

# Bilden av Botkyrka

---

Kännedom och uppfattningar om Botkyrka externt  
bland allmänhet och företagare samt bland invånare

April 2007  
Gullers Grupp Informationsrådgivare AB

## **Innehåll:**

<b>1. Inledning</b>	<b>4</b>
1.1 Användningsområde	4
1.2 Syfte och mål med en varumärkesundersökning	5
1.3 Målgrupper	5
1.4 Informationsinsamling	6
1.5 Validitet och reliabilitet	7
1.6 Resultatredovisning	7
<b>2. Slutsatser och kommentarer</b>	<b>8</b>
<b>3. Intervjundersökning allmänheten – externt</b>	<b>10</b>
- Sammanfattning och slutsatser	10
- Kännedom om Botkyrka	11
- Vilken acceptans finns för Botkyrka som boende- och besöksort	11
- Hur starkt är varumärket Botkyrka?	12
- Bilden av varumärket Botkyrka	13
- Uppfattningar om Botkyrka	15
- Informationen från Botkyrka	16
<b>4. Intervjundersökning företagare – externt</b>	<b>17</b>
- Sammanfattning och slutsatser	17
- Kännedom om Botkyrka	18
- Vilken acceptans finns för Botkyrka som etableringsort	19
- Hur starkt är varumärket Botkyrka?	19
- Bilden av varumärket Botkyrka	20
- Övriga uppfattningar om Botkyrka	22

<b>5. Intervjuundersökning invånare Botkyrka</b>	<b>24</b>
- Sammanfattning och slutsatser	24
- Hur starkt är varumärket Botkyrka?	25
- Bilden av varumärket Botkyrka	25
- Övriga uppfattningar om Botkyrka	26
- Information och marknadsföring från Botkyrka	28
<b>Bilagor</b>	<b>29</b>
- Frågeformulär allmänheten	
- Frågeformulär företagare	
- Frågeformulär invånare	
- Detaljresultat allmänheten	
- Detaljresultat företagare	
- Detaljresultat invånare	
- Presentation av resultaten (levererats separat)	

# 1. Inledning

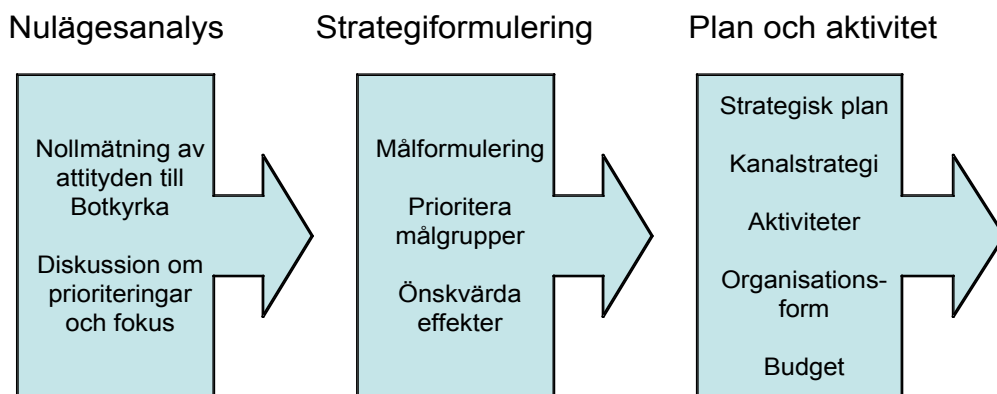
Botkyrka kommun har under de senaste åren arbetat aktivt för att skapa en effektiv verksamhet med en god servicenivå. Den mediala bilden av Botkyrka har trots detta tidvis varit negativt laddad och kommunen har förknippats med problemområden. För att ta reda på hur det idag står till med uppfattningen av Botkyrka kommun vill kommunen därför genomföra en bred studie av attityden till Botkyrka. Syftet är att studien kan ligga till grund för en diskussion om hur kommunen ska arbeta med kommunikation kring ”varumärket” Botkyrka.

## 1.1 Användningsområde

Att arbeta med kommunikation kring en kommuns varumärke är betydligt mer komplicerat än att arbeta med produktmarknadsföring. En kommun har ett större ansvar än ett företag och måste också ta hänsyn till demokratiska processer och spelregler när det gäller kommunikation och information.

En bred nulägesanalys av hur olika målgrupper uppfattar kommunen kan därför vara ett bra första steg för att närma sig en diskussion om konkreta insatser för förbättringar i verksamheten och hur kommunens marknadsföring ska inriktas. Det bör redan nu påpekas att kommunikation inte är det enda styrmedlet och att Botkyrkas attraktionskraft också självklart beror på faktiska investeringar och förbättringar. Resultatet av arbetet med att utveckla kommunikationen och marknadsföringen bör ha stöd i den vision som Botkyrka vill förverkliga via andra styrmedel som t ex en strategisk framtidsplan.

Den föreslagna undersökningen och analysen kan ses som ett första steg i en process för att utveckla kommunens arbete med marknadsföring och attraktivitet. Hela processen skulle schematiskt kunna beskrivas med följande bild:



Föreliggande arbete behandlar det första steget, nulägesanalys och nollmätning för att ge ett underlag så att man inom Botkyrka mer aktivt kan börja diskutera dessa frågor.

Det här förslaget koncentrerar sig alltså på det första steget men visar också på en möjlig fortsättning efter nulägesanalysen.

## 1.2 Syfte och mål med en varumärkesundersökning

Om någon säger Västindien får de flesta en mängd olika associationer, främst kopplade till avkoppling, blått och turkost, men även kanske paraplydrinkar. De flesta får positiva associationer trots att de kanske aldrig besökt Västindien. Denna bild, oavsett om den är sann eller falsk, ligger sedan till grund för individens agerande. Vi längtar till Västindien, vi talar väl om det osv.

Av detta skäl är det viktigt att veta vilka associationer och bilder Botkyrka ger. Det är också väsentligt att veta hur starka de är. Om detta handlar denna undersökning.

Vi mäter kunskaper, attityder och beteende kring Botkyrka kommun. Vi försöker också få en bild av de relationer målgrupperna har med Botkyrka samt hur de ser på kommunens aktiviteter och kommunikation.

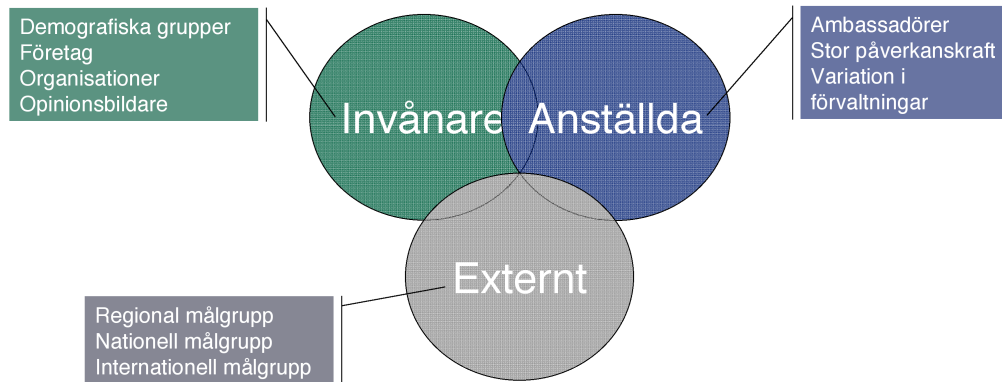
I första hand ska svara på fem övergripande frågor:

1. Hur är kännedomen om Botkyrka?
2. Vilka relationer har man med Botkyrka?
3. Hur är bilden av Botkyrka? Vad förknippas Botkyrka med idag? Dvs hur är uppfattningen om Botkyrka.
4. Hur är intresset för området och vad är avgörande för att ge en positiv bild? Primärt vad gäller etableringar, service och satsningar på projekt samt boende.
5. Vilka informationskanaler används av målgrupperna för att få information om Botkyrka?

## 1.3 Målgrupper

Det finns normalt tre huvudmålgrupper vid regionalt varumärkesarbete, med i samtliga fall olika delmålgrupper; anställda, invånare och externa. I och med att få undersökningar är genomförda tidigare, har vi valt att inledningsvis ha ett brett anslag, för att eventuellt längre fram fördjupa oss i kluster och delmålgrupper.

## Generellt tillvägagångssätt ”regional branding”



GULLERS GRUPP  
INFORMATIONSRÅDGIVARE AB



I undersökningen har följande målgrupper ingått:

- Invånare: Boende i Botkyrka
- Externt: Boende i Stockholms län (potentiella inflyttare)
- Externt: Företag i Stockholms län (potentiella etableringar)

Kommunen anser sig ha en bra överblick över de anställdas uppfattningar så dessa lämnas utanför undersökningen.

### 1.4 Informationsinsamling

Informationsinsamling har skett genom telefonintervjuer. De passar frågeställningarna bäst och de går fort att genomföra. Vår bedömning är att denna metodik i detta fall mest kostnadseffektiva.

