KOMMUNSTYRELSENS FÖRVALTNING
Staben för utveckling och förvaltning

STRATEGI

Platsvarumärkesstrategi, 2024-2030.

Syfte och bakgrund
Behovet av att göra Sala som plats mer känt för omvärlden har uttryckts av såväl den kommunala organisationen som av näringslivets- och civilsamhällets aktörer. Det visar sig även i en undersökning bland 800 svenskar som gjordes under processen att ta fram varumärkesstrategin att kännedomen om Sala är låg.
Ett platsvarumärke utgörs av allas samlade upplevelse av platsen, människorna, dess organisationer och dess produkter. Till skillnad från en organisations varumärke ägs platsvarumärket av alla som lever och verkar på platsen gemensamt. Varumärket är en insikt och en överenskommelse om platsens särart. I förlängningen är det också ett riktat och medvetet utvecklingsarbete för att axla en önskad position. Med detta som utgångspunkt påbörjades arbetet med att utveckla Sala platsvarumärke 2021.

Struktur
För att få hållbarhet och en långsiktig planering kring Salas platsvarumärke har denna platsvarumärkesstrategi tagits fram som stäcker sig över perioden 2024-2030. Sala kommuns kommundirektör är beställare och kommunledningsgruppen är styrgrupp för varumärkesarbetet och varumärkesteamet.

Organisation
Varumärkesteamet leder det strategiska och praktiska arbetet med funktioner som håller över tid och inte är personberoende utan funktionsberoende.
Varumärkesteamet ska bestå av en projektledare och minst en medarbetare från näringslivsenheten och kommunikationsenheten. Det kommer även att krävas ytterligare personella och ekonomiska resurser till teamet för att kunna driva och verkställa marknadsföringsinsatser kopplade till platsen Sala.

Teamet koordinerar arbetet och formar en varumärkesbyggande kommunikation och bidrar till en varumärkesorienterad platsutveckling. Teamet har mandat att driva, initiera och genomföra aktiviteter för att förvalta och sprida platsvarumärket. Teamet behöver årligen medel till det strategiska utvecklingsarbetet för platsvarumärket.

Processmål: Ett väl fungerande varumärkesbyggande.

- Att det varumärkesbyggande samarbetet i Sala fungerar väl.
- Att varumärket Sala (kärnidéer och visuella stöd) används av Salas näringsliv, organisationer, föreningar och invånare.

Staben för utveckling och förvaltning

Fokus, 2024-2030
Under planperioden 2024-2030 kommer varumärkesteamet att:

- Presentera, förankra och skapa engagemang för varumärket hos näringsliv, organisationer, föreningar och invånare.
- Skapa engagemang för och praktiskt kunnande i användandet av platsvarumärket hos Sala kommuns ledare och medarbetare.
- Föra dialog med regionala aktörer om Sala som del av regionens investeringsportfölj.
- Ansvara för visuell identitet för platsvarumärket Sala genom att underhålla, förvalta och göra den grafiska profilen tillgänglig.
- Implementera varumärket i kommunikation med inflyttare, besökare, etablerare och investerare.
- Främja och underlätta co-branding: Göra det möjligt för alla att kommunicera Salas platsvarumärke.

Varumärkesstrategin kommer att uppdateras och revideras inför 2030 när planperioden närmar sig slutet.

Beslutad och antagen av Kommunledningsgruppen, 2023-03-13

Daniel Holmvin
Kommundirektör

Bilaga 1: Platsvarumärkesplattform för Sala (2022).
Bilaga 2: Visuell identitet för platsvarumärket Sala (2023).

Varumärkesplattform Sala

Introduktion

Den här rapporten sammanfattar en kreativ utvecklingsprocess under hösten 2021 med syftet att klargöra Sala som varumärke. Med varumärke menar vi här *en stark idé om vad Sala står för och hur Sala skiljer sig från andra platser*.

Varumärket ska tjäna som en röd tråd i såväl platsutveckling som kommunikation av Sala - och då avses hela Sala kommun. Ambitionen är att skapa en lokal stolthet och att stärka bilden av Sala i omvärlden.

Nära 130 personer har bidragit med insikter och idéer i workshops, intervjuer, enkäter och möten. Bland deltagarna fanns representanter från alla delar av Sala kommun och de representerade såväl näringsliv, kommunorganisationen och föreningsliv. Grunden är lagd för ett fortsatt starkt och sammanhållet varumärkesbyggande i Sala.

Under processen har tagits hänsyn till trender som påverkar Sala idag och i framtiden och till hur vår kommun uppfattas i omvärlden.
Flera insatser kommer nu att göras för att varumärket Sala ska komma till praktisk användning. Dels kommer varumärket att göras tillgängligt för alla de som vill använda det i sin egen kommunikation. Dels kommer varumärket att göras synligt i de huvudsakliga kanalerna där Sala kommuniceras till inflyttare, besökare och investerare.

Vi som står bakom processen hoppas att du vill vara en aktiv ambassadör och vill använda varumärket Sala. Ju fler vi blir som använder det desto starkare blir Salas lyskraft i omvärlden.

Välkommen att bidra till ett mer lyskraftigt och attraktivt Sala.

Sala den 10 december 2021

Näringslivsrådet, Sala kommun

Varumärkesgruppen

Cecilia Lööv, Näringslivschef Sala Kommun

Carina Eriksson, Näringslivsutvecklare Sala kommun

Christofer Berg, Enhetschef kommunikation Sala kommun

Axel Kjellin, Kommunikatör Sala kommun

Platsen som varumärke

Länder, regioner och kommuner konkurrerar i allt större utsträckning om talang, investeringar och besökare. En naturlig följd är att platser i allt högre utsträckning försöker mejsla fram och förstärka sina konkurrensfördelar och unika kvaliteter.

Ett exempel är hur Sverige som land aktivt kommunicerar progressiva värderingar som *jämställdhet* och *hållbar utveckling* i sin internationella kommunikation. Det är värderingar som tydligt speglar den svenska kulturen och som ger en framtidsorienterad och vägvinnande bild av vårt land.

