

# Kommunikationsplattform Platsvarumärket Örebro

# Innehållsförteckning

1. Inledning
  - 1.1 Fem centrala begrepp
2. Platsvarumärket Örebro
  - 2.1 Varumärkesplattform
  - 2.2 Önskade associationer
  - 2.3 Varumärkesförflyttning
3. Kommunikationsstrategi
  - 3.1 Syfte
  - 3.2 Det definierar en attraktiv plats
  - 3.3 Våra huvudutmaningar
  - 3.4 Strategiska budskap
4. Strategisk varumärkesmålgrupp
  - 4.1 Segmentering
  - 4.2 Den driftiga nyskaparen
  - 4.3 Målgruppens övergripande drivkrafter
5. Kommunikationskoncept
  - 5.1 Definition
  - 5.2 Syfte
  - 5.3 Bakgrund
  - 5.4 Lösning
  - 5.5 Bärande berättelse
6. Verktyg i vardagen
  - 6.1 Tonalitet och röst
  - 6.2 Så använder vi ordet större
  - 6.3 Kommunikativa budskap
  - 6.4 Visuellt uttryck
7. Konceptappliceringar

# 1. Inledning

Denna kommunikationsplattform är ett styrdokument för marknadsföring av platsen Örebro.

Den innehåller svar på det mesta som har att göra med platsvarumärkets kommunikation. Från varför vi kommunicerar (kommunikationens roll), till vem vi kommunicerar med (strategisk målgrupp) och vad vi kommunicerar (budskap).

Här hittar du hur vårt kommunikationskoncept låter, ser ut och fungerar, tillsammans med riktlinjer för hur du som arbetar med platsvarumärket Örebro kan applicera det i din vardag.

Denna kommunikationsplattform är ett samlat dokument som utgår från varumärkesplattformen, kommunikationsstrategin och kommunikationskonceptet för platsen Örebro.

## 1.1 Fem centrala begrepp

När det kommer till platsvarumärkesarbeten och tillhörande marknadsföring uppstår många gånger förvirring och missförstånd när olika personer läser in olika saker i samma begrepp. Därför förklaras nedan fem begrepp som är centrala för kommunikationsplattformen.

### 1. Platsvarumärke

Alla platser har ett varumärke, vare sig man vill eller är medveten om det. Varumärket är summan av de samlade föreställningarna kring en plats. Vad vi känner och tycker om en plats. Vad vi säger och uttrycker när vi pratar om platsen. Ingen äger ett platsvarumärke. Det formas av de som bor där, besöker och pratar om platsen. Men även av de som varken besöker eller pratar om platsen.

### 2. Platsmarknadsföring

Marknadsföring handlar om att förändra människors uppfattningar och beteenden kopplat till ett varumärke. I vårt fall människors uppfattningar och beteenden kopplat till platsen Örebro. I praktiken innebär det att alla våra marknadsföringsinsatser,

oavsett disciplin eller kanal, ska syfta till att stärka varumärket Örebro.

Viktigt att notera är att marknadsföring kopplat till att stärka ett varumärke inte handlar om att driva försäljning utan handlar om att öka kännedom, intresse och nyfikenhet.

### 3. Varumärkesplattform

En varumärkesplattform är ett styrdokument med ett genomarbetat strategiskt vägval. Ett gemensamt dokument att utgå från när ett varumärke ska utvecklas, marknadsföras och förhoppningsvis bli framgångsrikt. I det här fallet en plats.

Innehållet i plattformen kan variera men syftet är alltid detsamma – att peka ut en riktning och en önskad position. Ett mål.

#### **4. Kommunikationsstrategi**

En kommunikationsstrategi är en plan eller ett strategisk ramverk som definierar hur ett varumärke ska kommunicera med sina olika intressenter, både internt och externt. Syftet med en kommunikationsstrategi är att tydligt fastställa mål, målgrupper och budskap, för att säkerställa att kommunikationen är effektiv och konsekvent. Här svarar vi på varför, med vem, och vad vi kommunicerar.

#### **5. Kommunikationskoncept**

Ett kommunikationskoncept är en övergripande idé eller ett ramverk som styr hur ett varumärke kommunicerar med sin målgrupp. Det kan ses som en central tanke eller tema som genomsyrar all kommunikation och hjälper till att skapa ett enhetligt varumärke som är lätt att känna igen. Kommunikationskonceptet kan omfatta olika element, såsom budskap, visuella element, ton och känsla.

# 2. Platsvarumärket Örebro

## 2.1 Varumärkesplattform

Vår varumärkesplattform som togs fram mellan åren 2011 och 2015 är ett styrdokument med ett genomarbetat strategiskt vägval. Det är ett gemensamt dokument att utgå från när vårt varumärke ska utvecklas, marknadsföras och förhoppningsvis bli framgångsrikt. Detta ligger till grund för vår kommunikationsstrategi och vårt kommunikationskoncept.

Varumärkesplattformen innehåller definitioner på vad vårt varumärke står för och erbjuder. I bilden till höger ser vi ett utdrag där vi sammanfattar önskade associationer, målgruppsnytta, positionering och vilket varumärkeslöfte vi erbjuder.





## 2.2 Önskade associationer

Varumärkesplattformen definierar önskad position och slår fast vilka värden vi vill att folk ska associera med platsen Örebro. Här förklarar vi vad dessa ord betyder för just oss, för Örebro.

### *Tillgänglighet*

Örebro är en nära och tillgänglig plats på flera olika sätt. Rent geografiskt är vi en knutpunkt för människor och företag. Vi är också en öppen och inkluderande stad som respekterar mångfald. Här kan alla delta och bidra på lika villkor.

### *Handlingskraft*

I Örebro bor och verkar människor som har både vilja och förmåga att skapa positiv förändring och framåtrörelse. Vi förvaltar inte bara ett arv utan skapar aktivt tillsammans en ljus framtid för alla som bor här.

### *Kreativitet*

I Örebro finns en vilja att hitta nya vägar. Vi utmanar alltid normer och konventioner för att hitta nya svar på gamla problem. Här föds initiativ som skapar förutsättningar för utveckling inom livets alla områden.

## 2.3 Varumärkesförflyttning

Den position och de associationer som definieras i varumärkesplattformen är målet för det samlade varumärkesarbetet, där kommunikation är en del.

Följaktligen blir målet med kommunikationen att driva en förflyttning av associationer och position i riktning mot det som är fastslaget i varumärkesplattformen.

Befintliga huvudassociationer

- Örebro slott
- Gnällbältet
- Svampen
- Vivalla

Önskad position och önskade huvudassociationer

“Örebro är en handlingskraftig, öppen stad där alla bidrar”

- Tillgänglighet
- Handlingskraft
- Kreativitet

# 3. Kommunikationsstrategi

### 3.1 Syfte

Kommunikationsstrategins syfte är att möjliggöra en positionering av platsen Örebro i enlighet med varumärkesplattformen. Det vill säga att Örebro ska uppfattas som en handlingskraftig, öppen stad där alla bidrar och associeras med tillgänglighet, handlingskraft och kreativitet.

Kommunikationsstrategins syfte är också att vägleda och ena kommunikationen för platsvarumärket Örebro för att nå önskad varumärkesposition samt skapa rätt associationsvärden hos mottagaren.

### 3.2 Det definierar en attraktiv plats

Följande faktorer definierar forskningen som avgörande för att en plats ska uppfattas som attraktiv. Dessa måste vi ha med och förhålla oss till när vi skapar kommunikation.

1. En plats med gott rykte och anseende
2. En kritisk massa av tillgängliga jobb – många attraktiva arbetsgivare och lediga tjänster
3. En levande stadskärna med professionella och kulturella mötesplatser
4. Flexibelt och tillgängligt boende
5. Bra förbindelser med resten av världen
6. En trygg, ren och hälsosam miljö
7. Ett öppet och inkluderande socialt klimat
8. Samhällsservice/offentliga tjänster i världsklass
9. Möjlighet att samskapa och påverka platsens utveckling
10. Ett innovationsvänligt klimat

### 3.3 Våra huvudutmaningar

Följande huvudutmaningar har identifierats som centrala för kommunikationen av platsen Örebro. Fem utmaningar som behöver mötas och lösas för en framgångsrik positionering av varumärket.