Sammanlagt har vi under perioden 7-25 februari 2007, genomfört 1100 intervjuer i de tre målgrupperna. Underleverantör var PFM Research i Halmstad.

*Invånare:*

- 600 intervjuer
- 100 intervjuer per bostadsområde, Fittja, Alby, Hallunda/Norsborg, Tumba, Tullinge och Grödinge.
- Slumpmässigt urval i varje bostadsområde.

#### *Externt – Företag:*

- 200 intervjuer i Stockholms län samt Västerås, Uppsala och Nyköpings kommun
- Intervju med VD, vVD eller motsvarande
- Företag med anställda
- Slumpmässigt urval

#### *Externt – Allmänheten:*

- 300 intervjuer med personer bosatta i Stockholms län
- Vuxna 18 år och äldre
- Slumpmässigt urval

### **1.5 Validitet och reliabilitet**

Med validitet avses om undersökningen mäter det den är avsedd att mäta. De frågeställningar som vi använt är väl utprovade vid liknande undersökningar av såväl regionala varumärken som andra. Vi bedömer dem därför ha hög validitet för ämnesområdet.

Reliabiliteten i en undersökning, alltså tillförlitligheten beror bland annat på antalet intervjuer. Vid stickprovsundersökningar finns felmarginaler beroende på antalet intervjuer och svarsfördelning. Ju närmare ett resultat är 50 procent, desto högre är felmarginalen.

Vid 200 intervjuer varierar felmarginalen mellan +/- 1.9%-6.9%. Vid 600 intervjuer är motsvarande intervall +/- 1.1%-4.0%.

Sammantaget är vår bedömning att undersökningarna har god hög validitet och reliabilitet. Man bör dock vara försiktig med att dra för långtgående slutsatser i delgrupper då antalet intervjuer är begränsat. Man bör också i möjligaste mån försöka tolka in svarsmönster i resultaten och inte hänge sig allt för mycket till detaljer. Det undersökningen försöker mäta, associationer och bilder, är förstås kvalitativt i sin karaktär och svårt att exakt mäta.

### **1.6 Resultatredovisning**

De viktigaste resultaten redovisas kortfattat på de kommande sidorna. Rapporten sammanfattas inledningsvis tillsammans med kommentarer och reflektioner.

Detaljresultat i form av datatabeller finns i separat bilaga.

I bilaga redovisas även en sammanfattning av de reflektionsövningar som förekom vid det seminarium som anordnades med kommunledningen 12 april 2007.

## 2. Slutsatser och kommentarer

Här redovisas undersökningarnas huvudresultat följt av kommentarer.

### Slutsatser:

- Botkyrka som varumärke är svagt externt, såväl bland allmänhet som företagare. Detta bottnar främst i att kännedomen om Botkyrka är låg.
- Relativt få säger att de kan tänka sig bo i Botkyrka. En tröst är att detta även gäller de flesta andra kommuner som vi mätt.
- Även som besöksort är Botkyrka ett svagt varumärke.
- Varumärket Botkyrka är ännu svagare bland företagarna, det svagaste av de vi mätt. Förutom låg kännedom brottas Botkyrka med begränsad acceptans i gruppen.
- Botkyrka är ett blankt och tomt blad externt. Få får överhuvudtaget några spontana associationer till Botkyrka. Bilden externt av Botkyrka kan alltså mer beskrivas som ett vitt blad än som ett svart.
- Den bild som går att ”dra fram” kopplar samman Botkyrka med invandring, förort, höghus och ungdomar,
- De få som externt har en bild av Botkyrka är något mer negativa än positiva. Vanligaste känslan är att Botkyrka inte känns tryggt.
- Även bland de externa företagarna är bilden otydlig. De som har en uppfattning är mer negativa än positiva, främst eftersom man inte ser kommunen som ett bra boendalternativ. Å andra sidan tror nästan alla företagare som svarat att Botkyrka kan se fram emot en positiv utveckling.
- Bland invånarna ser bilden helt annorlunda ut än den externa. Invånarnas bild är överlag mycket positiv.
- Invånarnas Botkyrka är såväl landsbygd som förort, invandring samt sjönära.
- Samtliga tre målgrupper ser positivt på Botkyrkas framtid. Få tror på en negativ utveckling.
- Att få redovisar spontana associationer brukar vara ett tecken på låg aktivitet i målgruppen.
- Nära nio av tio Botkyrkabor rekommenderar gärna Botkyrka som en plats att bo i och besöka.
- 93 procent av kommuninvånarna tycker det är bra att en kommun satsar på information och marknadsföring för ökad inflyttning och turism. Endast två procent är negativa.
- Nästan alla företag upplever de har låg kunskap om vad Botkyrka har att erbjuda som etableringsort.



- Mellan tio och femton procent av företagen är intresserade av mer information om Botkyrka och kan tänka sig att besöka kommunen om de blir inbjudna.
- Ur etableringssynpunkt är läget nära Stockholm och vid E4:an det som intresserar företagen mest.

### **Kommentar: Vad kan detta innebära för kommunikationen av Botkyrka?:**

- Botkyrkas huvudproblem externt är inte att det finns en väldigt negativ bild av kommunen, utan att kännedomen är låg. Kommunikationsarbetet bör därför vara inriktat på uppmärksamhet, att skapa mer exponering av kommunen.
- Kommunikationsstrategiskt bör man primärt tänka kvantitativt, hög repetition och fler exponeringar än färre. Ett sådant beslut ger konsekvenser för såväl budskapsutformning som medieval.
- Det är viktigt att man kommunicerar med en ton och ett manér som värderingsmässigt stämmer med målgruppernas bild av Botkyrka. En ton som inte tar hänsyn till invandrare och ungdomlighet riskerar att misslyckas externt.
- Ett problem kan bli att bilden skiljer sig mycket internt och externt. Den fina naturen och landsbygden som så många Botkyrkabor är stolta över, kan vara överraskande och ge plusvärden för de som besöker Botkyrka. Man bör dock inledningsvis vara försiktig med att kommunicera detta externt eftersom det ligger så långt från den bild de flesta har av Botkyrka (och kanske inte är så unikt i Stockholms län).
- Möjligheterna som ges av att invånarna är stolta över sitt Botkyrka är stora. Använd och hjälp de boende att vara ambassadörer för kommunen. Fundera på hur man gör något åt bilden invånarna har av brottsligheten.
- Möjligheter finns i Botkyrkas läge och dess oerhört fina exponeringsmöjligheter.
- Möjligheten ligger också i att kommunerna i närområdena har svaga varumärken. Genom hög aktivitetsnivå kan man säkert ta ”ledningen”.
- När det gäller företagsetablering är högre aktivitetsnivå avgörande. Möjligheterna är stora om Botkyrka kommer ut med sitt erbjudande. Det finns ett intresse bland företagen.
- Använda gärna Upplands Väsby som modell på företagssidan, studera vad de gjort och hur.

### 3. Intervjuundersökningen allmänheten - externt

Totalt har 300 personer, 18 år och äldre intervjuats. Samtliga är bosatta i Stockholms län.

