

ARBETSMATERIAL

# VARUMÄRKESPLATTFORM MORA

# Inledning

Säg Mora och de allra flesta får positiva känslor, oavsett om de redan bor i Mora eller inte. De positiva känslorna kommer av egna och andras erfarenheter, upplevelser och berättelser. Tillsammans utgör känslorna och associationerna det som kallas varumärket Mora.

Det är ingen hemlighet att ett starkt varumärke är bättre än ett svagt. Det är därför företag och organisationer arbetar målmedvetet med att stärka omgivningens positiva bild av det egna varumärket. Idag är varumärkesarbete också en vital del i varje kommuns strategi för utveckling och tillväxt. Konkurrensen om arbetskraft, besökare och företagsetableringar är tuff och den kommer inte att bli mindre tuff i framtiden.

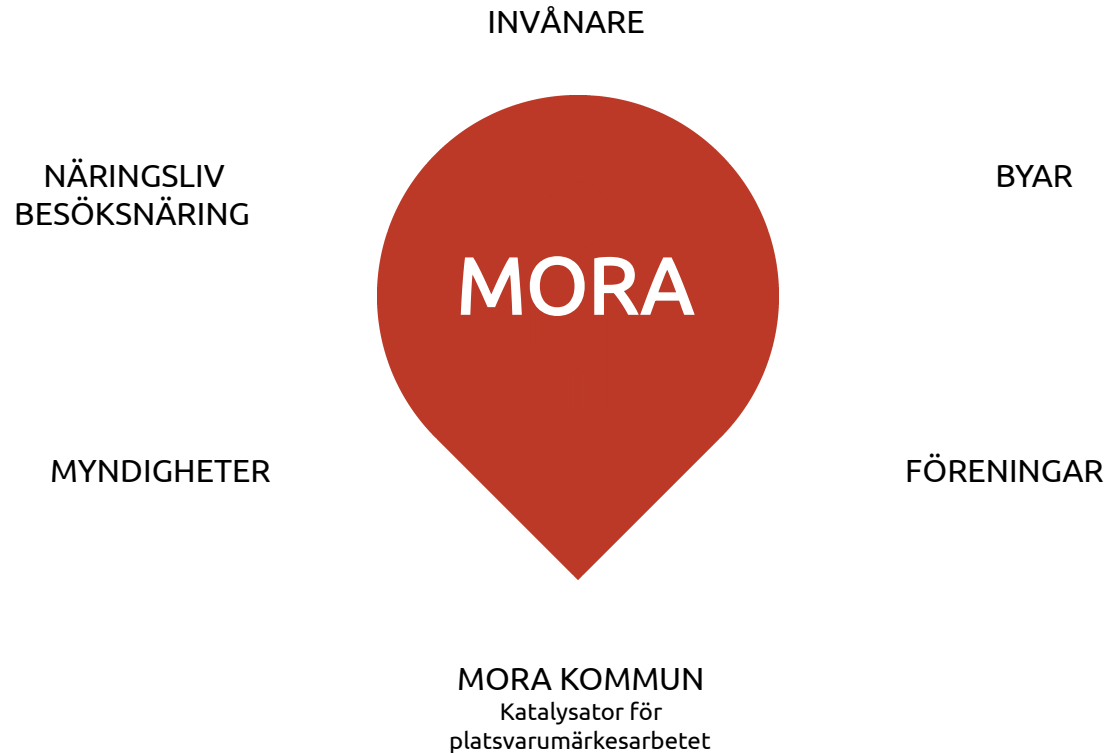
Mora kommun inledde ett varumärkesarbete redan 2006. Under resan fram till idag har det gjorts flera undersökningar av hur omvärlden ser på Mora. Under 2015 startade en vitalisering av platsvarumärket Mora och resultatet är den här varumärkesplattformen. Under 2015 har det genomförts undersökningar och workshops med invånare, företagare, föreningsliv, kommunföreträdare och andra som på något sätt har intresse i Moras framtida utveckling. Totalt har mer än tusen människor, lokalt och nationellt, på något sätt delat med sig av sina intryck av Mora. Glädjande nog på ett övervägande positivt sätt.

Den här varumärkesplattformen är ett verktyg och en ledstjärna i framtida utveckling av platsvarumärket Mora. Företag, organisationer, kommunen, föreningslivet och människorna i Mora ska se plattformen som ett stöd i sina aktiviteter, projekt, initiativ och kontakter med omvärlden. Genom att vi alla talar med en samlad och enhetlig röst blir berättelserna om Mora klara och tydliga: Varumärket Mora stärks. Använd plattformen i din vardag. Tillsammans utvecklar vi vårt Mora.