1. Ett svagt varumärke
  - 1.1 Bra men generiskt innehåll
  - 1.2 Brist på attraktionskraft
2. En jagsvag självbild
3. Underskattat platsinnehåll
4. Stolta men når inte bortom de boende
5. Platsvarumärket är större än platsen

Fördjupad läsning om våra huvudutmaningar finns i vår kommunikationsstrategi.

### 3.4 Strategiska budskap

För att associera platsen Örebro med önskade värden och uppnå önskad varumärkesposition, behöver vi adressera identifierade huvudutmaningar. Detta gör vi med hjälp av ett övergripande strategiskt huvudbudskap samt specifika, riktade stödjande budskap som bevisar vårt påstående.

#### Strategiskt huvudbudskap

*Örebro är en handlingskraftig, öppen stad där alla bidrar - präglad av tillgänglighet, handlingskraft och kreativitet.*

#### Strategiska stödjande budskap

Dessa stödjande rationella argument formulerade som budskap leder ovan i bevis och svarar på hur vår plats är handlingskraftig, tillgänglig och kreativ.

#### Tillgänglighet

Här finns ett öppet och inkluderande klimat  
Här finns en tro på människors lika värde  
Här finns närhet till resten av Sverige och världen  
Här finns närhet till både lugn och storstadspuls  
Här finns samhällsservice i toppklass

#### Handlingskraft

Här finns ekonomisk och social tillväxt  
Här finns ett aktivt förenings- och idrottsliv  
Här finns ett starkt företagsklimat som främjar utveckling och skapar förutsättningar för investeringar  
Här finns driftiga människor som tillsammans skapar ett starkt civillsamhälle  
Här finns en diversifierad arbetsmarknad och ett modernt universitet som skapar många karriärmöjligheter

#### Kreativitet

Här finns samarbetsvilja och ambition som skapar ett innovationsvänligt klimat  
Här finns mötesplatser för professionell och kulturell kreativitet  
Här finns många aktörer inom de kreativa näringarna som skapar ett brett kulturellt utbud  
Här finns starka profiler och tongivande kreativa röster  
Här finns ett levande offentligt rum

# **4. Strategisk varumärkesmålgrupp**

## 4.1 Segmentering

Målgruppsdefinition och segmentering kan göras på flera sätt. Konventionen för platsmarknadsföring och platsutveckling är att definiera olika målgrupper efter verksamhetsområden. Det gör att flera målgrupper ofta existerar parallellt med olika målgruppsstrategier. Vi ser att det finns ett mer effektivt sätt att nå våra mål: att istället utgå från människan bakom.

Vi arbetar därför konsekvent mot en strategisk varumärkesmålgrupp inom alla affärsområden istället för flera olika. Kommunikation mot denna grupp skapar positiva mereffekter mellan verksamhetsområden och hjälper oss att uppnå våra varumärkesmål.

Vår strategiska varumärkesmålgrupp är vald utifrån två centrala grundförutsättningar:

1. Vem som är bäst lämpad att driva vår önskade varumärkesposition och vår definierade associationsförflyttning. Det vill säga, vilka människor som identifierar sig med vårt budskap, kan ta till sig det och har förutsättningar att påverka andra att känna samma sak.
2. Vem som är bäst lämpad att skapa förutsättningar för hållbar tillväxt på platsen Örebro. Det vill säga, vilka människor som kan bidra till att utveckla platsen mot önskad position, och samtidigt driva ekonomisk och social utveckling.

## 4.2 Den driftiga nyskaparen

Vår strategiska varumärkesmålgrupp utgörs av människor med ambitioner och stort kulturellt kapital. De får saker att hända i sin omgivning, påverkar vänner och bekanta i stort och smått. Vi kallar dem *driftiga nyskapare*.

De driftiga nyskaparna är i åldrarna 27-44, har ofta hög utbildning, barn och äger sitt boende. De är aktiva i branscher som bygger framtiden, t.ex. IT- och ingenjörsyrken. Många identifierar sig som entreprenörer och har sin hemvist i de kreativa näringarna.

De känner och tar stort ansvar både i det privata, men även utanför familjen. De får saker att hända och bryr sig lite extra om att alla får vara med.

Det här är personerna som räcker upp handen på föräldramötet, som säljer fotbollslagets tröjor på kontoret. Det är de som hjälper en pensionär med matkassen och tar en aktiv del i civilsamhället.

Denna målgrupp kan uppvisa en mängd olika beteenden relevanta för platsen Örebro vilket vi möter med specifika budskap vid olika tillfällen och kontexter.

De kan exempelvis flytta till Örebro, flytta hem till Örebro, starta företag i Örebro, jobba i Örebro, konferera i Örebro, forska i Örebro, studera i Örebro och turista i Örebro.

## 4.3 Målgruppens övergripande drivkrafter

De söker den medelstora stadens lugn men vill också kunna leva ett liv fullt av kultur, nöje och aktiviteter.

De söker en givande arbetssituation med möjligheter att utvecklas och utmanas.

De söker sammanhang och situationer för att driva utveckling tillsammans med andra.

De värderar ett öppet och tolerant samhälle högt.

De söker en plats där deras barn får alla förutsättningar för en trygg uppväxt, skolgång och möjlighet till vidareutbildning.



# 5. Kommunikationskonzept

## 5.1 Definition

Ett kommunikationskoncept är en övergripande idé som styr hur ett företag, en organisation eller i detta fall en plats, kommunicerar med sin målgrupp. Det är en sammanhållande tanke för hur vi ska nå ut med vårt budskap på ett effektivt sätt, oavsett kanal.

Vårt kommunikationskoncept ger riktning till varumärkets bärande beståndsdelar, såsom berättelse, budskap, tonalitet och visuella guidelines, för att säkerställa att kommunikationen är sammanhängande och engagerande.

I grunden är konceptet en vägledning för att skapa och leverera relevant och övertygande kommunikation som når våra fastslagna mål.

## 5.2 Syfte

Enligt fastslagen strategi ska vår kommunikation utgå från målgruppen den driftiga nyskaparen och bidra till att synen på varumärket förflyttas.

Konceptet ska hjälpa oss att kommunicera vårt strategiska huvudbudskap: att "Örebro är en handlingskraftig, öppen stad där alla bidrar - präglad av tillgänglighet, handlingskraft och kreativitet" samt våra supporterande budskap som bevisar detta och är baserade på de faktorer målgruppen anser utgöra en attraktiv plats.

Målet med vår kommunikation är att skapa associationer till värdeorden kreativitet, tillgänglighet och handlingskraft och hjälpa oss överbrygga fastslagna huvudutmaningar.

### 5.3 Bakgrund

Enligt fastslagen kommunikationsstrategi utgår vi från en strategisk varumärkesmålgrupp i stället för flera olika. Detta får konsekvenser för vårt val av kommunikationskoncept som har den driftiga nyskaparen i fokus.

Mänskligheten befinner sig på en plats i historien där många gamla sanningar utmanas. Istället för att gå traditionella vägar söker många större frihet att designa sina liv.

Detta gäller i allra högsta grad vår målgrupp som drivs av möjligheten till frihet och agens. En drivkraft som kanske en gång fick dem att lämna staden de växte upp i för någonting större.

Men även om storstaden kommer med många fördelar, är den inte formbar på samma sätt. Man bor där, på en plats som är konsekvensen av någon annans beslut.

I en tid där tillväxt, samskapande och utveckling är mer centralt än någonsin, för människor och Örebro som plats, finns för oss synergier att ta vara på.

Drömmen om en nytt liv på en plats med bättre förutsättningar är tidlös. I början av seklet strömmade människor över Atlanten till USA i hopp om att finna nya möjligheter.

Ser vi till statistiken pågår den drömmen fortfarande men till nya platser. Enligt statistik och uppgifter från utförd förstudie finns i Örebro en stark positiv trend och framåtrörelse med ett starkt inflyttningsnetto där antalet invånare prognostiseras öka med 50 000 till 2040.

Precis som nybyggarna i USA en gång sökte sig till "The Land of Opportunity" så är den driftiga nyskaparen en målgrupp som lockas av tanken om något större.