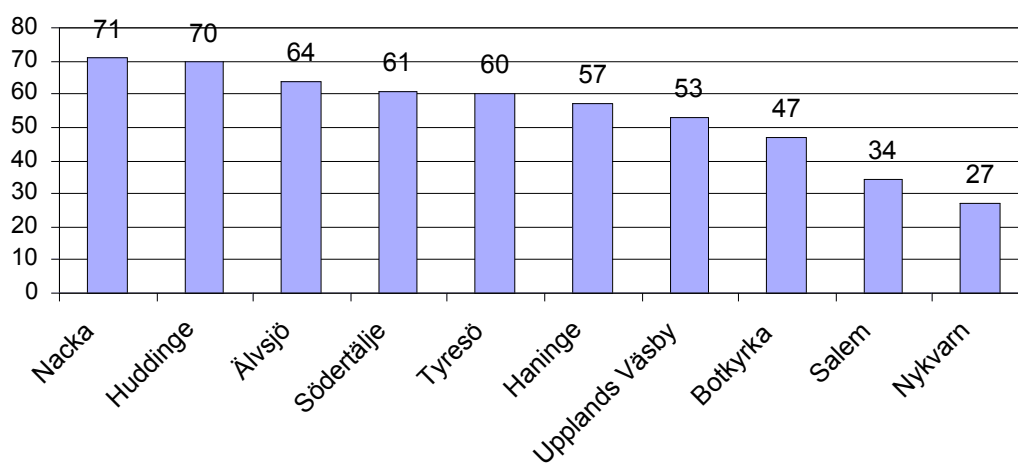
#### Sammanfattning och slutsatser

- Botkyrka som varumärke för såväl boende som dagsutflykter är svagt externt om man definierar styrkan som en funktion mellan kännedom och acceptans.
- I jämförelse med övriga undersökta kommuner är endast Nykvarn och Salem svagare än Botkyrka. Starkast är Nacka och Tyresö. En tröst för Botkyrka är att övriga också har relativt svaga varumärken
- Botkyrkas svaga varumärke beror främst på att kännedomen om Botkyrka är begränsad bland invånare i Stockholms län. Mer än hälften säger att de inte känner till något om Botkyrka.
- 21 procent av invånarna i Stockholms län säger att de känner till Botkyrka bra. Av dessa har fem procentenheter svarat mycket bra.
- Sex procent av de intervjuade säger att de kan tänka sig bo i Botkyrka. Denna andel är tillsammans med Salems, Nykvarns och Södertäljes lägst bland de mätta kommunerna.
- Drygt hälften, 53 procent, säger att de inte kan tänka sig bo i någon av de undersökta kommunerna.
- Elva procent har sagt att de kan tänkas sig göra en utflykt till Botkyrka. Botkyrka tillsammans med Salem är minst intressant.
- Den bild man externt har av Botkyrka är otydlig, för att inte säga tom. Man skulle kunna beskriva Botkyrkas image som vitt blad och inte som många tror svart. Få får några spontana associationer när Botkyrka nämns.
- Pressar man fram en bild så kan man få ungefär hälften av de intervjuade att säga att Botkyrka är kopplad till invandring, förort, höghus och ungdomar.
- Bland de (relativt få) som har en uppfattning är det något fler negativa än positiva.
- De flesta ser positivt på Botkyrkas framtid. Få tror på en negativ utveckling.

## Kännedom om Botkyrka

Kännedomen om Botkyrka är begränsad. Mer än hälften av de som bor i Stockholms län säger att de inte känner till något om Botkyrka. Detta innebär att Botkyrka är en av de kommuner vi undersökt som det finns lägst kännedom om i länet. Salem och Nykvarn har lägst kännedom, medan Nacka och Huddinge är de som har högst.

**Kännedom**  
känner till en del om orten /kommunen



21 procent av invånarna i Stockholms län säger att de känner till Botkyrka bra. Av dessa har fem procentenheter svarat mycket väl. Bland delgrupperna kan noteras högre kännedom bland männen än kvinnorna.

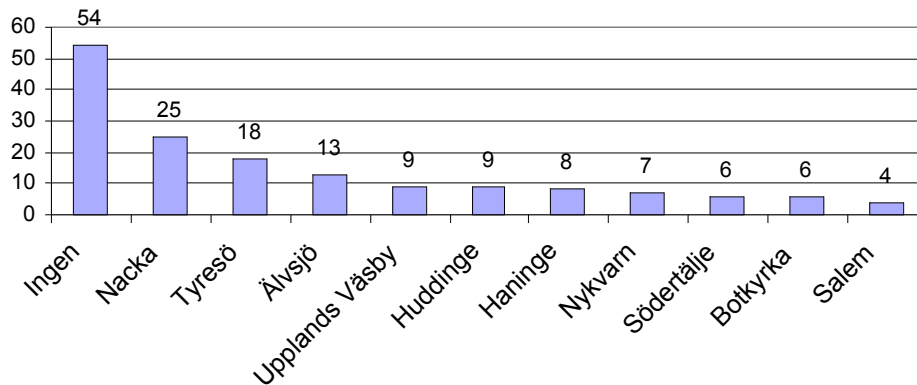
Kunskaperna om Botkyrkas kommundelar är begränsad externt. Alby, Hallunda/Norsborg och Fittja kopplar flest ihop med Botkyrka (35-45 procent). Färre, 20-30 procent, känner till Tumba och Tullinge. Det är ungefär lika många är säkra på att Liljeholmen ligger i Botkyrka.

## Vilken acceptans finns för Botkyrka som boende- och besöksort?

Drygt hälften, 53 procent, säger att de inte kan tänka sig bo i någon av de undersökta kommunerna. Sex procent av de intervjuade säger att de kan tänka sig på i Botkyrka. Detta resultat är tillsammans med Salems, Nykvarns och Södertäljes sämst bland de mätta kommunerna.

Som framgår av diagrammet på nästa sida så är Nacka och Tyresö de kommuner som flest ser som ett alternativ.

## Acceptans kan tänka sig bo

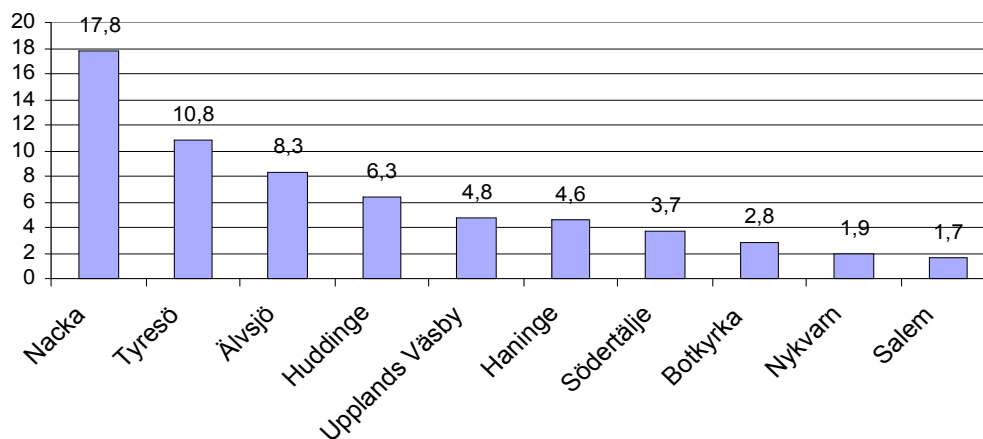


Fler kan förstås tänka sig att göra en utflykt eller en dagsutflykt till de olika kommunerna. Mest intressant är Tyresö, Nacka samt Södertälje. Botkyrka tillsammans med Salem är minst intressant. Elva procent har sagt att de kan tänka sig att göra en utflykt till Botkyrka, 29 procent till Tyresö.

## Hur starkt är varumärket Botkyrka?

För att vara ett starkt varumärke krävs att man både är välkänd och accepterad. Botkyrka som varumärke är svagt externt om man definierar styrkan som en funktion mellan kännedom och acceptans.

## Varumärkets styrka som boendeort



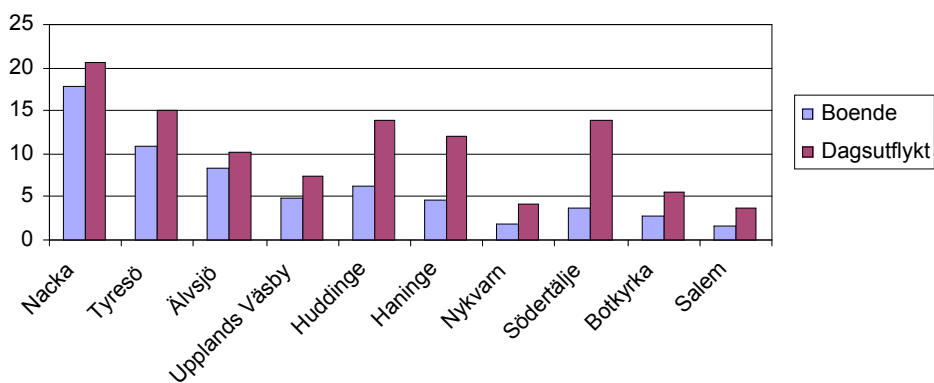
Detta bottnar främst i att kännedomen om Botkyrka är låg, men påverkas också av att få ser kommunen som bostadsort.

I jämförelse med övriga undersökta kommuner är endast Nykvarn och Salem svagare än Botkyrka. Starkast är Nacka och Tyresö. En tröst för Botkyrka är att övriga också har relativt svaga varumärken.

Även som besöksort är Botkyrka ett svagt varumärke. Här är Södertälje, Haninge och Huddinge förhållandevis starkare.

### Varumärkets styrka

boende och dagsutflykt



Bland delgrupperna kan noteras att Botkyrka är ett starkare varumärke externt bland män än bland kvinnor.

### Bilden av varumärket Botkyrka

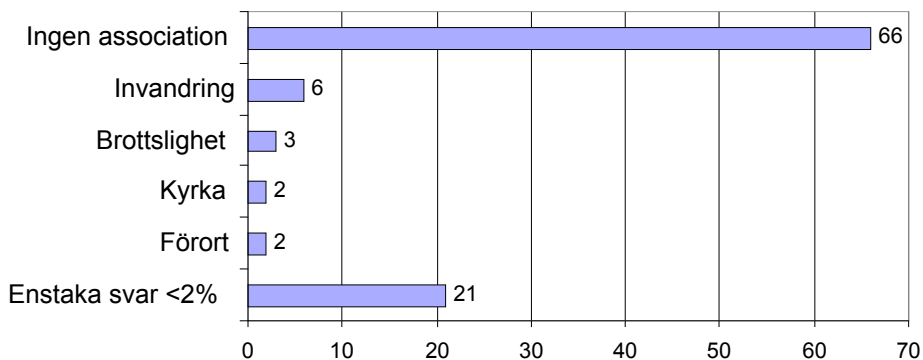
Den bild man spontant har av Botkyrka externt är otydlig, för att inte säga blank. 66 procent saknar en spontan bild, de känner inte till något om Botkyrka eller kan inte komma på någon spontan association. De få personer som spontant har en bild är det vanligaste svaret "invandrare" (6 procent av samtliga), "brottslighet" (3 procent), "kyrka" (2 procent) samt "förort" (2 procent).