Att vara välkänd och att ha ett gott anseende i omvärlden innebär stora ekonomiska värden för platsen. Det handlar om att utveckla attraktivitet för boende, karriär, besöksupplevelser och investeringar. Men vägen dit består knappast av mördande reklam utan om medveten platsutveckling, särskilt i betydelsen att en god livsmiljö formas för de som lever och verkar på platsen. Den sista pusselbiten är att platsen behöver kommuniceras till omvärlden på ett trovärdigt och sammanhållet sätt.

En plats som Sala (i betydelsen Sala kommun) har allt att vinna på ett starkt varumärke. Kommunen ligger mitt i en stark och växande region och det är lätt att hamna i en radioskugga. Det här belyses i kommande stycken.

Det finns flera svenska kommuner som visat att varumärkesbyggande spelar en roll för en hållbar utveckling. En sådan plats är Kalmar som över tiden tagit en plats som en av de mest uppskattade evenemangsstäderna i Sverige. Ett annat exempel är Umeå som positionerat sig som en internationell stad i Nordeuropa med tydligt progressiva värderingar.

Varumärket är alltså först och främst en insikt och en överenskommelse om platsens särart. I förlängningen är det också ett riktat och medvetet utvecklingsarbete för att axla en önskad position.

Det varumärkesbyggande arbetet måste vara hållbart över tiden. Därför väljer allt fler regioner och kommuner att utveckla partnerskap för platsens varumärkesbyggande. Såväl näringsliv som offentliga aktörer behöver stå bakom. Ett team bör leda det strategiska och praktiska arbetet.

Formerna för just Salas varumärkesbyggande behöver formas över tiden. Grunden är lagd genom den breda utvecklingsprocessen och genom att varumärket Sala har klargjorts.

Utvecklingsprocessen

Under hösten 2021 har över 130 personer i Sala medverkat i en bred och öppen utvecklingsprocess för att forma varumärket Sala. Det gör att slutresultatet är väl grundat i såväl den lokala självbilden som i omvärldens bild av Sala. Bland insatserna som gjorts under processen kan nämnas:

Tre nyckelfrågor som utgångspunkt
Som en röd tråd användes de tre frågorna:
- Vad gör dig stolt över Sala?
- Vad skiljer Sala från andra platser?
- Hur skulle du vilja att Sala uppfattas i framtiden?

De användes i så väl enkätstudier som i workshops och intervjuer.

Tillvaratagande av styrdokument och rapporter
Kommunens visionsdokument, besöksnäringsstrategi och flera analyser av Sala kommuns förutsättningar har tillvaratagits och spelat roll för utformning av varumärket Sala.

En lokal enkätstudie om Sala
En enkät gjordes tillgänglig på Sala kommuns webbplats och har även distribuerats i olika nätverk och forum. 73 personer har besvarat enkäten och de representerar en bredd bland Salaborna avseende kön, ålder och bakgrund.

Undersökning av Salabilden hos svenskarna
800 slumpvis utvalda svenskar mellan 18 och 65 år har svarat på frågor om Sala. Det gör att Salabilden kan beskrivas i termer av kännedom, attityder och attraktionsfaktorer (vilka kvaliteter som Sala förväntas besitta). Undersökningen kan följas upp över tiden och resultatet kan jämföras med andra platser i Sverige.

Intervjuer med Salaintressenter
Personer i Salas näringsliv och föreningsliv har intervjuats över telefon för att fånga en djupare bild av Salas utveckling över tiden och för att förstå hur Sala uppfattas lokalt och regionalt. Bland de regionala företrädarna finns Region Västmanland och Stockholm Business Region.

Tre öppna workshops – Bilden av Sala
I oktober träffades över 40 företrädare för näringsliv, föreningsliv och Sala kommun i tre workshops. Då skapades en bred grund för analys och inriktning av varumärket Sala.

Workshops med kommunens verksamheter
Politiker och tjänstemän i kommunens olika verksamheter har givit sin bild av Sala och bidragit med idéer om Salas särart och attraktivitet. I först hand har onlinemöten används.

Workshop med Näringslivsrådet
Salas näringslivsråd spelar en viktig roll för fortsatt varumärkesbyggande i Sala. Rådet har givit sin syn på Sala som plats och resultatet har tagits omhand i utvecklingen av varumärket.

Fördjupning i mindre varumärkesgrupp
En mindre grupp har tillsammans med den externa processledare Per Ekman på Tendensor fördjupat och utvecklat varumärkesplattformen för Sala. Varumärkesgruppen kommer att bestå efter utvecklingsprocessen och fungera som navet i Salas varumärkesarbete.

Omvärldens bild av Sala

Tendensors undersökning *Attraktionsindex Sala 2021* har används för att skapa ett solitt beslutsunderlag för varumärket Sala. Undersökningen fungerar också som nollmätning så att bilden av Sala kan följas upp över tiden.

800 svenskar har givit sin bild av Sala. Respondenterna ingår i YouGovs riksrepresentativa panel av svenskar och enkäten har besvarats online. Resultatet av undersökningen återvinns i en särskild rapport. Bland slutsatserna kan nämnas:

- Den dominerande associationen till Sala som begrepp är Sala Silvergruva. Det är mycket få respondenter som inom ramen för undersökningen kan ge uttryck för andra spontana fenomen.

- En inledande fråga om Sala i jämförelse med tre andra valda platser (Avesta, Skövde och Västervik) visar att Sala har störst (relativ) varumärkesstyrka inom områdena *rikt kulturutbud* och *mest värd att besöka som turist*. De tre jämförelseplatserna var generellt mer välkända.

- Attityderna gentemot Sala är goda men hålls tillbaka av en låg kännedom – framför allt utanför närregionen (närmaste länen). Sala förväntas erbjuda *en närhet till Stockholm*, *en småskalig livsmiljö* och *närhet till naturen*.

