

Regler för platsvarumärket

Enköpings kommun



ENKÖPINGS
KOMMUN

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
2. Bakgrund	4
2.1 Ortsanalyser, centrumdialoger och workshops	4
2.2 Undersökning i december 2017	4
2.3 I den här strategin hittar du:	4
3. Användning	5
3.1 Platsvarumärke och platsutveckling hänger ihop	5
3.2 Intressenter och ambassadörer	7
4. Syfte och mål	8
5. Marknader	9
5.1 Målgrupper	10
6. Varumärkesplattformen	12
6.1 Vision	12
6.2 Position	13
6.3 Löfte	13
6.4 Slogan	14
6.5 Tonalitet	14
7. Enköpings styrkor	15
7.1 Närheten – det geografiska läget	15
7.2 Naturen	16
7.3 Charmig småstad med historia och en levande landsbygd	16
7.4 Profilbärare	17
8. Varumärkeshierarki	19
8.1 Platsen Enköpings kommun	20
9. Strategi för platsvarumärket	21
9.1 Strategiska val	21
9.2 Framgångsfaktorer	21
9.3 Kommunikativa nycklar	22
9.4 Prioriterade fokusområden	23
9.5 Rekommendationer	23
10. Grafisk profil för platsvarumärket	26
10.1 Vilken grafisk profil som ska användas	26
10.2 Logotype	30
10.3 Logosymboler	31
10.4 Typsnitt	32
10.5 Färger	33

1. Inledning

Konkurrensen är stor idag mellan olika platser som vill locka till sig invånare, besökare, investeringar och företag. Kommunens platsvarumärke¹ ska hjälpa oss att lyfta fram de värden Enköpings kommun står för som geografisk plats, och de unika tillgångar vi har, för att kunna marknadsföra kommunen på ett konkurrenskraftigt sätt.

Platsvarumärket har också en viktig uppgift att visa våra värden och tillgångar för de människor som redan bor eller verkar i vår kommun. Vår plats har en gedigen och intressant historia som ger oss en gemensam grund att stå på. Målet är att våra invånare och de som verkar i kommunen ska vara goda ambassadörer för vår plats.

I Enköping – Sveriges närmaste stad och kommun – har vi inte bara fördelar med att vi har tillgång till en stor arbetsmarknad på **nära** avstånd till vår kommun. Vi har också en känsla av närhet mellan människorna som bor, lever och verkar här. Relationer är viktiga för oss!

Att känna gemenskap och att vi jobbar **tillsammans** för att nå våra mål inom kommunen är något som är självklart för oss. När vi går ihop och arbetar tillsammans skapar vi mer kraft, och det är dessutom mycket roligare.

Det finns också ett stort **engagemang** för att vidareutveckla och fortsätta hålla vår kommun levande på olika sätt. Vi har många eldsjälar som brinner för vår plats.

I Enköpings kommun är vi helt enkelt:

- **nära**
- **tillsammans**
- **engagerade.**

Det här dokumentet talar om vad vi ska lyfta fram och koppla till vårt platsvarumärke. Det finns också regler och exempel på hur det ska se ut när vi kommunicerar och marknadsför vår plats.

1) Ett platsvarumärke är den samlade bilden, uppfattningen och upplevelsen av en plats.

2. Bakgrund

Den 28 mars 2017 antog kommunstyrelsen en varumärkesplattform för platsen Enköpings kommun (även kallat platsvarumärket).

2.1 Ortsanalyser, centrumdialoger och workshops

Plattformen har arbetats fram med sex ortsanalyser som grund, tillsammans med flertalet centrumdialoger för Enköpings stad. Flera hundra personer har tillsammans tyckt till om styrkor och tillgångar. Därefter har intresserade invånare, företagare, förtroendevalda politiker, kommunanställda och gymnasieelever deltagit på workshops och varit med och påverkat innehållet.

Varumärkesplattformen representerar de mjuka värdena kopplade till Enköpings kommun som plats och vårt attraktiva geografiska läge. Det skapar tillsammans vårt platsvarumärke.

2.2 Undersökning i december 2017

Som grund för strategin ligger även en undersökning som genomfördes i december 2017 bland invånare i Enköpings kommun samt boende i Mälardalsområdet (norra Stockholm, Uppsala och Västerås).

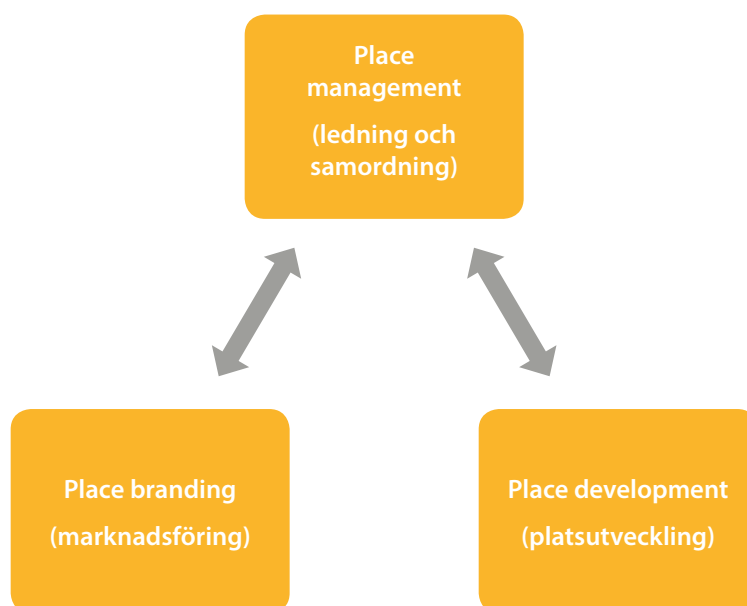
3. Användning

Regler för platsvarumärket ger oss en gemensam plattform att stå på. Den kan vi använda som utgångspunkt i det fortsatta arbetet med att skapa en attraktiv och konkurrenskraftig plats där människor vill bo, leva och verka.