Att vara fri att växa, utvecklas och uppleva något nytt.

Med vårt koncept vill vi visa att platsen Örebro kan erbjuda dem det.

KOMMUNIKATIONSKONCEPT

# Ett större liv

## 5.4 Lösning

Kommunikationskonceptets roll är att hjälpa oss förstärka önskade associationsvärden: kreativitet, tillgänglighet och handlingskraft. Detta görs genom att kommunicera konsekvensen av dessa, snarare än själva orden i sig.

I ett större liv är möjligheterna mer **tillgängliga**.

I ett större liv ryms **handlingskraften** som gör drömmarna till verklighet.

I ett större liv finns det plats för **kreativiteten** som ligger till grund för nya tankar.

# Ett större liv

## 5.5 Bärande berättelse

Den bärande berättelsen sätter tonen för kommunikationskonceptet. Den kommunicerar vår röst, personlighet och vårt sätt att vara.

Tanken är inte att det är en text att klippa och klistra från rakt av, utan snarare att inspireras av.

Men formuleringar eller uttryck från texten går att använda i rätt sammanhang.

Just nu är allting möjligt.

Nu kan du ändra riktning, sadla om, börja plugga igen. Bli till någon ny.

Du kan byta till ett jobb som får dig att växa. Eller välja friheten i att driva ditt eget företag.

Du kan ta plats i nya sammanhang och träffa nya människor.

Precis just nu kan du också bestämma dig för att gå en skrivarkurs två kvällar i veckan, och kanske kommer det bli en helt okej bok till slut.

Eller så börjar du bry dig om fotboll, väljer ett lag att heja på och blir en drivande kraft i en förening. En förebild för unga.

Just nu kan du lägga grunden för nästa generation.

Du kan låta dina idéer gro och ambitioner frodas. Du kan träffa människor som formar och inspirerar. Poeter, forskare och ingenjörer.

Just nu kan du växa på en plats där avstånden till möjligheterna är små.

Dit du tar dig enkelt varifrån du än kommer, och kan stanna vem du än är. Upplev något nytt över dagen, eller bli kvar för alltid om du vill.

Nu kan du köpa huset dina barn kommer minnas som vuxna. Eller skaffa lägenheten att växa i.

Här finns det plats för livets alla delar. Vad du än vill att de ska vara.

Örebro är en plats som ger dig möjlighet till mer.

Större upplevelser. Större tankar. Större drömmar.

Ett större liv.



# 6. Verktyg i vardagen

## 6.1 Tonalitet och röst

Vår tonalitet och röst är viktiga delar av kommunikationskonceptet. Det definierar vår personlighet och bidrar till att skapa ett enhetligt varumärke.

Vi är optimistiska, framåtlutade och i rörelse. Med de personliga möjligheterna i centrum lovar vi målgruppen ett större liv. Vår kommunikationsstrategi fastslår att vi behöver ingjuta självförtroende och kännas mer som en stor stad. Det känns när vi hör av oss. Vi är aldrig ursäktande.

Vårt språk är enkelt och okomplicerat. Vi är varma men inte skämtsamma. Inspirerande men inte pompösa. Stolta men inte dryga.

När du skriver och kommunicerar för platsen Örebro finns det tre principer att ha i åtanke och som stöd. De gäller oavsett var eller till vem du pratar med och finns till för att skapa ett enhetligt och tydligt varumärke som är lätt att känna igen för målgruppen.

## 1. Vi är människor som pratar med människor

Vi är inte ett företag, en kommun, en myndighet eller ett varumärke som kommunicerar med sin målgrupp. Vi är människor som pratar med andra människor. Det påverkar vårt sätt att kommunicera och orden vi väljer. Det betyder att du som skriver behöver försöka se din text genom mänskliga ögon. Är den lätt att förstå? Känns den inspirerande och framåtlutad? Eller blev det för stramt och formellt?

### **Det betyder att vi:**

Strävar efter ett enkelt, okonstlat språk  
Är vänliga och inbjudande  
Anpassar oss efter platsen och ämnet

### **Det betyder inte att vi:**

Använder talspråk eller slang  
Är inställsamma och konstlade  
Är lättsamma i allvarliga situationer

## 2. Vi respekterar människors tid

Tid är och kommer alltid förbli en bristvara. Därför behandlar vi den med respekt och tar bara så mycket som vi faktiskt behöver i anspråk. Det innebär att vi alltid strävar efter att vara kärnfulla i vår kommunikation och kurera information så att den som ska läsa känner att det vi skapar tillför någonting.

### **Det betyder att vi:**

Strävar efter att vara koncisa  
Granskar våra texter en extra gång för att se om de går att göra mer kärnfulla  
Erbjuder fördjupande information som en valmöjlighet

### **Det betyder inte att vi:**

Fördummar komplexa saker för att vara kortfattade  
Utelämnar viktig information  
Är fåordiga

### **3. Vi erbjuder målgruppen ett större liv**

Exakt vad ett större liv är kommer ingen kunna svara på. Och det är själva poängen. Att definitionen av ett större liv beror på personen du pratar med. För någon innebär det ett nytt jobb, och för en annan är det möjligheten att kunna köpa ett hus med en gräsmatta att släppa ut barnen på. Vi som skapar kommunikation ska alltid ha det löftet i bakhuvudet när vi skriver, och ställa oss frågan "på vilket sätt erbjuder/beskriver det här ett större liv för den driftiga nyskaparen?"

#### **Det betyder att vi:**

Strävar efter att vara inspirerande och överraskande i vår kommunikation

Letar efter den personliga vinningen i det vi vill förmedla.

Vad innebär det för individen?

Är inkluderande och breda i vår kommunikation för att alla ska kunna hitta sin version av ett större liv

#### **Det betyder inte att vi:**

Alltid måste använda ordet "större"

Säger att vi är bättre än någon annan

Definierar exakt vad ett större liv är

## 6.2 Så använder vi ordet större

Ett större liv är vårt erbjudande till den driftiga nyskaparen oavsett vilken del av platsen Örebro vi representerar. Sättet vi beskriver och kommunicerar det på blir centralt för hur konceptet uppfattas.

Ett större liv kan innebära allt från unika kulturupplevelser till fler karriärmöjligheter, bättre besöksupplevelser och smartare investeringar.

Allt detta kan beskrivas utan att använda just ordet större.

Tänk på det i din vardag så vi inte urvattnar och överanvänder ordet större och det blir det enda ord som förekommer överallt och hela tiden, när det egentligen är känslan vi är ute efter.

Om formuleringen "Ett större liv" används i en enhet är det extra viktigt att övriga delar varierar så vår kommunikation känns dynamisk.

### **6.3 Kommunikativa budskap**

De strategiska budskapen från kommunikationsstrategin är på följande sidor omformulerade till kommunikativa budskap som går i linje med vårt koncept och vår tonalitet med den driftiga nyskaparen för ögonen. Det finns ett kommunikativt huvudbudskap samt 15 stödjande kommunikativa budskap uppdelat på våra tre associationsvärden.

Använd gärna dessa in i ditt dagliga arbete.

**Kommunikativt huvudbudskap**

Örebro är en plats som  
ger dig möjlighet till mer.  
Här får du ett större liv.

## Stöttande budskap - tillgänglighet

1. Utforska nya sammanhang och tankar. Vem du än är finns det en plats för dig i Örebro.
2. Örebro är en plats som tror på dig. Oavsett var du kommer ifrån, hur du ser ut eller vem du älskar.
3. Hit reser du enkelt, varifrån du än kommer. Och väl här har du nära till resten av världen.
4. Upplev skillnaden mellan en storstad och en stor stad. Med både en pulserande stadskärna och natur i närheten får du det mesta av båda världar.
5. I Örebro blir du omhändertagen var du än är i livet. Från förskola till universitet, på sjukhus och vårdcentraler. När det behövs, är skyddsnetet starkt.



