

Workshop

10 november



Innehåll



- **Introduktion**
- **Övning 1**
- **Övning 2**
- **Summering och vad händer nu?**
- **Sammanställning från workshop**

Hello Halland

Insikter och insatser för stärkt kompetensattraktion i Halland

Hello Halland

- Ett regionalt initiativ som svarar på arbetsgivarnas största tillväxthinder: brist på kompetens
- Syftar till att stärka Hallands attraktivitet som karriärdestination
- Skapar förutsättningar för både arbetsgivare och arbetskraft
- Pågår juni 2025 – juni 2026

Bakom initiativet

- Drivs av Region Halland
- Bred samverkan mellan kommuner, arbetsgivare, akademi och främjare
- Placebrander leder processen

Regional utveckling

Näringsliv

Näringslivsavdelningen arbetar med att skapa förutsättningar för Hallands näringsliv att växa hållbart och skapa jobb åt invånarna.

Med sikte på förnyelseförmåga och konkurrenskraft samverkar och arbetar vi tillsammans med flera andra aktörer inom sju prioriterade områden:

Företagande

Kompetens

Digitalisering

Internationalisering

Innovation

Grön omställning

Attraktionskraft



**Bästa Livsplatsen
Regional Utvecklingsstrategi 2035**

Strategi för hållbar tillväxt 2021-2028



Strategiskt område

Förnyelseförmåga och konkurrenskraft

Utbildning och kompetens

Prioritering

Positionera Halland för att attrahera besökare, kompetenser, företag och investeringar

Tillvarata och utveckla relevant kompetens för att möta arbetsmarknadens behov

Region Hallands roll

Utifrån Region Hallands regionala utvecklingsansvar och uppdrag att leda den regionala utvecklingen, agerar Region Halland inom sex olika funktioner/roller



Kompetensattraktion i en regional kontext

- Samverkan och processledning
- Positionera Halland som karriärdestination
- Strategisk förankring
- Kunskap och påverkan



Hello Halland: målet med arbetet

- Gemensam nulägesbild av Halland som karriärdestination
- Rekommendationer kring positionering, prioriteringar och målgrupper
- Förslag på hur vi kan samverka för att attrahera kompetens
- Lägga grunden för ett långsiktigt gemensamt arbete inom området

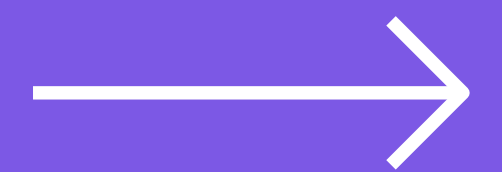
Arbetsgrupp

- Representanter från kommuner, region och akademi
- 6–8 möten under året + workshops
- Bidrar med insikter, kunskap och idéer för konkreta lösningar
- Första mötet: 2 oktober

Referensgrupp

- Företag, företags- och näringslivsfrämjande organisationer, offentlig sektor, akademi, ideell sektor, näringslivschefer, nationella myndigheter, internationella nätverk/partners
- 2–3 digitala möten under året + workshop i oktober
- Bidrar med perspektiv för relevans och spridning
- Viktig kanal för förankring i hela Halland

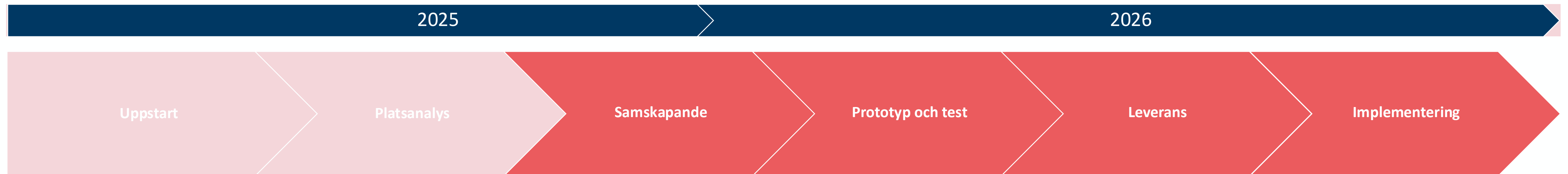
Nu kör vi!!!



