

A nighttime photograph of a street festival. In the foreground, a wooden sign on two posts reads "WE'RE SO GLAD YOU'RE HERE". Above the sign, a string of warm-toned, bell-shaped lanterns hangs from a tree. In the background, a brightly lit stage or structure is visible, with a crowd of people and other festival lights. The sky is dark blue.

Platsvarumärket Katrineholm

Varumärkesplattform och
strategi, framtagen 2022/2023

Inledning



Workshops i samband med framtagandet av platsvarumärkes-strategin, Lokstallet

Ett arbete har genomförts för att ta fram en strategi för platsvarumärket Katrineholm på initiativ av Katrineholms kommun och +Katrineholm. Placebrander har varit processledare. Arbetet har skett med personer som bor och verkar i och kring Katrineholm. Här är några aktiviteter som genomförts.

- Genomgång av befintliga rapporter och undersökningar samt kommunikations- och medieanalys. Här ligger också boende- och flyttanalys och näringslivsanalys genomförd av Kairos Future till grund.
- Attitydundersökning bland invånare i Södermanland, Stockholm, Norrköping och Finspång för att ta reda på deras bild av Katrineholm som plats.
- En enkät med ungdomar ifrån olika gymnasieskolor i Katrineholm.

- Två workshops med representanter ifrån föreningar, företag, offentlig sektor och engagerade invånare för att samskapa innehållet i strategin.
- En väl förankrad workshop med inviterade politiker från alla partier som representeras i kommunfullmäktige.
- Ett stort antal dialogmöten och djupintervjuer med individer, ideell samt privat sektor för att diskutera de här frågorna och få input till strategin.
- Utifrån material har Placebrander tagit fram en nulägesanalys baserat på ovanstående. Nulägesanalysen finns bifogad strategin.

Dialoger utifrån delar eller strategin i sin helhet har sedan genomförts med diverse intressenter. En implementeringsgrupp med +Katrineholm och Katrineholms kommun har bildats och en implementeringsplan ska tas fram. Vilka tar vid för att sjösätta strategin när beslutad. Exempelvis genom framtagande av visuell identitet eller handlingsplaner, med mera.

Begrepp



Vad är ett platsvarumärke?

Ett platsvarumärke är summan av de associationer som finns kring en plats. Katrineholm har naturligtvis ett platsvarumärke även utan en varumärkesplattform. Men genom att diskutera och definiera platsvarumärket kan vi arbeta professionellt och långsiktigt med platsvarumärket. Det är framförallt det som görs på en plats och inte det som sägs om en plats som skapar ett starkt platsvarumärke. Vi behöver platsutveckla på ett strategiskt sätt. Men platsmarknadsföringen behöver också följa med och spegla det som händer på platsen.

Vad är platsutveckling?

Platsutveckling är allt det som görs för att förbättra en plats kvalitéer. Det är allt från upprustning av en rastplats och att arrangera ett

evenemang till att skapa bättre förutsättningar för våra företagare och bygga attraktiva boenden. Det är alltså både små och enkla saker och stora och tunga frågor. Det görs av alla aktörer i ett samhälle inom privat, offentlig och ideell sektor.

Vad är platsmarknadsföring?

Platsmarknadsföring är det vi gör när vi går ut och kommunicerar med vår målgrupp på olika vis. Vi jobbar med budskap, bild, form och text för att beskriva vad som händer på vår plats och skapa en relation med våra målgrupper. Platsmarknadsföringen kan inte ensam föra oss mot målen, men det är en viktig pusselbit. Inte minst med tanke på att andra platsers platsmarknadsföring och profilering blir allt mer professionell.

Varför platsvarumärke?



Näckrospaddeln, en ny vattenled som tagits fram som ett pilotprojekt för destinationsutveckling inom ramen för Strategin för Hjälmarén.

Syftet med den här strategin är att få ett verktyg i arbetet med att öka attraktionskraften kring Katrineholm som plats att bo, leva och verka i samt att besöka.

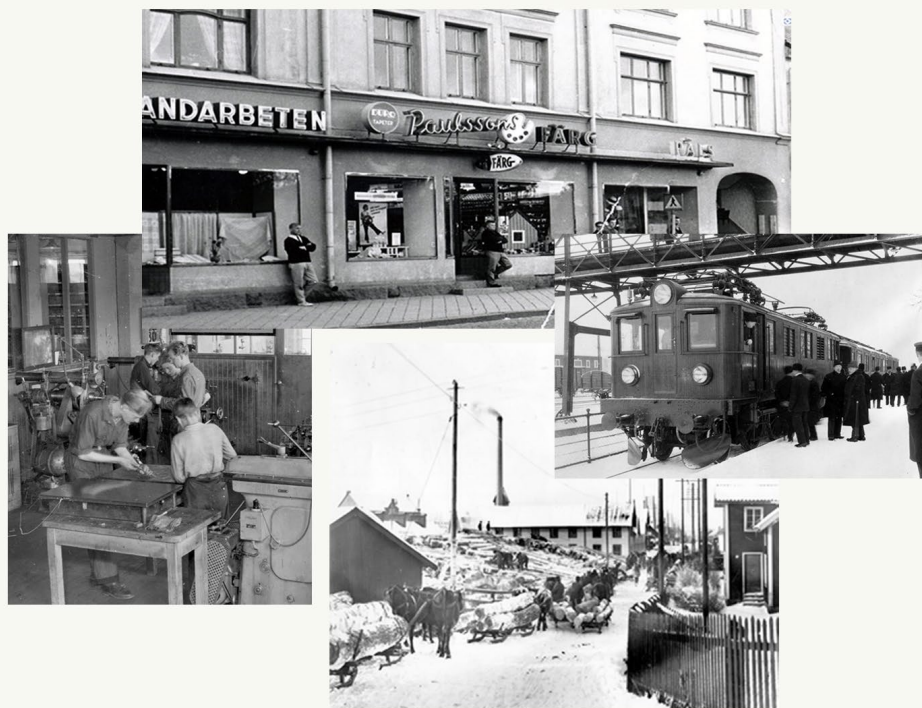
Våra företagare har behov av arbetskraft, våra besöksnäringföretag har behov av kunder. Vi behöver ha en förmåga att skapa jobb och generera skatteintäkter så att vi kan erbjuda en attraktiv plats för de som bor här idag och i framtiden. Ja, allt hänger ihop. I grunden är arbetet med att vara en attraktiv plats viktigt för

att vara en välmående plats.

Arbetet med platsvarumärket innefattar både hur vi utvecklar platsen och hur vi kommunicerar.