- Tilltron till Salas utveckling är klart tillfredställande. Få tror att Sala kommer utvecklas sämre än andra kommuner. Trots det är det relativt få som vågar rekommendera en flytt till Sala. Det är rimligt att tro att den låga kännedomen bidrar till det.

- Flertalet respondenter vet att det inte tar längre än 2 timmar att ta sig till Sala från Stockholm med tåg. Lägger vi därtill det höga betyget på ”Sala är lätt att nå, tack vare goda kommunikationer” och ”tillgång till ett stort utbud av arbetstillfällen” framgår det att Sala inte ses som isolerat.

- Det sammanlagda resultatet visar att Salas varumärkesstyrka, i betydelsen kännedom, attityder och tilltro är jämförbar med tre andra platser som undersökts: Örnsköldsvik, Lomma och Sunne – men uppvisar en egen karaktär.

Undersökningsresultatet kan betraktats som gynnsamt men Salabilden hålls tillbaka på grund av en låg kännedom.

Den lokala bilden av Sala

Genom intervjuer, enkätstudier och workshops kan 10 kvaliteter som Sala besitter sammanfattas (utan inbördes ordning):

1. **Trygg livsmiljö & närhet mellan människor**
   Sala värdesätts för sin trygga livsmiljö och för den upplevda närhet som finns mellan människor.

2. **Naturmiljöer för aktiva upplevelser en rik fritid**
   Sala har stora naturresurser och goda förutsättningar för såväl naturnära boendemiljöer och aktiva besöksupplevelser.

3. **Salas historia och Sala Silvergruva**
   Sala har en intressant historia som är synlig i hela kommunen. Silvergruvan spelar en roll för berättelsen om Sala och som viktig besöksanledning.

4. **Salas tydliga identitet som småstad**
   Småskaligheten lyfts fram som ett tydligt värde för livsmiljön i Sala och sätts i kontrast till storstadsmiljöer den problematik som följer.

5. **En vacker (bevarad) stadskärna med kundvänlig handel**
   Stadskärnan i Sala är mycket uppskattad av såväl Salabor som besökare. Den har en egen karaktär med unika butiker och ett personligt bemötande.

6. **En funktionell och praktisk vardag**
   Tätt kopplat till småskaligheten följer ett väl fungerande vardagsliv som borgar för ett hållbart liv.

7. **Samarbetsklimat och bredd i näringslivet**
   Företagandet i Sala är småskaligt och det präglas av samarbetsvilja och framåtanda. En positiv syn på Sala som plats för företagande råder.

8. **Närheten till en stark region**
   Sala har en geografisk placering som skapar närhet till storstadsregioner och till ett rikt utbud av arbetstillfällen, marknader och kulturutbud.

9. **Byar med starka egna identiteter**
   I Sala kommun finns en rad levande byar med egen karaktär. Byarna spelar en roll för gemenskap och för samhällsutveckling.

10. **Gröna näringar som profilområde**
    En stark näringsgren i Sala är de gröna näringarna som också förväntas spela en viktig roll för att klara övergången till ett hållbart samhälle.

Varumärkesplattform Sala

Varumärkesplattformen visar kärnidéerna för varumärket Sala och är ett stöd för alla som vill kommunicera Sala som plats.

Plattformen visar fyra distinkta delar som var och en fyller en viktig roll. Det starkaste avtrycket ges när de används tillsammans.

1. **Den mentala kartbilden**
2. **Salaformeln (Salas tre värden)**
3. **Salas varumärkeslöfte**

Sala som livsmiljö

4. **Byarna i skyltfönstret**

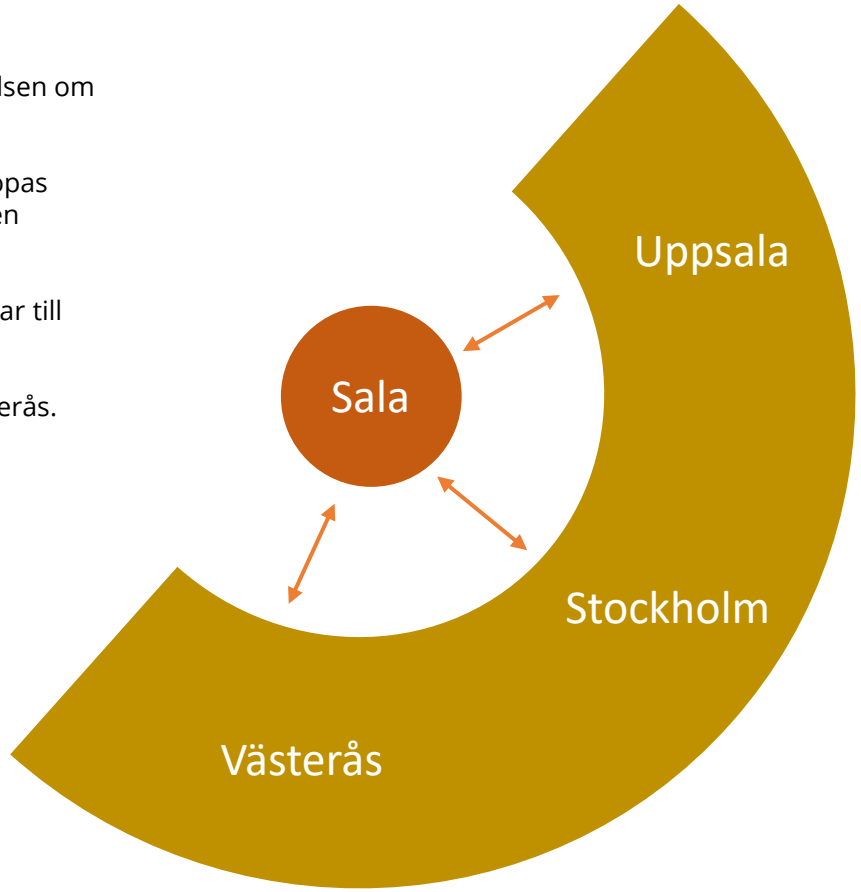
1. Den mentala kartbilden

Salas belägenhet ska vara en viktig del i berättelsen om Sala till den som ännu inte känner till vår plats.