Offert

Platsattraktionsprocessen

Placebrander



När ni är redo startar vi gemensamt upp arbetet.

Moment

- Uppstartsmöte med styrgrupp
- Inläsning på befintlig dokumentation
- Leverans av detaljerad tidsplan

Moment

- Omvärldsbevakning
- Benchmark
- Medieanalys
- Regional undersökning
- Summering och analys av nuläge

Moment

- Arbetsmöte kring nulägesanalys
- Workshop – fokus framtida position & profilbärare
- **Workshop – fokus målgrupper**
- Intervjuer målgrupp
- Summering och analys av samskapande

Leverans

Samskapandeanalys

Moment

- Arbetsmöte kring samskapandeanalys
- Framtagande av förslag av position, målgrupper, profilbärare, budskap, samverkan, samhandling och strategier för Halland som karriärdestination.
- Test av ovan nämna förslag på relevanta aktörer
- Revidering

Moment

- Slutgiltigt framtagande av rapport samt tilltalande populärversion.

Leverans

Leverans av rapport kring totala processen samt visuellt tilltalande populärversion.

Moment

- Workshop med arbetsgrupp
- Workshop med kommuner/politiker
- Workshop med näringsliv/nyckelintressenter

Introduktion



södertälje

destination
södertälje



*Tom Tits
Experiment*



**Södertälje
kommun**



**SÖDERTÄLJE
SCIENCE
PARK**

Platsvarumärkesutbildning

DATUM



Alla är inte en målgrupp.