Dessutom kan vi inom ramen för platsvarumärkesarbetet jobba med stoltheten bland alla oss som redan valt Katrineholm. Vi får en gemensam plattform och på sikt även verktyg. Det är både roligt och gynnar oss alla på kort och på lång sikt.

Katrineholms historia



Katrineholm har sitt ursprung i en gård som fram till 1600-talet hette Fulbonäs. Då döpte ägaren Jacob von der Linde om gården till Cathrineholm efter en familjemedlem. På 1860-talet kom stambanans västra och östra sträckning i närheten och gården fick ge namn åt det nya samhället som växte fram.

Katrineholm har präglats av sina företag. Fredrikssons träförädling blev kända för sina möbler och monteringsfärdiga hus. Grönkvists mekaniska verkstad för sina kullager.

Katrineholm blev stad år 1917. Det omvända gaffelkorset i stadsvapnet symboliserar mötesplatsen för västra och östra stambanorna. Hammaren symboliserar industrin. Mercuriestaven står för handeln och rosen är symbol för trädgårdsstaden. En stadsarkitekt rekryterades efter andra världskriget och staden skulle göras modern. Kommunen köpte mark och byggde bostäder.

I samband med att kvinnor fick rösträtt i Sverige 1921, startade fem kvinnor Kvinnliga medborgarskolan vid Fogelstad i Julita, en ursprungsplats för kvinnorörelsen.

Katrineholm har ett gediget kulturhistoriskt arv och en ständigt bubblande kultur. Inte minst den konst som visas på kulturhuset Ängeln. Oftast innan den slår, lika ofta senare erkänd och etablerad.

Här startas Sveriges första kulturskola och även Åsa Folkhögskola. Julita Gård doneras 1944 till Nordiska museet och blir en besöksmagnet, även under utredning för att kunna bli ett världsarv.

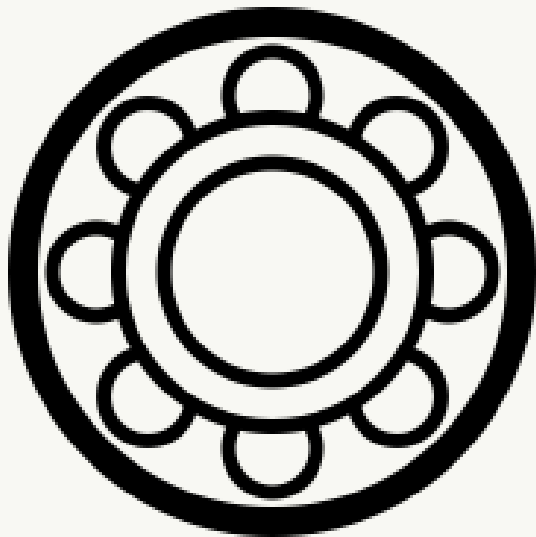
På slutet av 1970-talet döper arrangerande ungdomar om staden till Rockholm när Thåström, Dahlgren och många andra håller konsert.

På 1980-talet rustades centrum upp och 1997 fick vi pris som Sveriges bästa stadskärna. Industrin gick också genom stora förändringar.

2001 försvann sedan 1 500 jobb. Flextronics lade ner och Scania flyttade sin verksamhet till Södertälje. Men Katrineholm reste sig. I de stora industrinedläggningarnas spår, växte småföretagen och ett nytt näringsliv.

Katrineholm har alltid haft en framtidstro. Många stora förändringar har svept över Katrineholm och vi har en förmåga att anpassa oss. Idag är näringslivet varierat och det finns en positiv entreprenörsanda.

Intressenter



Platsvarumärket ägs av alla som bor och verkar på platsen. Katrineholms kommun och +Katrineholm har mandat att driva arbetet med platsvarumärket, men är beroende av samtliga delägare för att nå målen.

Den geografiska platsen Katrineholms kommun består, förutom av staden Katrineholm, också av tätorterna Bie, Björkvik, Forssjö, Sköldinge, Strångsjö, Valla och Julita/Åsköping samt hela kommunens levande landsbygd.

Föreningar, företag, organisationer och invånare är varje dag med och skapar och sprider bilden av platsvarumärket Katrineholm.

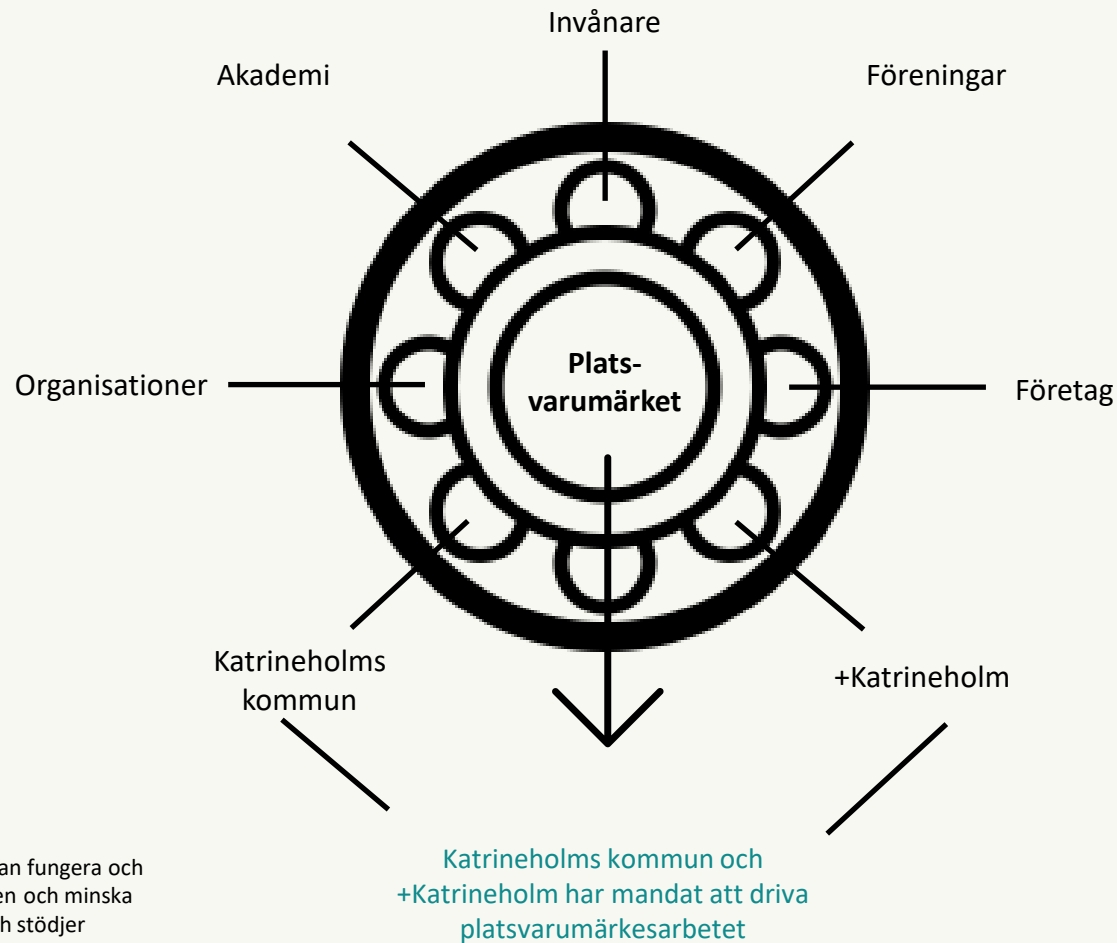
För att platsens attraktionskraft ska stärkas är alla delar av samhället viktiga. Ett arbete med platsvarumärket är inget som Katrineholms kommun, +Katrineholm eller annan enskild aktör kan driva på egen hand. Samskapande behöver vara nyckel.