Sala har en unik geografisk position i en av Europas mest snabbväxande och innovativa regioner. I en sådan geografi har Sala ett starkt erbjudande.

Att välja Sala är att skaffa sig goda förutsättningar till ett rikt liv och ett rikt företagande.

Vi benämner regionen Uppsala-Stockholm-Västerås.



2. Salaformeln

Sala attraherar med tre tydliga värden. De tre värdena samspelar enligt Salaformeln.

Salaformeln är ett stöd för alla som vill sätta fingret på Salas kvaliteter som plats och som vill berätta om Sala för människor i omvärlden.

Dynamisk småstad

X

Smartare tillsammans

=

Kraft att förverkliga

Värdet av Sala som unik plats i en växande region.

Värdet av samarbetsviljan och öppenheten som finns i Sala.

Kraften att förverkliga mig själv och mina idéer.

A. Dynamisk småstad

Det första värdet kommer från Salas unika kvaliteter som plats. Sala har en rik historia och en kultur som ger ett tydligt avtryck i dagens Sala, såväl i stadskärnan som i det omgivande landskapet.

Småskaligheten i Sala formar en närhet och en trygghet som lägger grunden till en livsmiljö som alltmer efterfrågas av människor som vill leva ett hållbart liv.

Salas geografiska läge i regionen Uppsala-Stockholm-Västerås innebär ett rikt utbud av arbetstillfällen för människor och gör Sala till ett nav för ett sjudande näringsliv.

Människor som väljer Sala har en rik uppsättning varierande boendemöjligheter att välja på, såväl i stadskärnan eller i någon av de livskraftiga byarna ute på landsbygden.

Värdet av Sala som unik plats i en växande region.

B. Smartare tillsammans

Det andra värdet handlar om människorna i Sala och den gemenskap, samarbetsvilja och drivkraft som formar Sala.

Den positiva samarbetskulturen syns i näringslivet. Den syns också i bygemenskapen och i det lokala samhällslivet. Småskaligheten i Sala gör att man blir sedd och uppmärksammad som medmänniska och medskapare.

Den goda samarbetskulturen är lätt att komma in i för människor som kommer nya till Sala. Det finns ett genuint intresse för omvärlden, för förändring och för dig som nytillkommen.

Värdet av samarbetsviljan och öppenheten som finns i Sala.

C. Kraft att förverkliga

Det tredje värdet *kraft att förverkliga är* en produkt av de två förstnämnda: *dynamisk småstad* och *smartare tillsammans*. Salas karaktär som småstad och den öppna samarbetskulturen som finns att möta, ger människor kraft att förverkliga sig själva och sina idéer.

Kreativitet och kraft att förverkliga kommer som ett resultat av ett liv i harmoni och balans. Balans ger energi. Valmöjligheter ger frihet – och här finns verkligen möjligheten att göra sina egna val.

Du gör skillnad i Sala. Du betyder något. Tillsammans har vi starka idéer om framtiden. Och kraften att förverkliga dem.

Kraften att förverkliga mig själv och mina idéer.

3. Salas varumärkeslöfte

Det tredje värdet i Salaformeln, *kraft att förverkliga*, är Salas varumärkeslöfte. Det är ett samlat erbjudande till inflyttare, besökare och etablerande företag som överväger Sala som plats.

Salas karaktär som dynamisk småstad med dess unika geografiska förutsättningar och goda samarbetsklimat ger människor kraft att förverkliga sig själva och sina idéer.

Kraft att förverkliga

4. Byarna i skyltfönstret

Sala som begrepp avser hela Sala kommun med allt det som finns att se och uppleva inom ramen för kommunens samlade ytor.

I Sala kommun finns en rad byar med olikartad karaktär som utgör ett smörgåsbord av valmöjligheter för den som väljer Sala (kommun) som livsmiljö.

Byarna spelar en viktig roll för identitet och livskvalitet för de som bor och verkar där. Vi väljer därför att lyfta fram byarna som en viktig del av Salas samlade varumärkesstrategi. Berättelserna bör självklart formas av byborna själva.

Urvalet av byar som exponeras aktivt bör inte vara för många. Skulle intresset från små byar vara stort kan detta behöva omprövas.

Västerfärnebo

Ransta

Möklinta

Varumärket Sala som berättelse

Salas varumärkeslöfte lyder kraft att förverkliga. Väljer du Sala väljer du att prioritera balans i livet. Du väljer en livsmiljö där just du betyder något och det du skapar gör verklig skillnad. Det ger dig kraften, viljan och möjligheterna.

Det finns två skäl till varför vi vågar lova kraft att förverkliga.

Det första skälet är Salas unika kvaliteter som plats. Mitt i en pulserande region (Uppsala-Stockholm-Västerås) ligger Sala - en dynamisk småstad med en helt egen karaktär och historia. Här finns en genuin stadskärna som är Salabornas gemensamma mötesplats. Här finns också levande byar och en landsbygd med ett spännande utbud av natur- och kulturupplevelser. Berikade med lokal stolthet och engagemang

Det andra skälet är människorna - de som gör Sala till vad det är. Kanske är det just småskaligheten som skapar tryggheten och värmen mellan Salabor. Det starka engagemanget för bygden kombineras med en ständig nyfikenhet på möjligheter i omvärlden att fånga. Du kommer möta en stark samarbetskultur i Sala som gör det lätt för dig att komma in som ny. Vi kallar det Smartare tillsammans.

Löftet om Kraft att förverkliga är en inbjudan till dig som vill förverkliga dig själv, din upplevelse, dina idéer eller ditt företag. Trygghet skapar mod.

Vill du se bevis så titta på Salas alla entreprenörer och växande företag. Titta på hur våra byar utvecklas och på hur Sala tar position inom Gröna Näringar. Vad vill du förverkliga? Välkommen att forma en hållbar framtid i Sala.