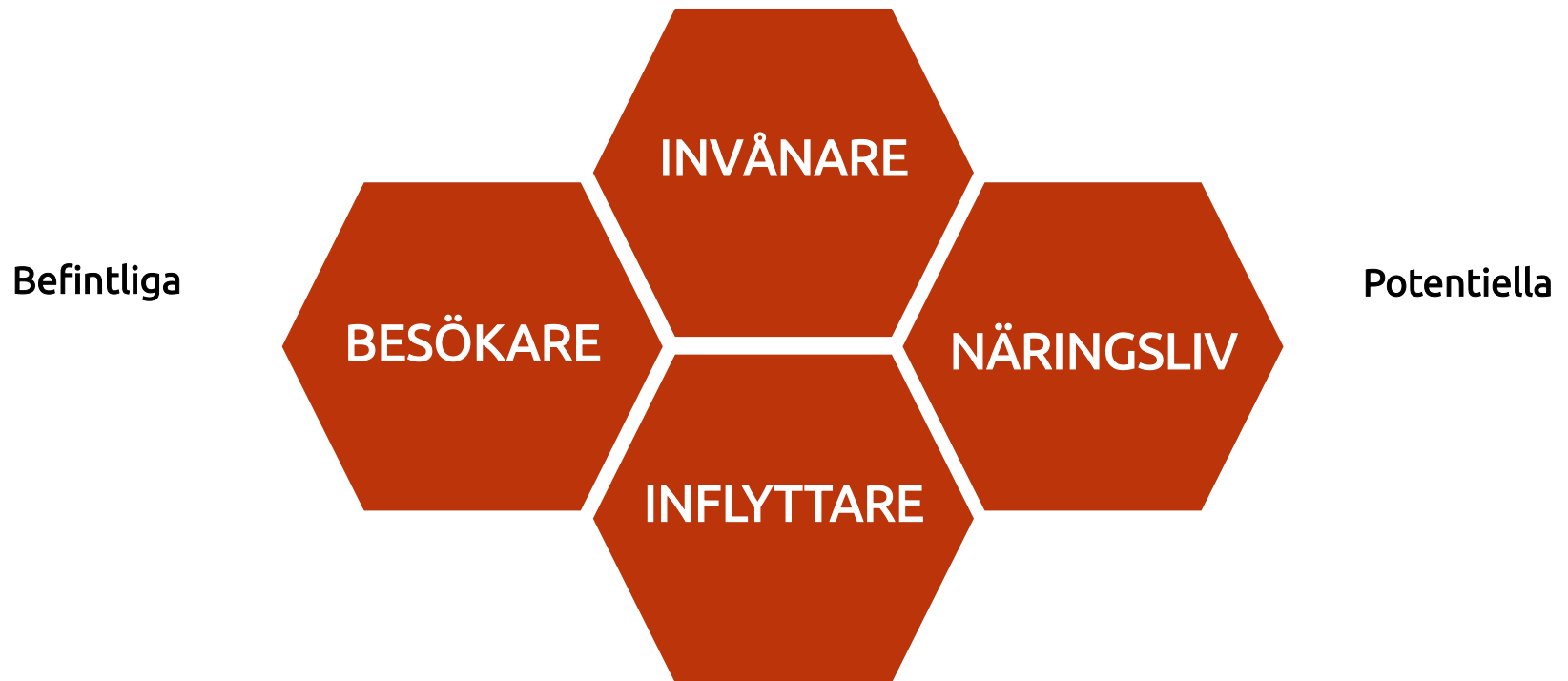
# Ägare av platsvarumärket

Vi som gemensamt äger och bygger platsvarumärket Mora



# Målgrupper

Den här varumärkesplattformen identifierar i första hand fyra övergripande målgrupper som i nästa steg kan brytas ner utefter intresseområden och levnadsmönster.



# Det tycks om Mora

Den vanligaste spontana associationen som boende utanför Dalarnas län har till Mora är Vasaloppet. Därefter kommer skidor, hockey, dalahästar och moraknivar. 75 procent av dem som bor utanför länet känner till Mora och 50 procent har någon gång varit här. 87 procent av Moraborna själva är positiva till orten och utanför länet är det cirka hälften av svenskarna som har en positiv bild. Det är i första hand den vackra naturen och Vasaloppet som bidrar till bilden.