Genom den här strategin är målet att vi **alla får en gemensam riktning** i platsutvecklingen. Också ett gemensamt sätt att prata om och profilera vår plats. Något alla intressenter, eller delägare, kan dra nytta av.

Kullagret har en lång historia i Katrineholm. Det fabricerades redan i början av 1900-talet och idag är man specialiserad på att gjuta själva husen till kullagren. En verksamhet som förvärvades och än idag drivs av SKF Mekan.



Platsvarumärket Katrineholm



Varje aktör har sin vision och sina planer, strategier och varumärken. Platsvarumärket är något som alla aktörerna har gemensamt och kan samlas kring. Det är något de kan dra nytta av. Om många aktörer låter den önskade positionsförflyttningen leva i vardagen, nås effekt fortare. Här har kommunen ett särskilt stort ansvar att vara en god förebild.

Platsvarumärket fungerar som verktyg för framtagandet av kommunala styrdokument samt arbetet som utförs av kommunikationsavdelningen och för +Katrineholm i uppdraget som destinationsbolag och platsutvecklare.

Kullagret gör att saker och ting med hjul kan rulla, maskiner kan fungera och inte slits ut för fort. Lagrets funktion är att fördela belastningen och minska friktionen som maskinernas axlar utsätts för. Kullagret styr och stödjer axlarna. Ett sfäriskt kullager har två kulrader. Den yttre ringen har en sfärisk form, vilket innebär att den inre ringen kan röra sig fritt. Den här typen av kullager kan anpassa sig när en axel böjer sig. Belastningen fördelas då jämnt mellan kulorna och kullagret, vilket gör att det inte slits ut lika snabbt.



LANDETRÖMMARE

Landetdrömmaren bor i regionen runt Stockholm och vill bo i ett lantligare sammanhang. För landetdrömmaren är det viktigt med natur och kultur. De är vana vid storstadens utbud ställer krav på sitt nya liv efter densamma.

Målgruppen eftersträvar och söker en kombination av det lantliga och urbana. Det handlar om att verka för inslag av landsbygd och lantlighet i staden, med odlingar, höns och surdegar men även för utbyggda cykelvägar och ett större utbud på landsbygden.



SÖRMLANDSUNGA

Sörmlandsunga är personer mellan 18-26 år som idag är bosatt i någon kommun runtom i Sörmland. De bidrar till liv, rörelse och stadskänsla – vilket är nödvändigt för en stad.

De gillar träning och vill ha ett nöjesutbud, restauranger, caféer och ett billigt boende. De har ofta en lägre inkomst men flyttar dit jobben eller studierna finns. De önskar bo i villa men förväntar sig inte att göra det inom överskådligt tid.

Målgruppen flyttar ofta för kärleken, det nya arbetet men också utbildning. En stor andel är öppna för alla kringkommuner.



BARNFAMILJER

Barnfamiljerna bor i de närliggande större städerna, framför allt Norrköping och Stockholm. De är oftast mellan 27-44 år och har barn som bor hemma.

Deras önskan är trygghet och grundläggande funktionalitet men också närhet till familj och vänner. De har lite tid och fullt upp med barn och jobb. De önskar riktigt bra skolor. De önskar ett fritidsutbud, vattennära livsmiljöer som nås med en enkel promenad men även ett bra arbete.

Målgrupper – Näringsliv och etablering



HÅLLBAR LIVSMEDELSHUB

Katrineholm har möjlighet att profilera sig och sticka ut i sammanhanget **livsmedel där kommunen är helt unik**. Utifrån ett stort nav av företag inom gröna näringar (fiske, jordbruk, skogsbruk, odling, naturbruk, gårdsbutiker) som kan ansvara för råvaruproduktion, förädling och försäljning.

Det finns ett antal större och ledande företag så som Impecta fröhandel, Kronfågel och Warbro Kvarn, där vi kan skapa förutsättningar för än fler och bygga i vår unicitet. Här finns möjlighet att inta en position och bygga framtidens näringsliv i Katrineholm.



ALLIANSNÄRINGAR

Sett till det privata näringslivets sammansättning finns ett antal områden där vi har tydliga specialiseringar och profilerar i jämförelse med riket. Inom desamma finns det anledning att samarbeta för att än kraftfullare möta möjligheter och dela på risk och kostnader för utveckling och utmaningar. Speciellt med grannkommunerna.

De områden där vi bör verka för allianser innefattar:

Tillverkningsindustri

Byggverksamhet

Jordbruk, Skogsbruk & Fiske

Vård, Omsorg & Hälsa



UTVECKLAD BESÖKSNÄRING

Att arbeta med platsattraktion och besöksnäringen är det som rankas av högsta prioritet i en enkät med 160 lokala företag. Det är för att det stärker vår attraktionskraft och underlättar en av våra nutida och framtida största utmaningar; rekrytering.

Det finns många etablerade företag i Västra Sörmland där fler skulle kunna gå från passion till profession. Framtidens nya medborgare kan vara med och starta dessa företag, och har också ett behov av desamma för att leva ett fullgott liv.

Det finns stora multieffekter av att arbeta med en utveckling av hela besöksnäringen.

Målgrupper – Uppleva och Besöka



DEN GLOBALA RESENÄREN

Den globala resenären tycker om att resa och uppleva nya saker i olika länder men vi vill hitta dem som är intresserade av att resa till Sverige och uppleva det Sverige har att erbjuda.