Även bilden av referenskommunerna i undersökningen Huddinge och Salem är relativt otydliga. Huddinge har en stark koppling till sjukhuset, men saknar i övrigt en bild. Bilden av Salem är nästan obefintlig, 76 procent kan inte komma på något som beskriver Salem.

## Bild av Botkyrka

associationer spontana

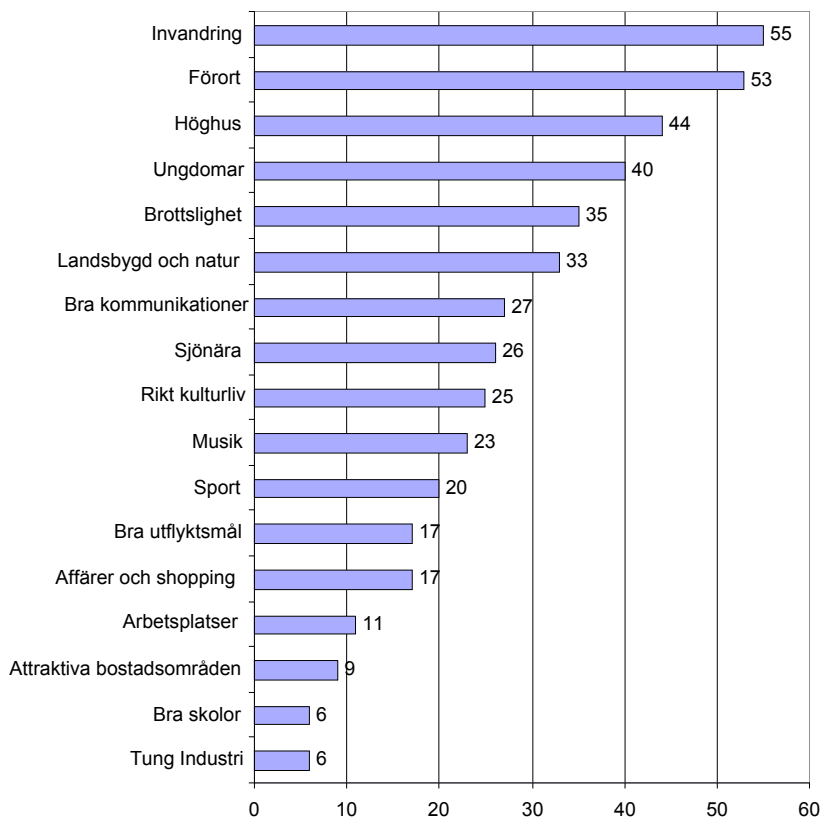
Bas: samtliga



Tvingar vi de intervjuade att ta ställning till om de tycker att ett antal ord stämmer med deras bild av Botkyrka tonar en bild fram. Mellan 40-55 procent kopplar då Botkyrka till ”invandring”, ”förort”, ”höghus” och ”ungdomar”.

## Bild av Botkyrka

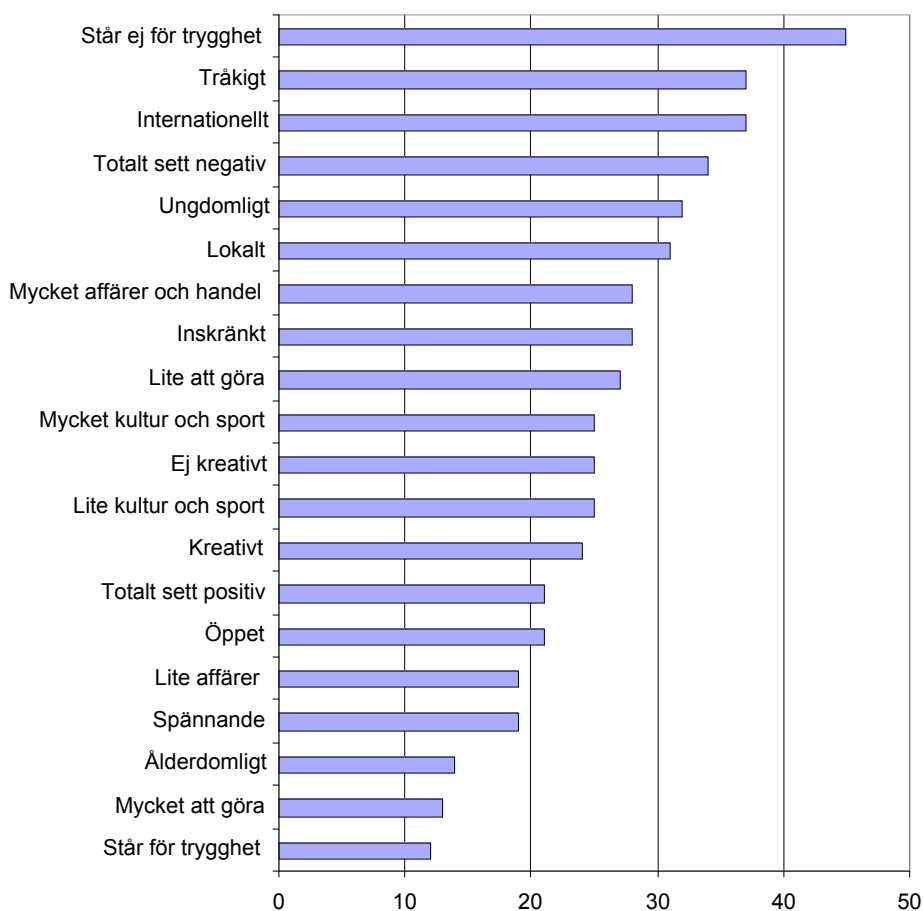
hjälp Erinran



## Uppfattningar om Botkyrka

De som externt känner till Botkyrka kan generellt sett inte besvara frågan, eller är indifferent, när man med motsatspar (t ex tråkigt respektive spännande) ska ta ställning till vilken känsla man har av Botkyrka. Totalt sett säger 34 procent av de som känner till något om Botkyrka att de är negativa och 21 procent positiva. Övriga kan ej svara eller har svarat varken positiv eller negativ.

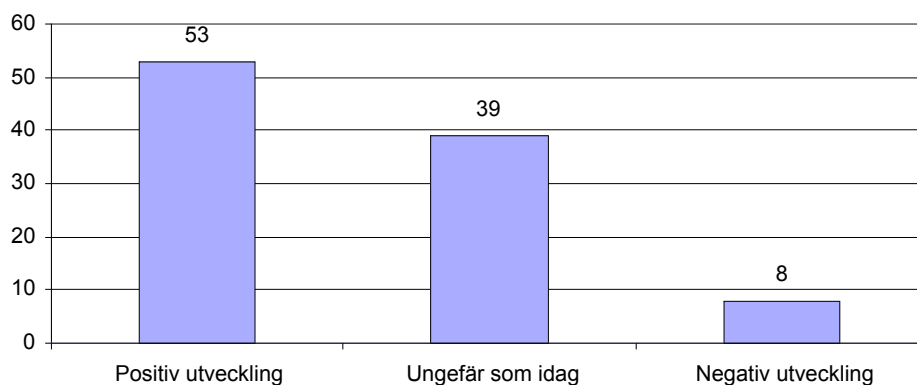
### Bild av Botkyrka känsla och uppfattning



Det som står ut något mer är känslan av att det inte är tryggt i Botkyrka. I övrigt är skillnaderna mellan andelen positiva och negativa inte så stora, men oftast med en liten övervikt för att något fler är negativa.

Trots den inte allt för positiva känslan man har externt, ser de flesta positivt på Botkyrkas utvecklingsmöjligheter. Majoriteten tror på en positiv utveckling, endast åtta procent på en negativ.

