

A close-up photograph of a person's hands on a bicycle handlebar, with a white graphic overlay of a heart and floral elements. The background is a soft, out-of-focus landscape with warm, golden light, suggesting a sunset or sunrise. The person is wearing dark gloves and a dark long-sleeved shirt. The bicycle frame is visible, and the front wheel is partially shown at the bottom.

MORA

Platsvarumärket Mora



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



Inledning

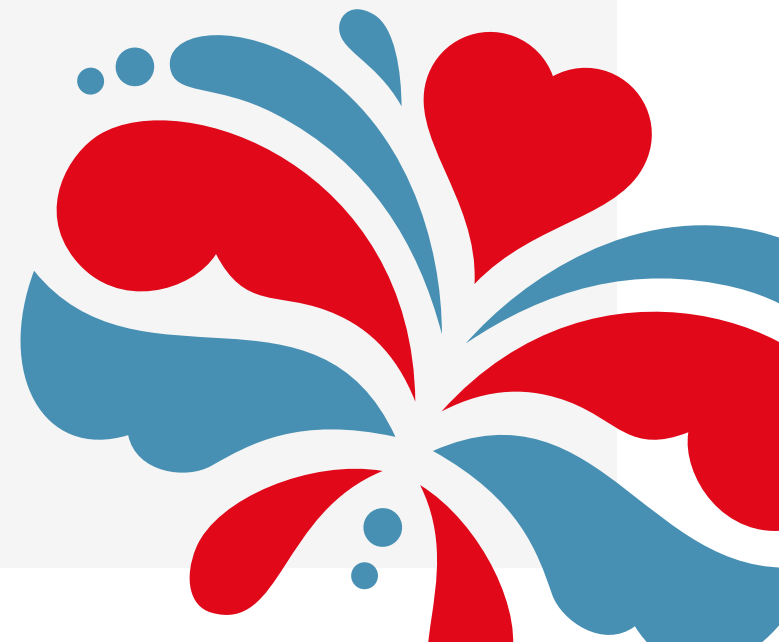
Det är ingen hemlighet att ett starkt varumärke bidrar till utvecklingen av en plats. Det är därför företag och organisationer arbetar målmedvetet med att stärka omgivningens positiva bild av det egna varumärket. Idag är varumärkesarbete också en vital del i varje kommuns strategi för utveckling och tillväxt. Konkurrensen om arbetskraft, besökare och företagsetableringar är utmanande och den kommer att fortsätta att utmana Mora 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 som resulterat i denna varumärkesplattform. 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 attityder och intryck av Mora.



Inledning

Varumärkesplattformen är en ledstjärna och ett verktyg i den framtida utveckling av platsvarumärket Mora. Företag, organisationer, föreningar, kommunen, och människorna i Mora ska se plattformen som ett stöd för aktiviteter, projekt, initiativ och kontakter med omvärlden. Genom att kommunicera med en samlad och enhetlig röst blir berättelserna om Mora tydliga och klara och varumärket Mora stärks. Varumärket är till för dig.