Omkring 60 procent av dem som har varit i Mora minst en gång kan tänka sig att åka hit igen. En tredjedel av dem som aldrig besökt Mora kan tänka sig att göra det. 16 procent av dem som bor i länet utanför Mora kommun kan tänka sig att flytta till Mora. I resten av riket är det 6 procent som kan tänka sig att flytta till Mora.

**MORAKNIVAR**

**HOCKEY**

**DALAHÄSTAR**

**VASALOPPET**

**SKIDOR**

# Morabor om Mora

När Morabon får frågor om vad han eller hon associerar till trakten är det ungefär samma saker som hos dem som bor utanför kommunen; Vasaloppet, natur, idrott, moraknivar, men framförallt att det är "hemma". Anledningarna till att Morabon trivs är naturen, storleken på kommunen och att handeln blir bättre och bättre. Det finns också positiva faktorer i föreningslivet och kulturlivet. Det senare kan utvecklas ännu mer för att stärka den lokala attraktionskraften. Stoltheten över Mora som hembygd utgår från traditionerna som är djupt rotade, tryggheten med en stark gemenskap, produkter med hög kvalitet, utbudet av idrott och naturupplevelser samt enskilda företeelser som Vinterfest och kulturskolan Miranda.

Saker som Morabon inte är så stolt över är bland annat trafiksituationen inom tätorten Mora och över Noretbron, att det saknas parkeringsplatser och en något skeptisk attityd gentemot nyinflyttade; gårdsgårdsattityd.

Vi i Mora har redan mycket att vara stolta över. Det ska vi nu förvalta och fortsätta utveckla på bästa möjliga sätt.

# Morabor om Mora

Vi i Mora har redan mycket att vara stolta över redan idag. Det ska vi nu förvalta och fortsätta utveckla på bästa möjliga sätt.

## Moras personlighet idag

Aktiv och idrottsintresserad

Praktisk mångsysslare

Stolt över kulturarvet

Jordnära

Envis

Traditionsbunden med visioner

Innovativ kreatör

Trygghetssökare

Skog och natur

Förankrad i trakten

Trygg och stabil

Något konservativ

Mån om sitt och de sina

Hög integritet

Ställer upp när det behövs

## Mora i en önskvärd framtid

Hälsosam livsstil

Nyfiken och intresserad av andra människor

Orädd och utåtriktad

Engagerad i samhällsutvecklingen

Driftig entreprenör

Miljömedveten

Stolt visionär

Lyhörd och samarbetsvillig

Medborgare i världen

Generös

Vårdar traditionerna

Skapar förtroende

Tar initiativ

Uppfinningsrik

Framtidsorienterad

Förändringsbenägen

# Förflyttning

Baserat på genomförd nationell attitydundersökning och workshops med de som bor och verkar i Mora vill vi göra följande förflyttning av platsvarumärket Mora.





# Varumärkesplattform

Företag, föreningar, organisationer, myndigheter och invånare måste dra åt samma håll för att skapa en stark bild av Mora. Varumärkesplattformen är ett verktyg för att skapa den bilden på ett enkelt och tydligt sätt. Rubrikerna Position, Profildärare och Personlighet bryter ned varumärkesplattformen i hanterliga delar för att var och en ska kunna se hur man bäst bidrar till ett enhetligt varumärkesarbete.

## Position



## Profildärare



## Personlighet



# Position

Positionen handlar om vad andra ska tänka och känna när de kommer i kontakt med Mora. Den särskiljer oss från andra och är den röda tråden i allt vi kommunicerar. Den är också vår ledstjärna när vi utvecklar platsen. **Positionen är dock ingen slogan utan ett huvudbudskap som kan sägas på många olika sätt.**

Moras position i förhållande till andra svenska platser manifesteras i uttrycket: "the Active Lifestyle of Sweden". Följande kan rymmas inom uttrycket:

- Välkända och uppskattade fysiska utmaningar
- Ett levande kulturliv året runt
- Ett aktivt näringsliv i utveckling
- Rika möjligheter till handel
- Traditioner som värnas och vårdas
- Ett öppet debattklimat
- Ett vaket och växande föreningsliv
- Ett nationellt och internationellt positivt rykte
- Framtidsstro och förändringsvilja
- Trygghet och närhet

**Mora**  
**- the Active Lifestyle**  
**of Sweden**

# Profilbärare

De fyra profilbärarna beskriver vad vi lyfter fram när vi berättar om Mora på en övergripande nivå. Dessa tillgångar representerar det som är unikt för oss och som efterfrågas av våra målgrupper. Framförallt är det kombinationen av de fyra som gör oss unika. Att våga välja bort är en framgångsfaktor när det handlar om att bygga ett starkt, tydligt varumärke.