Det är nyfikna resenärer som aktivt söker nya och annorlunda upplevelser, de söker möten med andra människor och kulturer. Nyfikna upptäckare väljer resmål med omsorg, de vill gärna utvecklas och lära sig något nytt. För dem är Sverige ett självklart val.



REGIONALA FOKUSOMRÅDEN

Region Sörmland har tagit fram fokusområden med samtliga turistchefer, destinationsbolag och offentliga aktörer. Det finns även en regional strategi med fokus på utveckling. Områdena styr paketering, investering och de gemensamma insatserna.

Historia & Kultur

Friluftsliv & Rekreation

Vilt & Jakt

Matupplevelser



LOKALA MÅLGRUPPEN

Lokalt har en utvärdering av tillgångar skett via +Katrineholm. Det finns även ett samarbete tvärssektoriellt över hela Västra Sörmland mellan besöksnäringen och de olika offentliga aktörerna.

Utifrån en analys har man funnit ett antal målgrupper som är intressanta vilka innefattar; **den aktiva barnfamiljen** (mtb-leder, skateparker, vattenlek) den **50+ kulturintresserade** (Julita Gård och annan kulturhistoria) en **internationella grupper eller par** (22-42) från Tyskland och Benelux intresserade av natur samt de **natur- och vandringsintresserade** som en egen percentil.

Övergripande syfte och målsättning är: ökad stolthet, stärkt kännedom & förbättrad association



UTVECKLA BESÖKSNÄRINGEN & ARBETA MED PLATSATTRAKTION ¹⁺²

Utveckla besöksnäringen och driva fler projekt för utveckling av platsen och platsattraktion. Insatser sker i inom de utpekade profilområdena, samt med fokus att skala upp besöksnäringen.



UNGAS NÖJESLIV ¹⁺⁴⁺⁵

Unga bidrar till liv, rörelse och stadskänsla. Ett återupplivat nöjesutbud, i linje med samtiden går i linje med flera målgrupper, mål och syften. Digitala verktyg och nya upplevelsekoncept kan integreras i Katrineholm för att optimera och investeringar.



PAKETERA, POSITIONERA & ETABLERA DEN HÅLLBARA LIVSMEDELSHUBEN ²

Vi behöver hitta rätt ord, unika fördelar och paketera den önskade positionen. Därefter etablera den lokalt såväl som nationellt genom olika aktiviteter över tid. Samt samarbeta tvärsektoriellt. Vår gröna framtid väntar.



ETABLERA STARKARE AKADEMI & HYBRIDCAMPUS ¹⁺²⁺⁴

Utbildningsnivå är det enskilt starkaste verktyget för att motverka socioekonomisk utsatthet. Sörmlandsunga kan flytta in och fler stanna kvar med en mer etablerad akademi. Hybridcampus en funktion för framtiden där utbildningsvärlden öppnas i Katrineholm.



UTVECKLA OCH STÄRK SLAGKRAFTIGA VATTENNÄRA LIVSMILJÖER ¹⁺³

Tillgången till olika vattenmiljöer är mycket god. Vi kan skapa fler vattenmiljöer, och inspireras av finska utomhusbad eller isländska naturmiljöer. Ökar livskvalitet och nya invånare.



UTVECKLA URBANA STORSTADSMARKÖRER ¹⁺³

Invånare, särskilt yngre uppskattar glimtar av storstaden eller de allra senaste konceptet. Att utveckla fler samtida/progressiva markörer får fler unga att bo kvar, invånare att bli mer stolta över sin region och nya invånare att strömma till. T.ex. ett nytt kommunalt växthotell.

¹ Flytt- & Boendeanalys (Kairos Future)

² Framtidens Näringsliv (Kairos Future)

³ Företagsenkät 2022 (Näringslivsenheten)

⁴ Workshops Platsvarumärke (Placebrander)

⁵ Ungdomsenkät (Katrineholms kommun)

ÖNSKADE EFFEKTER Utifrån målen kan vi koppla direkta effekter som man vill att ett framgångsrikt arbete leder till. Framförallt en ökad etablering, positivt flyttnetto och ökat antal anställda (SCB)

INDIKATORER som kan visa på positiva resultat. Där kan; näringslivsranking, gästnätter, geo-mätare, invånares rekommendationsgrad, företags-nki, pr-införanden räknas.

FLYTTANLEDNINGAR

Det finns ett antal områden som strategin för platsvarumärket inte direkt fokuserar på, men som har stort inflytande på resultatet. Det inkluderar exempelvis; **skolresultat**, allmän **trygghet och säkerhet** och inte minst den **mediala bilden** som finns utav en plats.

Vård, omsorg och trygghet är olika nyckelområden inom det offentliga uppdraget. Strategin förhåller sig till dessa, men är ett komplement till andra strategier och mandat som har förutsättningar för större påverkan inom dessa områden.

Ett starkt samarbete mellan de olika intressenterna för strategin är en god grund för att tillsammans bygga framtidens Katrineholm.

KONKURRENSFÖRDELAR

Katrineholm har flera egenskaper och förutsättningar som kan ses som konkurrensfördelar. Samt även fler områden som är underordnade våra profilområden. För att skapa multi-effekter så fokuserar strategin på ett antal med störst bedömd potential.

Utöver dessa vill vi lyfta ett antal konkurrensfördelar som vi ser viktiga att bejaka:

Stambanorna som en möjlighet för ett växande näringsliv att vara konkurrenskraftigt inom lager, hantering och arbetsmarknad, **mångfald** bland invånare med mycket stor tillgång till kultur, perspektiv och utveckling samt det **varierade naturlandskapet** som en grogrund för gröna näringar såväl som vandringsleder.

ANDRA STRATEGIER

Katrineholm som plats påverkas av en rad olika nyckelstrategier. När desamma kopplas till och levandegör strategin för platsvarumärket skapas förutsättningar för stark utveckling.

Strategier som har en större grad av påverkan inkluderar; **kommunplan**, **framtidsplan**, kommunal **vision** och handlingsplan samt nationella, regionala och lokala **strategier för näringsliv, turism, platsutveckling, exploatering och handel**.

Flera strategier styrs av myndigheter och politiker, men vi vill poängtera att både små som stora föreningar och företag eller medborgarinitiativ kan vara lika bärande för framgång.

INKLUDERING

Allt arbete som utgår ifrån strategin för platsvarumärket Katrineholm ska ske på ett inkluderande sätt.

