

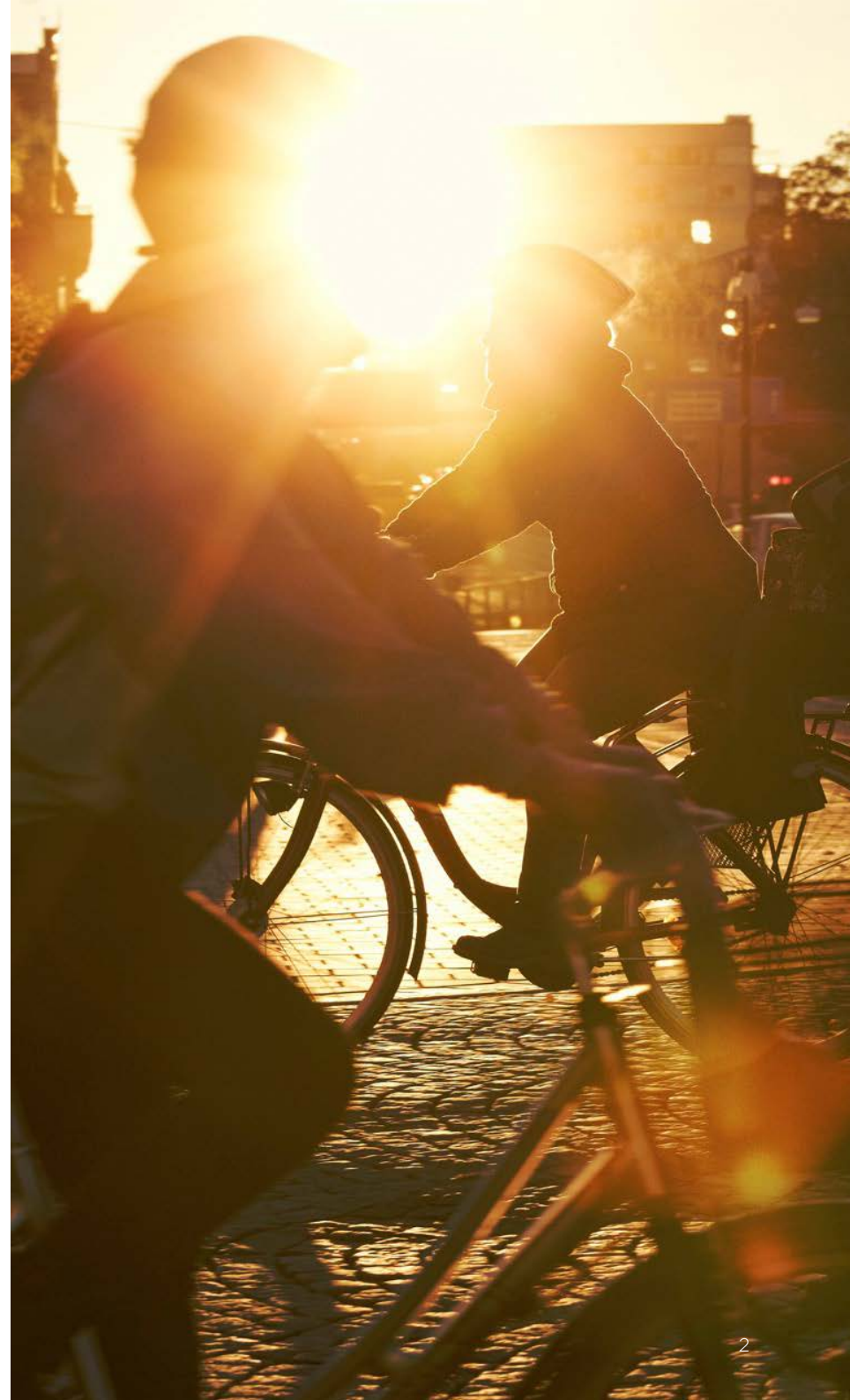


Örebro **Kommunikations- plattform**

Version 1.2 | 2015-10-01

Innehåll

Inledning	3
Målet med vår marknadsföring	4
Våra kärnvärden	6
Budskap och tonalitet.	9
Bilder	10
Färger.	12
Typsnitt.	14
Logotyp	16
Platsvarumärket i praktiken	17
Bevisföring med symbol	18
Budskapsversion	20
Budskapsprioritering	22



Kommunikationsplattform platsvarumärket Örebro

Vår kommunikationsplattform är en sammanställning av riktlinjer för vår marknadskommunikation. Den beskriver bland annat vilka övergripande mål vi har för vår kommunikation, hur vi uttrycker oss i text och bild och vad vi skall tänka på för att förtydliga vad Örebro faktiskt är och vad vår stad erbjuder.