Mål och insatsområden

I det här avsnittet presenteras varumärkesmål som kan vägleda teamet och av andra aktörer som vill bidra till Sala som varumärke.

Dessutom presenteras fem insatsområden som kan ligga till grund för konkreta initiativ.

Varumärkesmål

1. **Hög kännedom och positiva attityder till i omvärlden av Sala**
   Att kännedom, attityder och associationer till Sala utvecklas väl över tiden, såväl i närregionen som i övriga Sverige.

   Möjliga indikatorer:
   Uppföljning av Attraktionsindex – Bilden av Sala 2022.
   Medial exponering (kvalitativ tolkning).

2. **En stark lokal identitet – stolta Salabor**
   Att Salaborna har en positiv uppfattning om Sala som livsmiljö och som plats. Observera att det i första hand inte handlar om Salabornas syn om Sala kommun som organisation.

   Möjliga indikatorer:
   Enkät- eller intervjustudier
   SCB's Medborgarundersökning.

3. **Nöjda besökare till Sala**
   Att människor som besöker Sala för shopping, natur- och kulturupplevelser eller affärer har en positiv besöksupplevelse och vill rekommendera Sala till andra.

   Möjliga indikatorer:
   Enkät- eller intervjustudier
   Besöksnäringsstatistik

4. **Positiva attityder gentemot Sala som plats för företagande**
   Att företagare i Sala, och även i närregionen, uppfattar att Sala är en bra plats att starta, driva och etablera företag.

   Möjliga indikatorer:
   Svenskt Näringsliv – Lokalt företagsklimat
   Enkät- eller intervjuer

5. **Att varumärket Salas tre värden präglar Salabilden lokalt och externt.**
   Att *Dynamisk småstad, Smartare tillsammans* och Kraft att förverkliga upplevs träffande för Sala – lokalt och externt.

   Möjliga indikatorer:
   Sammanvägning av kvalitativa och kvantitativa mätresultat

6. **Processmål: Ett väl fungerande varumärkesbyggande**
   Att den varumärkesbyggande samarbetet i Sala fungerar väl. Att varumärket Sala (kärnidéer och visuella stöd) används av Salas organisationer, företag och medborgare.

   Möjliga indikatorer:
   Kvalitativ uppföljning
   Aktörernas användning av varumärket.

1. Forma ett organiserat varumärkesarbete

A. **Etablera varumärkesteamet som nav i Salas varumärkesbyggande**
Varumärkesteamet består av ledare och medarbetare från Näringslivskontoret och Kommunikationsenheten. Teamet koordinerar Salas varumärkesbyggande och formar en varumärkesbyggande kommunikation och bidrar till en varumärkesorienterad platsutveckling. Teamet behöver ges legitimitet och förutsättningar samt hitta rätt arbetsformer och kontaktytor.

B. **Presentera och skapa engagemang för varumärket hos Salaaktörerna.**
Varumärket behöver presenteras och förankras hos näringsliv, föreningsliv och i kommunens olika verksamheter. Personer som vill tillämpa eller bidra till Salas varumärkesbyggande behöver ges motivation och verktyg. Den feedback som inkommer på varumärkets kärnidéer och uttryck behöver tas om hand och påverka vidareutveckling.

C. **Gör Sala kommuns ledare och medarbetare till medskapare av varumärket Sala.**
Sala kommun spelar av naturliga skäl en nyckelroll för Salas samlade varumärkesbyggande som plats. Platsvarumärket kan bidra till att Sala kan utvecklas med utgångspunkt i unika kvaliteter och till en levande kommunikation med såväl Salabor som med externa aktörer.

D. **För dialog med regionala aktörer om Sala som del av regionens investeringsportfölj.**
Stockholm Business Region och andra aktörer som utvecklar och marknadsför regionen nationellt och internationellt behöver ges en klar bild av Sala som plats och de investeringsmöjligheter som finns här.

2. Kommunicera varumärket Sala

A. **Skapa en visuell identitet för varumärket Sala.**
Ett bildmaner, logotype, formspråk och språklig ton och idé bör utvecklas med utgångspunkt i varumärkesplattformen. Den visuella identiteten bör göras tillgänglig för de aktörer som vill använda den.

B. **Forma varumärkets röst**
För att hitta rätt ton i kommunikationen krävs att varumärkesteamet har tillgång till några kanaler och forum där varumärkesbyggande kommunikation kan ske.

C. **Implementera varumärket i kommunikation med inflyttare, besökare, investerare.**
Varumärket Sala bör fullt ut prägla kommunikationen med talang/inflyttare, besökare och potentiella investerare till Sala. Arbetsgivare och besöksnäring bör involveras.

D. **Co-branding: Gör det möjligt för alla att kommunicera Sala**
Varumärkesteamet bör eftersträva en bred användning av varumärket Sala. Det ska vara enkelt och motiverande att signalera sin Salatillhörighet och Salaformeln ska kunna berättas av de som önskar.

3. Forma ett än bättre Sala

A. **Gör Salaformeln till en berättelse som skapar insikt och stolthet**
Salaformeln sammanfattar varumärket Sala och de insikter som framkommit om vad som gör Sala till en attraktiv plats. Låt den ligga till grund för goda samtal om hur Sala kan utvecklas för framtiden.

B. **Lägg grunden för ett samskapande Sala**
Det andra värdet i Salaformeln lyder *Smartare tillsammans.* Sök initiativ som knyter samman Sala-aktörerna i gemensamma utvecklings- och marknadsföringsprojekt.

C. **Sök återkoppling från Salas målgrupper och lär nytt om Salaupplevelsen.**
Den faktiska upplevelsen av Sala som plats – ur besökarens, företagens eller Salabons synvinkel – är grunden för ett gott varumärkesbyggande. Lyssna, tolka och agera på den återkoppling som människor ger.

D. **Ta höjd för hållbar tillväxt**
Varumärkesbyggande fungerar bäst när det finns en stark idé om framtiden – vart vill vi? Det finns anledning att klargöra hur Sala vill växa och vilken typ av verksamheter som ska attraheras till Sala.