Vi ska aktivt arbeta för, men även säkerställa en god mångfald.

Arbete bedrivs normkritiskt och utifrån ett intersektionellt perspektiv.

Det betyder att vi till exempel att; vi alltid frågar oss vilka som inte ingått i arbetet med en handlingsplan, bilder som tas fram granskas om de som minst procentuellt representerar invånare. Vi tar särskild hänsyn till grupper, kluster och individer som utför minoritet.

HÅLLBARHET

Att arbeta cirkulärt är en minsta hygienfaktor för att människa, planet och platsen ska må bra. Framtidens bästa försäljningsargument.

Arbetet utgår ifrån och ska levandegöra arbetet med de globala målen för social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet.

Det betyder att vi värnar om vattenkvalité när vi utvecklar nya miljöer, tänker på hur platsen kan nyttjas av fler och sekundära syften samt aktivt arbetar för att fördela resurser gentemot målgrupper som i samma utsträckning inte tar del av samhällets och världens resurser.

Cirkulärt. Långsiktigt. Alltid.

SAMARBETE

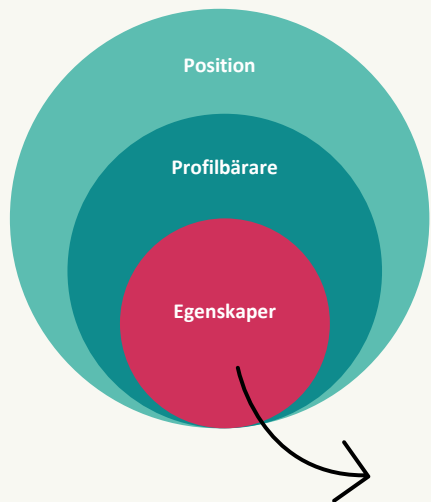
Platsvarumärket är demokratiskt och alla intressenter utgör tillsammans det samlade varumärket.

Därför är det av särskild vikt att allt arbete med platsvarumärket och platsutveckling sker genom ett starkt samarbete mellan många människor.

Vi ser det som en självklarhet att vi alltid bjuder in fler, samarbetar, gärna bjuder in till co-creation.

Ingenting för målgruppen, utan målgruppen.

Egenskaper



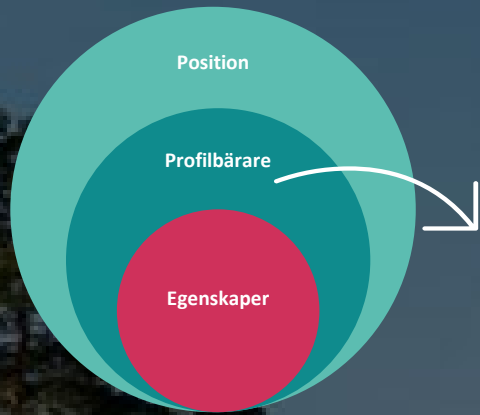
Enkel

Inkluderande
Självdistanserad
Öppen
Nära
Tillgänglig
Småskalig



Utforskande

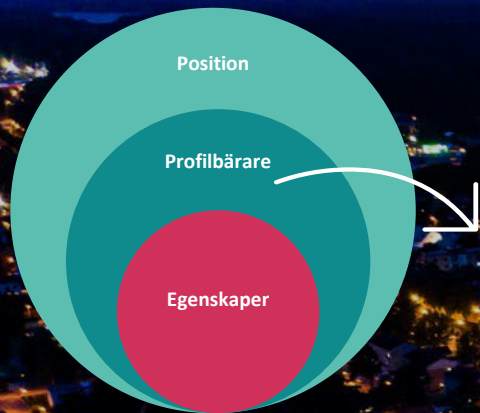
Innovativ
Skapande
Kraftfull
Stark
Experimentell
Oväntad



Kreativa miljöer

Katrineholm inspirerar till utveckling och samskapande.
Här samspelar historien med nya kreativa miljöer.
Gröna miljöer samsas med offentligt konst och modern kultur.
Samtida kultur på Turbinen ligger vägg i vägg med kreativa uttryck på Lokstallarna invid den populära skateparken.
Katrineholm är en plats för innovation och kreativitet.

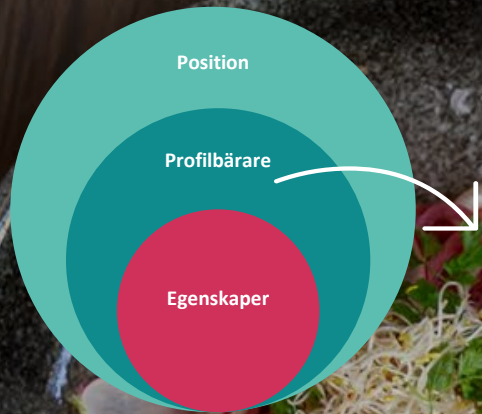
*Exempel: Julita Gård – Offentlig Konst – Djulö – Dufweholm
Forssjö Brukssamhälle – Sveaparkens Vatteninstallation*



Attraktiv urbanitet

Närheten till och strategiskt placerad mellan Stockholm och Norrköping har Katrineholm tillgång till Sveriges största arbetsmarknad. Enkelhet, distansarbete, regionshub och logistik. En plats där landets bästa cykelbanor för oss till hybridkontoret eller de nationella naturlederna. I Katrineholm är det läge för ett växande och utvecklingsbart centrum i en av världen mest intressanta och attraktiva storstadsregioner.

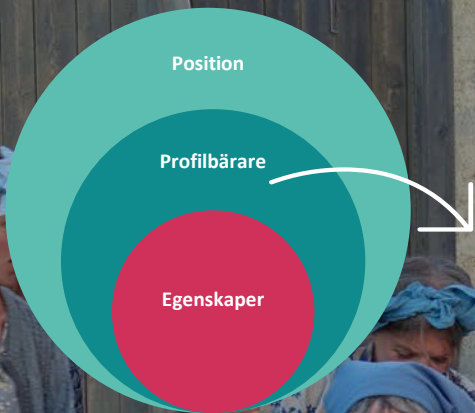
*Exempel: Stockholm/Norrköping – Två stambanor
Tegelstaden - Urban Stadsmiljö – Framtida Triangeln*



Innovativ smak

Katrineholm erbjuder smakupplevelser i flera dimensioner.
Ett multiregional fantastiskt matkluster som skapar innovation.
Ett näringsliv med osedvanligt många inom olika gröna näringar.
Gårdsbutiker, restauranger och med råvaror från lokala superodlare.
Hållbart och cirkulärt, hela vägen, inte minst i den offentliga måltiden.