**FÖRETAGSAMHET**

**VASALOPPET**

**KULTURKRAFT**

**OUTDOOR**

# Företagsamhet

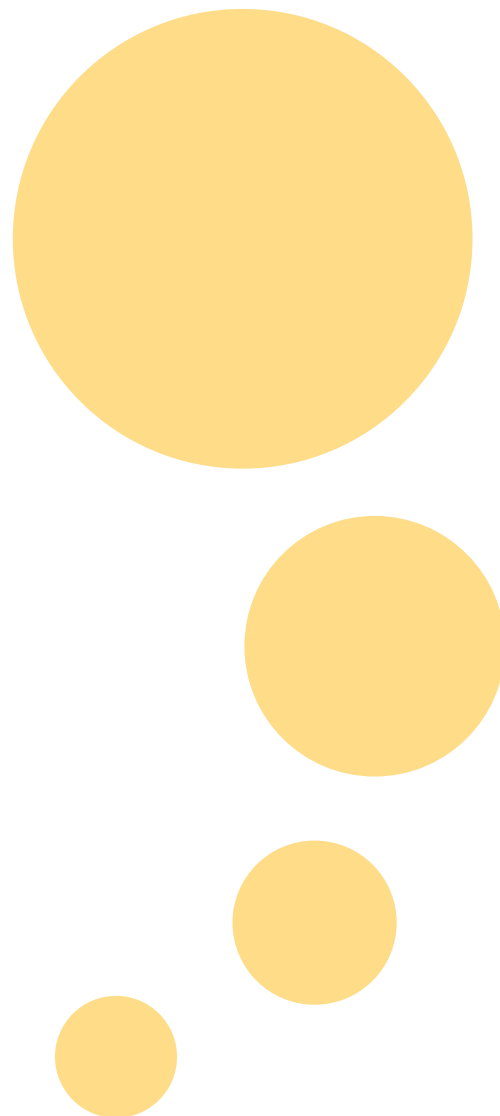
## Valet grundar sig på

Moras näringsliv av idag vittnar om kreativitet, mod och framåtanda. Från 1700-talets urmakeri till dagens moderna industritillverkning av allehanda produkter. Till det ska läggas alla de entreprenörer inom handel och besöksnäring som tillsammans med industrin omfattar mer än 1800 företag.

Det etablerade näringslivet och nya entreprenörer hämtar idéer och kraft ur de förutsättningar som finns. Hantverkstradition, natur och kultur inspirerar till innovation och utveckling. Flera tillverkande företag är ledande inom sina respektive branscher, vissa till och med i ett globalt perspektiv. Och inom handeln omsätts mer än hos genomsnittet av jämförbara kommuner.

De stora evenemang som årligen arrangeras i Mora, både inom idrott och kultur, samverkar med Moras företagare på olika sätt. Aktörerna lär av varandra och växer tillsammans. Den speciella Moraandan betyder att alla drar åt samma håll och att det finns en gemensam strävan till fortsatt utveckling. Här finns givetvis utrymme för ytterligare initiativ och ännu mer samarbete.

De starka nätverk som finns inom företagandet i Mora hjälper nya entreprenörer att lära sig, oavsett vilken bransch det gäller. Stoltheten och kraften i att vara en del av Moras företagsamhet lovar mycket inför framtiden.



# Vasaloppet

## Valet grundar sig på

Det går inte att bortse ifrån Vasaloppets stora betydelse när det gäller Moras profil, både nationellt och internationellt. Alla undersökningar visar att Vasaloppet är det som i första hand associeras till Mora. Som produkt och eget varumärke har Vasaloppet utvecklats från ett renodlat långlopp på skidor till en företeelse som pågår hela året och därmed får uppmärksamhet under stora delar av året.

Bland Moraborna finns en stolthet och ett engagemang för Vasaloppet. Om man inte deltar själv i någon av tävlingarna så finns man med i funktionärsstaben. Det lokala näringslivet och Vasaloppet samarbetar för att nå ömsesidiga framgångar. Här finns en unik erfarenhet att vara stolt över. I underlagsarbetet till den här varumärkesplattformen ges många exempel på de goda effekter som Vasaloppet ger.