Förtroendevalda politiker, förvaltningschefer, avdelningschefer och personer som arbetar aktivt med kommunikation och marknadsföring inom kommunens organisation ska ha god kännedom om platsvarumärket och hur det används. Övriga medarbetare ska känna till att vi har ett platsvarumärke och vilka kärnvärden som är kopplade till det.

3.1 Platsvarumärke och platsutveckling hänger ihop

En viktig del i att bygga ett starkt platsvarumärke är att platsutvecklingen och platsvarumärket hänger ihop. Det är av största vikt att dessa två saker går i takt med varandra för att platsvarumärket ska kännas genuint. Själva äktheten är en viktig ingrediens för att invånarna ska kunna känna stolthet över sin plats att de kan identifiera sig med den.



Figur: Asplund, Place management

Place management

(ledning och samordning)

- styrning, planering och genomförande
- skapa engagemang och aktiviteter.

Place development

(platsutveckling)

- fysisk planering och gestaltning
- destinationsdesign.

Place branding

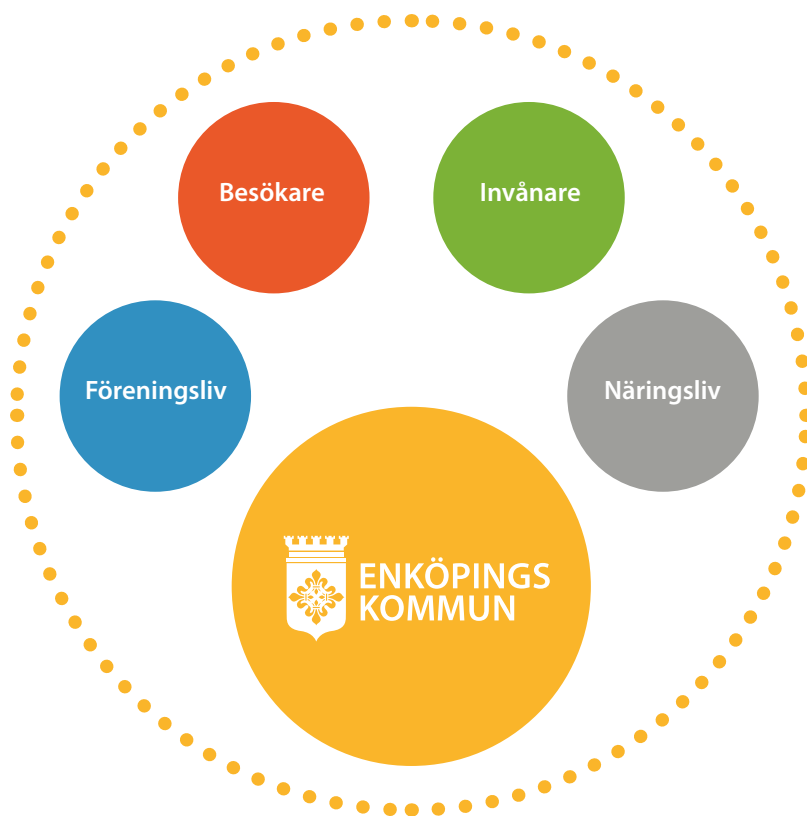
(marknadsföring av plats eller platsvarumärke)

- visuell identitet, logotyp med mera
- marknads- och kommunikationsplan med definierade målgrupper
- kampanjer och konceptualisering.

3.2 Intressenter och ambassadörer

Största skillnaden mellan ett företagsvarumärke och ett platsvarumärke är att ett platsvarumärke ägs av alla som bor eller verkar i kommunen. I många fall är det kommunen eller ett destinationsbolag som tar fram och utvecklar platsvarumärket tillsammans med andra aktörer och intresserade invånare.

I Enköping är det kommunen som är drivande i utvecklingen av platsvarumärket, men med viktiga bidrag och åsikter från invånare, näringsliv och andra aktörer.



Figur: intressenter och ambassadörer för platsvarumärket

4. Syfte och mål

Platsvarumärket ska bidra till:

- en ökad stolthet inom kommunen för vår historia, våra tillgångar och det vi står för
- en ökad kännedom om vår kommun och vårt geografiska läge inom valda målgrupper, nationella och internationella
- att samla intressenter som arbetar mot samma mål
 - en konkurrenskraftig och attraktiv plats
- att en mer enhetlig och bredare bild visas upp av Enköpings kommun, stad och landsbygd
- en riktning för utveckling och marknadsföring av Enköpings kommun

5. Marknader

Våra primära geografiska marknader för att attrahera nya invånare, företag och besökare är närliggande län, städer och kommuner.