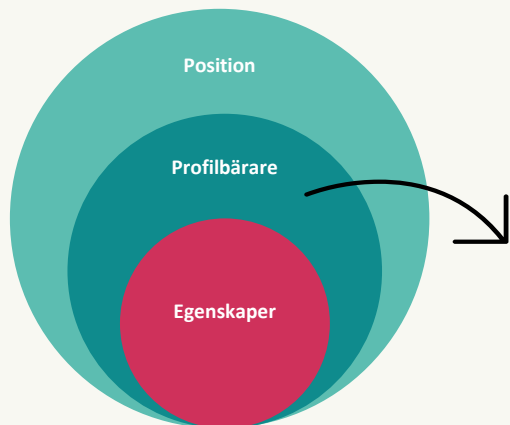
*Exempel: Impecta Fröhandel – Sörmlands matkluster – Fotografens
ETC Solparken – Tommy Myllymäki & Julita Wärdshus – Warbro Kvarn*



Kraftfull rörelse

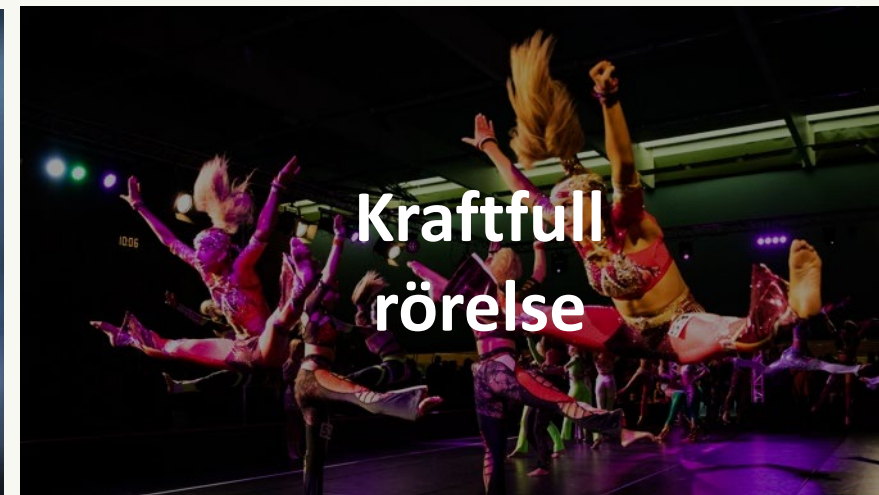
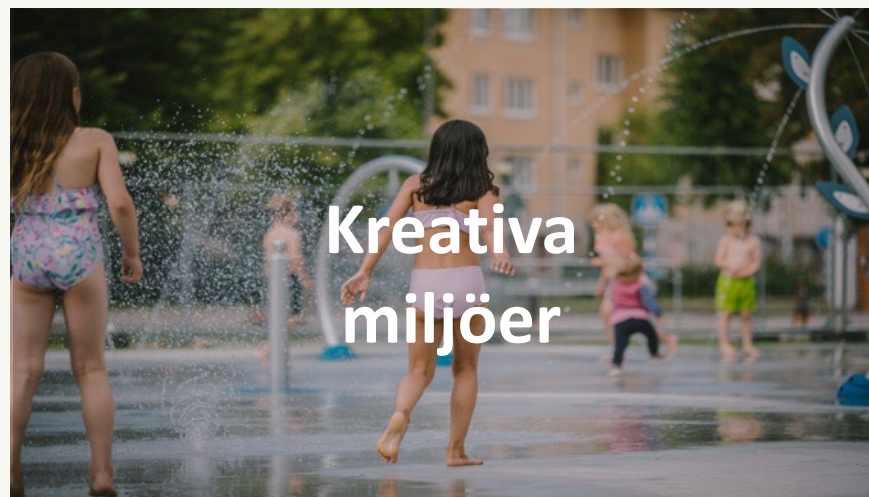
Med rötterna i kraftfull rörelse för jämställdhet & jämlikhet.
Ett nytt näringsliv som intagit industridrakarnas tomma lokaler.
Sportstjärnor samt arenor för evenemang och cuper.
Ung eller äldre, sommar eller vinter, nybörjare eller elit.
En rolig karriär och ett rikt privatliv, mitt ibland naturledernas epicentrum.
Här finns möjligheter till helhet och balans.

*Exempel: Sportcentrum – Katrineholm Bandy – Fogelstad
Resilient Näringsliv – Stjärnkliniken – Lyckliga Gatorna*



Profilbärare

Vi är en plats med:



Våra profilbärare är våra tillgångar och det som gemensamt gör vår plats unik. Våra profilbärare ska få ta mest plats i vår platsmarknadsföring. Profilbärarna talar också om inom vilka områden vi ska prioritera platsutveckling. Vi har namngett några exempel inom respektive profilbärare. Det syftar till att visa hur viktigt det är att i kommunikationen faktiskt våga lyfta fram enskilda exempel.

När vi korskopplar profilbärarna sticker vår plats ut. Här några exempel.



ETC SOLPARK

En plats där får och betesmark samsas med en serverhall byggt i trä, täckt av solcellspaneler. Parken inrymmer även café och kursverksamhet. Kika runt på konst, spännande hus såväl som en få en lokalrostad kopp kaffe.

Här utforskas innovativa energilösningar, arkitektur och miljöfusioner.



LYCKLIGA GATORNA

Initiativet som skapar en mer meningsfull fritid för barn, ungdomar och deras familjer. Under populära gatufester träffas kända och okända grannar kring levande musik, god mat och roliga aktiviteter från världens alla hörn.

Här utforskas relationer och användningen av stadsrummet utifrån inkluderingsperspektiv.

OFFENTLIG KONST

Katrineholm har över fyrtio offentliga konstverk, ännu fler om man räknar de uppskattade gerillaverken. Målade väggar, ståtliga skulpturer och mindre verk som kräver ett letande öga. Här vägg i Nävertorp målad av Saadia Hussain & boende.

Här utforskas nya sätt att levandegöra boendemiljöer med crowd painting.

