten och stötta eldsjälar
- Bråka färdigt

Lärdomar från erfarna platsutvecklare: Helena Ransjö
Alcenius, Borås och Helena Renström, Skellefteå

När samverkan fungerar

- Finns tillit och förtroende mellan aktörerna som ska samverka
- Finns tydlighet kring varandras roller, vem gör vad
- Finns en långsiktig riktning som aktörerna står bakom
- Finns en vilja och en tro på processen
- Finns konkreta mål, delmål och aktiviteter
- Finns resurser och mandat för att gå till action
- Finns också samhandling



Så vilken roll har vi i detta?



Offentliga aktörens roll

- Vara en möjliggörare – sätt folk i kontakt med varandra, skapa nätverk och arenor för samverkan
- Verka för hela platsen – det ligger i regionens uppdrag att verka för hela platsen
- Sprida kunskap – genomför kunskapshöjande insatser när ni jobbar med platsutveckling

Heja eldsjälarna och hurra för byråkraterna!

- hur pratar vi om varandra?

Byråkraterna ojar sig över de galna eldsjälarna och eldsjälarna suckar över trögheten hos byråkraterna. Känns det igen? En av de mest avgörande framgångsfaktorerna när vi vill skapa attraktiva platser är samverkan och förståelse mellan just eldsjälar och byråkrater. Därför hejar vi på eldsjälarna och hurrar för byråkraterna. Båda behövs i samhällsbygget!

Inspirerande exempel:

Kring hur man jobbar med attraktivitet utan logotyp.

The Oslo Region Brand Management Strategy

<https://www.brandingoslo.no/>



03. Stärkt attraktionskraft

Rekommendationer för strategisk kommunikation



Placebrander

Positions- förflyttning





Vad är positionsförflyttning?

Positionsförflyttning innebär att förflytta platsen från den nuvarande bilden (uppfattningen och associationerna) till det önskade läget.

I nulägesanalysen skapar vi oss en bild av hur platsen uppfattas idag. Hur ser man både internt och externt på platsen Halland som karriärregion? Från de bärande insikterna summeras den position som Halland har i dagsläget.

Under de samskapande workshoparna har deltagarna sedan fått ringa in hur man vill att

platsen ska uppfattas i framtiden, det vill säga den önskade positionen.

Genom att definiera målbilden blir det också möjligt att formulera en strategi eller plan för hur man ska ta sig till det önskade läget.

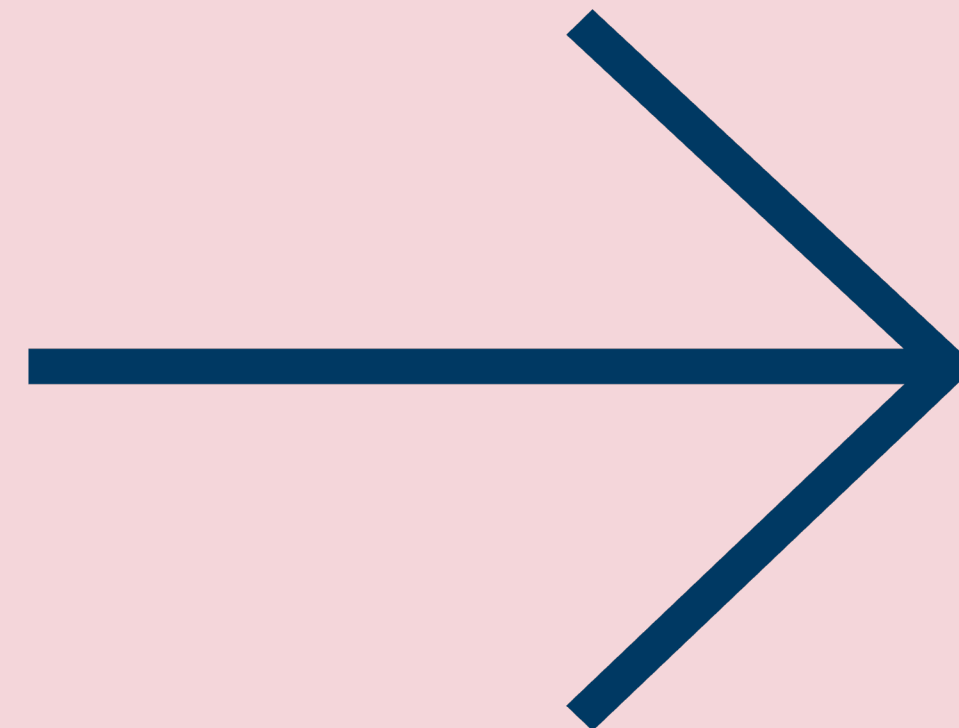
Genom konkreta aktiviteter och strategisk kommunikation kan man sedan arbeta med att förändra bilden av platsen tills man når det önskade läget.

Det är denna process som positionsförflyttning syftar till.

Önskad positionsförflyttning

Så uppfattas Halland idag

- Bäst om sommaren
- Stark besöksprofil – svag karriärprofil
- Flera aktörer – flera berättelser
- Hög livskvalitet – svag karriärkoppling
- Saknas ett tydligt "Varför Halland"
- Enskilda varumärken trumfar Halland
- Otydliga målgrupper inom karriär



Så uppfattas Halland i framtiden

- En plats med livsstil i fokus OCH en plats att göra karriär på, året om.
- Globalt föredöme där människocentrerad innovation sticker ut
- En gemensam berättelse om platsen, där kända varumärken vill vara en del av Halland och målgrupperna inom karriär är tydliga

Placebrander

Profilområden



Vad är profilområden?

Att skapa associationer till en plats i målgruppens medvetande handlar om att hitta vad det är som särskiljer och profilerar vår plats och sedan kommunicera samma värden över en längre tid.

Det kan ta lång tid att skapa konkreta associationer och därför behöver man definiera vad som är platsen viktigaste profilområden och komma överens om att det är dessa man lyfter i kommunikationen och kopplar till utvecklingsområden.