Sala

VISUELL IDENTITET

2022

Innehåll

1. Introduktion 3
2. Vår personlighet 4
3. Logotype 5
4. Färger 9
5. Tonalitet 10
6. Typografi 12
7. Bildspråk 13
8. Grafiska element 15
9. Mönster 17
10. Appliceringar 18
11. Kampanjexempel – Sala 400 år 20

Varför en visuell identitet?

De flesta familjer har någon form av regler för hur man ska bete sig innanför såväl som utanför hemmets fyra väggar. En slags uppsättning oskrivna lagar som liksom genomsyrar allt man gör. Precis så fungerar en visuell identitet, med undantaget att de oskrivna lagarna är ganska skrivna. Den här visuella identiteten du har framför dig är en guide i hur vi ska göra när vi jobbar med vår kommunikation. Regler som gör det enklare för dig som jobbar med kommunikationen – och tydligare för den som ser den. För vi vill såklart att alla som möter vårt varumärke, oavsett vilket sammanhanget är, ska känna igen oss.

Välkommen hem till familjen Sala

Det kanske inte syns vid en första anblick, men vi hör ihop. I vissas ögon skulle vi nog framstå som en brokig skara – en historieälskande gruvfantast, en nyfiken innovatör, en social minglare, en som trivs bäst bland tallarna – men våra olika intressen är bara en del av oss. Mer än något annat är vi en familj. Ibland är vi inte överens, ibland tar en av oss större plats än de andra. Ändå är familjen den fasta punkten. Kärnan. Vi är en enhet, ett komplett pussel. Det blir tydligt när du kommer hem till oss, ingen annan familj är precis som vi. Många bor större, men få har det lika hemtrevligt. De flesta förknippar oss med doften av nybakat, i vårt kök finns det alltid en deg på jäsning och ett nygräddat bröd att provsmaka.

Och även om vi lämnar huset vill vi alltid komma tillbaka, för det finns ingen plats som ligger oss varmare om hjärtat. Här hittar vi, här finns vår trygghet. Hit välkomnar vi gäster, som ofta trivs lika bra som vi gör. För vi har ett sätt att få andra att känna sig hemmastadda. Även om vi aldrig ens har träffats förut. De brukar säga att vi är enkla att umgås med, att vi får dem att känna sig bekväma.

Många kommer hem till oss och berättar om sina drömmar, vi gillar att lyssna och hjälpa dem. Ja, vi älskar att hjälpa andra. Alla som knackar på vår dörr är välkomna in. Vissa vill hjälpa oss att bygga ut, det tycker vi är spännande. De kommer hit med sina tankar och idéer, vi är övertygade om att det gör oss bättre. Och vi bidrar gärna med våra funderingar, som oftast är både kloka och välgrundade. Därför lyssnar folk när vi pratar. Vi är goda berättare och har en trygghet i oss själva som gör folk lugna. Dessutom har vi självdistans, vi är inte rädda för att använda humor – så länge det inte är på någon annans bekostnad.

Vårt ansikte utåt

Vår logotyp är den absolut viktigaste komponenten i den visuella identiteten. Den är vårt signum, det första många kommer att se framför sig när de tänker på oss. I vissa fall är den dessutom det enda folk kommer att mötas av. Som du förstår är det med andra ord viktigt att vi använder logotypen så konsekvent som möjligt. Men oroa dig inte, vi kommer att hjälpa dig hela vägen.

Hur du använder logotypen

I likhet med vår stad, är vår logotyp en trevlig en. Och visst finns har vi riktlinjer för hur du ska använda den på bästa sätt, men framför allt vill vi att du ska känna dig fri att testa dig fram. På den här sidan har du därför ett helt gäng varianter att inspireras av. Det allra viktigaste är att du håller dig till tillgänglighetskraven, så att alla nutida och framtida Sala-bor kan ta del av vår kommunikation.

Avatarer

Du kan använda vilken färgkombination som helst i en avatar, så länge den uppfyller tillgänglighetskraven för kontraster (värde 3).

min. 3,5 mm

Storlek

För att logotypen alltid ska vara läsbar bör du aldrig göra den mindre än 3,5 millimeter hög.

Placering

Du kan placera logotypen i ett hörn eller centrerat, antingen i över- eller nederkant. Det enda du behöver tänka på är att den ska vara tillräckligt stor och ha lagom luftiga marginaler.

Färger

Det finns inga begränsningar för vilka av profilfärgerna du kan använda i logotypen. Men tänk på tillgängligheten – kontrastvärdet måste vara **minst 3** för att den ska gå att läsa. Och det gäller även när du placerar logotypen på bildbakgrunder.

Kontrastvärde: 7,7

Kontrastvärde: 2

Kontrastvärde: 1,9

Kontrastvärde: 3,7

Kontrastvärde: 3,8

Hur du använder logotypens kompis

Välkommen hem till

Sala-bor och besökare

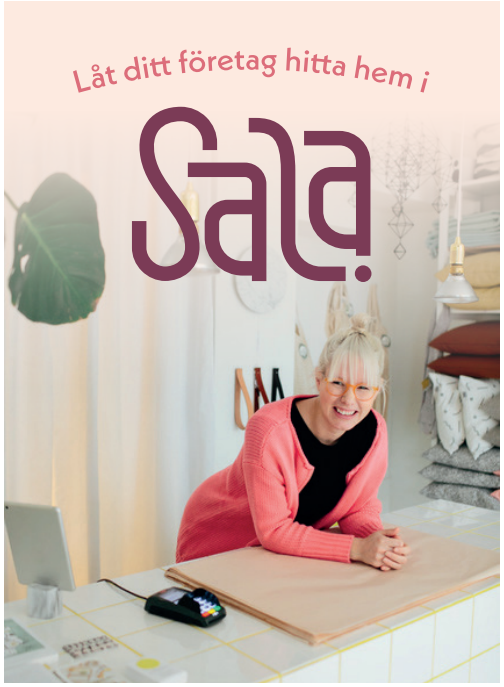
När vi pratar med Sala-bor och besökare kan vi lägga till den här frasen. Du ska i första hand använda den om du inte har någon annan text och behöver en trevlig, välkomnande ingång.