Kommunorganisationen

Invånare

Pålitlig, trovärdig, för allas bästa, alla förvaltningar, politik



Arbetsgivaren

Befintliga och potentiella medarbetare

Intressant och bra arbetsgivare.
Karriärmöjligheter



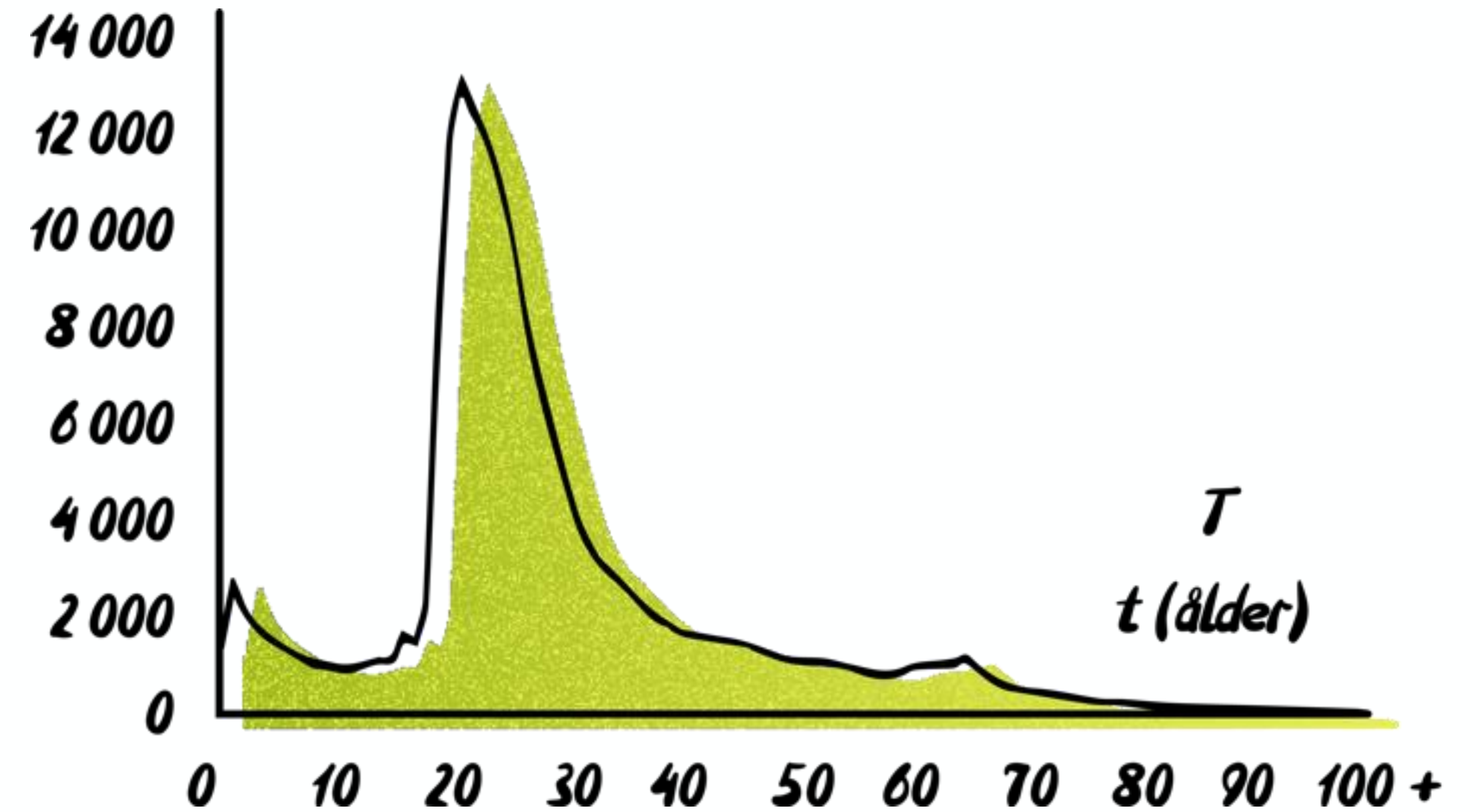
Platsen

Invånare, besökare och företag

Cool småstad med spännande kultur
och industrihistoria



Flytt över kommungräns



Placebrander

Vilka passar på
vår plats?



Gillar du att vandra, cykla, fiska, paddla kajak eller åka skidor så är Åre rätt plats för dig. 100% livskvalité! Vi är ett glatt gäng elektriker som behöver bli fler. Skicka in din ansökan redan idag!

Flerårig vana är önskvärt.
Körkort krävs.
Frågor besvaras av
Simon Jörgensen, 070-627 67 10.
Facklig representant SEF är
Lars Eliasson 070-656 80 72.
info@johnsons-el.se

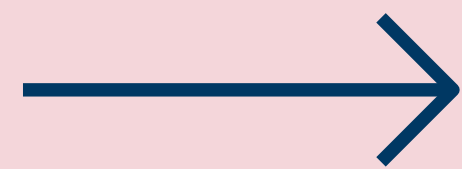
EL TELE DATA SÄKERHET
ÅRE 0647-66 55 90
www.johnsons-el.se