Att identifiera våra profilområden är att tydligt välja vad som har störst potential att väcka

intresse och skapa dragkraft hos våra målgrupper.

Det handlar inte om att utesluta andra värden, utan om att ge det mest utmärkande störst utrymme i kommunikationen. Vi behöver prioritera det som särskiljer oss från andra platser, annars riskerar vi att bli en i mängden.

När för många budskap konkurrerar samtidigt, når inget riktigt fram. Våra profilområden är därför det vi lyfter först, tydligast och mest konsekvent – de står längst fram i skyltfönstret och visar vad Halland som karriärregion faktiskt står för.



Människocentrerad innovation

Människocentrerad innovation handlar om att sätta det mänskliga först, oavsett hur tekniskt eller avancerat området är.

Utvecklingen tar sin utgångspunkt i människors behov i nära samspel mellan näringsliv, akademi och offentlig sektor.

Ambitionen är att vara ledande i innovation som stärker människor och samhälle – en grundsten i hur Halland fungerar och växer.

Karriär & livsstil

Karriär & livsstil borde skrivas med ett stort OCH! För i karriärregionen Halland behöver du inte välja.

Här går det att göra karriär och leva nära naturen. Att utveckla företag och ha tid för familj och fritid. Att satsa högt och leva hållbart.

Den lokala matkulturen, närheten till råvaror och en stark tradition av hållbara val präglar inte bara hur människor lever, utan också hur företag tänker och utvecklas.

Framåtanda & gemenskap

I Halland går ambition och omtanke hand i hand. Utveckling drivs av samarbete, kreativitet och tillit, där människor vågar tänka nytt, ta initiativ och förverkliga idéer tillsammans.

Entreprenörskap och framtidstro växer i en kultur som kombinerar driv och mod med ansvar och gemenskap. Det är tillsammans vi utvecklas och växer.

Människocentrerad innovation

Människocentrerad innovation handlar om att sätta det mänskliga först, oavsett hur tekniskt eller avancerat området är.

Framsteg mäts inte bara i nya lösningar, utan i verklig samhällsnytta så som bättre vård, smartare logistik, hållbart byggande och tjänster som stärker människors vardag och välmående.

Innovation börjar i behov, erfarenheter och perspektiv. Näringsliv, akademi och offentlig sektor samlas för att formulera utmaningar och skapa lösningar tillsammans.

Vi är starka inom informationsdriven vård, AI, omsorg, träbyggande och logistik, med Högskolan i Halmstad som en viktig nod.

Ambitionen är att vara ledande i landet på innovation som utgår från människor och samhällsnytta.

Karriärregion Halland präglas av omtanke och viljan att människor ska utvecklas och må bra. Människocentrerad innovation är en grundsten i hur Halland fungerar och växer.



Karriär & livsstil

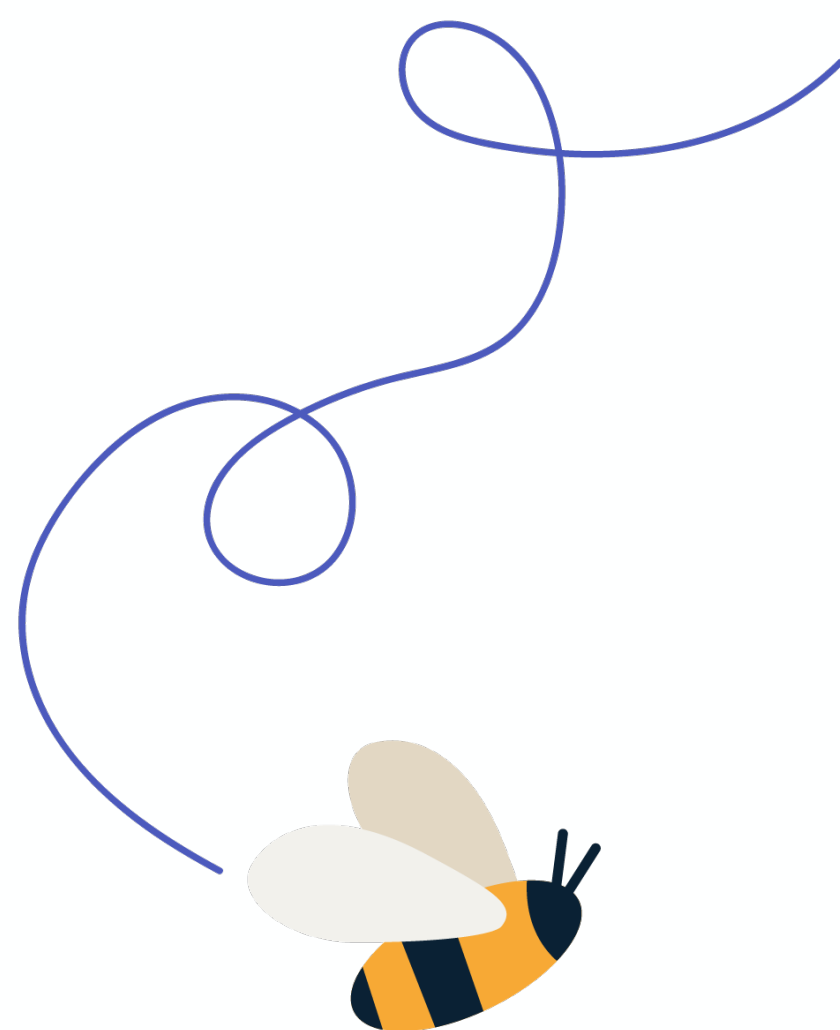
Karriär och livsstil borde skrivas med ett stort OCH! För i karriärregionen Halland behöver du inte välja.

Halland ger dig möjligheten att kombinera ambition med balans. I en tid där många upplever att arbete och liv konkurrerar med varandra, erbjuder Halland en annan modell. Korta avstånd, närhet till hav, skog och stadskärnor gör att vardagen hänger ihop.