Genom att följa riktlinjerna i kommunikationsplattformen håller vi vår kommunikation konsekvent med ett samlat uttryck och budskap. En tydlighet som hjälper oss att nå ett önskat resultat.





Målet med vår marknadsföring

För att upplevas som ett autentiskt och sammanhållet platsvarumärke är det viktigt att vi alltid har betydelsen av vårt varumärkeslöfte och våra kärnvärden som utgångspunkt i vår kommunikation. De hjälper oss att kommunicera vad vår stad verkligen är. Vår målsättning är också att maximera Örebros attraktionskraft genom kreativ och modig kommunikation.

Kommunikationen skall driva vår stads varumärke genom att bygga kännedom, differentiera och göra vår stad och vad vår stad erbjuder känt hos våra olika målgrupper. Kommunikationen ska bland annat bidra till inflyttning, etablering, turism, bygga och utveckla relationer, bekräfta befintliga örebroares och turisters val att resa hit eller bo här.



Att bevisa sitt mod och sin kreativitet
kräver mod och kreativitet.

Våra kärnvärden

Vi i Örebro vill bli kända för massor av bra saker. Men först och främst för vår tillgänglighet, vår handlingskraft och vår kreativitet. Detta är våra kärnvärden. Ord som vi vill associeras med och som är basingredienser i vår identitet och därför också i vårt platsvarumärke.

För att vårt platsvarumärke skall vara äkta och relevant så måste våra kärnvärden hela tiden bevisas genom handling och dessutom alltid lyftas fram i vår kommunikation. Vi är handlingskraftiga och vi genomför och erbjuder. Vi är tillgängliga och vi möter och finns nära. Vi är kreativa och vi tänker nytt och spännande. Sedan berättar vi om det.



Tillgänglighet

Handlingskraft

Kreativitet

Vad betyder våra kärnvärden egentligen?

En plats som hela tiden handlar utifrån och pratar om sin tillgänglighet, sin handlingskraft och sin kreativitet låter spännande. Det måste vara en plats full av energi och bra idéer. Det måste vara en plats där det bubblar och där positiv energi verkligen kan få fotfäste, där den kan gro, ta fart, växa och blomma ut. Det låter som en plats där allt är möjligt. Enligt väldigt, väldigt många låter det som Örebro.

Att allt är möjligt är den övergripande betydelsen av våra kärnvärden, det är den känsla och identitet som vi alltid vill få fram när vi kommunicerar. Den är jättesvår att förklara i ett ord eller en mening. En stads identitet är så mycket större än så. Därför är det ofta enklare att helt enkelt använda känslan och identiteten som en sammanfattande beskrivning och utgångspunkt när man skriver rubriker eller funderar på bildmanér exempelvis.

Utmaningen är dessutom att våga låta det hända. Att prata så här positivt om sin stad. Det är jättelätt att skratta åt kärnvärden eller avfärda dem som trams. Men det skulle vara ett misstag. Våra kärnvärden och den övergripande känslan som ekar mellan husen i vår stad av "att det är något på gång" att "allt verkar möjligt" – det är känslor som är sanna för väldigt många Örebroare. Mängder av grupparbeten, intervjuer, panel-diskussioner, och undersökningar pekar alla åt samma håll.

Nu behöver vi bara säga det tydligt. Att inte bara känna det i oss själva då och då och prata med varandra om det ibland. Det är dags att formulera det väl och säga det högt så att alla utanför vår stad också kan höra. Vi har något stort på gång. För i vårt Örebro, där är allt möjligt. Så har det känts ett tag, så känns det nu och så vill vi verkligen att det skall kännas i framtiden.



Allt är möjligt!

Platsvarumärket i praktiken – budskap och tonalitet

Det vi skriver skall precis som bilder förmedla och förstärka våra kärnvärden. Att uttrycka sig i skrift med våra kärnvärden i fokus behöver inte vara så komplicerat. Det finns ord med mer energi än andra som vi kan använda när vi pratar om handlingskraft. Det finns också ord som på ett bättre sätt än andra berättar att vi är tillgängliga och kreativa.