Hur du använder logotypens kompis

Låt ditt företag hitta hem i

Näringslivet

När vi pratar med näringslivet och vill ha en välkomnande ingång, kan vi använda den här frasen. Den gör sig bäst för sig själv, när det inte finns någon annan text.



Sätt färg på tillvaron

Vår färgpalett är ett annat viktigt verktyg i identitets-byggandet. Varenda en av färgerna här intill är noggrant utvald för att förmedla och stärka bilden av vår stad som den trevliga och familjära stad den är. Framför dig har du med andra ord ett litet smörgåsbord av härliga kulörer att laborera med. Ja, tänk på det som en buffé av godsaker – kombinera efter egen smak, så ska du se att resultatet blir både roligt att jobba med och tilltalande för mottagaren.

CMYK **0-0-0-95**
PANTONE **0-**
HEX **#2E2D2C**

CMYK **85-55-100-55**
PANTONE **0-**
HEX **#253D1C**

CMYK **100-70-40-35**
PANTONE **0-**
HEX **#003C58**

CMYK **40-80-40-30**
PANTONE **0-**
HEX **#833D56**

Dessa två rader kan utan problem kombineras för att uppnå tillräcklig kontrast

CMYK **40-5-35-5**
PANTONE **0-**
HEX **#A2C6AF**

CMYK **40-10-15-5**
PANTONE **0-**
HEX **#9FC3CE**

CMYK **5-50-15-0**
PANTONE **0-**
HEX **#EA9BB0**

CMYK **0-35-50-5**
PANTONE **0-**
HEX **#EFB182**

CMYK **0-0-0-0**
PANTONE **0-**
HEX **#FFFFFF**

CMYK **12-0-8-0**
PANTONE **0-**
HEX **#E7F3F0**

CMYK **0-9-9-0**
PANTONE **0-**
HEX **#FEEEE7**

CMYK **2-5-15-0**
PANTONE **0-**
HEX **#FCF3E0**

Dessa två rader kan utan problem kombineras för att uppnå tillräcklig kontrast

CMYK **65-25-50-5**
PANTONE **0-**
HEX **#639686**

CMYK **60-30-30-10**
PANTONE **0-**
HEX **#6D909D**

CMYK **10-70-40-0**
PANTONE **0-**
HEX **#DD6A78**

CMYK **15-60-60-5**
PANTONE **0-**
HEX **#D07860**

Prata som Sala

Precis som med färgpaletten är det viktigt att vårt språk håller samma ton. Oavsett vad vi säger, när vi gör det och till vem, ska vår personlighet lysa igenom. Alla som pratar med oss ska känna igen sig, som hos en gammal bekant. Och alla ska känna sig välkomna. Det är viktigt för oss. Med avstamp i det som kallats Salaformeln, har vi hittat en röst som gör just det. Orden vi väljer, begreppen vi använder och uttrycken vi skippar – allt bidrar till att skapa en enhetlig bild av Sala.

När vi pratar med Sala-bor och besökare

Det allra viktigaste är att den som pratar med oss känner sig sedd. Därför ska du alltid utgå ifrån mottagaren och det hen är nyfiken på, snarare än det du vill berätta. Svårt, vi vet, men väl värt att ha i bakhuvudet när du kommunicerar. Tänk också på att vara personlig, som att du snackar med en kompis. Familjärt, nära och engagerat är alla bra ledord att ha med dig in i arbetet.

När vi pratar med näringslivet

För företagare är det viktigt att veta att Sala är en stad att växa i. Vi ska förstås fortfarande vara varma och välkomnande, men här är professionaliteten också viktig. När du pratar med näringslivet är framtiden viktigare än dåtiden, allt vi säger ska andas möjligheter och utveckling. I de här sammanhangen kan vi också säga “ni” och “er” istället för “du” och “dig”. Såvida du inte har en direktkommunikation med en särskild person, förstås, då ska du vara mer personlig.

Prata som Sala

En liten checklista för när du skriver

- [ ] skriv alltid "du" och "dig", inte "ni" och "er" – förutom när du pratar med större grupper, till exempel företag
- [ ] hitta gärna lokala referenser att hänvisa till – vi älskar ju allt som hör Sala till!
- [ ] välj den svenska varianten av ett ord före den engelska
- [ ] använd gärna begrepp kopplade till vardagen, såsom "hem" och "familj"
- [ ] skriv aktiva snarare än passiva meningar, alltså "vi gör" istället för "det görs"
- [ ] var hellre positiv än negativ och skriv hellre vad man får göra än vad man inte får göra
- [ ] undvik facktermer och förklara de krångliga begrepp du måste använda
- [ ] skriv ut hela orden istället för att använda förkortningar
- [ ] använd dialektala begrepp och ord så ofta det bara går, men förklara dem om de är svåra att förstå
- [ ] utgå från ett språkbruk som är närmare vanligt talspråk än ett akademiskt
- [ ] börja hellre en mening utifrån mottagaren än oss själva – vad är den du pratar med intresserad av?

Det ena eller det andra

[x] Silver	[ ] Guld
[x] Småstad	[ ] Storstad
[ ] Salt	[x] Sött
[x] Skog	[ ] Strand
[ ] Hav	[x] Sjö
[x] Kaffe	[x] Te
[ ] Oxfilé	[x] Falukorv
[x] Bok	[ ] Tidning

Typografi

Det viktigaste jobbet typsnittet har är att lyfta fram vårt innehåll på ett tydligt och trevligt sätt. Neue Kabel är vårt rubriktypsnitt, det som syns och hörs mest. Det är en del av sans serif-familjen och är av den anledningen enkelt att använda och lätt att läsa, oavsett kanal och sammanhang. Samtidigt finns det en lekfullhet i bokstävernas utformning, det är liksom glatt och öppet utan att för sakens skull vara barnsligt. När Neue Kabel umgås med Roboto Condensed blir det särskilt bra. De väger upp varandra och skapar en fin balans mellan seriositet och lättsamhet.