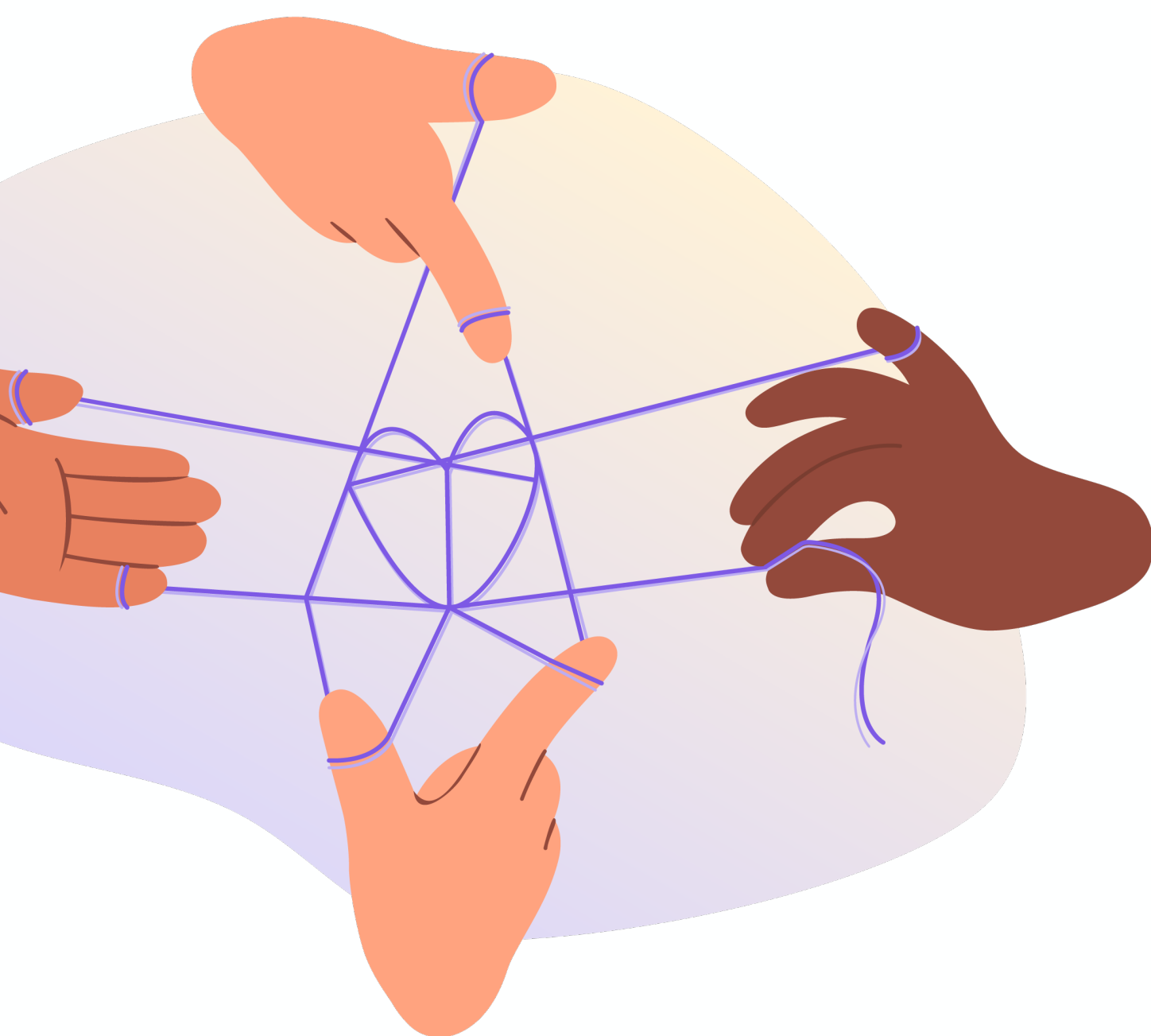
Här finns ett starkt och växande näringsliv med många små och medelstora företag, entreprenörsanda och framtidsbranscher, samtidigt som tempot är mänskligt och

gemenskapen nära. Den lokala matkulturen, närheten till råvaror och en stark tradition av hållbara val präglar inte bara hur människor lever, utan också hur företag tänker och utvecklas.

Karriär & Livsstil är därför inte två spår, det är ett sammanhållet erbjudande. En plats där arbete, natur och livskvalitet hänger ihop på riktigt.



Framåtanda & gemenskap



I Halland går ambition och omtanke hand i hand. Här drivs utveckling inte av vassa armbågar, utan av samarbete, kreativitet, tillit och en vilja att lyckas tillsammans.

Vår karriärkultur bygger på att människor vågar tänka nytt, ta initiativ och driva förändring, utan att tappa det mänskliga.

Entreprenörskap och engagemang växer i en miljö där man stöttar varandra, delar kunskap och bygger långsiktigt. Här finns en stark drivkraft till att förbättra, förenkla och förnya, men också mod att testa nya vägar och energin att genomföra och förverkliga våra idéer.

Halland är en plats för den som har driv och

framtidstro, men som också uppskattar det mjuka. En samhällsanda där vi bryr oss om varandra, om vår plats och om framtiden. Hallands samhällsväv består av robusta trådar av tillit, entreprenörskap och samverkan men även av nya, tillfälliga trådar som vävs in när omvärlden förändras. Det är i den kombinationen av stabilitet och rörelse som vår framåtanda får fäste och gemenskapen blir en verklig konkurrensfördel.

Ambition handlar inte om att springa snabbast, utan om att ta ansvar och skapa verklig utveckling över tid. Hallands framåtanda bygger därför på gemenskap. Det är tillsammans vi utvecklas och växer.