Tonalitet beskriver vilket tonläge vi har i vår kommunikation, exempelvis hur vi formulerar våra rubriker, vilken känsla en text ska ha eller hur en viss aktivitet ska se ut. Vi använder ett enkelt språk utan krångliga ord, slang eller uttryck som är svåra att förstå. Vi använder ord och meningar fyllda av energi, möjligheter och driv. Vi formulerar oss inkluderande, varmt och välkomnande.

Att förmedla den värme som finns i vår tillgänglighet och det engagemang som finns i vår handlingskraft innebär också att omfamna, att bry sig om, att vara jämställd och öppen. Viktiga värdeord att alltid ta med sig in i ett kommunikationsarbete.

Att bevisa sitt mod och sin kreativitet kräver mod och kreativitet.

Platsvarumärket i praktiken – bilder

Bilder och motiv i vår kommunikation skall arbeta för att förtydliga våra kärnvärden och förstärka vårt varumärkeslöfte – Örebro är en handlingskraftig, öppen stad där alla bidrar.



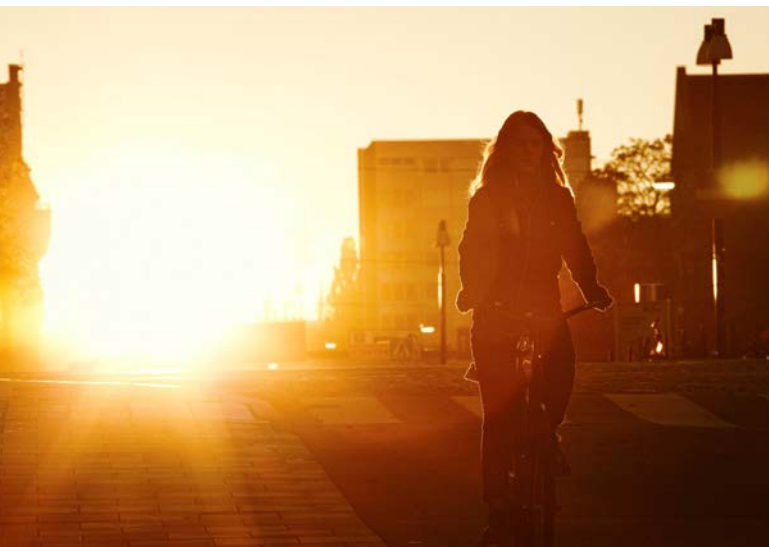
Örebro är först och främst en stad. Örebro är inte stadens omgivning. Det är också en plats full av energi och puls. Örebro har människorna som lever här och som reser hit att tacka för sin existens. Därför använder vi även i vår mer dagliga bildkommunikation staden som en fond till det som faktiskt ger staden liv. Människorna och det som händer här.

Det som händer skall vara något som kommunicerar bilden av Örebro som en kreativ plats. Vi vill också understryka vår tillgänglighet. Något som vi kan göra med hjälp av exempel på öppenhet och tolerans men också genom att beskriva hur nära det är till olika saker och vad det faktiskt innebär för livskvaliteten här. Det kan handla om evenemang mitt i city, att det är nära till arbete, natur och fritid. Att vara tillgänglig innebär också att Örebro är en stad där det är nära till ett genomförande. Om du har en bra idé och viljan att genomföra den så är Örebro en bra stad att verka i.

Eftersom vår stad inte bara är handlingskraftig utan även kreativ lägger vi lite extra tid och kraft på att hitta ett anslag och en komposition som förstärker det.

Platsvarumärket i praktiken – bilder

I vår bildkommunikation använder vi staden som en fond för att visa upp det som faktiskt ger staden liv. Människorna och det som händer här.