Genom Vasaloppet möts dessa intressen på ett minst sagt aktivt sätt. Det finns få, om ens några, motsvarande exempel på vad som kan presteras när olika krafter och intressenter samverkar för att nå ett uppsatt mål. I det här fallet finns målet alltid i Mora.

Trots de stora framgångar som Vasaloppet redan har nått går det att göra mer. Här finns utrymme att fortsätta utveckla aktiviteter inom ramen för både organisation och samhälle. Det är också en anledning till att Vasaloppet ska vara en profilbärare för Mora; här finns utvecklingspotential. Mora ska ge förutsättningar för ett aktivt liv. Det aktiva livet omfattar både individer, organisationer och näringsliv.

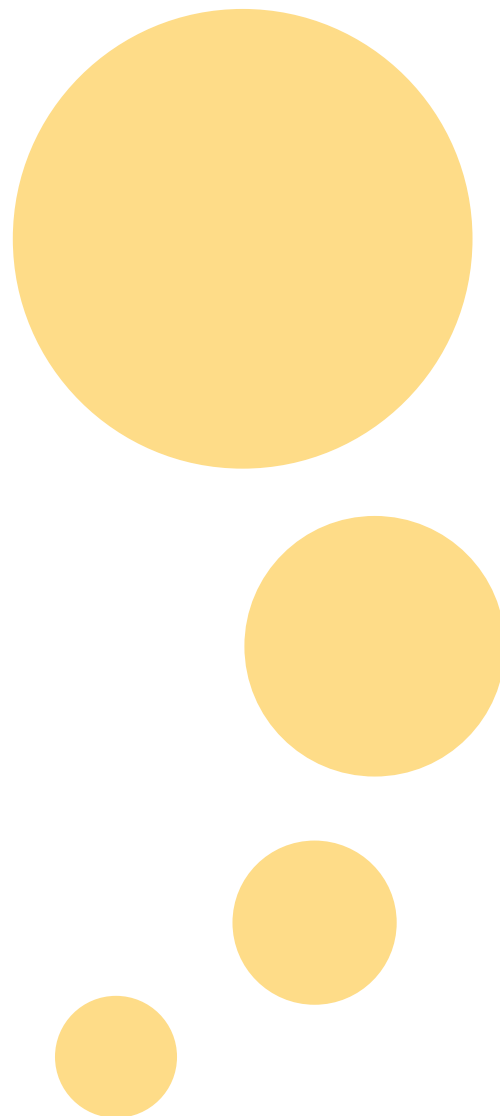
# Kulturkraft

## Valet grundar sig på

Mora är för många en symbol för det svenskaste av Sverige, på ett positivt sätt. Besökare åker lång väg för att vara med i ett traditionellt midsommarfirande. Musiken och folkdräkterna lever vidare, på ett modernt sätt. Invånarna odlar traditionerna, i stort och smått, med stolthet. Flera framgångsrika företag är en del av ett modernt näringsliv som bygger på gedigna och väl rotade hantverkstraditioner. Det är något att bygga vidare på.

De historiska delarna i varumärket Mora är starka. Här finns en dramatisk kungajakt på 1500-talet där det är upp till var och en att dra gränsen mellan sanning och sägen. Här föddes ett storslaget konstnärskap med världsrykte vid förra sekelskiftet; Anders Zorn. Till detta ska läggas den folkloristiska ådra som skapat berättelserna kring eldhärden i varje fäbod. Mystiskt, säreget, lockande och pockande.

Genom att behålla de goda delarna av traditionerna och förstärka dem med ett öppet och välkomnande sinnelag laddar vi varumärket Mora med ännu fler positiva värden. Vi låter omvärlden känna den sköna och kreativa gemenskap som Moraborna redan är en del av.