Placebrander

Egenskaper

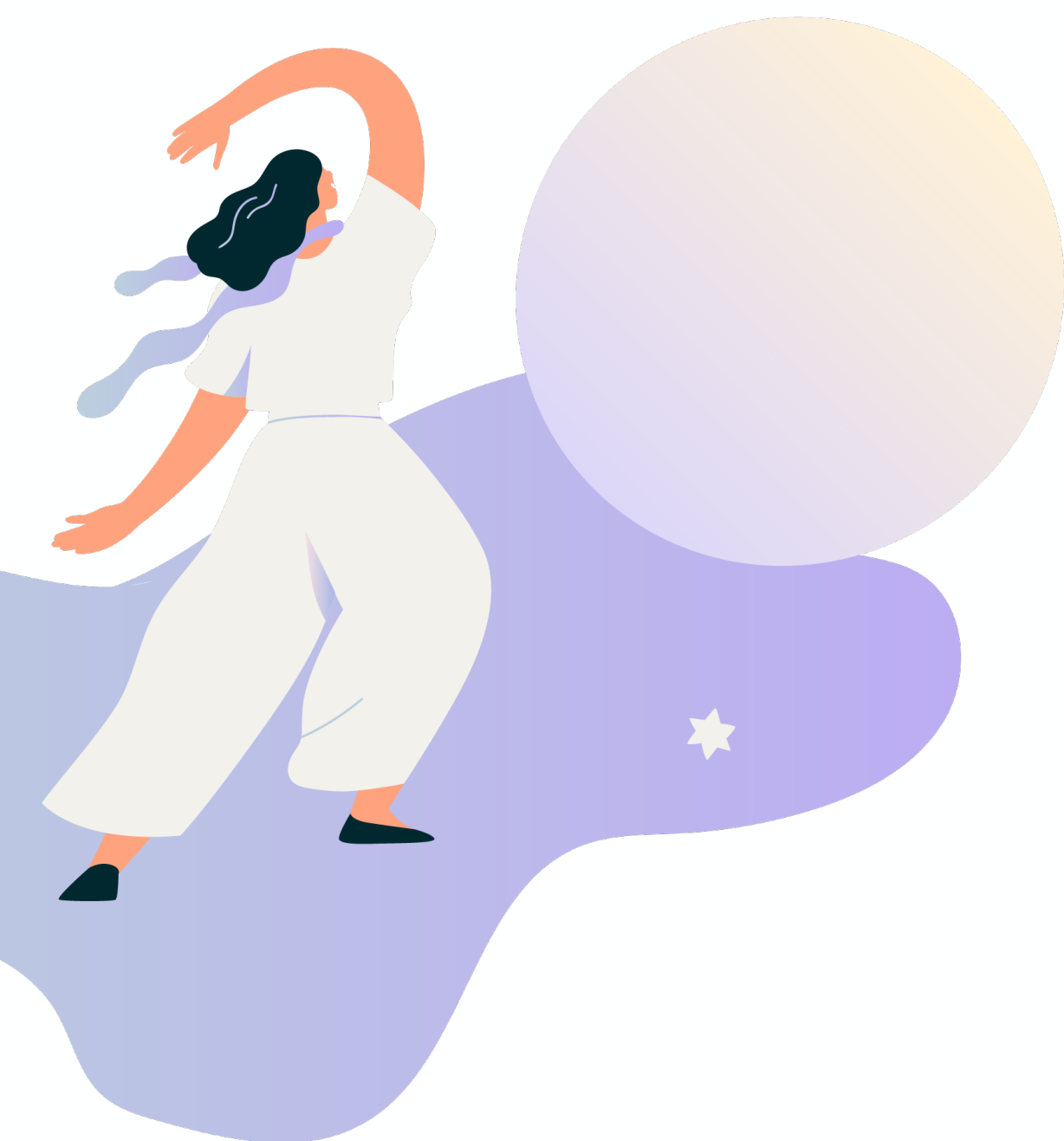


Vad är egenskaper?

Precis som människor har också platser en personlighet. En plats själ ska kännas. I sättet den välkomnar dig. I människorna. I rytmen. I innehållet. Det sitter i detaljerna.

Många platser liknar varandra sett till utbud och fysiska attribut, men varje enskild plats har sin själ och sitt DNA. **Egenskaperna vägleder oss i kommunikationen** kring vår plats. De används som **utgångspunkt** när vi formulerar budskap och väljer vilken **känsla** bilder ska ha.

När våra egenskaper får genomsyra allt vi gör, då förstår människor vilka vi är – utan att vi behöver säga det. Det handlar inte nödvändigtvis om att skriva ut orden. Det handlar om att låta varje egenskap kännas.



Egenskaper

Smart

- Kreativ och kulturell själ
- Innovativ och intelligent

Mjuk

- Trygg, jordnära och livsglad
- Familjär och omtänksam
- Naturnära livsnjutare

Vis

- Hållbar och företagsam
- Småskalig och stolt

Smart

Egenskapen smart beskriver vår kreativa och drivna sida. Utan att tappa det mänskliga perspektivet är karriärregion Halland en nyfiken, utvecklingsorienterad och handlingskraftig plats.

Den smarta kraften syns i företagande, forskning, kultur och vardagsliv. I viljan att förenkla, förbättra och förnya. I

modet att testa nytt, men också i förmågan att lära och justera allt eftersom.

Halland är en plats där kunskap värdesätts och delas, där samverkan stärker idéer och där nytänkande får utrymme i verkligheten.



Hello Halland

Egenskaper

Placebrander

Mjuk

Även om karriärregion Halland drivs av innovation och kreativitet så finns här ett karaktärsdrag som bottnar i medmännisklighet och värme.

Både havets historia och kurortens kultur har format denna plats där människor kommit och gått. Förutom att

det gjort oss nyfikna så är vi vana att välkomna och ta hand om de som kommer hit.

Vi lever i takt med naturen och det gör oss jordnära, livsglada och trygga. Denna kombination av fart, glädje och omtänksamhet har vi valt att kalla mjuk.



Vis

Om smart handlar om att ge sig ut i det okända, längs kreativitetens och innovationens snirkliga stigar, så handlar vis om att lita på och luta sig mot sina erfarenheter.