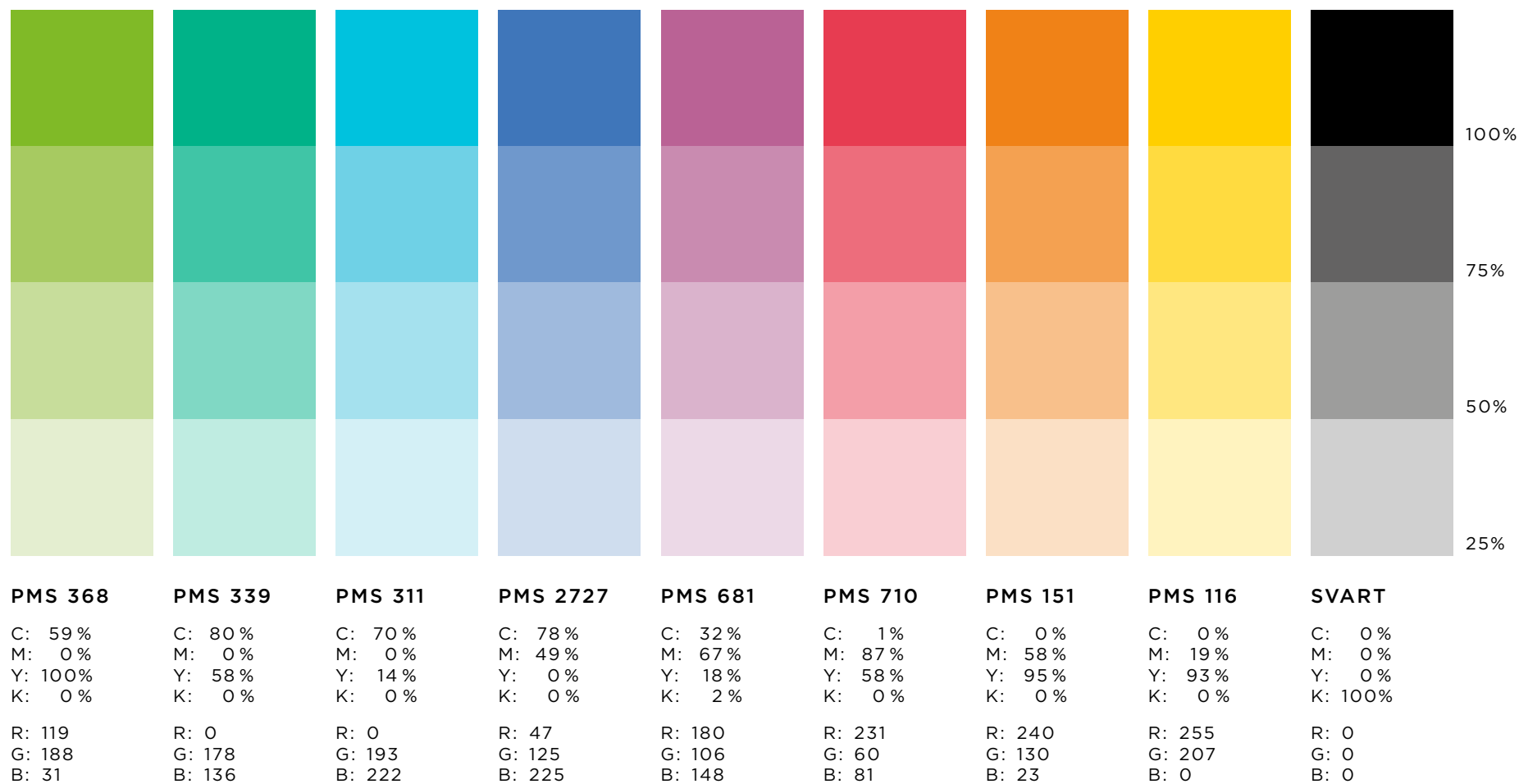


Färger

Staden Örebro är full av färger men för att förtydliga det grafiska uttrycket har vi valt ut nio färger från paletten. Dessa nio färger kan användas i tonplattor och andra grafiska element.



Primära färger



Typsnitt/Längre texter

Om det inte är möjligt att använda ordinarie typsnitt kan Arial användas som alternativt typsnitt.

Gotham Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Gotham Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Gotham Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Gotham Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Typsnitt/rubriker och kortare texter

Om det inte är möjligt att använda ordinarie typsnitt kan Times New Roman användas som alternativt typsnitt.

Serifa Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Serifa Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Serifa Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Platsvarumärket i praktiken – logotyp



rebro



Vi har flera bra verktyg i vår låda för att bevisa i bild det vi säger i ord och text. Logotypen utan Ö är ett exempel. Det är också en logotyp där vi kan sätta in ett objekt där Ö:et normalt sett finns.