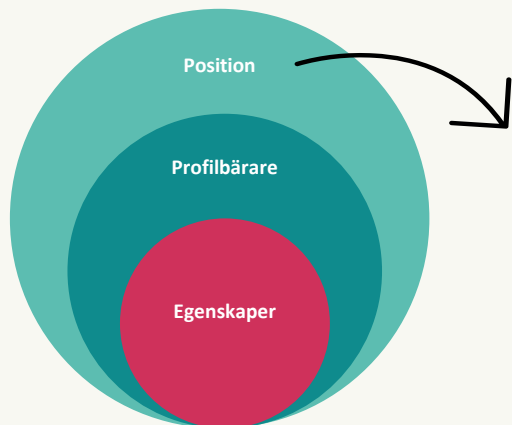


IMPECTA FRÖHANDEL

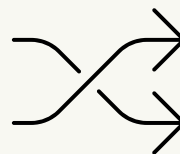
E-handelsbolag av odlare och för odlare. Det som startade på en liten bit odlingsmark är idag ett av Katrineholms större företag. Här får även människor växa med ett stort fokus på social hållbarhet och cirkularitet.

Här utforskas ett skalbart företag som tar ansvar för människor, plats & miljö.





Position



Från en plats som uppfattas som lagom mellanmjölk till ett ställe som
värnar det enkla och släpper loss sin utforskande ådra.

Från det försiktiga lagom, till det **nyfikna och innovativa.**

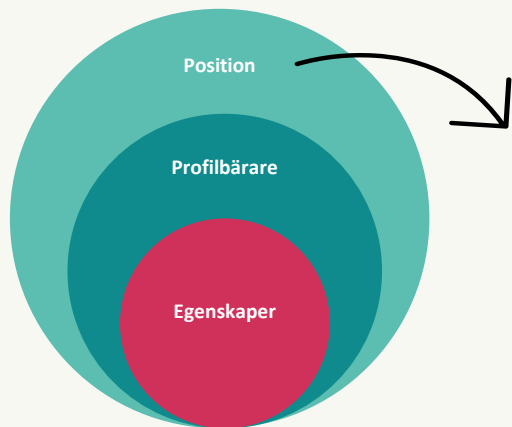
Från en praktisk tågknut till färgstark småstad med **urbanitet.**

Från gamla gods och herresäten till **kreativa miljöer**, slott som används på
nya sätt och där konst möter gastronomi och upplevelser.

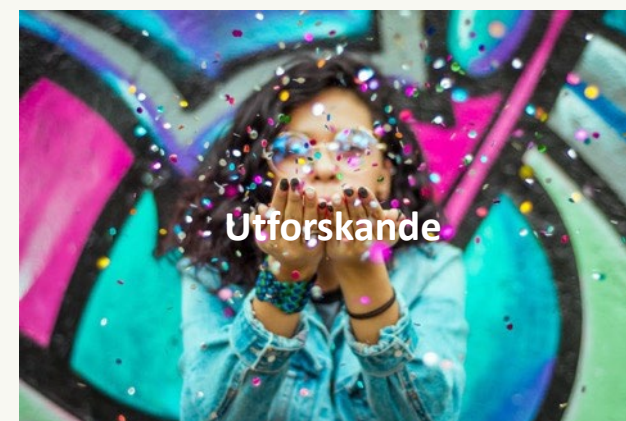
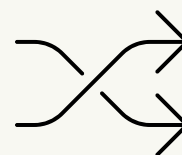
Från matproduktion till hållbar livsmedelshub med växande innovativa **smakkluster.**

Från organiserade föreningar till **rörelse** i flera dimensioner.

Från etablerad konsthall till **samskapande** kulturplatser och ett utvecklat kulturhus.



Positionsförflyttning



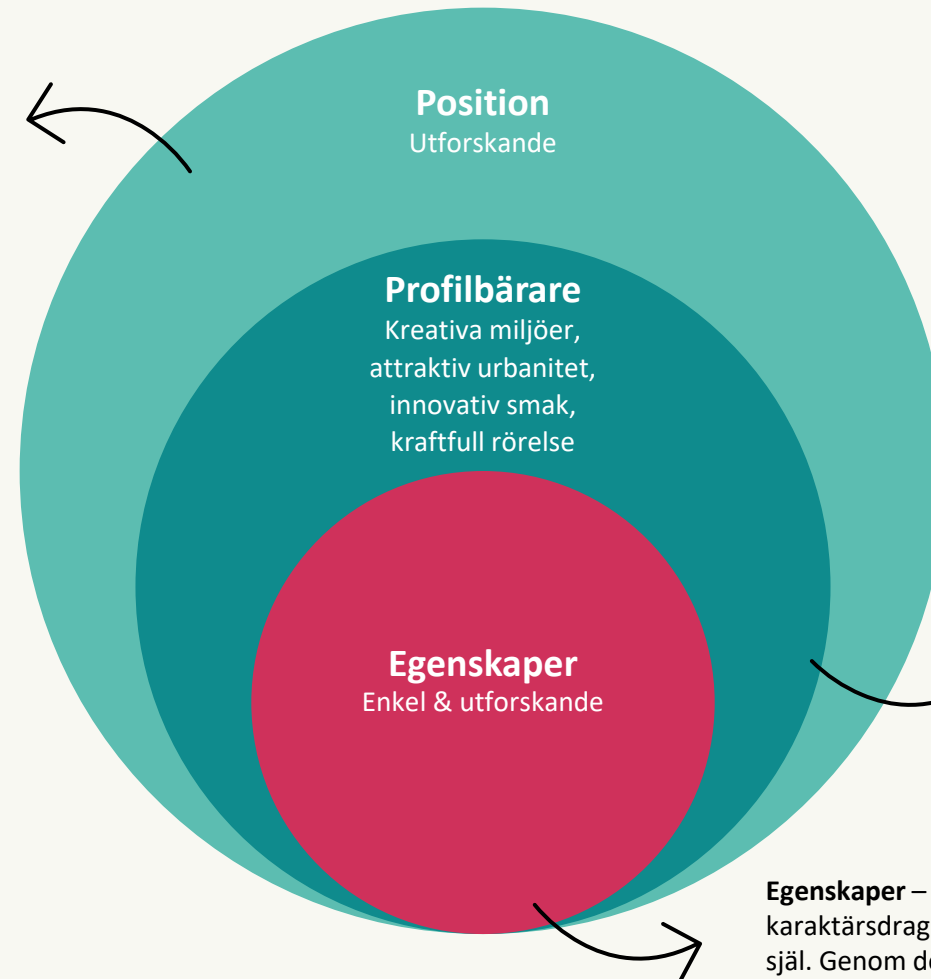
I den önskade positionen bor också ett löfte. **Att bejaka våra utforskande egenskaper** och i framtiden uppfattas som en utforskande plats – det förpliktigar.