Det innebär att vi fokuserar i första hand vår kommunikation och marknadsföring på målgrupper som befinner sig eller verkar i Stockholm, Uppsala och Västerås. Det utesluter inte att målgrupper från andra delar av Sverige eller utomlands prioriteras vid vissa aktiviteter.



Karta: Lantmäteriet och Enköpings kommun

5.1 Målgrupper

Viktiga målgrupper för arbetet med platsvarumärket är invånare i Enköpings kommun, potentiellt nya invånare, besökare samt företagare.



Invånare i Enköpings kommun

Alla invånare i kommunen är viktiga ambassadörer när det gäller att inspirera andra att besöka kommunen eller flytta hit. Invånare kommer berätta om sin syn och upplevelser av platsen och kontakten med kommunen.

Potentiellt nya invånare

Att säkra kompetensförsörjningen till offentliga verksamheter och privata företag inom kommunen (befintliga och potentiellt nya) är en viktig framtidsfråga. Med en allt äldre befolkning är det viktigt att fokusera på att attrahera unga människor att flytta till kommunen.

Kommunens strategi för att säkra sin egen kompetensförsörjning är att fokusera på kategorin "Unga medvetna" och "Erfarna chefer (50+)". Det kan du läsa mer om i rapporten "Enköpings kommun: Employer value proposition, 2013-09-16".

Besökare

Aktiva familjen²

Den aktiva familjen har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och olika aktiva upplevelser och aktiviteter. Under semestern vill de umgås och uppleva saker med familj och vänner. De värdesätter ett stort utbud av aktiviteter där hela familjen kan delta.

Äldre personer med god ekonomi och hälsa

Den här målgruppen kallas även WHOPs³: (Whealthy Healthy Older People). De är vitala och friska, oftast äldre par med utflugna barn. De har gott om tid och pengar som de gärna lägger på resor, nöjen, upplevelser och vardagens lyx. De har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och ny kunskap. Om de kommer från ett annat land kommer de till Sverige för att uppleva naturen, vandra i fjällen, besöka sevärdheter och storstäder samt känna av den lokala stämningen.

Målgruppen besökare är också kompletterad med en mer detaljerad beskrivning av olika intresseområden. Det kan du läsa mer om i dokumentet "Målgrupper besökare 2017".

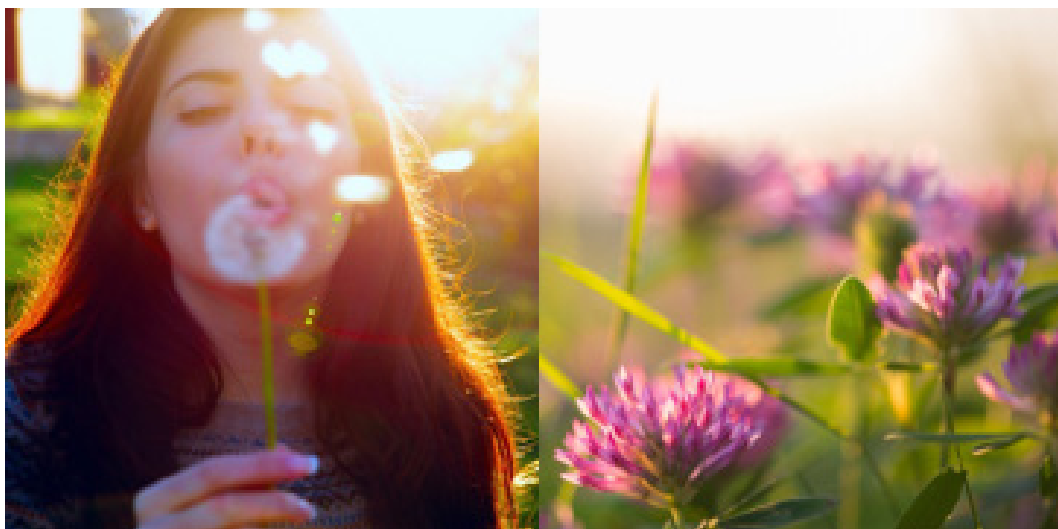
Företagare

Befintliga företagare i kommunen är viktiga ambassadörer för näringslivet i Enköping. De kommer dela sin syn på företagsklimatet i kommunen och hur de ser på kommunens service och attityd till företagare.

För kommunen är det lika viktigt att värna om de befintliga företagen, så att de växer och mår bra, som att fortsätta attrahera nya företag. Med en växande befolkning är det viktigt att kontinuerligt arbeta för en ökad sysselsättning.

2) Källa: Visit Sweden, kommunikationsstrategi för destinationen Sverige, [VisitSweden_Kommunikationsguide_v0.8_links.pdf](#)

3) Källa: Visit Sweden, kommunikationsstrategi för destinationen Sverige, [VisitSweden_Kommunikationsguide_v0.8_links.pdf](#)



6. Varumärkesplattformen

Varumärkesplattformen⁴ är utformad så att den ska komplettera Enköpings geografiska läge – den starkaste tillgången – med mjuka värden som är förknippade med kommunen.

Båda delarna är lika viktiga, eftersom människor väljer plats baserat både på logiska och känslomässiga uppfattningar.