**VI SÖKER
ELEKTRIKER
TILL ÅRE**

JOHNSONSEL
ÅRE

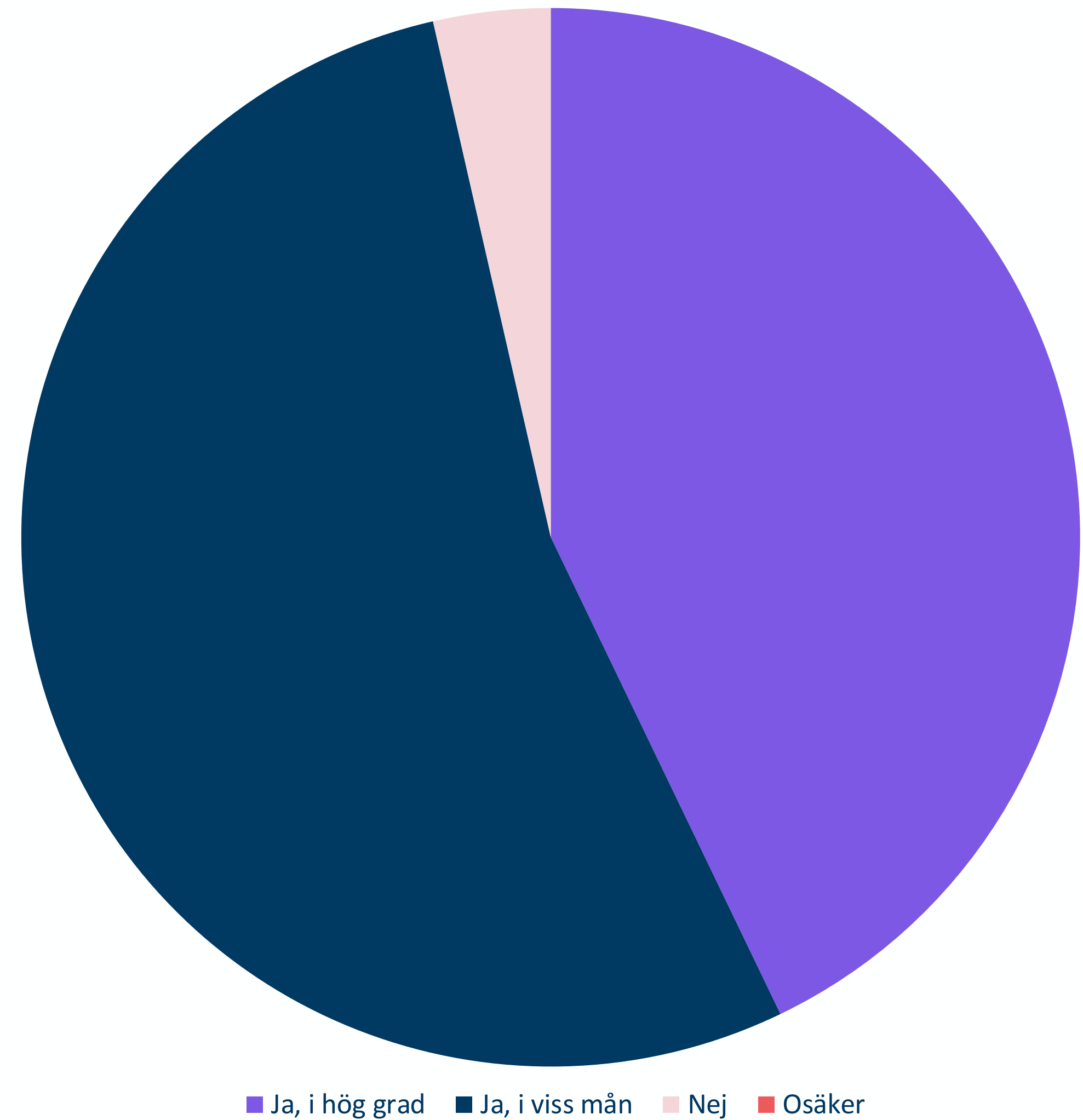
Gösta Friess, Jonas Klittman
forsell.se

**Vårt platsmod
hjälper oss berätta**





**Tror du att platsen är
avgörande för att
attrahera kompetens?**



Nationellt

- **Närhet till vardag och balans:** Man lyfter "nära till allt", bra skolor, trygghet och prisvärda boenden. Viktigt för barnfamiljer och pendling.
- **Lokala anknytningar:** Starkt fokus på det halländska – att känna platsen, lokala kunder, föreningsliv, jakt, fiske, kommunens engagemang.
- **Utvecklingsregionen Halland:** Nya bostadsområden, entreprenörskap, arbetsmarknadens bredd.
- **Attraktionskraft = kombination jobb + livsstil:** En bra livsplats där man kan leva gott samtidigt som man arbetar.