Undersökningar visar låg kännedom som utgångspunkt. Samt till viss del en association till tråkig. Dels genom beskrivningar som framkommit, men utifrån att Katrineholm uppmärksammats i början av 2000-talet och i närtid på detta sätt. Men det poppar allt mer. Vi ska fortsätta utveckla och marknadsföra Katrineholm så att vi i framtiden beskrivs som en **utforskande** plats.



Så är platsvarumärket uppbyggt

Position - så vill vi uppfattas i framtiden. Detta gör att vi alltid måste fråga oss om det vi gör är utforskande. Det ska märkas i valen vi gör.



Profilbärare - berättar för oss vilka vi ska lyfta fram och inom vilka områden där vi ska arbeta med platsutveckling.

Egenskaper – detta är våra karaktärsdrag och platsen själ. Genom dessa får vi en förståelse för vår plats och alla vi som finns här.

Manifest

Med fötterna i den sörmländska bördiga jorden och blicken fäst på framtiden hittar du oss. Här tar vi vara på det vi har och utvecklar det vidare. Det kan handla om hur Tears tog glamrocken och nya könsuttryck in på en snäv rockscen. Eller hur vi efter burdusa industri-nedläggningar rest oss som en Fenix och idag har ett diversifierat och starkt näringsliv.

Vi har ett öppet sinne och tänker i flera dimensioner. I navet av två stambanor och med kullagret i våra gener faller det sig naturligt. Stolta över att ha varit centrum för kampen om ett jämlikare samhälle. Med hjärtat i naturen och ett arv från jordbrukssamhället. Idag uttrycks det genom hög innovationshöjd inom gröna näringar, spännande konst i det offentliga rummet, Fogelstads levande medborgarskola, initiativet Lyckliga Gatorna som ger unga en känsla av delaktighet och Komtek som mötesplats för utveckling och skapande.

Influerade av Norrköping. Inspirerade av Stockholm. Våra progressiva grannar som smittar av sig med sin urbanitet och energi. Men som komplement till det urbana och moderna, tittar dagligen det enkla och småskaliga Katrineholm fram. Vardag och förskolelämning. Busspendling och cykelstråk. Självdistans och småstadsbalans. Ibland tar det enkla och avskalade mer plats, ibland drömmar vi loss och utforskar tillsammans. Sammanhanget får avgöra och vi gör det på vårt sätt.

Vi driver mot framtiden, på väg att bli kända för något nytt. För kombinationen av slott och offentlig konst. För trädgårdar och kreativa platser i staden och på landsbygden. För en bubblande stadskärna, matinnovationer och ett näringsliv som vill framåt. Skapande, experimentell och oväntad. Men också småskalig, enkel och inkluderande.

Vi är enkla och vi utforskar. Vi är Katrineholm.



Tonalitet & känsla

Vägledning i framtagande av kommunikation kring vår plats – allt ifrån text, bilder, filmer, ljud till kampanjer och webbinnehåll.

- **Vi arbetar med ett tillgängligt och enkelt språk** men utforskar kreativa ordval och använder ett samtida språk, gärna nytillkomna ord.
- **Vi utgår från diskrimineringsgrunderna** och ser till att fler människor syns i vår kommunikation och gestaltas på ett schysst sätt.
- **Vi bygger vidare på vår självdistans** där våra styrkor och svagheter kan få stort utrymme.
- **Vi lyfter gärna exempel**, särskilt oväntade eller de som är mer småskaliga. Våra inspiratörer.
- **Med tanke på den positionsförflyttning** vi vill göra, får kommunikationen inte bli statiskt eller för informationsinriktad, utan den ska kännas aktuell, innovativ och progressiv.
- **Vi använder alltid bilder från vår plats.** Dvs äkta bilder, inte generiska bildbanksbilder.
- **Vi ska utforska hur Katrineholm låter och smakar** med mera. Många platser tänker enbart visuell identitet, men med tanke på vår utforskande ådra vill vi gärna använda fler sinnen i vår framtida kommunikation.
- **Vi anpassar kommunikationen** utifrån våra målgrupper och målsättningar.
- **Vi undviker generiska uttryck** eller floskler. Exempelvis lyfter vi inte närheten till allt, livspusslet eller naturen som allmänna fördelar. Istället är vår kommunikation fokuserad på vår särprägel, unika fördelar och det som sticker ut.
- **Vi pratar inte illa om andra**, utan krockar gärna arm och kompletterar varandra.
- **Vi testar och utmanar** hellre än att bli tråkiga och generiska. Går vi för långt så backar vi.

6 bärande strategier



1. Bygga intern stolthet

Vi ska bygga Katrineholms platsvarumärke inifrån. Vi ska göra insatser som ökar stoltheten. Det ska vara lätt att vara en god ambassadör. Vi ska se till att ungdomar och andra som lämnar staden gör det med ett stort hjärta för vår plats.

2. Leva platsvarumärket

Egenskaperna hjälper oss i hur vi ska prata om platsen. Profiltägnarna visar vilka tillgångar vi ska lyfta fram, men också inom vilka områden vi ska platsutveckla. Den önskade positionen är något vi arbetar efter: "Är det här utforskande?"

3. Göra och våga köra

Vi ska ha stort fokus på platsutveckling och att göra saker som för oss i rätt riktning mot målen. Vår önskade position förpliktigar – att vara en utforskande plats, handlar i hög grad om att våga testa sig fram, att våga göra och köra.

4. Kommunicera Katrineholm

Parallellt ska vi kommunicera fördelarna med Katrineholm på nya sätt. Vi ska ta fram en plattform för platskommunikation. Vi ska förse företag, föreningar och invånare med verktyg för deltagande och sprida bilden av platsen.

5. Utforska strategiska samarbeten

Vi vill vara en del av spännande sammanhang och vara integrerade med Stockholm och Norrköping. Nyckeln till det går genom att utforska nya samarbeten med aktörer. Det kommer också att föra med sig att vi tar oss från att kommunicera hur lång pendlingstiden är till att prata om konkreta och spännande samarbeten. Visa genom att göra.

6. Västra Sörmland

Samarbete och inkludering är dels vägen framåt. Dels ser etablerande företag, besökare eller framtida invånare inga eller sällan geografiska gränser. Därtill pekar näringslivsanalys, besöksstrategier och flera insikter på stora multieffekter av ett flerkommunalt eller delregionalt perspektiv. Vi utgår ifrån, delvis driver och deltar aktivt som Västra Sörmland.

7. Omvärldsbevaka globalt

I vår strävan att bejaka vår utforskande sida, behöver vi blicka ut nationellt och internationellt. Vi ska inspireras av de som gör det bra och sedan gå vår väg.