Ägare av platsvarumärket



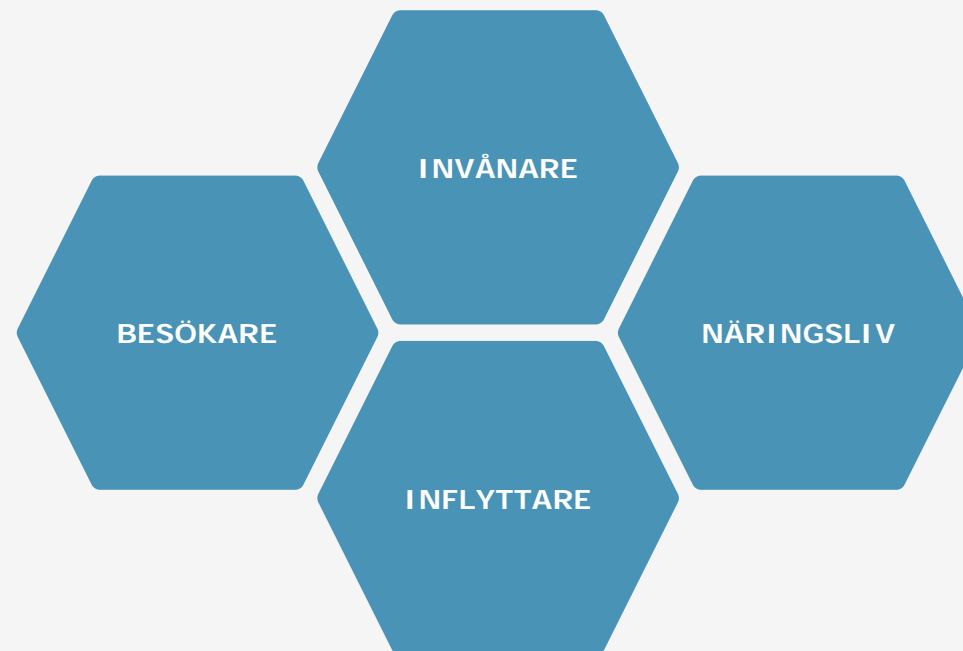
Det är alla som bor och verkar i Mora och alla med intresse av Mora som äger platsvarumärket.



Målgrupper



Varumärkesplattformen har identifierat fyra övergripande befintliga och potentiella målgrupper. I ett fortsatt arbete med att utveckla varumärkesarbetet bryts målgrupperna ned i detalj i en marknadsförings- och aktivitetsplan.



Det tycks om Mora



Den vanligaste 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.
- 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

SKIDOR

VASALOPPET

Morabor om Mora

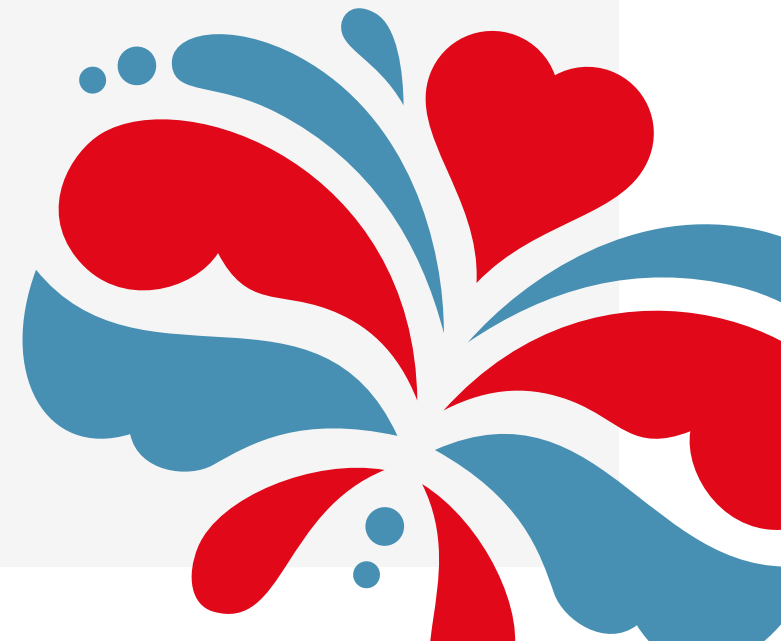


När Morabon får frågor om vad han eller hon associerar till platsen är det ungefär samma saker som hos de som bor utanför kommunen; Vasaloppet, natur, idrott, moraknivar, men framförallt att det är "hemma".

Anledningarna till att Morabon trivs är naturen, storleken på kommunen och att handeln blir bättre. Engagemanget och det aktiva förenings- och kulturlivet bidrar dessutom till den positiva trivsel i Mora. Stoltheten över Mora som plats utgår från traditionerna som är djupt rotade. Det finns en trygghet i Mora med en stark gemenskap, produkter med hög kvalitet, utbudet av idrott, naturupplevelser samt evenemang som till exempel Vinterfest och Vasaloppet.

Något 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.

Mora har mycket att vara stolt över. Det ska förvaltas och utvecklas vidare på bästa möjliga sätt.