I Halland vet vi vad kalla bad och lokalproducerad mat ger för goda hälsoeffekter. Här lever vi länge tack vare vår livsstil. Något vi lärt oss med tiden. Vis är också hållbar och företagsam. Vi

främjar cirkulära lösningar och klimatsmarta innovationer. Här kombineras entreprenörskap med ansvarstagande och gemenskap.

Vis är att använda resurser klokt, att tänka långsiktigt och att alltid sträva efter att bli ännu bättre.



Placebrander

Målgrupper



Självklart är alla välkomna att bli en del av vår plats

Så på ett sätt kan vi säga att alla är vår målgrupp. Men när det gäller utvecklingsinsatser och strategisk kommunikation kan vi inte ha alla som målgrupp. Det blir varken ekonomiskt försvarbart eller effektivt. Därför arbetar man inom platsattraktion med att prioritera ett antal målgrupper som vår plats har en förmåga att attrahera och som vår plats behöver.

På följande sidor presenteras de prioriterade målgrupperna och vi reder ut vilka deras drivkrafter är, vad vi behöver utveckla för att attrahera dem och vad som behöver kommuniceras. Vi kommer gå igenom följande begrepp:

Målgrupp är en specifik grupp av människor som vi riktar oss till

Motivering är vår förklaring och våra argument till varför Halland ska riktas sig till just den målgruppen.

Drivkrafter är det som motiverar målgruppen till något. Det kan

handla om grundläggande behov eller personliga mål, lust eller vilja. Något som får människor att agera.

Utveckla syftar i det här fallet på vad Halland behöver förändra eller utveckla för att attrahera målgruppen baserat på deras drivkrafter. Denna punkt ligger med då vi vill påminna om vår 80/20 regel som slår fast att för att kunna bygga platsattraktion så bör vi i första hand fokusera på platsutveckling för att sedan kommunicera det vi utvecklar.

Kommunicera handlar om det vi ska fokusera på när det gäller den strategiska kommunikationen för att attrahera den specificerade målgruppen.

Den internationella värderingsstyrda livsbyggaren

- Värderingsdriven internationell kompetens söker karriär och livskvalitet som hänger ihop.
- Halland erbjuder globalt relevanta jobb inom exempelvis vård, hälsoinnovation, hållbara samhällen, smarta system, livsmedel och AI.
- Här kombineras global relevans med ett vardagsliv som faktiskt fungerar.

Den hemvändande familjebyggaren

- Hemvändaren söker balans mellan jobb, familj och liv. Med mindre stress och mer tid.
- Halland erbjuder trygghet, bra skolor, stark gemenskap och fortsatt karriärutveckling.
- Flytten handlar om både yrkesliv och ett hållbart liv över tid.

Den unga livsstilsdrivna karriärbyggaren

- Livsstilsdriven karriärbyggare söker energi, gemenskap och karriärmöjligheter utan storstadens stress.
- Halland kombinerar hav, natur och aktiv livsstil med entreprenörskap och framtidsjobb.
- Här kan man bygga karriär, leva balanserat och känna äkta tillhörighet.

Den internationella värderingsstyrda livsbyggaren

Den internationella värderingsstyrda livsbyggaren söker en plats där arbete, värderingar och livskvalitet hänger ihop. Personen vill bidra till hållbar utveckling, innovation och samhällsnytta, men också leva ett liv i balans.

I Halland finns möjligheten att göra karriär i internationellt relevanta verksamheter inom exempelvis vård, hållbara samhällen, smarta system och foodtech, i nära samspel mellan näringsliv, akademi och offentlig sektor.

Här kombineras global relevans med mänsklig skala, natur, trygghet och ett vardagsliv som faktiskt fungerar.

- **Drivkrafter:** Självförverkligande och att bidra till samhället. Trygghet, meningsfullhet, långsiktig livskvalitet.
- **Utveckla:** Skapa bättre förutsättningar för inkludering och långsiktig etablering. Se till att ta tillvara på kompetens och sänk trösklar för att undvika osäkerhet kring spårk och kulturell bakgrund. Skapa naturliga mötesplatser och sammanhang, särskilt de som saknar lokala nätverk.
- **Kommunicera:** Tydlig, gemensam berättelse om Halland som plats för professionell utveckling och vilka karriärmöjligheter som finns i Halland.

Den hemvändande familjebyggaren

Hemvändaren söker en enklare och mer hållbar vardag där jobb, familj och fritid går ihop. Kortare avstånd, mindre stress och mer tid tillsammans är avgörande.

Halland erbjuder trygghet, bra skolor, ett starkt föreningsliv och närhet till både arbete och natur. Samtidigt finns möjligheter att fortsätta utvecklas professionellt; lokalt, regionalt eller genom pendling och hybridarbete. Här handlar flytten både om karriär och att få livet att hålla över tid.

- **Drivkrafter:** Etablerad i livet och söker nu kreativitet, hållbarhet och balans. Vill förverkliga idéer och leva hållbart. Attraheras av kreativa miljöer, nätverk, tillgänglighet och entreprenörskap.
- **Utveckla:** Förenkla flytten! Samverka för att göra det enkelt att hitta bostad, jobb eller nätverk för den som vill starta eget.
- **Kommunicera:** Konkreta exempel, inspiration. Visa hur vardagen blev för den som tog steget och flyttade hem.

Den unga livsstilsdrivna karriärbyggaren

Den livsstilsdrivna karriärbyggaren vill kombinera arbete, frihet och ett aktivt liv. Personen söker en plats med energi, kreativitet och möjligheter men utan storstadens stress och kostnader.

I Halland finns närheten till hav, natur och vardagsäventyr sida vid sida med entreprenörskap, innovation och framtidsinriktade jobb. Här är det möjligt att bygga karriär, leva aktivt och vara en del av en gemenskap som känns äkta och inkluderande.

→ **Drivkrafter:** Tidig karriär. Söker gemenskap, energi och karriärsteg. Balans, socialt liv, tillhörighet, livsstil, sociala sammanhang, karriärmöjligheter.

→ **Utveckla:** Olika former av boenden. Praktik, juniora roller och jobb för både studenter och unga vuxna. Öka retentionen bland studenter.