Internationellt

- **Strategiskt läge i Norden/Europa:** Närheten till Göteborg, Köpenhamn, Malmö och Oslo samt internationella flygplatser blir särskilt viktigt. "Sveriges framsida – nära kontinenten".
- **Global jämförelse:** Halland positioneras i relation till andra kuststäder och internationella livsstilsdestinationer.
- **Natur + internationellt lifestyle-tilltal:** Surf, hav, fiske, friluftsliv presenteras mer som internationellt gångbara argument.
- **Livskvalitet på engelska:** "High quality of life with nature and the sea at your doorstep..." visar på ett mer internationellt anpassat språkbruk.
- **Mindre fokus på praktiska detaljer** som skolor och daglig pendling, mer på livsstil, kultur och natur i kombination med tillgänglighet mot omvärlden.

Här börjar dagen med breathwork på stranden och slutar med ett kommunmöte om hållbar innovation (som ändå alltid handlar om surf).

Vi har fler elcyklar än parkeringsplatser och en orubblig tro på att kaffet smakar bättre om det är lokalrostat, ekologiskt och har en storytelling.

Vi tror på balans i livet – därför tar vi möten barfota, kallar våra kollegor för “kluster” och pratar hellre om “energi” än om budget.

Vi har surf i norr, skog i söder och självtillit däremellan.

Vi älskar näringsliv, men helst om det doftar tång.

Vi tycker att regn är “naturlig exfoliering” och att sand i hallen betyder att man lever livet rätt.

Och vi är stolta över att ha Sveriges mest harmoniska pendlare – för tåget går ändå inte i tid.

Vi är Halland – mellan havet och hygget, där självkänslan är större än folkmängden!

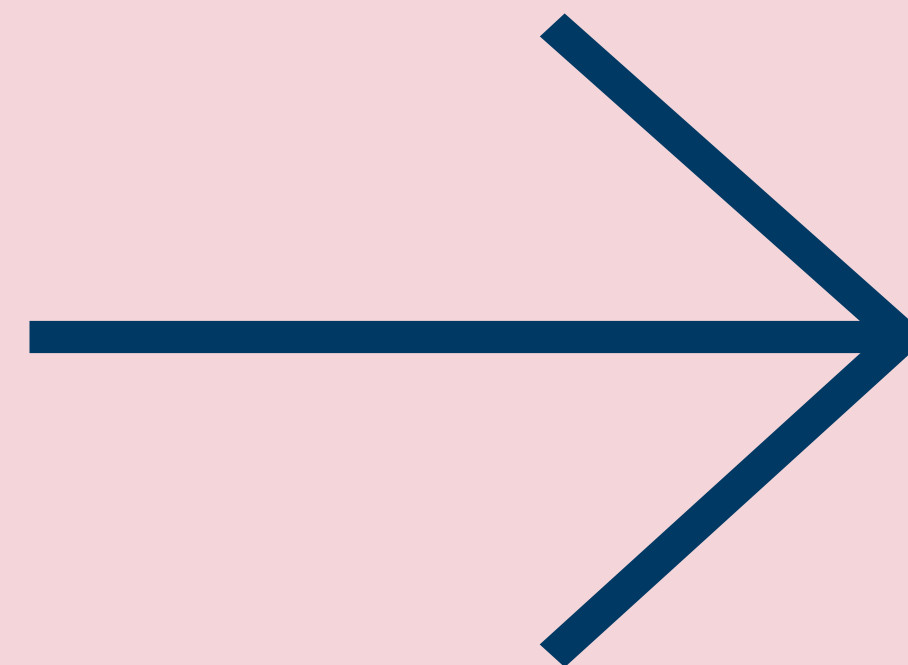
Detta har vi med oss
från den förra
workshopen



Önskad positionsförflyttning

Så uppfattas vi idag

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



Så uppfattas vi i framtiden

Positionsförflyttning

- Deltagarna fick göra nyhetsrubriker från framtiden för att beskriva en framtida önskad position
- Baserat på rubrikerna har vi ringat in några olika områden att fokusera på