Varumärkesplattformen kommer att underlätta för alla som vill vara goda ambassadörer för Enköping. Det handlar om tydlighet och ett löfte om vad man exempelvis kan förvänta sig som besökare, framtida invånare eller företagare i vår kommun.

Det kommer också underlätta för oss som organisation, då vi tydligare vet vilken känsla vi kan förmedla om vår plats vid till exempel rekryteringar.

6.1 Vision

Vår vision är ett framtida önskat läge av hur vi vill att platsen Enköpings kommun ska vara.

Enköpings kommun är platsen där människor och företag växer. Här jobbar invånare, företagare och föreningsliv tillsammans i en kultur som präglas av närhet och engagemang. En välkomnande miljö som erbjuder balans i tillvaron och gemenskap.

6.2 Position

Det här är den plats vi vill ta i människors medvetande. Hur särskiljer vi oss?

Närmast dig

I Enköpings kommun är avstånden korta mellan människor och till det som är viktigt i livet: vardagsliv, familj, vänner, upplevelser. Närheten ger dig möjlighet att fylla din tillvaro med det du önskar.

Kärnvärden

Våra tre kärnvärden nära, tillsammans och engagerade är värden som är förknippade med platsen Enköpings kommun. De ska finnas med som en röd tråd i all marknadsföring vi gör av vår plats.

Nära

Närheten är vår mest betydande tillgång. Här finns geografisk närhet inom kommunen, till våra grannkommuner och till omvärlden. Det finns också en närhet mellan människorna som bor här. Den bidrar till ett samhälle där vi kan lita på varandra och öppna oss för andra människor och nya initiativ.

Tillsammans

I vår kommun unnar vi varandra framgång. Här finns en öppen dialog och en nära samverkan mellan samhällets olika parter. Vi är medvetna om att vår framgång är beroende av att vi jobbar tillsammans. Därför sätter vi våra mål gemensamt i en familjär kultur som är tillåtande och generös.

Engagerade

Vi har ett genuint och starkt engagemang för vår kommun. Känslan för bygden skapar en lust att jobba med idéer som är till nytta för många. Vi brinner för att vidareutveckla vår plats och hålla hela kommunen levande.

6.3 Löfte

Varumärkets löfte till målgrupperna. Vad kan de förvänta sig?

En närmare känsla!

Vi lovar att du får ett mer personligt bemötande i Enköping. Även om kommunen växer vill vi behålla den småskaliga känslan av närhet, trygghet och gemenskap.

6.4 Slogan

Sveriges närmaste stad

Enköping har en av landets mest etablerade slogans. Den har funnits sedan sextiotalet och bygger på den geografiska närheten till 38 städer inom 12 mils radie. Genom att komplettera den geografiska närheten med våra kärnvärden nära, tillsammans och engagemang förstärker vi betydelsen med vår slogan. Enköping ÄR Sveriges närmaste stad!

6.5 Tonalitet

Hur ska vi låta när vi kommunicerar med våra målgrupper om platsen Enköping?
Vilken känsla vill vi förmedla?

Välkomnande, inspirerande, jordnära du-tilltal som speglar kärnvärdena.

Vi är en välkomnande röst som folk känner igen. Som är du med sina medmänniskor och som känns genuint jordnära. Vi tycker om att berätta om Enköping. Därför är vårt tonläge inspirerande, på ett naturligt sätt. Alla berättelser om Enköping tar avstamp i våra kärnvärden: nära, tillsammans, engagerade.

7. Enköpings styrkor

Platsen Enköpings kommun har många styrkor. Vad som värderas högre än annat beror på vem du frågar. I grundmaterialet till varumärkesplattformen, dialoger och workshops har tre styrkor varit mer framträdande.

Enköpings största styrka är enligt de flesta invånare närheten. I första hand menas då den geografiska närheten till städerna Stockholm, Uppsala och Västerås. Som boende i Enköpings kommun öppnar det många valmöjligheter när det gäller arbete, och som företagare öppnas en marknad med över 3 miljoner människor inom 60 minuters restid.

Närhet är mycket attraktivt enligt "Stora flytt- och boendestudien" som Kairos Future genomförde 2015. Många kommuner upplever också att de har den fördelen. Men ingen har Enköpings geografiska läge som erbjuder stora valmöjligheter för människorna som bor, lever och verkar här.

7.1 Närheten – det geografiska läget

Enköpings geografiska läge ses som en av de största fördelarna med att bo, leva och verka i Enköpings kommun. Närheten innebär för många en enklare vardag genom att det går snabbt att ta sig från en plats till en annan inom kommunen. Det ger tid över till annat.

Närheten kan också innebära möjligheten att bo i en mindre stad eller på landsbygden, men ändå ha närhet till storstad och puls i någon av de tre närliggande städerna Stockholm, Uppsala och Västerås. Vilken möjlighet närheten bidrar till är olika för olika människor, men det är den största fördelen enligt invånarna i kommunen. Det svarade de i en undersökning i slutet av 2017. Närhet är starkt förknippat med Enköpingsbornas identitet.

För näringslivet i Enköpings kommun innebär den geografiska närheten tillgång till en stor del av Sveriges befolkning inom en timmes avstånd. Företagen kan enkelt ta sig till sina kunder oavsett var de befinner sig i Mälardalen. Kunderna kan också enkelt ta sig till företagen inom kommunen för att köpa produkter eller tjänster. Tillgången på kompetens kan också underlättas av Enköpings geografiska läge. Den upplevda geografiska närheten befäster vår slogan, som är baserad på de fysiska avstånden: Enköping – Sveriges närmaste stad.