## Stöttande budskap - handlingskraft

1. Örebro är en plats där avstånden till möjligheterna är små.  
Här bor ett driv som får både människor och företag att växa.
2. I Örebro kan du alltid vara en del av en större gemenskap. Som fotbollstränare för ett ungdomslag, en röst i en balladkör eller hobbysnickare på en hantverkskurs. Oavsett vad det är, kan du göra det du brinner för.
3. Ta nästa steg i karriären, eller välj friheten i att driva eget.  
I Örebro kan du ta din dröm från start up till scale up och bli en etablerad spelare i näringslivet.
4. Dela en åsikt på förskolan, lägg ett förslag i kommunfullmäktige eller sträck ut en hjälpende hand till en granne. Här kan du vara med och bygga ett samhälle att vara stolt över.
5. I Örebro kan du hitta jobbet som får dig att växa, eller välja att byta riktning helt. Sadla om, börja plugga igen. Vem du än är, kan du bli till den du vill vara.

## Stöttande budskap - kreativitet

1. Vi har tonsatt hela generationer, bidragit till medicinska upptäckter och utvecklat innovativa lösningar. I Örebro tänks tankar med kraft att forma och förändra.
2. Lär dig någonting nytt, eller dela din kunskap med andra. Här inspirerar vi varandra till att växa och tänka i nya banor.
3. Örebro är en stad som rymmer stora upplevelser. Från banbrytande konst till en kammarorkester i världsklass.
4. Örebro är hem till några av Sveriges största kreatörer. Poeter, musiker och regissörer vars tankar och verk färdats långt bortom våra egna gränser.
5. Örebro är i ständig utveckling tack vare människorna som bor här. Tillsammans skapar vi en plats som inspirerar och utmanar, precis som vi vill att det ska vara.

## 6.4 Visuellt uttryck

Vårt visuella uttryck är en stark varumärkesbärande faktor som utgörs av många olika delar så som bildmanér, logotyp, färger och grafiska element. I alla dessa strävar vi efter att visa att Örebro är en kreativ, handlingskraftig och tillgänglig plats.

En bra tumregel när vi väljer bilder och färger är att ställa oss frågan om just det här bild- eller färgvalet hjälper oss att berätta rätt historia och om vi tror att målgruppen, den driftiga nyskaparen, kommer attraheras.

## Logotyp & symbol

Allt arbete med platsvarumärket Örebro vilar på övertygelsen om att det är vi som bor och verkar här som skapar Örebro. Det är vi tillsammans som fyller Örebro med innehåll och kraft.

Logotypen är en spegling av just detta. Logotypen är öppen och ger dig möjlighet till medskapande. Den tomma ytan under prickarna i Ö:et gör att du kan skapa en personlig logotyp samtidigt som avsändaren Örebro är tydligt.

Det går också att bryta ut Ö:et och jobba med det som en fristående symbol. Du kan helt enkelt fylla den tomma ytan under prickarna med något som känns rätt för dig. Det kan vara en känsla du vill förmedla, en aktivitet du vill lyfta fram, ett arrangemang som du står bakom. Eller något helt annat. Det går såklart också att använda både logotypen och symbolen precis som de är.

### Färger

Svart eller vit beroende på bakgrundsfärg.

### Frizon

Ingen fast frizon men låt logotypen andas - med luft och rymd runt sig trivs den bäst.

### Placering

Logotypen placeras med fördel i nedre högra hörnet när platsen Örebro är avsändare.

Örebro



Logotyp & symbol

rebro örebro



## Typsnitt

Vårt typsnitt är en central del av varumärkets visuella identitet. Målet är att vårt typsnitt ska hjälpa oss sticka ut från konkurrenterna och bli lättare att känna igen. Att använda samma typsnitt konsekvent i all kommunikation, från logotyper till marknadsföringsmaterial och webbplatser, hjälper till att skapa en enhetlig och professionell känsla.

### Gotham

Vi har valt Gotham för att texterna blir lättlästa och för att typsnittet är enkelt att använda – intrycket blir modernt och öppet.

### Serifa

Vi har valt Serifa som komplement eftersom Serifa gör sig bättre i rubriker. Valfri storlek men använd helst Roman eller Bold (Black blir lätt för tung).

Huvudrubrik och korta slagkraftiga budskap.

**Serifa Bold** (Serifa Roman)

Ingress

**Gotham Medium**

Underrubrik / Liten rubrik

**Gotham Bold**

Brödtext

Gotham Light

Brödtext med mindre storlek och bättre läsbarhet på skärm.

Gotham Book

**Alla rubriker och korta slagkraftiga budskap digitalt.  
Rubriker och slagkraftiga budskap i stora analog format.**

**Gotham Ultra**

## Huvudrubrik i print.

Ingress - Voluptati sentect atendem quiberum rem hilique re, sim qui derere nihiciunt quo dit, verione voles di ut hita periost fugia doluptae.

### Underrubrik

Brödtext - Voluptati sentect atendem quiberum rem hilique re, sim qui derere nihiciunt quo dit, verione voles di ut hita periost fugia doluptae.

### Liten rubrik

Brödtext med mindre storlek och bättre läsbarhet på skärm - Ehendis vel ium vollabo. Everum esto di ulloren duscil magnatus aut quoditiis deri velis sum suntur sit dolupta sae qui bero berro volorumqui officidunt ea sam dundi niet ad mint.

## Digital rubrik, analog rubrik i stora format

## Färger

Platsen Örebro är full av färger men för att förtydliga det grafiska uttrycket har vi valt ut tre att använda i grafiska element som exempelvis bakgrunder och rubrikplattor. Våra färger är valda utifrån våra associationsvärden.

Färgen som ofta förknippas med tillgänglighet är grönt. Grönt symboliserar balans, harmoni och välmående. Det är också en färg som associeras med naturen, vilket kan skapa en känsla av trygghet och tillgänglighet.

Handlingskraft representeras i vårt fall av färgen gul. Gult kan associeras med energi, optimism och lekfullhet, vilket är egenskaper som ofta kopplas till handling och framåtdrivande beteende.

Färgen som vanligtvis förknippas med kreativitet och konstnärligt uttryck är lila. Lila symboliserar fantasi, originalitet och innovation.



## Grafiska element

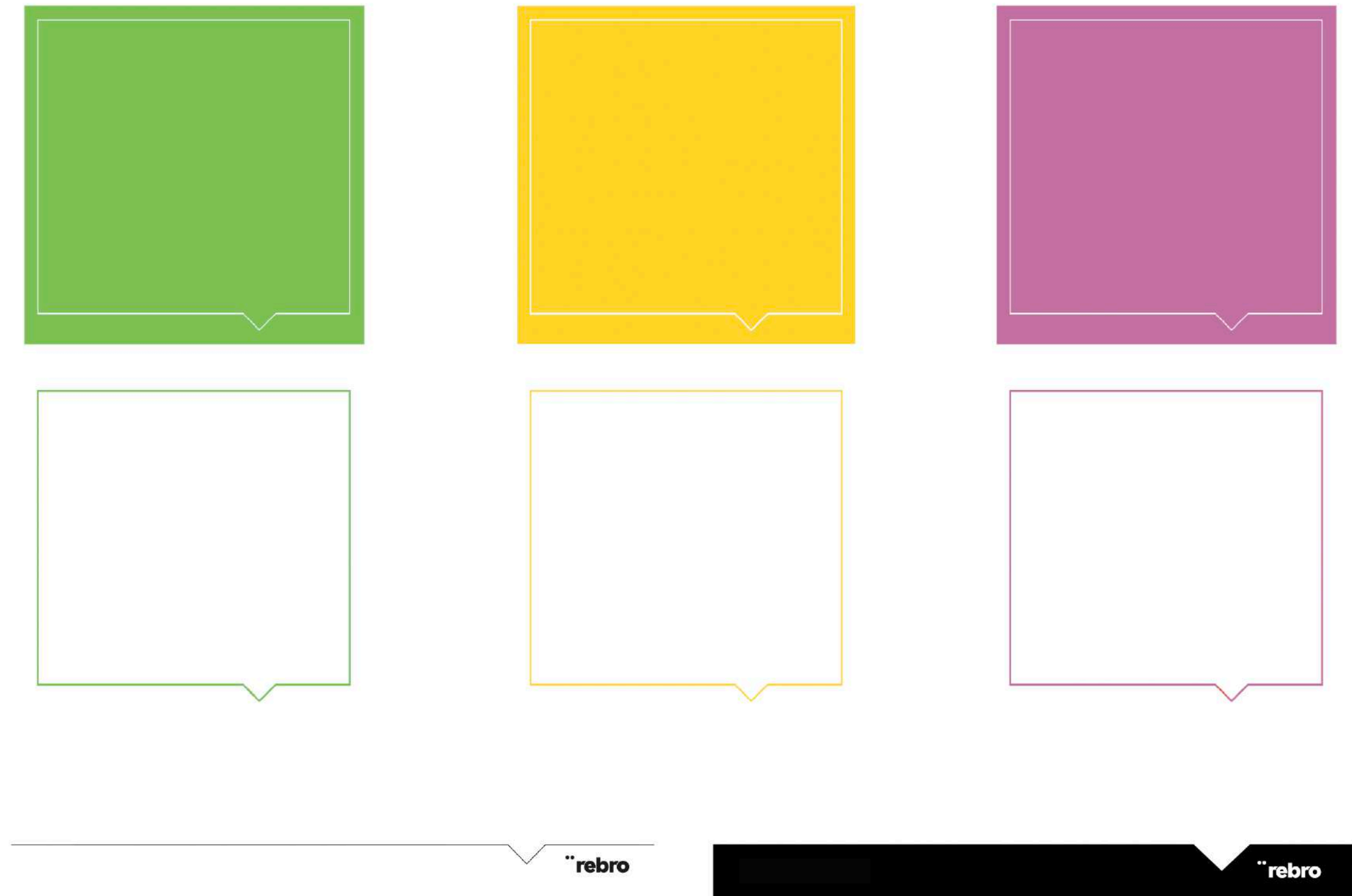
För att skapa en tydlig identifikation är grafiska element ett effektivt verktyg. I vår grafiska profil fungerar "pratbubblan" som ett sådant.