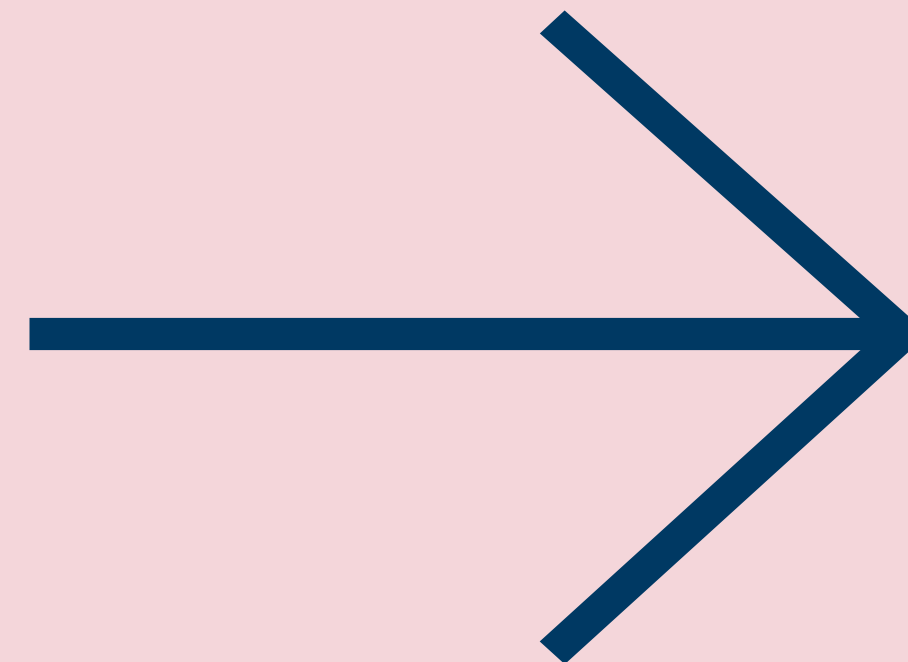
Summering

- Livsstilen finns med men innovation, hållbarhet och handlingskraft tar mer plats
- Globalt/internationellt perspektiv
- Mjuka värden som hjärta, gemenskap och social hållbarhet är genomgående

Önskad positionsförflyttning

Så uppfattas vi idag

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



Så uppfattas vi i framtiden

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

Övning: Ståndpunkten

- Frågeställning: Om Halland skulle gå ut och driva eller prata om en fråga, vad skulle det då vara?
- En fråga som vi har på fötterna att prata om och som är angelägen nationellt.

Profilområden

- Människocentrerad innovation
- Karriär och livsstil
- "The Halland Way" (Framåtanda & gemenskap)



Människocentrerad innovation

Forskning, teknik och AI används för samhällsnytta och verklig nytta för människor.

Näringsliv, akademi och offentlig sektor samarbetar tätt för att driva utveckling.

Starka profilområden som vårdinnovation, träbyggande, logistik och informationsdriven vård.

Karriär & livsstil

En region där arbete, natur och livskvalitet hänger ihop på riktigt.

Balans mellan karriär och fritid, och ett mänskligt tempo.

Lokal matproduktion, foodtech och hållbara livsstilsval präglar vardagen.

”The Halland Way” Framåtanda & gemenskap

En kultur byggd på tillit, omtanke och samarbete

Entreprenörskap och initiativkraft driver förändring med värme och engagemang.

En region med energi, framtidstro och stark känsla av gemenskap.

Övning: Kontaktannonsen

- Om vår plats skulle skriva en kontaktannons, hur skulle det då låta?
- Gå gärna loss på personliga egenskaper för platsen

Egenskaper

- Mjuk
- Smart
- Vis



Egenskaper

Mjuk

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

Smart

- Kreativ och kulturell själ
- Innovativ och intelligent

Vis

- Hållbar och företagsam
- Småskalig och stolt

Workshop



Gruppövning:

Vilka kan vi attrahera till Halland och vad vill vi att de ska veta, känna, tycka och göra?