7.2 Naturen

I Enköpings kommun finns naturen runt hörnet oavsett var man bor. På landsbygden dominerar öppna slätter och vacker skogsmiljö, men också närheten till Mälaren i större delar av kommunen.

I staden finns Gröngarnsåsen, en vacker naturmiljö precis vid Enköpingsån. Enköping är också känt för sina vackra parker, mest känd är Drömparken. Här samsas Enköpingsborna tillsammans med besökare från andra delar av Sverige, men också världen. Alla kommer de hit för att se den kända perennparken designad av holländaren Piet Oudolf.

7.3 Charmig småstad med historia och en levande landsbygd

Enköping stad är en av Sveriges äldsta städer med en dokumenterad historia som sträcker sig tillbaka till 900-talet. Men Enköpings kommun har varit bebodd av människor ända sedan stenålderstiden för mer än 6 000 år sedan. Här finns en historisk obruten kedja från stenåldern fram till idag och mycket att beskåda. Enköping har historiskt varit en viktig handelsplats och köpstad tack vare det geografiska läget.

Enköping är en liten charmig stad som gör att det är lätt att ta sig från en plats till en annan. Det finns ett stort torg och i centrum finns det många småbutiker, kaféer och restauranger. Utanför stadskärnan, nära E18, finns det även en handelsplats.

På Enköpings landsbygd finns det ett aktivt jordbruk som förser en stor del av Sveriges befolkning med spannmål. Det finns också många gårdar som säljer närproducerade produkter på gården. Fördelen är att du träffar de som producerar maten när du handlar.

Det finns också många gårdsbutiker och kaféer att besöka. Några av dem har blivit prisade för sina produkter. I kommunen finns det aktiva föreningar som arrangerar många lokala arrangemang för boende i närområdet och besökare.

7.4 Profilbärare

Våra profilbärare kan användas som utgångspunkt och inspiration i kommunikationen och marknadsföringen av platsen Enköpings kommun. Det visar bredden som Enköping erbjuder. Under varje område till exempel på vad som kan lyftas fram men det finns naturligtvis fler.

- **Stad och landsbygd**
- **Natur och parker**
- **Föreningsliv**
- **Företagande**
- **Mathantverk/närproducerat**

Stad och landsbygd

Enköpings stad är en av Sveriges äldsta städer med en gedigen historia och mycket att visa upp. I kombination med en vacker och levande landsbygd är det en stor del av Enköpings attraktionsvärde.

Stad: Stora torget, Hamnmagasinet, Vårfrukyrkan, Kungsgatan med affärer och restauranger. Människor i stadsmiljö, parkerna. Visa också olika boendialternativ i staden.

Landsbygd: Öppna vidder, skog, jordbruksmark, slingriga vägar, höga höjder. Hästar eller andra djur. Visa också olika boendialternativ på landsbygden.

Natur, Mälaren och parker

Enköpings öppna vidder och vackra skogsområden kan vara både lugnande och locka till aktivitet. Parkerna i staden är små gröna oaser att promenera i och hämta kraft från. Mest känd är Drömparken med sina vackra perenner. Gröngarnsåsen bjuder på mer vildvuxen natur inne i staden. Mälaren står för en vattennära känsla och en möjlighet till aktivitet.

Natur: Gröngarnsåsen, Hjälstaviken, Hårsbäcksdalen, Härjarö, Upplandsleden.

Mälaren: Bredsand, Bryggholmen, Ekolsund, Örsundaån.

Parker: Drömparken, Pastor Spaks park, Klosterparken.

Föreningsliv

Föreningslivet i Enköpings kommun är starkt. Det finns ett brett utbud av föreningar inom en rad olika intressen. De allra flesta drivs av lokala ideella krafter. De bidrar till ett rikt fritidsutbud för alla som bor i Enköpings kommun, och är även en viktig del i att skapa en känsla av gemenskap.

Föreningsliv: fotboll, ridning, rugby, handboll, dans, golf, cykling, crossfit, bygdegårdsförening och hembygdsförening.

Företagande

I Enköpings kommun finns det över 4 500 aktiva privata företag i olika storlekar. De allra flesta är mindre företag med några anställda.

Det som utmärker företagen i Enköpings kommun är att det finns flera starka lokala företagsföreningar och att affärsnätverken är välbesökta. Att bygga relationer och att lära känna varandra värderas högt av de lokala företagen.

Företagande: Goda affärsrelationer, tillverkning, logistik, handel, IT-säkerhet, jordbruk.