I sin helhet ramar den på ett tydligt sätt in ett budskap och/eller en bild.

I utsnitt och/eller inverterat fungerar den mycket bra som t.ex. avslut/sidfot.

I kombination med våra färger och typsnitt ger den möjlighet att skapa innehåll som snabbt fångar ögat, inte minst digitalt.

På sidorna som följer ser du ett antal exempel på hur "pratbubblan" kan användas i olika sammanhang. Digitalt, i print och i fysiska miljöer.





### Grafiska element - användning digitalt



## Grafiska element - Mässa/branding



**Grafiska element - Infartsskyltar/profilmaterial**



## **Bildmanér**

Fotografier är ett fantastiskt sätt att förmedla en bild av platsen Örebro. Vi vill att den bilden ska vara sann – den ska spegla livet och verkligheten så som den faktiskt ser ut i Örebro.

Här finns människor med energi och i rörelse. Här finns stadens puls, mångfald och öppenhet. Här samsas det hållbara, moderna och urbana sida vid sida med ett unikt historiskt arv. Här finns också lugnet i de små stunderna och närheten till naturen.

Målet när vi gemensamt kommunicerar platsen Örebro är att visa upp det större liv som vi lovar vår målgrupp och skapa associationer till orden kreativitet, handlingskraft och tillgänglighet. Detta har vi i åtanke när vi väljer och tar fram bilder. Vi delar upp våra bildtyper i två grupper - platsbilder och varumärkesbilder.

## Platsbilder

Våra platsbilder har som jobb att visa upp allt som ryms på platsen Örebro. Vi arbetar med en dokumentär fotostil där vi strävar efter att trovärdigt porträttera vardagen så som den faktiskt är och ser ut.

- Ett naturligt ljus och nedtonade färger.
- Relationerna mellan människorna är ögonblicksbilder ur verkligheten, snarare än iscensatta situationer.
- Miljön är på "riktigt", här sker saker och aktiviteter som är en del av vardagen i Örebro.
- Människorna är på "riktigt", och speglar mångfalden.

Dessa bilder finns friköpa och får användas för dagligt bruk.



Gröna bänken



Cykel i city



Köpmangatan



Färggränd



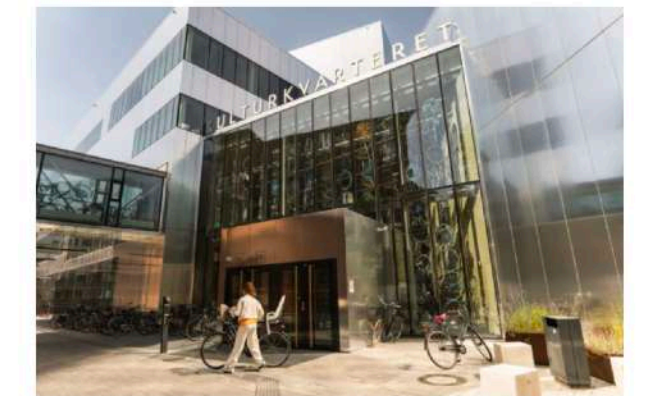
Örebro slott



Svampen



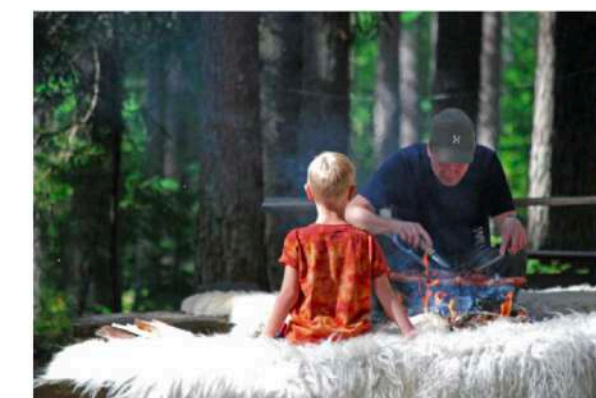
Wadköping



Kulturkvarteret



Skateparken



Örebro Beraslaen



Konsert - Gustavsvik



Örebro slott

## Varumärkesbilder

Våra varumärkesbilder har som jobb att hjälpa oss förflytta varumärket mot önskad position. Både i motiv och uttryck visar vi här upp hur Örebro erbjuder målgruppen driftiga nyskapare möjligheten till mer och till ett större liv. Även här jobbar vi med en dokumentär känsla men vi tillåter oss att låta den vara något förhöjd för att väcka känslor. När det kommer till motiv ser vi i bilderna människorna i målgruppen leva, studera, starta företag, forska, växa, bygga och uppleva kultur. Våra bilder innehåller liv och humanism utan att vara tillgjorda och styltiga. Uttrycket är autentiskt, optimistiskt och förmedlar handlingskraft, kreativitet och tillgänglighet.

- Autentiskt inte konstruerat
- Humanistiskt inte kargt
- Samtida inte tillbakablickande
- Heterogent inte homogent
- Mer människa än plats
- Mer aktivitet än specifika situationer
- Mer känsla än specifik händelse



OBS. Bilderna ovan är endast stilreferenser och är upphovsrättskyddade enligt lag (Fotograf Stina Gränfors). De får ej användas utan att rättigheter säkerställs. Detsamma gäller bilder i kommande exempelenheter.

# 7. Konceptappliceringar

## 7. Konceptappliceringar

Vårt kommunikationskoncept "Ett större liv" använder vi för att bygga och ladda platsvarumärket Örebro med rätt associationsvärden.

På övergripande varumärkesnivå innebär det att konceptet kan fungera som en utskriven payoff eller som en del av en rubrik eller text i de enheter och kanaler där målsättningen är varumärkesbyggande kommunikation.

Detta kan vara fasta eller rörliga varumärksbärande enheter som t.ex. kampanjer, mässor, stadsskyltar och hemsidor.

I de fall då kommunikationen sker på en mer operativ nivå blir inte formuleringen ett större liv lika bärande eller central. Däremot strävar vi alltid efter att förmedla innebörden, oavsett vad och var vi kommunicerar.

Nedan följer några riktningsgivande exempel.

<p>Varumärkesbyggande kommunikation</p>	<p>Löpande varumärkesbyggande kommunikation (kampanjer, skyltning, egna kanaler, mässor, event m.m.)</p>
<p>Operativ kommunikation</p>	<p>Löpande vardagsnära platskommunikation (turism, näringsliv, kultur, kompetensförsörjning m.m.)</p>



rebro

rebro

Ett större liv



NYEN  
ALLHÖJD  
ERT!»