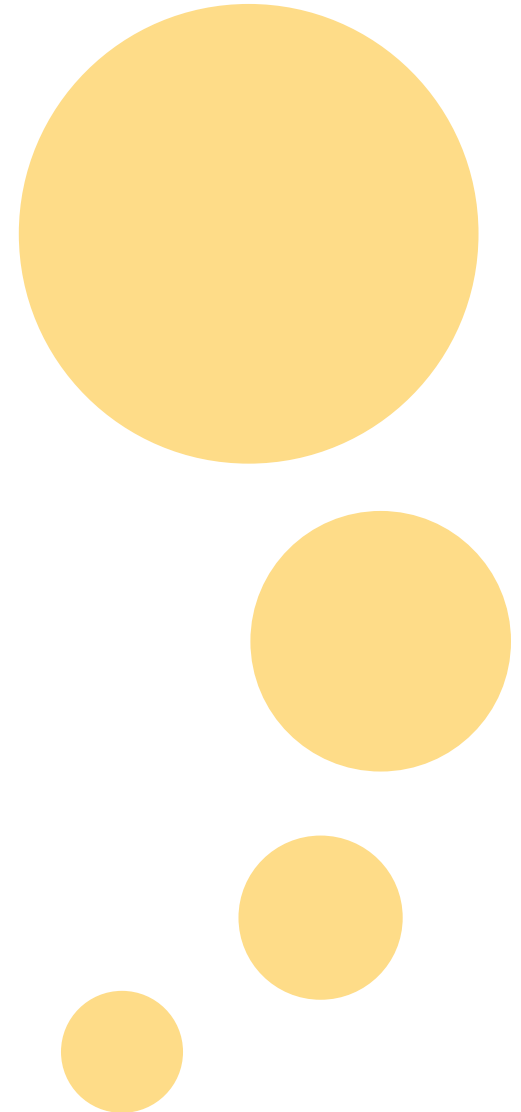
# Outdoor

## Valet grundar sig på

En av de starkaste sidorna hos Mora är förutsättningarna för att leva ett aktivt liv. På alla sätt. Naturen är närvarande överallt och möjligheterna till upplevelser är oändliga. De många lederna för vandring, ridning, cykling, löpning, skoter, skidåkning eller kanot sprider sig som ett finmaskigt nät över både land och vatten. Fiskevatten och naturreservat är alltid redo att ge invånare och besökare helt unika intryck.

Att göra saker utomhus, med eller utan svettiga kläder, är en svensk tradition som idag är hetare än någonsin. Men att leva ett aktivt liv är betydligt mer än att idrotta, vandra i skogen och paddla kanot. Ett aktivt liv tar sig också uttryck i föreningsliv och egna initiativ. Det finns ett stort utbud inom Moras föreningsliv, betydligt mer än sport.

Profilbäraren "Outdoor" är lätt att identifiera sig med för varje Morabo. Egen fäbod eller inte, naturen och friluftslivet är vitala delar av varje invånares personliga DNA. Berättelserna om egna eller andras upplevelser hjälper oss att bygga platsvarumärket Mora nationellt och internationellt. Nu går vi ut!



# Personlighet

Precis som människor har platser också personlighet. Personlighetsorden ska genomsyra hur vi kommunicerar och är också vägledande för hur vi beskriver Mora.

Stolt över kulturarvet

Förankrad i trakten

Ställer upp när det behövs

Hög integritet

Trygg och stabil

Mån om sitt och de sina



## Genuin

Mora är en genuin person. Någon man kan lita på och som ställer upp i alla väder. Mora är stolt över traditionerna som utvecklats i generationer utan att hindra utvecklingen inför framtiden. Trygghet och stabilitet är två faktorer som gör att Mora attraherar både gamla och nya Morabor.

Idrotts- & kulturintresserad

Praktisk mångsysslare

Förändringsbenägen

Nytänkare

Innovativ kreatör

Initiativrik



## Aktiv

Mora är i rörelse och vill fortsätta utvecklas. Nya idéer odlas och växer sig starka. Mora är en entreprenör, fast förankrad i traktens alla möjligheter. En visionär som vill och kan mer. Påhittighet blir nyttighet i samspel med praktisk färdighet.

Varm

Inbjudande

Hjärtlig

Öppen

Global

Utåtriktad

Samarbetsvillig



## Välkomnande

Mora är öppen och kommer att bli än öppnare i framtiden. Det redan vänliga mottagandet av Vasaloppsåkaren sprids till alla andra sammanhang, till både besökare och nyinflyttade. Den varma omtanken omfattar inte bara de närmaste utan var och en som kommer i Moras väg.

Lugn

Harmonisk

Frisk

Hälsosam

Välmående



## Vacker

Mora sprider lugn och harmoni omkring sig. Livsstilen inspireras av naturens egna lagar. Resultatet blir en frisk, hälsosam person med sund framtoning. Vild och vacker. Precis som den omgivande och ständigt närvarande naturen alltid är.



# Varumärkesplattform

## Position

Mora - the Active Lifestyle of Sweden

## Profilbärare

Företagsamhet

Vasaloppet

Kulturkraft

Outdoor

## Personlighet

Genuin

Aktiv

Välkomnande

Vacker

Identx & Placebrander  
på uppdrag av Mora kommun  
2015