Rubriker / Ingresser

Neue Kabel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
123456789!#€%&/()=?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
123456789!#€%&/()=?

Brödtexter / Infotexter

Roboto Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
123456789!#€%&/()=?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
123456789!#€%&/()=?

Sekundärtypsnitt

Om Neue Kabel inte finns tillgängligt, till exempel i PowerPoint, kan du använda Arial.

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÅÄÖ

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÅÄÖ

Bildspråk

Ett av de mest uttrycksfulla verktygen i vår visuella verktygslåda är förstås bilden. Ett väl valt fotografi kan vara skillnaden mellan stark och svag kommunikation. Men oroa dig inte, det finns flera saker att luta dig mot, som gör ditt jobb lite enklare. Börja med att fundera på vad du vill säga med bilden. Vilka känslor ska den väcka? Hur fungerar den med de andra elementen – säger den precis samma sak som rubriken eller balanserar de upp och tillför något till varandra? Och om du inte hittar en som visar allt du vill förmedla, kan du komplettera med grafiska element? Våra bästa bilder tar avstamp i Sala-vardagen, de är mänskliga och nära, indragande och fulla av känsla.

När vi pratar med Sala-bor och besökare

Bildspråk

När vi pratar med näringslivet

Strössla med känsla

Våra grafiska element hjälper oss att förstärka, komplettera och rama in kommunikationen. De bygger på illustrationer av vardagliga föremål, sådant du skulle kunna hitta runtom i huset och dess omgivningar. När det är fest kanske du adderar en ballong. När du vänder dig till näringslivet väljer du kanske ett gem. Det är ganska öppet, som du förstår. Men en sak att tänka på: välj gärna föremål som går att illustrera som fristående objekt. Skippa sådant som riskerar att kännas avhugget eller svävande, som till exempel handgester. Och krångla inte till det för mycket. Våra grafiska element ska kännas handritade och opretentiösa, som någonting du skulle klottra på en servett.

Grafiska element

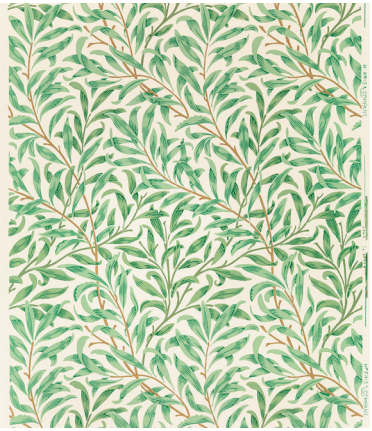
Vi har också en annan typ av grafiska element som bygger på vindlingarna i logotypen. Likt gränder som slingrar sig runt ett torg, kan de rama in logotypen och skapa en trevlig omgivning för den. I första hand använder du det här elementet på profilprodukter, där du vill visa någonting mer än bara logotypen. Men du kan också ta delar av elementet och nyttja det som ett mönster.

Du kan använda olika färgkombinationer. Ett tips är att använda två färger som går i ton och en som bryter av.

När du använder det som mönster så välj en sida och låt den vara utfallande.

Bli en mönsterelev

I vår kommunikativa verktygslåda hittar du också ett hemtrevligt mönster. Som du ser utgår det från en tapet, antagligen en som skulle pryda väggarna i vårt eget vardagsrum. Du kan använda mönstret på lite olika sätt, men det viktigaste är att det fyller en funktion. Det kan bidra som en krydda eller kuliss, men det ska aldrig vara hjälten. När du jobbar med det är det också fritt att använda olika blandningstekniker för att skapa den känsla du vill åt.



Overlay (Täcka över)

Overlay (Täcka över)

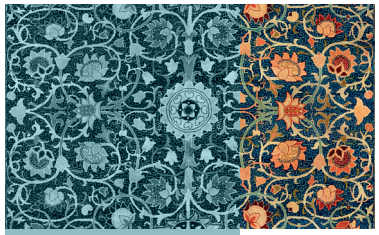
Overlay (Täcka över)

Overlay (Täcka över)

Multiply (Multiplicera)

Multiply (Multiplicera)

Color (Färg)



Color (Färg)

Hämta inspiration från oss själva

Precis som den här rubriken skvallrar om handlar det här kapitlet om inspiration. På sidorna som följer hittar du en hel rad goda exempel på hur du kan jobba med våra olika element. Och eftersom vi vill att vår grafiska profil ska vara ett levande dokument kan de här sidorna komma att fyllas på med tiden.

Annonsering

Det finns alltid plats för en till! //Hälsningar Tacos

Inctorum ra inctem faccat. Occus, volor ra dolor sedipient. Enihil iumquat iuntia et eatur, corestios et plabore rumquias doluptas etur re, tores acias vent, excepel itatis repta volorerciis dolupta ent,

Läs mer på: **www.sala.se**

Samannonsering

GRUVSOMMAREN 2022

Nu kan du köpa biljetter till sommarens upplevelser! Besök 1500-talsinvånarna i Gruvbygården, gå på 1800-talsfest hos gruvdisponent Heberle vid Direktörsbostaden, upplev 155 meter på egen hand - eller med guide. Varje lördag till tisdag avgår guidade visningar i gruvan, till 60 och 155 meter samt Stora Gruvturen.

Gruvsommaren 2022 pågår under perioden 27 juni - 14 augusti.
Välkommen att köpa biljett på **salasilvergruva.se**

SALA SILVERGRUVA

En del av

När vi pratar tillsammans med en avsändare som ska vara den huvudsakliga står vi bara med som "en del av". Tänk på att hålla isär logotyperna med en avskiljande linje.

Appliceringar

Roll-up / Mässmaterial

Hämta inspiration från en kampanj