KONTAKTA  
STÖTEN

Telefon  
0200-75 000  
E post  
info@stoten.se  
Postadress  
Stöten i Säter  
AB, 79081 Säter  
www.stoten.se

STÖTEN  
MAGASIN

Ansvarelig  
utgivare:  
Stöten  
Säter AB

Text och foto:  
Stöten  
marknadsföring

Magasin:  
Oscarsson  
Caroline Olsson  
Lena Olsson

Illustrationer:  
Henrik Sjögren  
Henrik Frygg  
Henrik Nordin

Produktion:  
By the way,  
Säter AB  
marknadsföring

Tryck:  
F&U Graphics  
Säter, Luleå

Tryckt på svenskt  
miljöcertifierat papper.



Ett större liv

rebrow

Upplev skillnaden mellan att bo i en storstad och i en stor stad. Med både en pulserande stadskärna och natur i närheten får du det mesta av båda världar.

# Paret kallade politiker till avrättning på gården

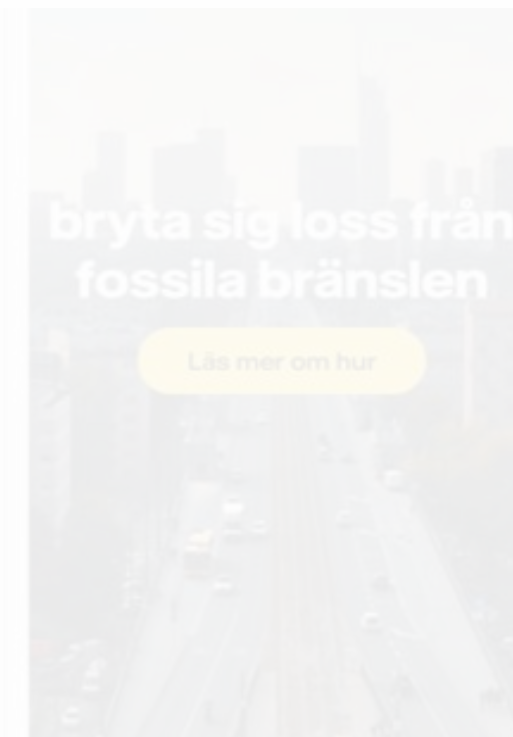
• Kommunen skakas av märkliga kallelsen • Vad är det som pågår i lilla Gullspång?

Välj din läsning.  
Vilken prenumeration passar dig bäst?

Läs mer

DN.

ANNONS:



### Senaste klippen

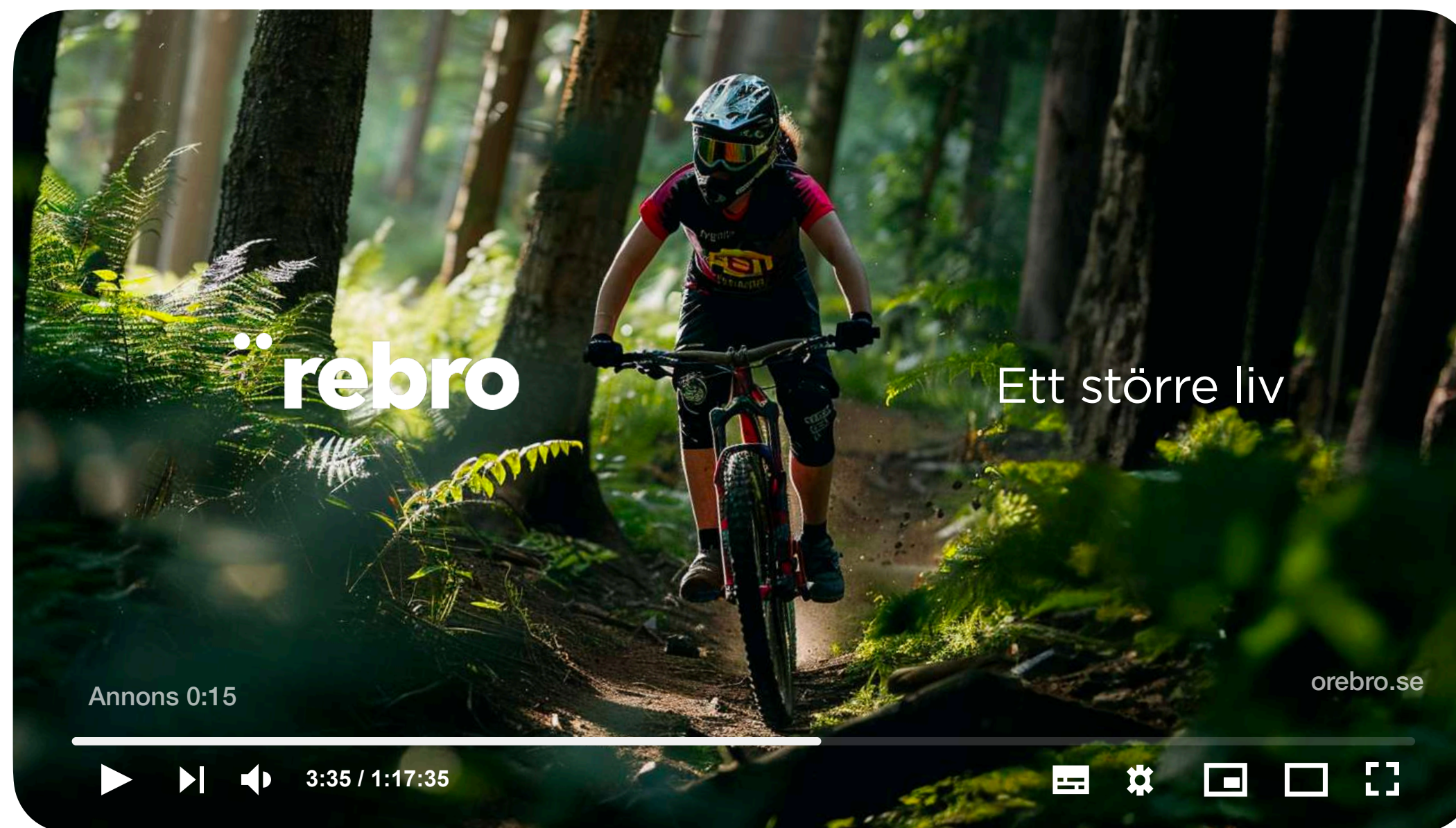
Haiti utlyser undantagstillstånd

11:19

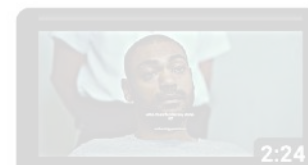
De tar kampen mot vapenväldet - en dag i taget

I går 09:04

Medina: "Vi får inte fuska upp de här"



Alla Från Comedy Central Relaterat Nylig >



Modie, I know Modie. He's basically a friend of mine  
EnchantingQueenKitten  
370 323 visningar · för 5 månader...