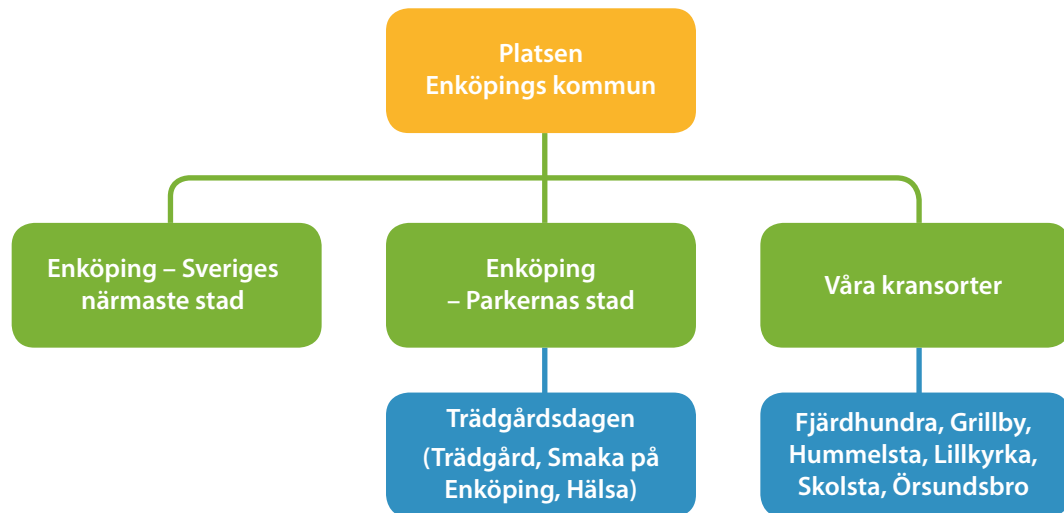
Mathantverk/närproducerat

Runt om i kommunen produceras det högklassigt mathantverk och i många fall kan produkterna köpas direkt från gården där de är producerade eller odlade. Det finns också många gårdsbutiker och kaféer som säljer och serverar produkter från lokala producenter.

Mathantverk: Gårdsbutiker och kaféer

8. Varumärkeshierarki

Platsen Enköpings kommun innehåller idag flera befintliga platsvarumärken utan att de har arbetats fram aktivt. För att underlätta framtida beslut om marknadsföringen av platsen Enköpings kommun och hur de olika platsvarumärken som redan finns ska förhålla sig till varandra har vi den här varumärkeshierarkin.



Figur: Varumärkeshierarki för platsen Enköpings kommun

8.1 Platsen Enköpings kommun

Ett paraply för hela platsvarumärket som innehåller de olika underliggande platsvarumärkena.

Enköping – Sveriges närmaste stad

Enköpings kända slogan som har funnits sedan 60-talet och är väl inarbetad. Den visar på Enköpings geografiska närhet till andra städer, och ska i och med det framtida arbetet med platsvarumärket även innefatta närheten mellan människorna i kommunen.

Sveriges närmaste stad används med fördel för att stärka "vi-känslan" inom staden, och för att förstärka Enköpings attraktiva läge när det gäller etableringar.

Enköping – parkernas stad

Enköping är även känt som parkernas stad, inte minst tack vare alla "fickparker" i staden och välkända Drömparken.

Enköpings parker har bidragit till att sätta Enköping på kartan bland trädgårdsintresserade. Parkerna drar besökare både från Sverige och andra länder.

Trädgårdsdagen

Trädgårdsdagen är ett årligt evenemang som lockar cirka 12 000–15 000 besökare till Enköping. Det är en dag som sätter Enköpings parker i fokus och stärker platsvarumärket Enköpings kommun.

Våra kransorter

Boende i våra kransorter Hummelsta, Fjärdhundra, Lillkyrka, Grillby, Skolsta, Örsundsbro och alla som bor på landsbygden i kommunen identifierar sig inte lika tydligt med Enköpings kommun. De identifierar sig i första hand med sin närmaste kransort. I marknadsföringen är det något som vi måste förhålla oss till. Även om vi ska arbeta med att marknadsföra helheten Enköpings kommun så kan varje kransort ses som egna platsvarumärken inom kommunen.

Därför ska de vid passande tillfällen lyftas fram i marknadsföringen av platsen Enköpings kommun och ses som en styrka. De hjälper till att bredda Enköpings erbjudande som plats när det gäller boende, fritid eller besök.

9. Strategi för platsvarumärket

Precis som ett arbete med ett företags varumärke så börjar arbetet internt. När det gäller ett platsvarumärke så innebär det invånare och de som verkar inom platsen Enköpings kommun. Stolta invånare och företagare är goda ambassadörer.

Strategin ska användas som en grund till marknads- och kommunikationsplaner för att kommunicera platsvarumärket till prioriterade målgrupper.

9.1 Strategiska val

- kommunikation och marknadsföring av platsvarumärket och platsutvecklingen ska hänga ihop
- utgå från positionen "Närmast dig!" i platsutveckling och kommunikation
- berätta om Enköpings historia och koppla ihop med nuläge och framtid
- synliggör flera platser inom kommunen i olika sammanhang: stad, kransort och landsbygd.

9.2 Framgångsfaktorer

Ett starkt platsvarumärke byggs med hjälp av:

- ett tydligt ledarskap bland politiker och ledande tjänstemän
- engagemang bland invånare och företagare som blir viktiga ambassadörer för platsen
- förmågan att särskilja sig, genom att ha modet att satsa på innovativa lösningar som utmärker Enköpings kommun som plats och förstärker nuvarande kärnvärden.

9.3 Kommunikativa nycklar

Fem nycklar

Närhet = möjlighet

Vi är övertygade om att närhet ger möjligheter, i de flesta avseenden. Därför bygger vi kommunikation på att alltid se och lyfta de valmöjligheter som är effekten av närhet.