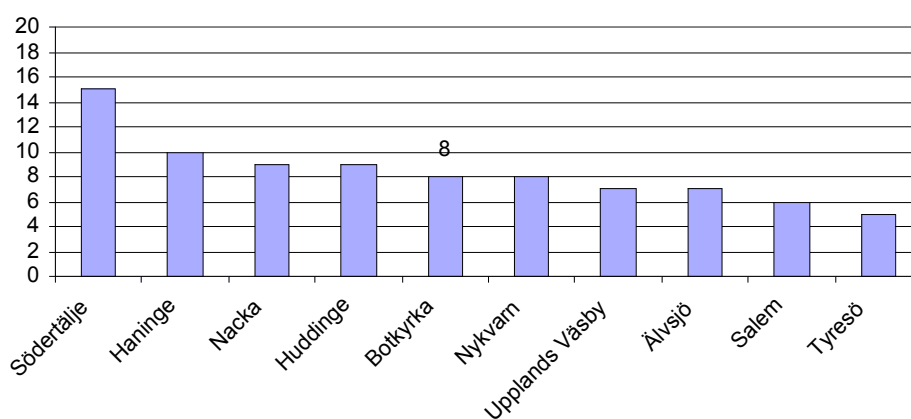
### Uppfattning om Botkyrkas framtida utveckling - externt



### Informationen från Botkyrka

Aktivitetsnivån bland de undersökta kommunerna uppfattas överlag vara låg. Med undantag av Södertälje så har endast tio procent eller färre uppfattat någon kommunikation från kommunerna det senaste året. Botkyrka ligger på samma nivå som övriga.

### Sett/hört info/marknadsföring/aktiviteter



Var fjärde invånare i Stockholms län säger att de känner till att Botkyrka satsar på kultur och kreativitet, vilket med tanke på den begränsade kännedomen i övrigt måste anses som högt.



## 4. Intervjuundersökningen företagare - externt

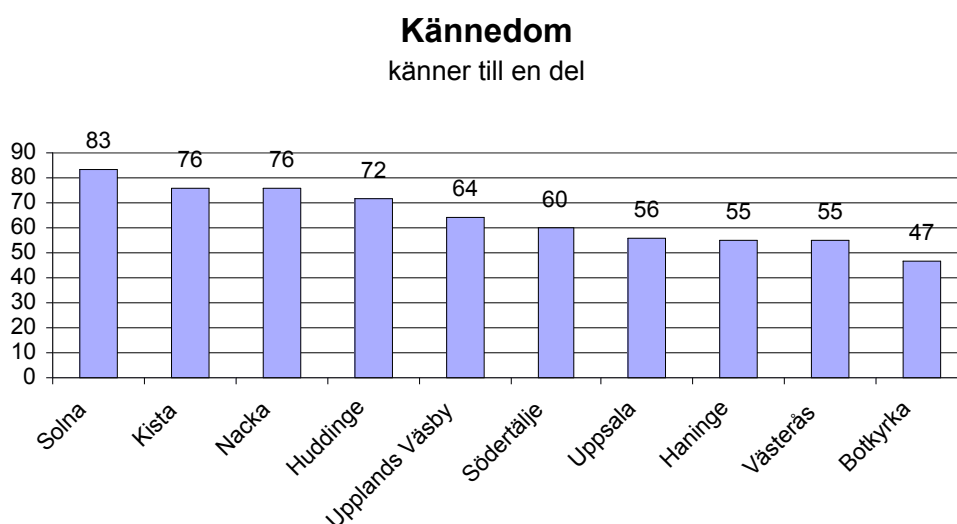
Totalt har 200 företagare i Stockholms län, Uppsala, Västerås eller Nyköpings kommuner intervjuats. Samtliga företag har anställda. Intervju har skett med VD eller vVD eller motsvarande.

### Sammanfattning och slutsatser

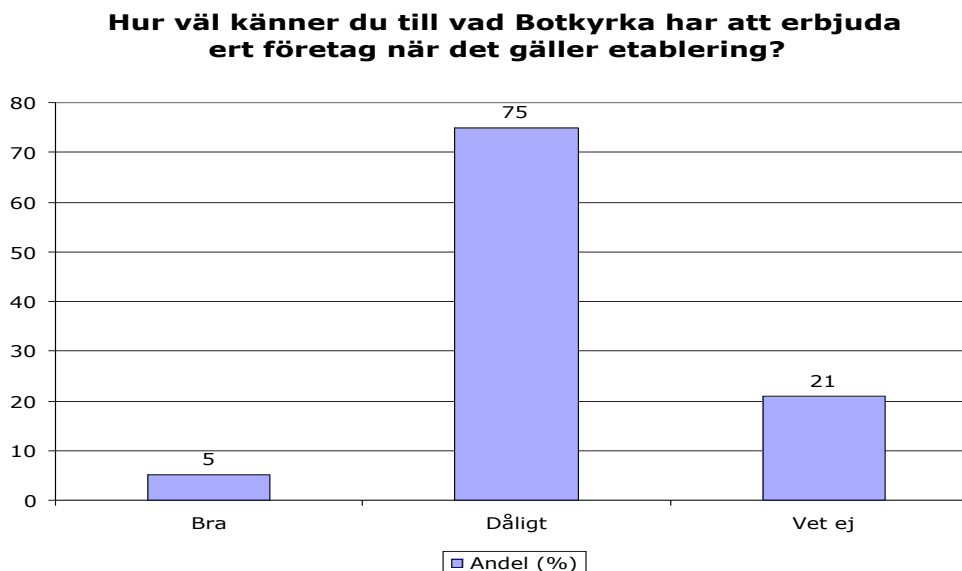
- Botkyrka som varumärke vid företagsetableringar är mycket svagt externt, svagast av de varumärken vi undersökt. Skälet är att både kännedomen om Botkyrka är låg och att relativt få spontant säger att de ser kommunen som ett etableringsalternativ.
- Av de undersökta kommunerna/platserna är det starkaste varumärket Solna. Noteras kan att Upplands Väsby inte ligger så långt efter Kista.
- Kännedomen om Botkyrka är begränsad bland företagarna. Färre än hälften av de företagarna säger att de känner till något om Botkyrka
- Endast fem procent av företagarna säger att de vet vad Botkyrka har att erbjuda ur etableringssynpunkt.
- Sex procent av de intervjuade säger att de kan tänka sig etablering i Botkyrka.
- Den bild företagarna externt har av Botkyrka är tydligare än den bland allmänheten. Den vanligaste spontana associationen är till invandrare (18 procent). Betydligt färre nämner sedan ”problemområde”, ”ligger långt bort”, ”mångkulturellt” samt ”söder om Stockholm”.
- Vanligaste associationen till Botkyrka bland företagen är trots allt, ingen alls.
- Företagarnas attityd till Botkyrka är genomgående mer negativ än allmänhetens. Av samtliga intervjuade säger nio procent att de är positiva, 42 negativa, medan övriga ej kan svara eller är indifferent.
- Skälet till den negativa uppfattningen grundar sig sannolikt i åsikten om boendemiljöerna i Botkyrka. Detaljattityderna i övrigt är genomgående vaga. De flesta saknar uppfattningar.
- Få tror på en negativ utveckling för Botkyrka.
- Det finns trots allt positiva resultat för Botkyrka, som tyder på att man mycket väl kan vara ett alternativ. Många, tio till femton procent, skulle vilja ha mer information och säger att de gärna skulle besöka Botkyrka om de blev inbjudna.

## Kännedom om Botkyrka

Kännedomen om Botkyrka är begränsad bland företagarna. Färre än hälften av företagarna säger att de känner till något om Botkyrka. Detta innebär att Botkyrka är minst känt av de kommuner/platser vi undersökt. Högst kännedom finns om Solna, Nacka och Kista.



19 procent av de intervjuade säger att de känner till Botkyrka bra. Av dessa har sju procentenheter svarat mycket väl. Endast 5 procent av företagarna säger att de vet vad Botkyrka har att erbjuda ur etableringssynpunkt.



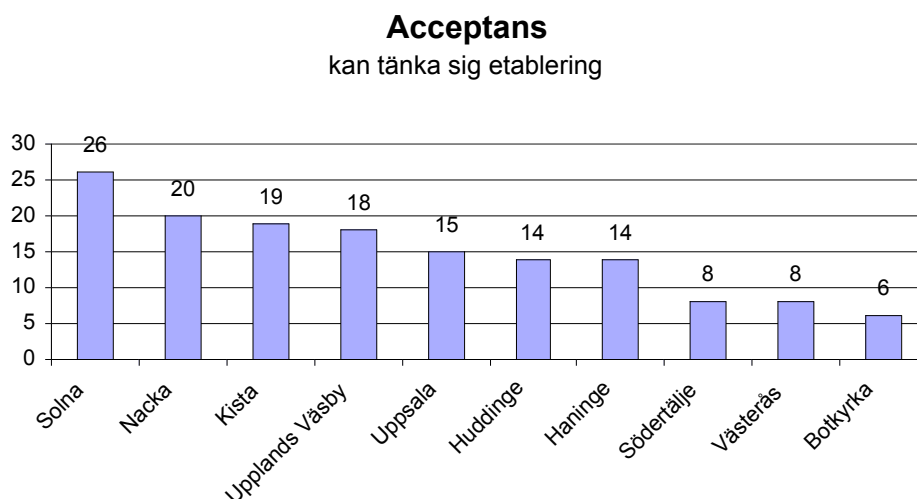
Att kunskaperna om Botkyrka är begränsade framgår också av att relativt få kan koppla något företag eller verksamhet till Botkyrka. 13 procent av samtliga känner till att Alfa-Laval finns i Botkyrka, i övrigt är det få företag som man känner till. Ungefär

fem procent har nämnt, Riskteatern, Crane/Tumba Bruk, Cirkus Cirkör respektive Hemglass.