→ **Kommunicera:** Enkelhet, balans, tillhörighet och vilka möjligheter som finns om man väljer att stanna i Halland.

Placebrander

Ledstjärna





Bildkälla: Photo by [Samuel Bryngelsson](#) on [Unsplash](#)

Hello Halland

Målgrupper

Ledstjärna: Människan i centrum

Längs Sveriges sydligare västkust hittar vi platsen som bestämt sig för att omfamna worklife balance och göra det till sin kärnfråga. Platsen är Halland och här är siktet inställt på att ha livsstil i fokus OCH möjligheten att göra karriär.

För oss betyder karriär inte vassa armbågar och orimliga förutsättningar. I Halland betyder karriär att hitta ett jobb du trivs med, få livet att gå ihop och samtidigt ha möjligheten att utvecklas som människa.

I Halland sätter vi människan i centrum för utvecklingen. Teknik, AI och forskning används för samhällsnyttan och vår gemensamma framtid inte bara framsteg i sig.

Vad är en ledstjärna?

En ledstjärna för platsen är inte en slogan, pay off eller tag line.

En ledstjärna är ett riktmärke att sikta mot och en kompass att använda sig av i arbetet med platsutveckling och platsmarknadsföring för Halland som karriärregion och ska fungera som en vägvisare när man fattar beslut i olika frågor.

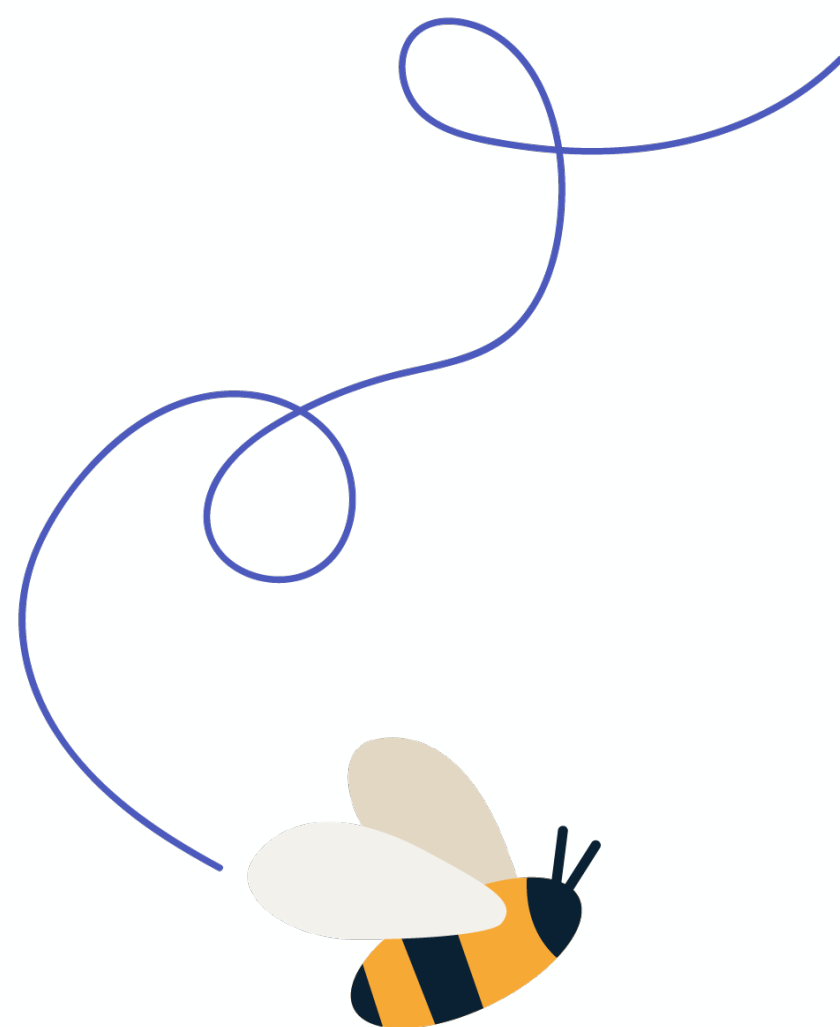
Vi ställer oss frågan: Hur kan det här som vi ska göra nu, bidra till att Halland känns som en karriärregion där människan får stå i centrum?

Står vi i ett vägskäl väljer vi det som lyfter de

mänskliga aspekterna och sätter människan i centrum.

Ledstjärnan fungerar som ett beslutsraster oavsett om vi tar fram en strategi, formar ett bildmanér, eller planerar ett event.

Genom att konsekvent använda ledstjärnan i det som görs skapas Hallands signum och unika position.



04. Rekommendationer kring budskap



Rekommendationer kring budskap

Arbetet har syftat till att ta fram rekommendationer kring ett gemensamt ramverk att ha som utgångspunkt för att bygga attraktionskraft när vi pratar om karriärregionen Halland.

Här ger rekommendationer kring, positionsförflyttning, målgrupper, profilbärare, egenskaper, riktlinjer för samverkan och strategier för Halland som karriärdestination. Allt detta har sedan kokats ner till komponenter att använda sig av i sin kommunikation till de olika målgrupperna.



Komponenter

Ledstjärna: Människan i centrum

Riktmärke och kompass där människors drivkrafter, behov och livsval alltid står i fokus och vägleder beslut, prioriteringar och kommunikation.

Platsen: Halland

Miljön, samhället och livskvalitén integreras i berättelsen och ger en konkret kontext där livsstil och möjligheter tillsammans formar upplevelsen av platsen.

Egenskaper: Tonalitet

Kommunikationen speglar platsens karaktär genom att vara smart, mjuk och vis. Egenskaperna ger en känsla i både språk, bild och uttryck och skapar igenkänning.

Profilområden: Våra styrkor

Människocentrerad innovation, framåtanda och gemenskap samt kombinationen karriär OCH livsstil lyfts konsekvent för att bygga tydliga och långsiktiga associationer till platsen.