Det här är kul och bra på flera sätt. Ett är naturligtvis att det är ett supertydligt sätt för Örebro att bevisa sin öppenhet och tillgänglighet. Örebro upplåter sin logo för att kommunicera det som skapas och händer i staden. Arrangeras det en frisbeetävling så är Ö:et istället en frisbee och där och då bevisar Örebro att staden just nu är just precis det. Vår stad är vi som lever här men den är också det vi gör på platsen. Vår handlingskraft.

Staden skapas av alla oss som bor här och vår gemensamma kraft och våra unika kreativa idéer och energi. Allt det där är svårt att säga hela tiden vilket gör att det är skönt och praktiskt att ha något så tydligt som en logotyp som kan förstärka, förtydliga och bevisa stadens identitet. Det är också kreativt. Svart på vitt. Vår logo är inte bestämd, huggen i sten och oformbar som andra städers. Vår logo lever och andas och det är kreativt och härligt.

Platsvarumärket i praktiken – översikt

Platsvarumärket



Det här är platsvarumärkets logotyp. Den används alltid när platsen Örebro är avsändare. Används med fördel också av dem som ser Örebro som en viktig beståndsdel i sitt eget erbjudande.

Symbol



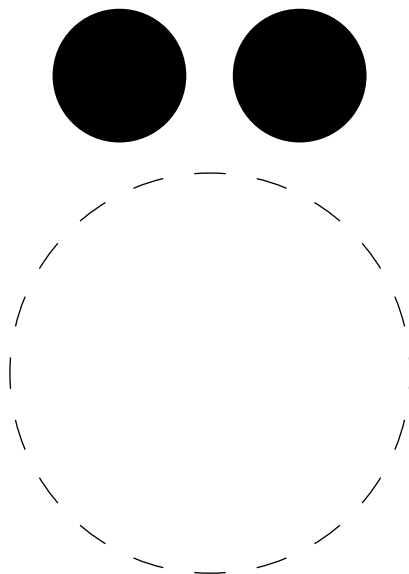
Symbolen använder vi när vi vill bevisa att platsen Örebro är handlingskraftig, tillgänglig och kreativ. Eller när vi vill visa upp något som händer i Örebro. Exempelvis en fotoutställning.

Budskapsversion



Kombinationen av logotyp och symbol kallar vi budskapsversion. En öppen kreativ logotyp som på ett bra sätt kan omfamna både vår stads identitet och ett budskap – ett bevis – på något som händer här.

Bevisföring med symbol



Bevismarknadsföring

Handlingskraft och kreativitet bevisas bäst genom saker som faktiskt görs eller har gjorts. Med hjälp av vår symbol kan vi på ett tydligt och kreativt sätt visa upp många olika spännande sidor.

Exempel



Exempel på symboler som skulle kunna lyfta fram följande: vackra vandringsleder och natur, vår stads duktiga ölbryggare, ett upplevelsebad nära centrum, våra fina parker (96 m²/Örebroare), möjligheten att fiska mitt i city och SHL:s mest välbesökta hemmamatcher.

Bevisföring med symbol – exempel

Sätt symbolen i ett sammanhang

För att symbolversionen skall bli tydlig och lätt att förstå så mår den bra av att hamna i ett sammanhang. En ensam lax under prickarna blir lite kul men också lite otydligt. I sammanhanget "Fiska mitt i stan" så blir symbolen både roligare och lättare att förstå.



Budskapsversionen

Budskapsmarknadsföring

Vid tillfällen där det inte finns utrymme eller lust att använda både platsvarumärke och symbol används med fördel budskapsversionen. Stadens logotyp kombinerad med den symbol och det budskap som just nu bevisar vad som händer här.



Exempel



Bevisföring med budskapsversion – exempel



Budskapsprioritering

Innan vi säger något funderar vi över vad vi egentligen vill uppnå.
Vad är syftet med vår kommunikation? Förmodligen något av följande, men inte alla på en gång:

- Väcka uppmärksamhet och skapa intresse för vår stad
- Öka kännedom, kunskap och påverka associationer
- Stimulera ett önskat beteende hos våra målgrupper
- Skapa känslan "vi valde rätt!" efter besök eller flytt till vår stad.



ÖRE BRO KOMPANIET

Örebrokompaniet samordnar och leder marknadsföringen av platsvarumärket Örebro, driver tre turistbyråer samt ansvarar för guideverksamheten på Örebro Slott och i övriga Örebro.

Örebrokompaniet driver Örebros besöksguide på webben:
www.visitorebro.se

Läs mer om oss på www.orebrokompaniet.se