### Vilken acceptans finns för Botkyrka som etableringsort?

59 procent av företagarna skulle kunna tänka sig att etablera sig på någon av de platser vi räknar upp. Flest kan tänka sig Solna (26 procent). Därefter följer Nacka, Kista och Upplands Väsby som ungefär 20 procent nämner som tänkbar etableringsort.

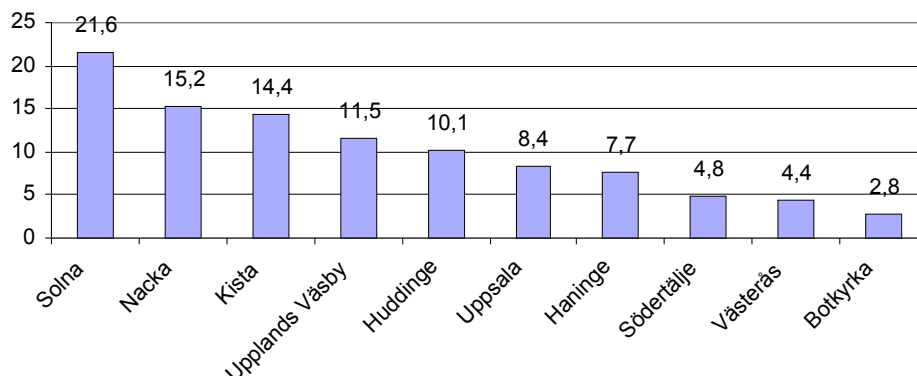
Botkyrka kommer sist, endast sex procent säger att kommunen är en tänkbar etableringsplats.



### Hur starkt är varumärket Botkyrka?

Botkyrka som varumärke vid företagsetableringar är mycket svagt externt, svagast av de varumärken vi undersökt. (Se diagram på nästa sida.)

## Varumärkets styrka etableringsort



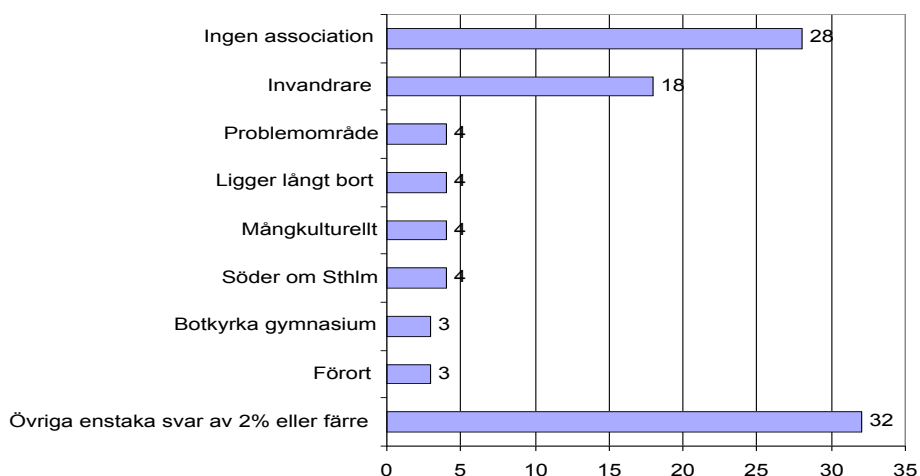
Detta bottnar alltså både i att kännedomen om Botkyrka är låg och att relativt få spontant säger att de ser kommunen som ett etableringsalternativ.

Av de undersökta kommunerna/platserna är det starkaste varumärket. Noteras kan att Upplands Väsby inte ligger så långt efter Kista.

## Bilden av varumärket Botkyrka

Den bild de externa företagarna har av Botkyrka är tydligare än bland allmänheten. Den vanligaste spontana associationen är till invandrare (18 procent). Därefter kommer ”problemområde”, ”ligger långt bort”, ”mångkulturellt” samt ”söder om Stockholm”. Men dessa nämns inte av fler än fyra procent. Vanligast är trots allt att man inte kan ge en association (28 procent).

## Bild av Botkyrka spontana associationer



Företagarnas attityd till Botkyrka är genomgående mer negativ än allmänhetens. Av samtliga intervjuade säger nio procent att de är positiva, 42 negativa, medan övriga ej kan svara eller är indifferent.

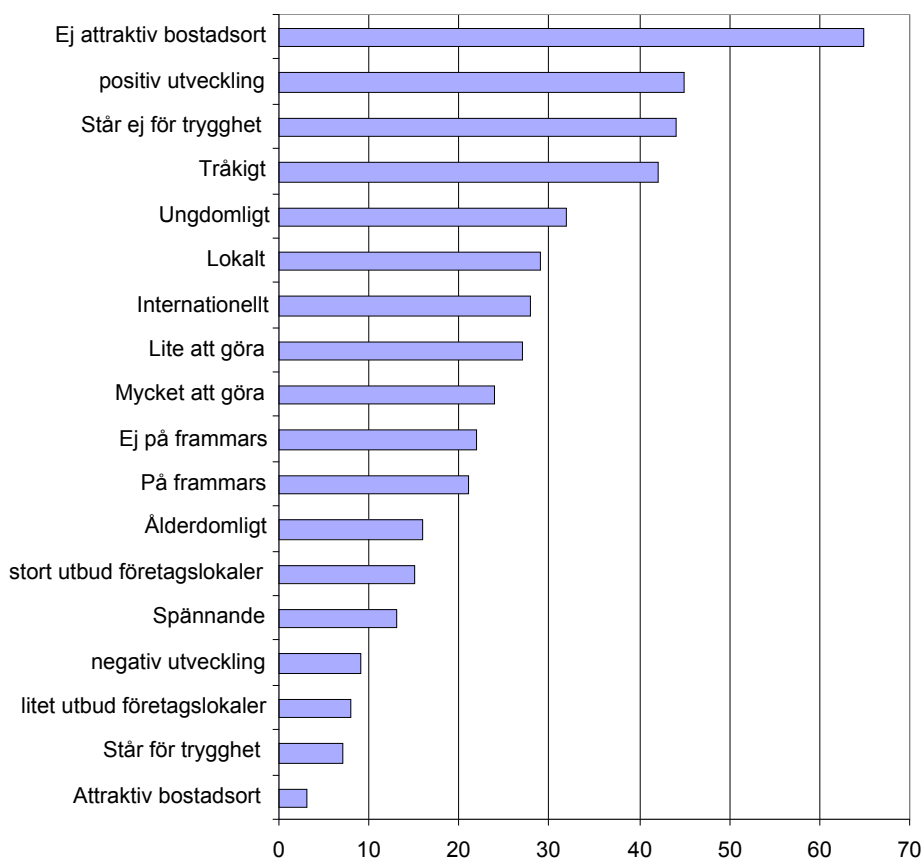
Av de undersökta orterna är attityden till Botkyrka klart sämst i målgruppen. Andelen positiva när det gäller Solna är 56 procent, Kista 50 procent samt Nacka 46 procent.

Orsaken till den negativa uppfattningen går sannolikt att finna i känslan de intervjuade har av att Botkyrka inte är en bra bostadsort. Den negativa attityden har alltså mer att göra med saker som inte direkt berör Botkyrka som företagsort.

I övrigt så är känslorna inte så starka, vare sig negativt eller positivt. De flesta har genomgående svarat att de inte vet eller att de inte kan ta ställning när vi räknar upp ett antal motsatspar.