Bevis: Våra konkreta exempel

Miljöer, företeelser och initiativ som visar hur Halland fungerar i praktiken och som ger trovärdighet åt berättelsen.

Narrativ: Platsberättelsen

En sammanhållen riktning för hur Halland beskrivs över tid, där nuläge och önskat läge binds ihop till en tydlig och konsekvent historia om platsens utveckling.

Samverkan: Fler som drar åt samma håll

Olika aktörer bidrar utifrån sina roller och förstärker varandra genom en gemensam riktning, vilket skapar en enhetlig och trovärdig bild av Halland.

Målgruppsanpassning: Att säga samma sak till olika personer

Budskap och aktiviteter utformas utifrån målgruppens drivkrafter, behov och kontext för att säkerställa relevans och effekt i kommunikationen.

Rekommendationer kring budskap

Ledstjärna: Människan i centrum

Låt människan vara utgångspunkten när utvecklingsinsatser, kommunikation och andra initiativ genomförs. När Halland som karriärregion ska kommuniceras bör utgångspunkter vara ett människocentrerat perspektiv.. Ledstjärnan *“människan i centrum”* innebär att berättelser, exempel och erbjudanden tydligt kopplas till hur människor kan utvecklas, leva och verka i Halland.

Det kan till exempel handla om att lyfta människors drivkrafter, vardag, karriärresor eller möjligheten att kombinera arbete, liv och utveckling på ett hållbart sätt.

Platsen: Halland

Synliggör platsens roll. Visa att platsen Halland är tydlig del av berättelsen. Halland kan inkluderas rent visuellt (genom exempelvis landmärken eller kända byggnader) konkreta exempel från lokalsamhället eller genom att visa hur natur, närhet, samhällsstruktur

och arbetsliv samspelar. Genom att låta platsen vara närvarande i både bild och text stärks kopplingen mellan individens möjligheter och den kontext Halland erbjuder.

Egenskaper: Tonalitet

Se till att spegla platsens karaktär i tonaliteten. Både kommunikation och aktiviteter bör spegla de egenskaper som Halland har: en plats som upplevs som **mjuk, smart och vis**.

Det innebär en tonalitet som är:

- Varm och inkluderande
- Smart och kreativ
- Lösningsorienterad och framåtblickande
- Reflekterande snarare än högljudd
- Lyfter erfarenheter och lärdomar

Rekommendationer kring budskap fortsättning

Profilområden: Hallands styrkor

Kommunikationen bör återkommande synliggöra de styrkor som kan bära Hallands position som karriär- och livsplats. Särskilt viktiga profilområden är:

- Människocentrerad innovation
- Karriär & livsstil
- Framåtanda & gemenskap

Genom att konsekvent lyfta dessa perspektiv stärks en sammanhängande bild av vad Halland står för.

Bevis: Konkreta exempel

För att befästa att Hallands profilområden och egenskaper faktiskt är äkta behöver det visas genom konkreta exempel eller bevis. Det kan

vara miljöer, företeelser och initiativ som visar hur Halland fungerar i praktiken och som ger trovärdighet åt berättelsen. Visa upp detta, inkludera det i kommunikationen och var tydlig med att förklara kopplingen till karriärregion Halland.

Narrativ: Platsberättelsen

Genom att flera aktörer använder sig av samma sorts narrativ kring karriärregion Halland kan vi tillsammans över tid bygga berättelsen om platsen. En sammanhållen riktning för hur Halland beskrivs över tid, där nuläge och önskat läge binds ihop till en tydlig och konsekvent historia om platsens utveckling.

Rekommendationer kring budskap fortsättning

Samverkan: Fler som drar åt samma håll

När olika aktörer bidrar utifrån sina roller och förstärker varandra genom en gemensam riktning, skapar det en enhetlig och trovärdig bild av Halland. Alla kanske inte har möjlighet att dra lika mycket men så länge de allra flesta rör sig i samma riktning så kommer vi tillsammans kunna bygga bilden och skapa attraktion kring platsen.

Målgruppsanpassning: Att säga samma sak till olika personer

Se till att anpassa budskap efter målgrupp och kontext. Budskap och aktiviteter bör alltid utformas med utgångspunkt i mottagarens situation, drivkrafter och behov. Samma strategiska byggstenar kan därför ta olika uttryck beroende på målgrupp.

Det innebär exempelvis att:

- Olika aspekter av Halland kan lyftas fram beroende på målgruppens drivkrafter.
- Berättelser, exempel och erbjudanden anpassas efter livssituation och yrkesområde.
- Kommunikationen varierar i tonalitet och format beroende på kanal.

När kan vi applicera komponenterna?

Se komponenterna som ett raster eller en check-lista för hur du kan säkra att du är med och "drar åt samma håll" det vill säga att du pratar och visar upp karriärregion Halland på det sätt vi kommit överens om. Det är när vi är fler som drar åt samma håll som vi kan skapa den gemensamma, attraktiva bilden av platsen.

Det handlar inte bara om kommunikation utan även om HUR vi gör saker. Det kan handla om vilken lokal eller miljö vi träffas i. Maten du bjuder på eller musiken du spelar. Tänk alla sinnen! Tänk både internt och externt. Allt du gör eller inte gör. Säger eller inte säger kommer påverka bilden av platsen.

Här nedan listar vi några exempel:

- Evenemang
- Annonser
- Mässmonter
- Inbjudningar
- Employer branding
- Företagsfrukost
- Egna kommunikationskanaler
- Bildmanér
- Rekrytering

05. Rekommendationer kring samverkan



Samhandling är nyckeln till attraktionskraft

Ingen kan göra allt. Men alla kan göra något. När alla drar karriärregion Halland åt samma håll skapas platsutveckling som gör skillnad. Alla kanske inte heller kan dra ett lika stort lass. Men det är när vi konsekvent över tid visar upp vår gemensamma bild av platsen som den sakta men säkert formas. När positiva associationer, kärnvärden och egenskaper kopplas till platsen byggs attraktionskraften. Detta kan ingen göra på egen hand utan det kräver både samhandling och samverkan för att nå den önskade positionen.