Hela kommunen

Vi ska lyfta fram platser från hela kommunen. Det är kombinationen småstad och landsbygd, öppna slätter och skog, lugn och puls, som är grunden i Enköpings attraktionsvärde. Här får invånarna tillgång till allt inom ett rimligt avstånd.

Berättelser

Vi ska använda oss av berättelser om människor som bor eller verkar på olika platser i kommunen.

Nyfikenhet kring platser

Inspirera och skapa en nyfikenhet kring olika platser och vad som händer där.

Relevanta avstånd

Kommunicera avstånd i tid som är relevanta för de olika målgrupperna.

Samarbete, kommunikation och aktiviteter

Att bygga ett långsiktigt och hållbart platsvarumärke handlar om samarbete mellan olika aktörer som verkar för Enköpings kommun som plats. Det handlar om att kommunicera enhetligt men också att agera och att anordna aktiviteter som går i linje med Enköpings platsvarumärke.



"Närmast dig!" kan skapa en upplevelse

Med positionen "Närmast dig!" som utgångspunkt är det enkelt att vid varje aktivitet se hur vi kan utforma den så att känslan "närmast dig" genomsyrar hela aktiviteten. Det handlar om hur alla agerar och kommunicerar. Tillsammans skapar det en upplevelse för den valda målgruppen.

9.4 Prioriterade fokusområden

Förslag på prioriterade fokusområden inom varje målgrupp för platsvarumärket.

Målgrupp	Prioriterade områden
Invånare • Öka stoltheten bland invånarna genom att tydligare visa vad som finns i kommunen i form av platser att besöka och aktiviteter att göra. Viktigt att visa en bredare bild av hela kommunen, staden, kransorterna och landsbygden. • Tillgängliggör Enköpings historia så att fler lär sig om den och kan berätta vidare. • Fysisk planering som bidrar till känslan av närhet mellan människorna i kommunen och förstärker Enköpings slogan: Sveriges närmaste stad. Potentiellt nya invånare • Arbeta för en god kompetensförsörjning till kommunens verksamhet genom att kombinera arbetsgivarvarumärke och platsvarumärke. • Lyfta fram olika platser att bo på i kommunen och nya bostadsområden som planeras eller byggs.	
Besökare	• Inspirera till fler besök av målgruppen "den aktiva familjen" i kommunen. • Visa upp en bredare bild av platsen, stad, kransorter och landsbygd. • Visa vad som erbjuds inom kommunen i form av platser att besöka och aktiviteter att göra. • Kommunicera tydligt avstånd i tid till och från närliggande orter och städer. • Lyfta fram Enköpings historia för att bidra till att göra platsen mer spännande att besöka. • Arbeta med aktiva företagarföreningar inom besöksnäringen för att tillsammans utveckla Enköpings kommun till en destination att besöka.
Företagare	• Ta fram ett värdeerbjudande för att kunna möta etableringsförfrågningar. – Visa vilka möjligheter det geografiska avståndet ger och närheten till stor del av Sveriges befolkning. – Lyft fram tillväxten i kommunen, visa potentialen. – Kommunicera avstånd i tid och kilometer till och från relevanta orter, städer och kommuner. – Skapa någon form av ambassadörsnätverk bland företagen som kan dra nytta av att vara ambassadörer för platsen Enköpings kommun.

9.5 Rekommendationer

Samarbete

För att få arbetet med platsvarumärket att lyfta krävs det att arbetet förankras inom den kommunala organisationen såväl som bland externa aktörer som kan dra nytta av att marknadsföra Enköpings kommun som plats.

Fysisk planering

Platsvarumärket och fysisk planering samt utveckling av platsen måste gå hand i hand. Platsvarumärket handlar lika mycket om att fokuserat arbeta med platsens utveckling som att kommunicera eller marknadsföra den. Den fysiska planeringen kan förstärka känslan av närhet och stärka Enköpings profil som "parkstad" vid utformning av nya och befintliga områden.

Marknadsföring

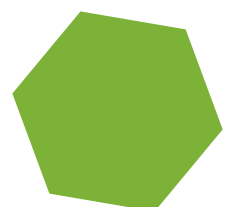
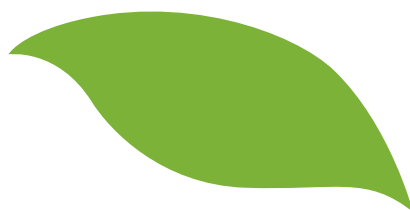
Platsvarumärket har en egen visuell identitet för att särskilja platsen från den kommunala organisationen. Detta för att möjliggöra för invånare och andra aktörer att ställa sig bakom varumärket och använda sig av det. Fokus är att lyfta fram och förstärka platsen Enköpings kommun.

Enköpings historia

Enköpings historia har bidragit till att Enköping är den plats den är idag. Knyt an till historien, nuläge och vad det kan betyda i framtiden. Använd historien. Den är en viktig del i att bygga stolthet inom kommunen bland invånare.



Grafisk profil



10. Grafisk profil för platsvarumärket

Enköpings kommun – organisation

I den dagliga kontakten med invånarna i Enköpings kommun använder vi alltid kommunens grafiska profil. Samma sak gäller vid intern kommunikation, alltså kommunikation och information inom kommunen som organisation.