### Bild av Botkyrka

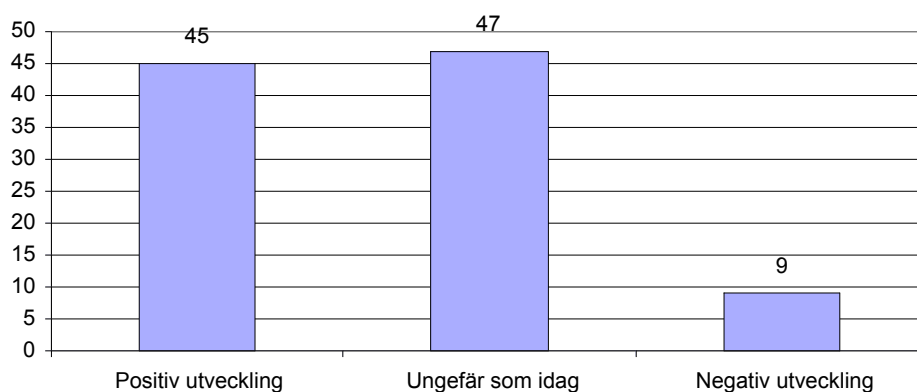
känsla



## Övriga uppfattningar om Botkyrka

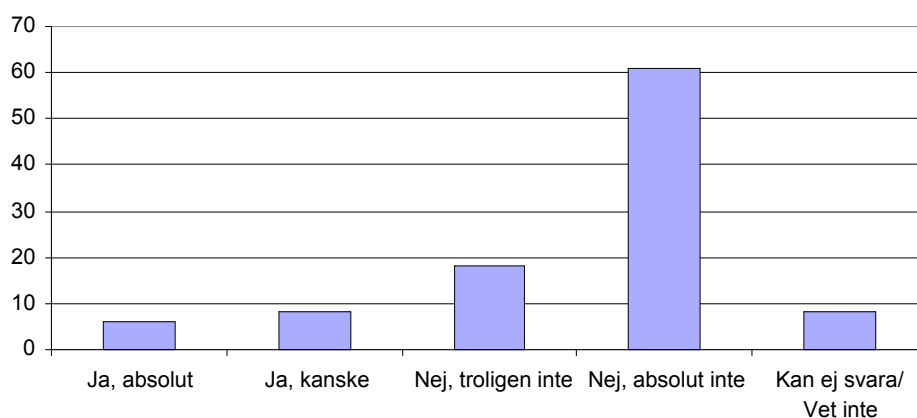
Trots att en del företagare har en negativ uppfattning om Botkyrka, finns resultat som ändå i grunden är relativt positiva för Botkyrka. Ett är att färre än tio procent av företagarna ser framför sig en negativ utveckling för Botkyrka.

### Uppfattning om Botkyrkas framtida utveckling företag



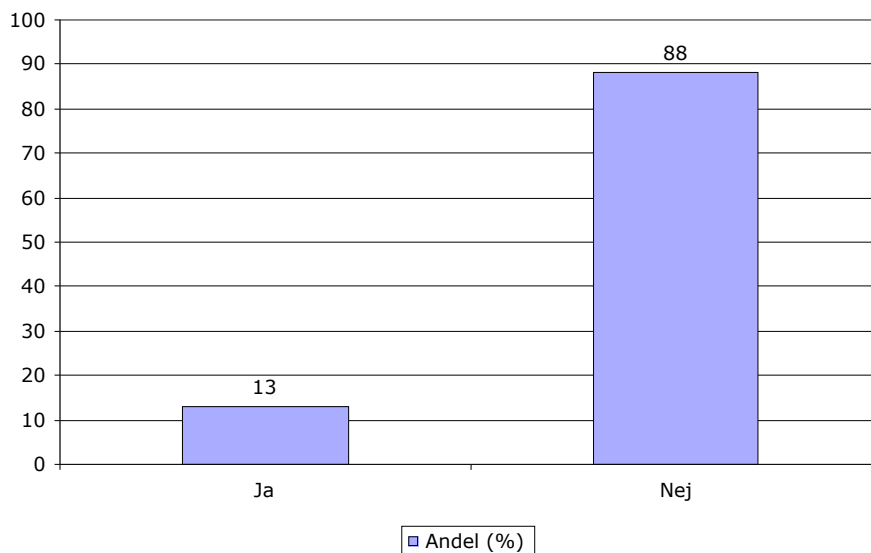
Ett annat positivt resultat är att det finns ett intresse för Botkyrka, om kännedomen ökar. För 14 procent av samtliga företag är kanske Botkyrka ett alternativ.

### Är Botkyrka ett alternativ för etablering?



Mellan tio och femton procent vill ha mer information och är intresserade att besöka Botkyrka om de skulle bli inbjudna.

### Är du intresserad av att besöka Botkyrka, om du blir inbjuden?



Aktivitetmässigt hamnar Botkyrka sist av de undersökta kommunerna. Åtta procent av de intervjuade anser att Botkyrka är aktiva när det gäller nyetableringar. Motsvarande andel för de som ligger högst är tre-fyra gånger högre.

## 5. Intervjuundersökningen invånare Botkyrka

Totalt har 600 personer, 18 år och äldre intervjuats. Samtliga är bosatta Botkyrka kommun. Urvalet har kvoterats med hänsyn tagen till kommundel, men totalvärdet är viktat så att det är representativt för Botkyrkabon generellt.

### Sammanfattning och slutsatser

- Botkyrka som varumärke är relativt starkt bland invånarna. Skälet till det är att många är positiva och stolta över sin kommun. Det finns en hög acceptans för Botkyrka bland invånarna
- Bilden av Botkyrka bland invånarna är förstås tydligare och man associerar främst till invandring, natur/landsbygd, förort och sjönära. Många kopplar också ihop Botkyrka med bra kommunikationer och ungdomar. Spontant tänker förstås de flesta på att det är deras hem.
- Många Botkyrkabor nämner brottslighet. Det är betydligt fler som gör det på hemmaplan än externt.
- Botkyrkaborna är generellt sett mycket positiva till sin kommun. På samtliga undersökta detaljattityder utom trygghet, så är genomgående betydligt fler positiva än negativa.
- Det som står ut något mer bland detaljattityderna är känslan av att Botkyrka står för öppenhet, mycket att göra, ungdomligt, kreativt och spännande.
- Framtiden upplevs också som mycket positiv. De flesta (76 procent) tror på en positiv utveckling för kommunen, färre än var tionde är negativ.
- Att man är stolta som Botkyrkabor framgår också av att ungefär nio av tio gärna rekommenderar Botkyrka för boende eller för ett dagsbesök.
- Möjligheterna för att få invånarnas stöd när det gäller marknadsföring av kommunen är stor. 93 procent är positivt inställda till att en kommun är aktiv.



## Hur starkt är varumärket Botkyrka?

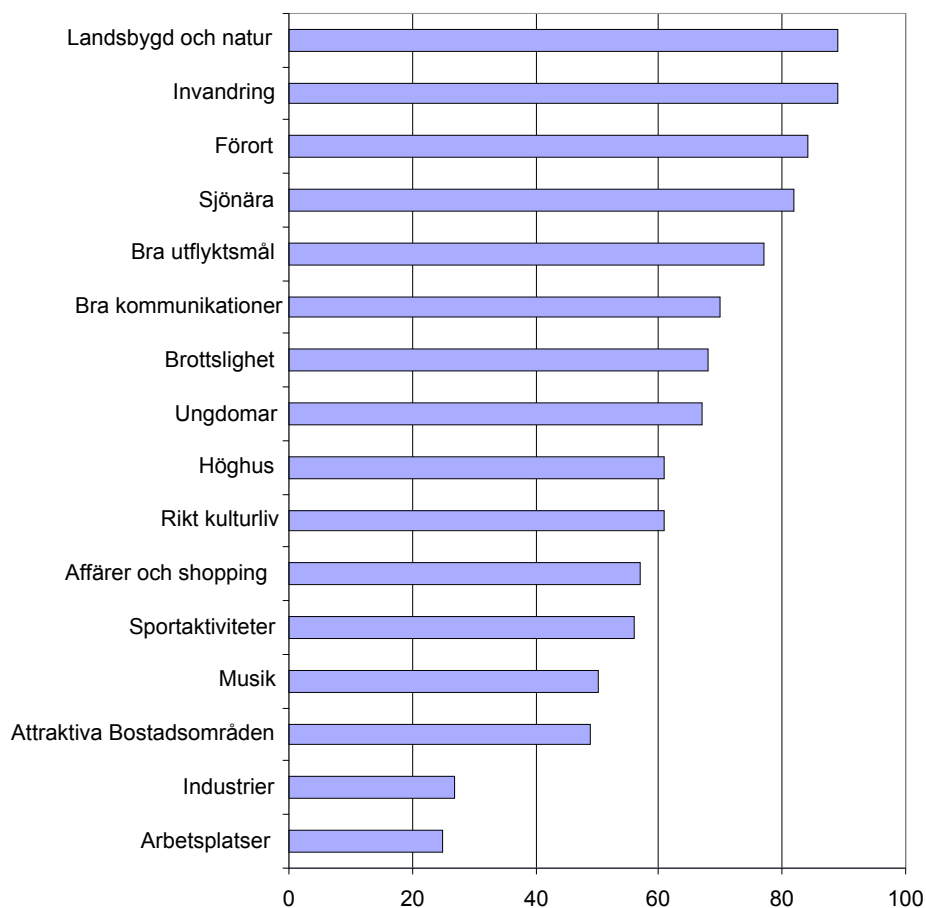
Botkyrka som varumärke är, som kommer att framgå på följande sidor, relativt starkt bland invånarna. Skälet till det är att många är positiva och stolta över sin kommun. Det finns en hög acceptans för Botkyrka bland invånarna.

Bara några enstaka anser att Botkyrka är ett mycket sämre alternativ än andra kommuner i Stockholm.

## Bilden av varumärket Botkyrka

Den bild man spontant har av Botkyrka bland invånarna är förstås tydligare än för de externa grupperna. Tydligast associerar man till invandring, natur/landsbygd, förort och sjönära. Många kopplar också ihop Botkyrka med bra kommunikationer och ungdomar.