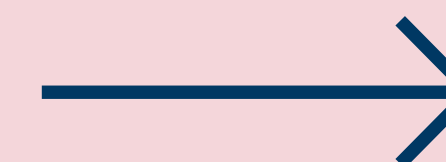


Hello Halland

Samverkan

Placebrander

Rollfördelningen och samverkan



Nationell nivå

Främjar Sverige bilden utomlands och håller genom, Work in Sweden, samman arbetet kring kompetensförsörjning nationellt.

Tillhandahåller verktygslåda för att platsutveckla samt kommunicera utifrån ett nationellt perspektiv.

Regional nivå

Bryter ned Sverige bilden till vad den betyder regionalt. Ansvarar för kunskapsspridning från nationella nivå samt samlar Hallands kommuner till relevanta sammanhang kopplade till kompetensförsörjning av regional och nationell karaktär.

Tillhandahåller verktygslåda för att kommunicera och utveckla platsen Halland som karriärregion.

Kommunal nivå

Arbetar lokalt med kompetensförsörjning nära näringslivet, skolor.

Säkerställer att lokal platsutveckling och platsmarknadsföring harmonierar med den regionala.

Tillhandahåller lokal verktygslåda för att platsutveckla och kommunicera respektive plats i relevanta sammanhang.

Region

Region Halland ansvarar för den övergripande riktningen och helheten i arbetet med Halland som karriärdestination. Regionen samordnar aktörer, säkerställer koppling till regionala strategier och nationella initiativ samt skapar förutsättningar för långsiktigt och hållbart samarbete. Regionen bidrar med analys, kunskap, struktur och samverkan – och håller ihop berättelsen om Halland på regional nivå.

Akademi

Akademien, med Högskolan i Halmstad som central aktör, bidrar med forskning, utbildning och innovationssamverkan som stärker Hallands konkurrenskraft. Akademien spelar en nyckelroll i att attrahera studenter och internationell kompetens, utveckla framtidens kompetenser och fungera som brygga mellan näringsliv, offentlig sektor och samhällsutveckling. Genom utbildning och forskning bidrar akademien till människocentrerad innovation och långsiktig kompetensförsörjning.

Kommun

Kommunerna är bärare av vardagen och den konkreta livsmiljön. De ansvarar för det som gör det möjligt att leva, arbeta och etablera sig i Halland: bostäder, skolor, samhällsservice, fysisk planering och lokalt näringslivsklimat.

Kommunerna omsätter den gemensamma riktningen i praktisk handling och säkerställer att Halland upplevs som en välkomnande, fungerande och attraktiv plats att leva och arbeta på – året runt.

Näringsliv

Näringslivet är den främsta motorn för karriärmöjligheter i Halland. Företag och arbetsgivare skapar jobben, driver innovation och visar i praktiken vad det innebär att göra karriär i regionen. Näringslivet är också viktiga profilbärare i berättelsen om Halland, genom sina verksamheter, värderingar och internationella kontaktytor. Tillsammans med andra aktörer bidrar näringslivet till att utveckla kompetens, attraktiva arbetsmiljöer och nya möjligheter.

Föreningsliv

Föreningslivet och civilsamhället bidrar till den sociala väven och till The Halland Way – känslan av gemenskap, tillit och engagemang. Här skapas mötesplatser, tillhörighet och möjligheter att snabbt komma in i sociala sammanhang. Föreningslivet spelar en avgörande roll för integration, livskvalitet och upplevelsen av Halland som en varm och inkluderande plats att leva på.

Nyckelfråga	Region	Kommuner	Näringsliv	Akademi	Föreningsliv / civilsamhälle
1. Göra Halland relevant som karriärdestination	Sätter gemensam riktning och position för Halland som karriärregion, kopplat till innovation och regionala styrkeområden.	Synliggör lokala karriärmöjligheter och hur karriär och vardagsliv fungerar året runt.	Skapar jobben, karriärvägarna och innovationskraften – är huvudbeviset på Hallands karriärrelevans.	Kopplar utbildning och forskning till framtidens karriärer och kompetensbehov i Halland.	Förstärker helhetserbudandet genom livskvalitet, engagemang och meningsfull fritid.
2. Göra det enkelt att komma, landa och stanna	Samordnar regional samverkan för attraktion, mottagande, etablering och långsiktig retention.	Ansvarar för vardagsfunktioner: Lokal vägledning, information och mottagande.	Säkerställer bra onboarding, inkludering och långsiktig kompetensutveckling på arbetsplatsen.	Bygger broar mellan studier och arbetsliv, stärker studentretention och kompetensflöden.	Skapar social etablering, nätverk och tillhörighet – avgörande för att människor ska stanna.
3. Bygga gemensam berättelse och arbetssätt	Håller ihop den gemensamma berättelsen om Halland och skapar strukturer för samverkan.	Använder och förankrar berättelsen lokalt utan att skapa parallella spår.	Är aktiva ambassadörer och synliga profilbärare i praktiken.	Säkerställer framtidsrelevans genom analys, kunskap och omvärldsbevakning.	Bidrar till gemenskap, tillit och engagemang i vardagen

06. Summering



Summering

Här är vi idag:

Idag uppfattas Halland främst som en attraktiv livsplats med stark besöksprofil, men med en otydlig och fragmenterad karriärberättelse

Hit ska vi:

I framtiden uppfattas Halland som en tydlig och samordnad karriärregion där livsstil och professionell utveckling går hand i hand.

Därför är det viktigt:

För att möta den ökande konkurrensen om kompetens och stärka långsiktig tillväxt behöver Halland samlas kring en tydlig position som karriärregion.

Så här ska vi lyckas:

Genom gemensam positionering, definierade profilområden och egenskaper ska vi platsutveckla för, och kommunicera med, de prioriterade målgrupperna.

Ledstjärnan är människan i centrum och strategin för att nå vår önskade position är konkret samhandling mellan aktörer.

Älska din plats och visa
det för omvärlden!



www.placebrander.se