George Costanza watches Office Space  
The Channel About Nothing  
441 visningar · för 3 dagar sedan  
Ny



Zach Woods Signs With Gersh Agency  
Universal News Network  
46 visningar · för 1 dag sedan  
Ny



Why Translation Is Like Music  
Smartling  
25 629 visningar · för 9 år sedan



Interpreting at the United Nations  
United Nations DGACM  
25 376 visningar · för 5 år sedan



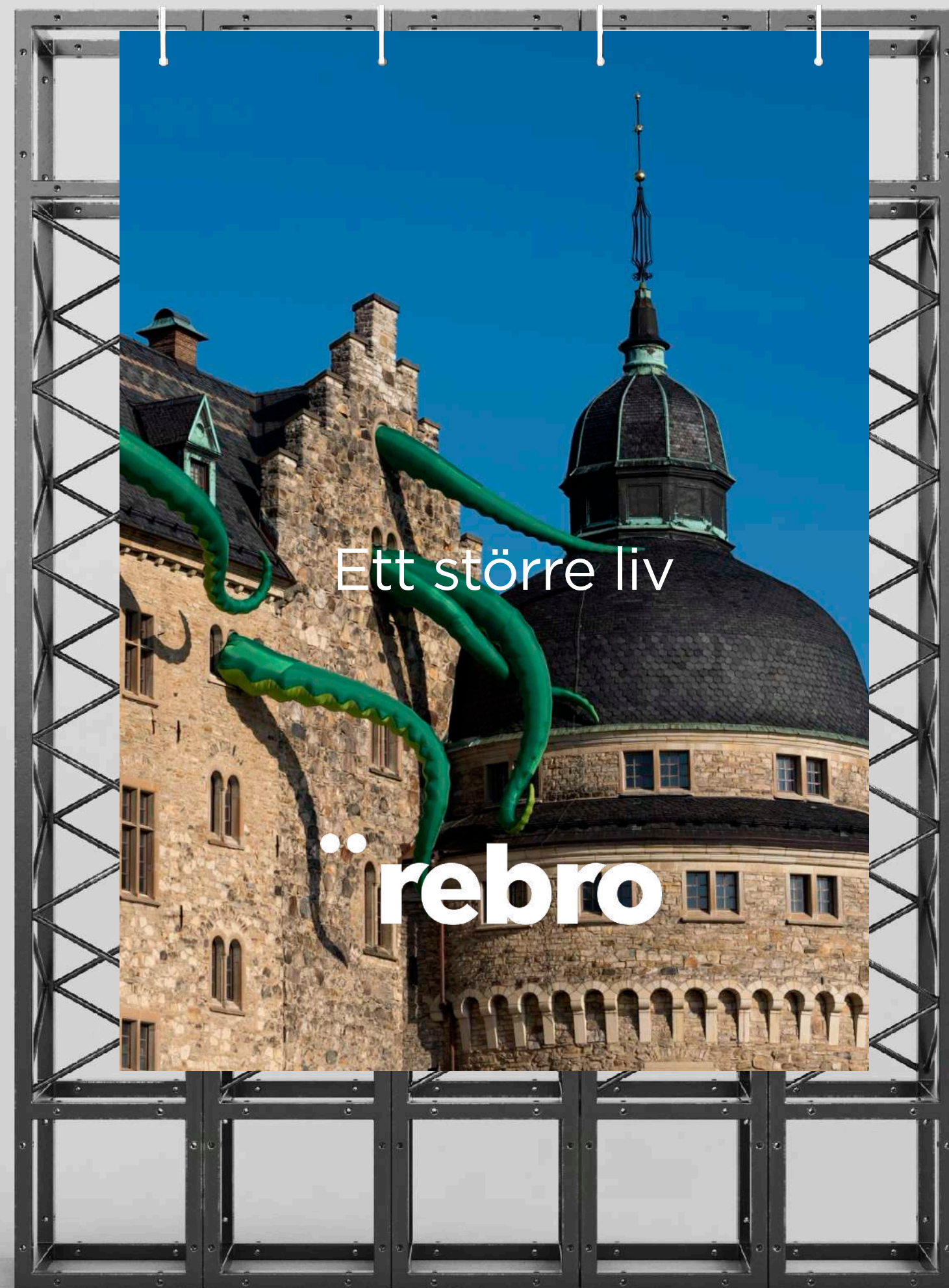
Time in the Shade - Episode 38  
Shady Oak Ministries  
30 visningar · för 14 timmar sedan  
Ny