**Bild av Botkyrka**

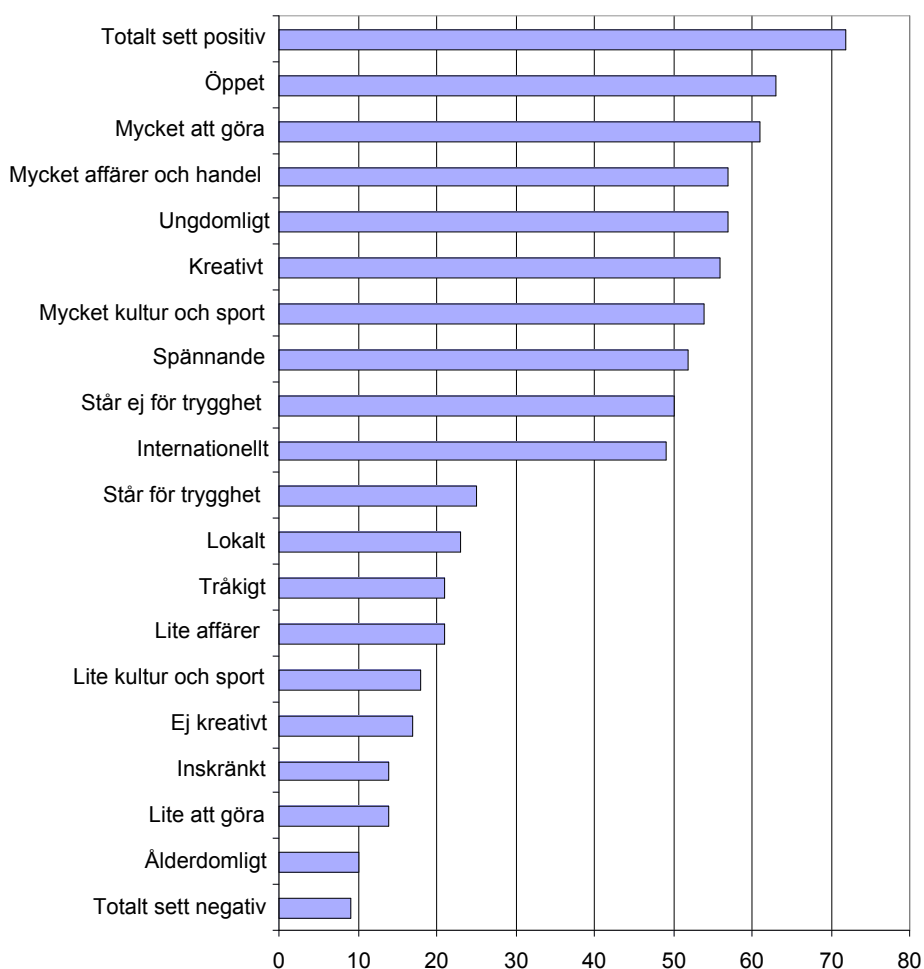


Noteras bör att nästan två av tre Botkyrkabor nämner brottslighet. Det är dubbelt så många än som gör det i den externa målgruppen.

### Uppfattningar om Botkyrka

Botkyrkaborna är generellt sett mycket positiva till sin kommun. På samtliga undersökta detaljattityder utom trygghet, så är genomgående betydligt fler positiva än negativa. På den övergripande attitydfrågan säger 72 procent av invånarna att de är positiva och nio procent negativa. Övriga har svarat varken positiv eller negativ.

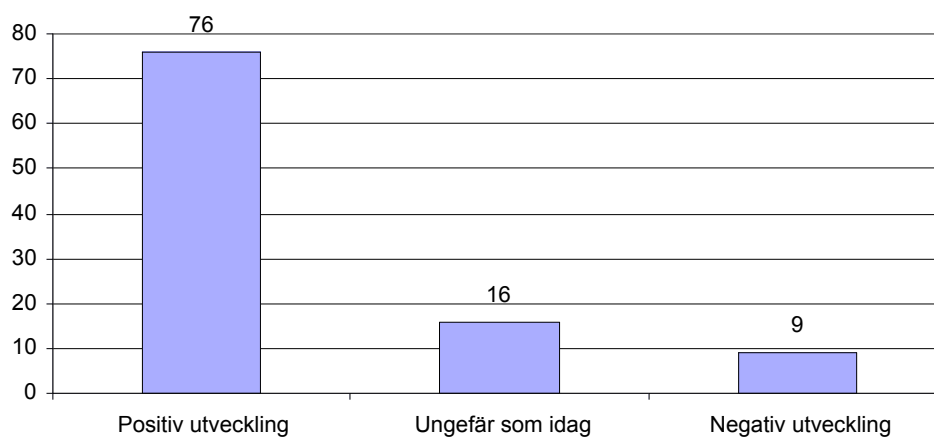
#### Bild känsla och detaljattityder



Det som står ut något mer är öppenhet, mycket att göra, ungdomligt, kreativt och spännande.

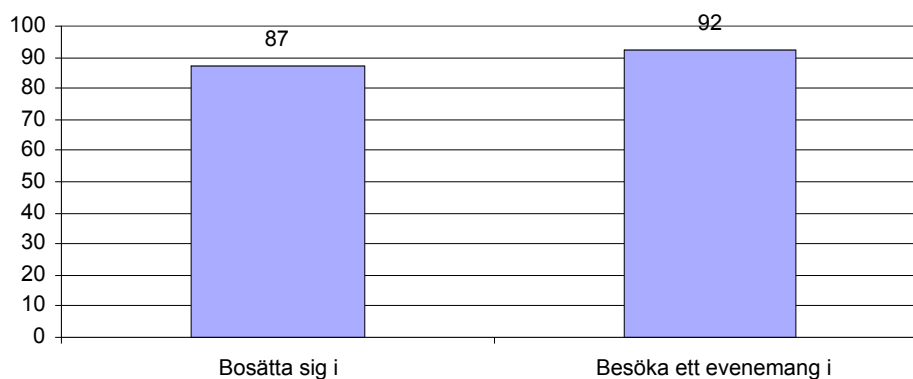
Framtiden upplevs också som mycket positiv. De flesta (76 procent) tror på en positiv utveckling för kommunen, endast nio procent på en negativ.

### Uppfattning om Botkyrkas utveckling



Att man är stolta som Botkyrkabor framgår också av att ungefär nio av tio gärna rekommenderar Botkyrka för boende eller för ett dagsbesök.

### Kan tänka sig att rekommendera någon man känner...



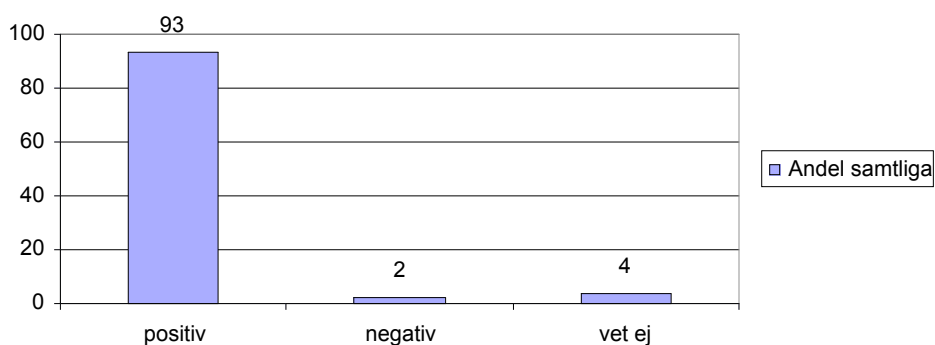
Hela 85 procent av invånarna kommer också spontant själva på ett ”säljargument” för Botkyrka som de skulle använda för att få någon att flytta eller besöka Botkyrka. De flesta argument är kopplade till natur och vatten.

### Information och marknadsföring från Botkyrka

Var tredje invånare säger att de sett eller hört någon information, marknadsföring eller annan aktivitet om Botkyrka det senaste året.

Möjligheterna för att få invånarnas stöd när det gäller marknadsföring av kommunen är stor. De allra flesta är positivt inställda till att en kommun är aktiv.

### Är du positiv eller negativ till att kommuner genom info och marknadsföring ökar intresset för kommunen som bostads- och besöksort?



I resultaten kan slutligen noteras att de informationskanaler kommunen har till sitt förfogande utgör stora möjligheter. Det intressantaste är kanske att Mitt i Botkyrka har mycket stor räckvidd (88 procent tar del av den regelbundet) och att även tidningen PEJL läses. 66 procent säger att de läst minst ett nummer det senaste året.

57 procent av kommuninvånarna säger att de någon gång varit inne på kommunens hemsida, 13 procent säger att de är inne varje vecka.

## **Bilagor**

- Frågeformulär allmänheten
- Frågeformulär företagare
- Frågeformulär invånare
- Detaljresultat allmänheten
- Detaljresultat företagare
- Detaljresultat invånare
- Presentation av resultaten (levererats separat)