Morabor om Mora



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

Utveckling



Baserat på genomförd nationell attitydundersökning (1000 röster om Mora, se www.varumarketmora.se) och workshops med de som bor och verkar i Mora, framkom en önskad utveckling och förflyttning av platsvarumärket Mora.



Varumärkesplattform



Ju mer företag, föreningar, organisationer, myndigheter och invånare drar åt samma håll desto starkare och tydligare skapas bilden av Mora. Varumärkesplattformen är ett verktyg för att skapa bilden och känslor av Mora på ett enkelt och tydligt sätt.

Rubrikerna Position, Profilbärare och Personlighet bryter ned varumärkesplattformen i delar för att tydliggöra hur alla ska kunna bidra till ett enhetligt och konkret varumärkesarbete. Detta bidrar till att öka attraktionskraften kring Mora som plats.

POSITION



PROFILBÄRARE



PERSONLIGHET



Position



Positionen handlar om vad andra ska tänka och känna när de kommer i kontakt med Mora.

Positionen är främst ett önskat framtida tillstånd men bygger på en äkthet och tillgångar Mora redan har och som kan utvecklas vidare.

Positionen särskiljer Mora från andra platser och är den röda tråden i all kommunikation. Den är en ledstjärna i platsutvecklingen. Den inrymmer allt från ett aktivt närings- och kulturliv med stort engagemang till ett föreningsliv på tårna och en stark besöks- och turistnäring.

Den är på engelska för att understryka att varumärkesarbetet även ska sikta internationellt.

Moras position i förhållande till andra svenska platser manifesteras i uttrycket:

"The active lifestyle of Sweden".

Positionen är ett huvudbudskap som kan sägas på många olika sätt, det är inte en slogan.

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

Profilbärare



Profilbärarna representerar tillgångar som är unika för Mora och som efterfrågas av målgrupperna. Framförallt är det kombinationen av de fyra som gör Mora unikt. Att våga välja ut några av Moras alla tillgångar är en framgångsfaktor när det gäller att bygga ett starkt, hållbart och tydligt varumärke.

MORAANDAN

VASALOPPET

KULTURKRAFT

OUTDOOR

Moraandan

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

Nya entreprenörer och det etablerade näringslivet hämtar idéer och kraft från starka produkter som finns i badrum, kök, verktygslådor, under tak, på flygplatser och i idrottsarenor. Hantverkstradition, natur och kultur inspirerar till utveckling. Flera tillverkande företag är ledande inom sina respektive branscher, vissa även i ett globalt perspektiv.

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. Moraandan bygger på samverkan, att det finns en gemensam strävan till fortsatt utveckling och att det finns utrymme för ytterligare initiativ.

De starka nätverk som finns inom företagandet i Mora hjälper nya entreprenörer att lära sig, oavsett vilken bransch det gäller.



Vasaloppet



Vasaloppet har en stora betydelse när det gäller Moras profil, både nationellt och internationellt. Vasaloppet är unikt. 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 under en vintervecka till en företeelse som pågår under flera delar av året och därmed också skapat stor uppmärksamhet året om.

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. Mora ska ge förutsättningar för ett aktivt liv. Det aktiva livet omfattar både individer, organisationer och näringsliv.

Genom Vasaloppet möts dessa intressen på ett 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.



Kulturkraft



Mora är för många en symbol för det svenskaste av Sverige, på ett positivt sätt. Besökare åker långt för att till exempel 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.

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 sinne laddas varumärket Mora med värdefulla positiva värden. Vi låter omvärlden känna den sköna och kreativa gemenskap som Moraborna redan är en del av.



Outdoor



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 livsstil är betydligt mer än att idrotta, vandra i skogen och paddla kanot. Ett aktivt livsstil 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 och stärker platsvarumärket Mora nationellt och internationellt.



Personlighet



Precis som människor har platser också personlighet. Orden nedan ska genomsyra all kommunikation och är också vägledande för hur Mora beskrivs som plats.

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

Moraandan

Vasaloppet

Kulturkraft

Outdoor

PERSONLIGHET

Genuin

Aktiv

Välkomnande

Vacker



MORA