Halland kan attrahera både internationella talanger och nationella unga vuxna som söker trygghet, livskvalitet, balans och meningsfulla karriärmöjligheter. För att lyckas behöver Halland förstärka bilden av sig som en året-runt-karriärdestination, inte bara en livsplats.

Det är avgörande att målgrupperna upplever att Halland är välkomnande, lätt att etablera sig i och enkelt att leva i, med tydliga vägar till jobb, nätverk och boende.

Vi vill att de ska tycka att Halland erbjuder utveckling och möjligheter, känna trygghet, tillhörighet och framtidstro, och göra: välja Halland, stanna längre och bli ambassadörer.

Dimension	Ramona (Internationell)	Aida (Internationell)	30-åringen (Nationell)	25-åringen (Nationell)
Livsfas & kontext	Unga yrkesverksamma som söker mening, trygghet och utveckling.	Erfaren internationell kompetens som söker stabilitet och långsiktighet.	Etablerad i livet – söker kreativitet, hållbarhet och balans.	Tidig karriär – söker gemenskap, energi och karriärsteg.
Drivkrafter	Självförverkligande, bidra till samhälle, autenticitet.	Trygghet, meningsfullhet, långsiktig livskvalitet.	Förverkliga idéer, hållbarhet, nätverk.	Balans, socialt liv, tillhörighet.
Vad de söker i en plats	Trygghet, natur, progressiva värderingar, gemenskap.	Enkelhet, trygghet, rik fritid, delaktighet.	Kreativa miljöer, tillgänglighet, bostad, entreprenörskap.	Livsstil, sociala sammanhang, karriärmöjligheter.
Hur de upplever Sverige/Halland	Positivt men dyrt, ojämlikt och svårt att navigera.	Tryggt men svårt att hitta rätt ingångar.	Inspirerande, bra läge – men hinder i bostad och nätverk.	Attraktivt och prisvärt – men bostadsbrist hämmar.
Pain points	Jämställdhet, boende, svår etablering.	Boende, nätverk, tid/administration.	Bostadsfrågan, begränsade kontaktvägar.	Bostadsbrist, få mindre boenden, social etablering.
Kärnvärden de attraheras av	Frihet, hållbarhet, autenticitet.	Trygghet, livskvalitet, mening.	Hållbarhet, kreativitet, gemenskap.	Enkelhet, balans, tillhörighet.
Kommunikationsstil som fungerar	Storytelling, visuellt, känslodrivet.	Tydlig, strukturerad info + emotionellt tilltal.	Konkreta exempel, inspiration.	Socialt, snabbt, autentiskt (TikTok/IG).

Offert

Platsattraktionsprocessen

Placebrander



När ni är redo startar vi gemensamt upp arbetet.

Moment

- Uppstartsmöte med styrgrupp
- Inläsning på befintlig dokumentation
- Leverans av detaljerad tidsplan

Moment

- ~~Omvärldsbevakning~~
- ~~Benchmark~~
- ~~Medieanalys~~
- ~~Regional undersökning~~
- ~~Summering och analys av nuläge~~

Moment

- ~~Arbetsmöte kring nulägesanalys~~
- ~~Workshop fokus framtida position & profilbärare~~
- ~~Workshop fokus målgrupper 10 nov!~~
- Intervjuer målgrupp
- Summering och analys av samskapande

Leverans

Samskapandeanalys

Moment

- Arbetsmöte kring samskapandeanalys
- Framtagande av förslag av position, målgrupper, profilbärare, budskap, samverkan, samhandling och strategier för Halland som karriärdestination.
- Test av ovan nämna förslag på relevanta aktörer
- Revidering

Moment

- Slutgiltigt framtagande av rapport samt tilltalande populärversion.

Leverans

Leverans av rapport kring totala processen samt visuellt tilltalande populärversion.

Moment

- Workshop med arbetsgrupp
- Workshop med kommuner/politiker
- Workshop med näringsliv/nyckelintressenter

Älska din plats och visa det
för omvärlden!



www.placebrander.se