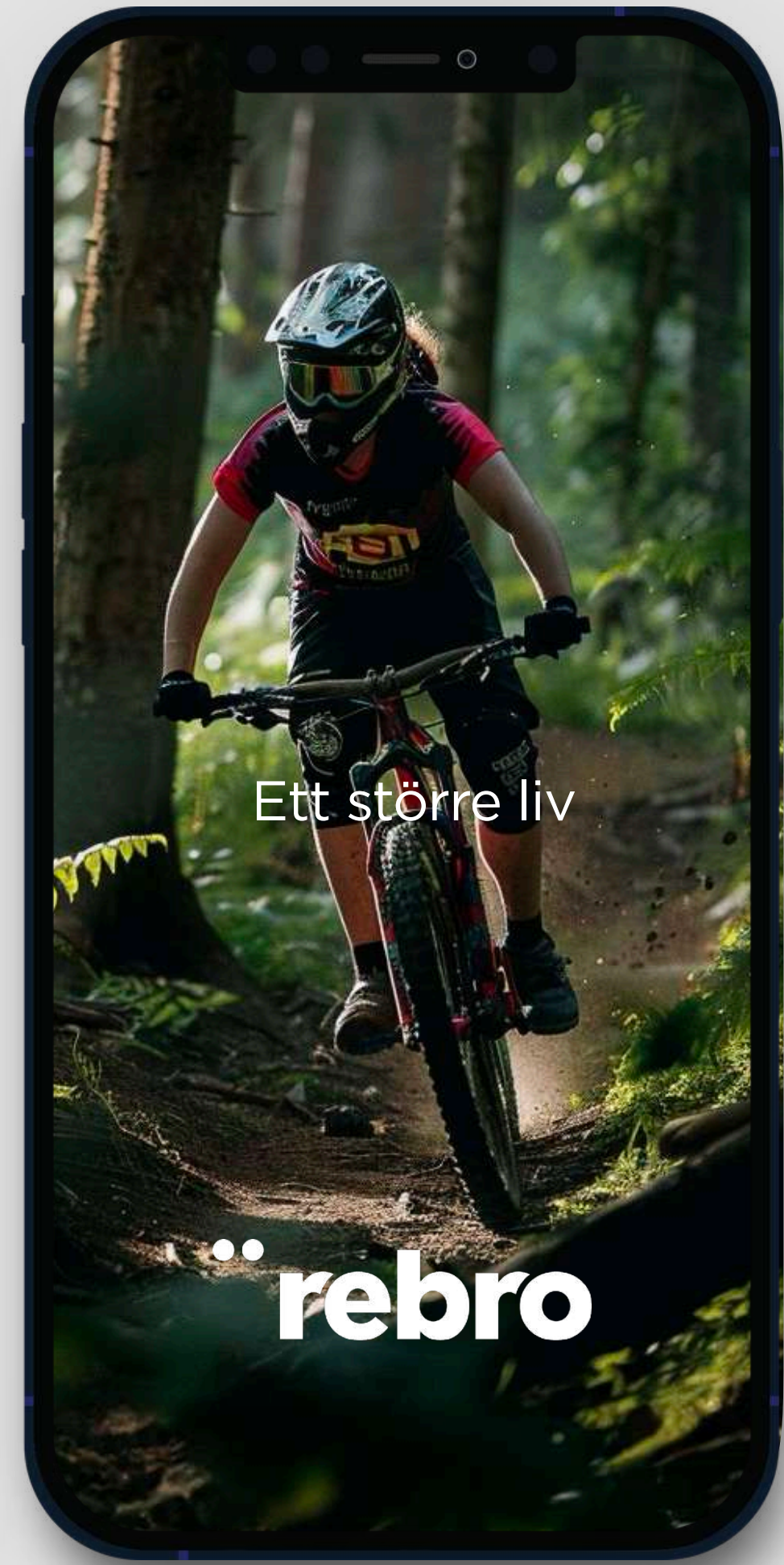
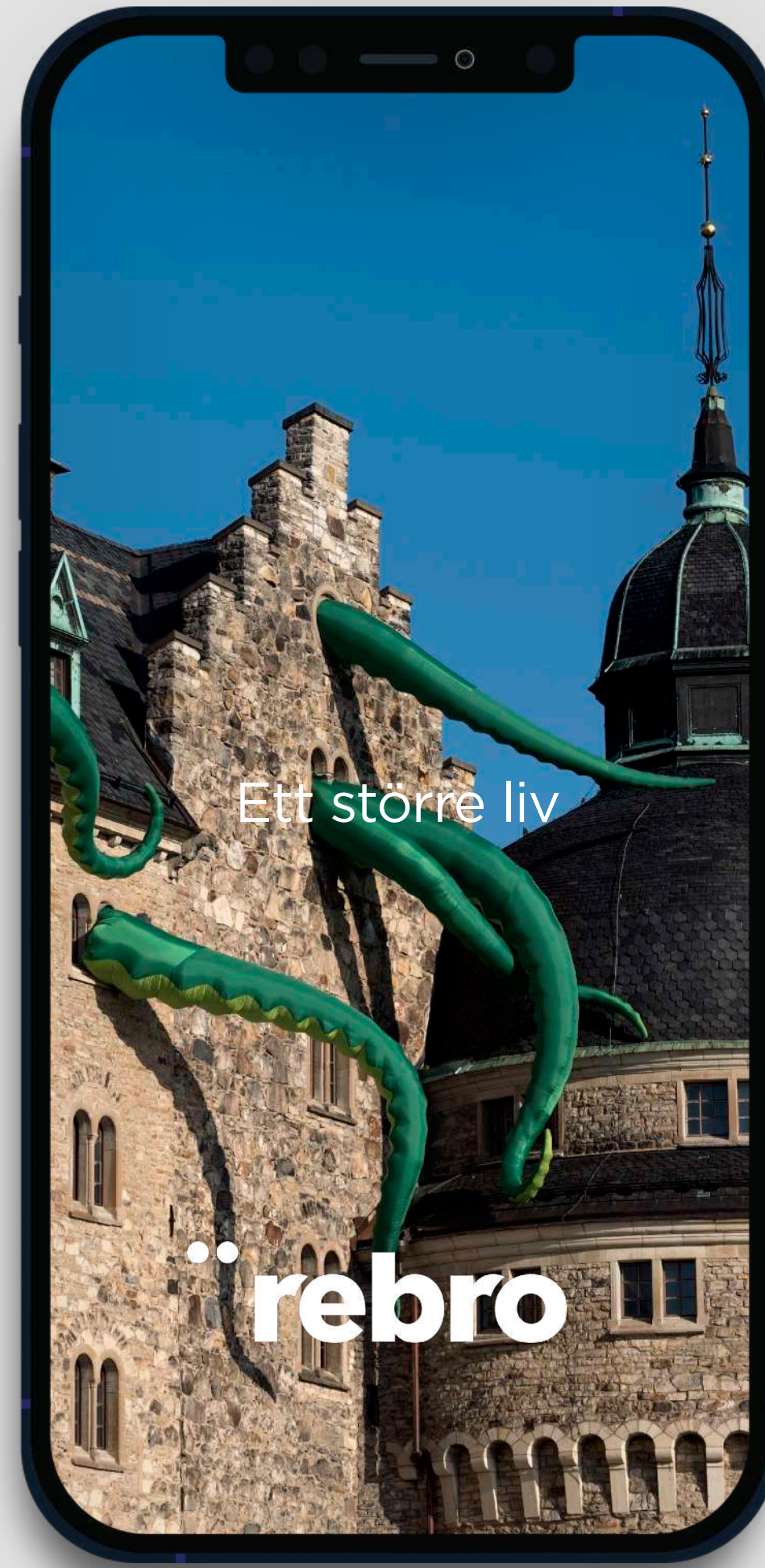
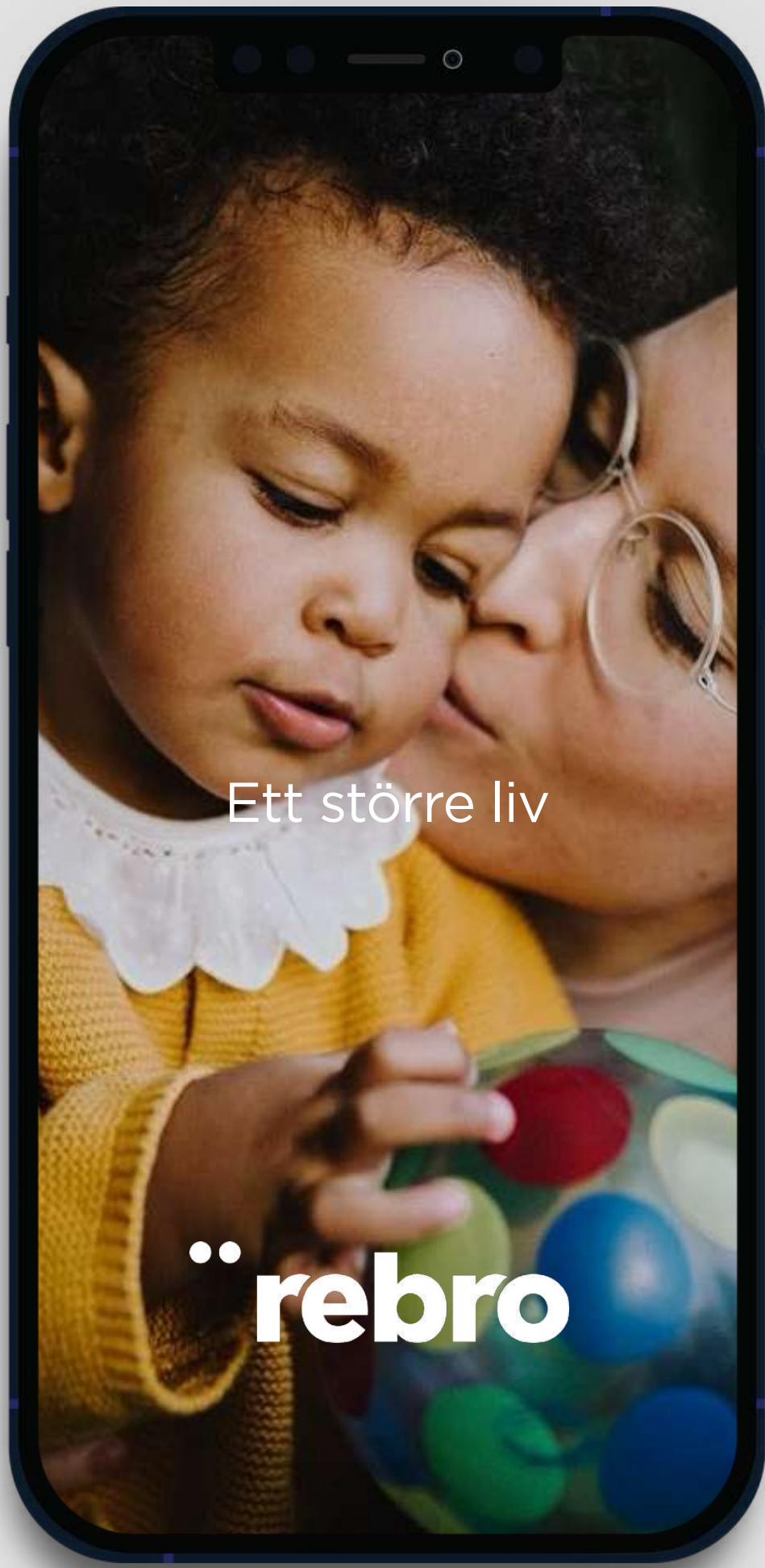


Cooking Shows Can Mess with Your Head - Key & Peele  
Key & Peele  
5,9 mn visningar · för 3 år sedan



Sharon Stone says SNL boss Lorne Michaels 'saved my life'...  
WORLD11 NEWS  
46 visningar · för 7 timmar sedan





Örebro



### Upplev skillnaden på en storstad och en stor stad

Läs mer

Örebro Med både en pulserande stadskärna och natur i närheten får du här det mesta av båda världar. Ett större liv.

Örebro



### Bidra till banbrytande AI-forskning

Läs mer

Örebro I Örebro tänks tankar med kraft att forma och förändra. Här kan du bli en del av allt från medicinska upptäckter på universitetet till innovativa lösningar i näringslivet.

Örebro



### Kom och finn din nya gemenskap

Läs mer

Örebro I Örebro kan du alltid vara en del av en större gemenskap. Oavsett vad det är, kan du göra det du brinner för. Örebro ger möjlighet till mer.

Örebro



### Plats för bättre kulturupplevelser

Läs mer

Örebro Njut av kulturupplevelser i världsklass. I Örebro kan du uppleva allt från Skandinavians största konstbiennial till Sveriges främsta kammarorkester.

## Örebrokompaniet 2024

Har du frågor eller funderingar?  
Varmt välkommen att kontakta oss.