I båda fallen används profilen för att det inte ska råda någon tvekan om att det är organisationen Enköpings kommun som står bakom informationen.

Vid samarbetsprojekt där Enköpings kommun deltar som en aktiv part ska Enköpings kommuns logotyp finnas med vid informationsspridning och marknadsföring.

När kommunen sponsrar föreningar i marknadsföringssyfte används kommunens logotyp, se Regler för grafisk profil. Det är för att visa att kommunen är en del av och stöttar det lokala föreningslivet.

Enköpings kommun – den geografiska platsen

Platsvarumärket signalerar platsen Enköpings kommun, det geografiska läget och kärnvärdena nära, tillsammans och engagerade.

Platsvarumärkets grafiska profil ska användas när platsen kommuniceras och marknadsförs till målgrupperna nya invånare, nya företag samt besökare och turister.

Avsändare

När den grafiska profilen för platsvarumärket Enköpings kommun används ska det tydligt framgå vem som är avsändare av budskapet.

När Enköpings kommun är avsändare ska kommunens logotyp finnas med och placeras enligt användarmanualen. Samma gäller för externa aktörer som vill använda platsvarumärkets grafiska profil.

10.1 Vilken grafisk profil som ska användas

	Enköpings kommun – organisation	Enköpings kommun – geo. platsen
Invånare – information till invånare i kommunen samt när organisationen eller verksamheten kommuniceras	X	
Marknadsföring för att locka nya invånare		X
Arbetsgivarvarumärket Inom kommunen – kommunens grafiska profil Rekrytering utanför kommunen – platsvarumärkets grafiska profil	X	X
Besökare – till exempel information om hur kommunen tar hand om parkerna	X	
Marknadsföring för att locka fler turister till att besöka kommunen och att få kommuninvånarna att delta i lokala evenemang och upplevelser		X
Näringsliv – information till företagare	X	
Marknadsföring för att locka nya företag till kommunen		X



Logotype



Enköpings kommun är en levande mötesplats mellan människor, upplevelser och näringsliv. Avstånden är korta mellan människor och till det som är viktigt i livet; vardagsliv, familj, vänner, upplevelser. Närheten ger dig möjlighet att fylla din tillvaro med det du önskar. Det, tillsammans med vår historia, vill vi ska avspeglas i vårt platsvarumärke.

Färger

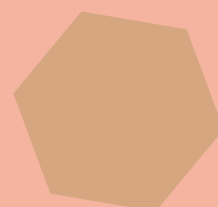
Enköpings historia grundas i jordbruket och representeras av den gröna bården.

Vår spännvidd avspeglas av färgerna i namnet:

- Gul – De öppna vidderna och fälten
- Röd – Vår industriella historia
- Blå – Närheten till Mälaren
- Grön – Naturen och parkerna

Symboler

Bladet och muttern representerar vår historia och våra kontraster mellan stad och landsbygd.

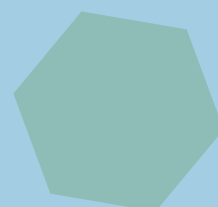


10.2

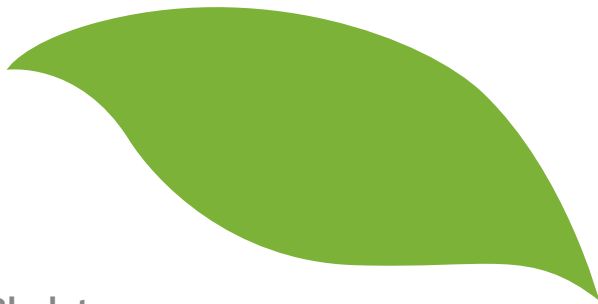
Logotype



Logotype utan slogan i litet format

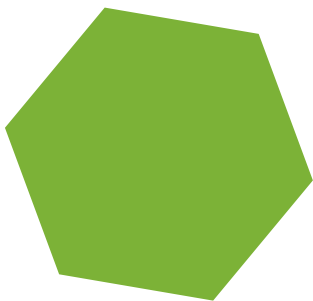


Logosymboler



Bladet

Bladet representerar hela Enköpings kommun; staden och landsbygden med sin natur, öppna slätter och parker. Bladet är också en symbol för växtkraft.



Muttern

Muttern symboliserar vår industriella historia och aktiva näringsliv.



10.4

Typsnitt

Myriad Pro

Myriad Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

Myriad Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

Myriad Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

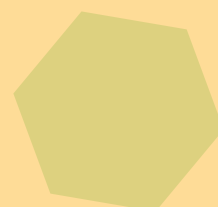
Myriad Pro Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

Nära

Tillsammans

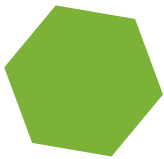
ENGAGERADE



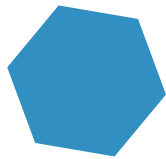
10.5

Färger

Primärfärger



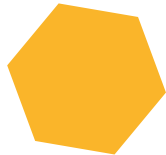
CMYK: 49-3-100-0
RGB: 151-190-12



CMYK: 77-22-5-0
RGB: 7-155-209



CMYK: 0-75-100-0
RGB: 234-91-12



CMYK: 0-25-90-0
RGB: 253-196-31

Sekundärfärger

