

# MO IRANA

# MERKEVAREPLATTFORM



Foto: Kristoffer Møllevik/ Visit Helgeland

Mo i Rana står igjen overfor store endringer. På få år skal innbyggertallet økes med flere tusen. Voksesmerter er nesten uunngåelig, og det kommer til å kreve mye av alt fra kommune, næringsliv og innbyggere. Det er, kort fortalt, nettopp derfor Rana Utvikling tok initiativet til å utvikle en merkevareplattform for Mo i Rana.

En merkevareplattform er et styringsverktøy når man skal kommunisere – enten det er reklame, innhold på en nettside, en stillingsannonse, etc. Den skal sørge for at det er en rød tråd i all kommunikasjon, for å unngå at ulike miljøer kommuniserer på forskjellige måter. Men det er viktig å merke seg at innholdet i merkevareplattformen i seg selv ikke skal kommuniseres ordrett.

Merkevareplattformen er utviklet av ranværingene og satt i system av Geelmuyden Kiese.

# INNHOOLD



Foto: Simon Fossheim/ Visit Helgeland

HENSIKT	SIDE 4
AMBISJON	SIDE 5
VERDIER	SIDE 6
LØFTER	SIDE 24
DNA	SIDE 25
MERKEVAREPLATTFORM	SIDE 26
MANIFEST	SIDE 27
HVORDAN TA I BRUK MERKEVAREPLATTFORMEN	SIDE 28

# HENSIKT



Foto: Simon Fosshem/ Visit Helgeland

Det globale samfunnet står overfor store utfordringer.  
Utfordringer som krever store endringer.

Mo i Rana spiller allerede en rolle i den globale omstillingen.

Og vi gleder oss til å ta en enda større rolle i tiden som kommer.

# AMBISJON

EUROPAS  
EPISENER  
FOR  
GRØNN  
ENERGI



Foto: Simon Fossheim/ Visit Helgeland

# VERDIER

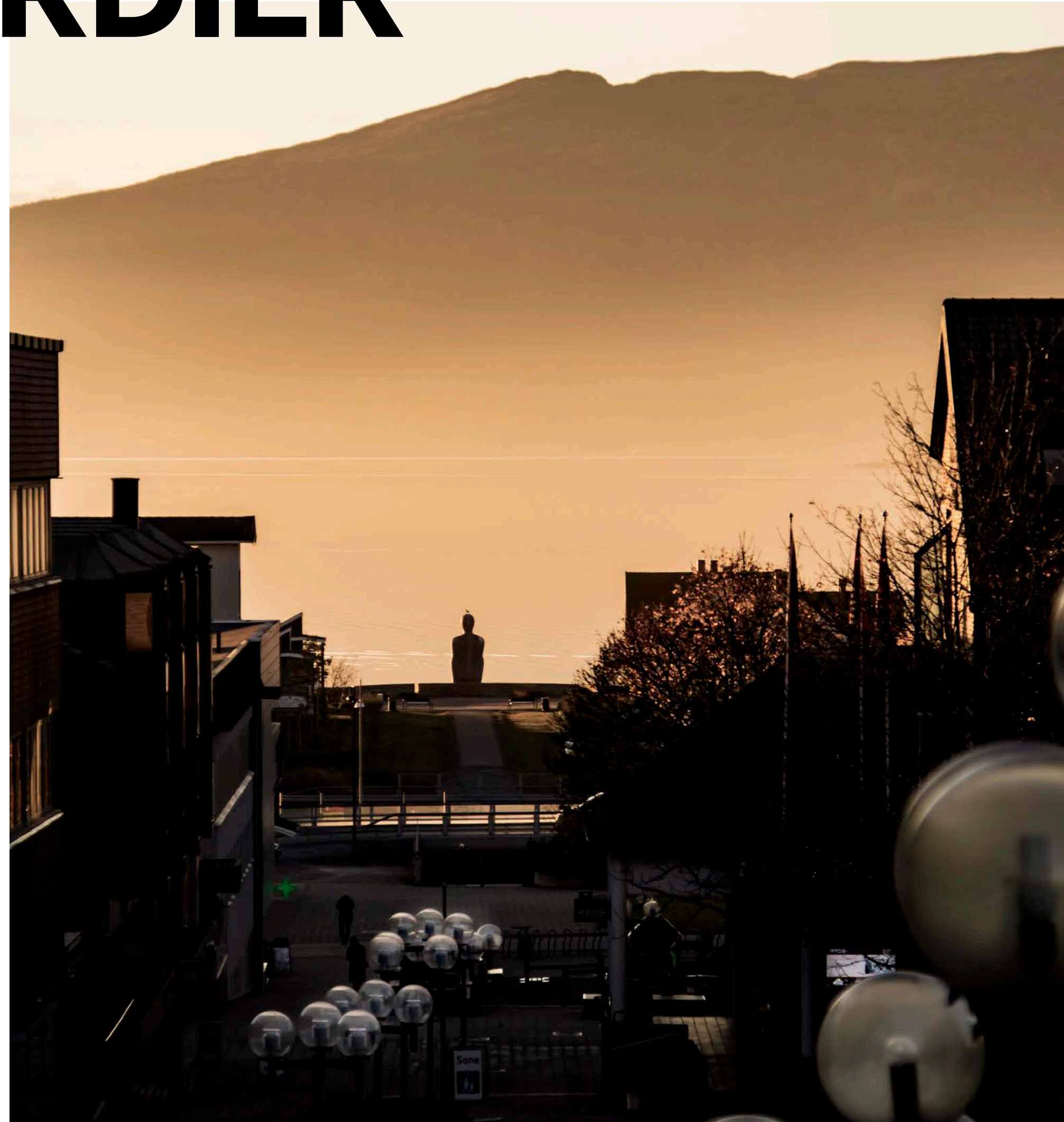


Foto: Simon Fosheim/ Visit Helgeland

# DETTE SIER RANVÆRINGER OM SEG SELV

STOLTE  
TÅLMODIGE  
PÅGANGSMOT  
OPTIMISTISK  
DIREKTE  
ENTREPRENØRER  
SMELTEDIGEL

NEDPÅ  
GODE PÅ OMSTILLING  
VENNLIGE  
FREMOVERLENTE  
OFFENSIV  
SOSIALE OG ÅPNE

SELVTILLIT  
ÆRLIG  
ENGASJERT  
RAUS  
FLEKSIBLE  
MODIG  
STØDIG  
SERVICEINNSTILT

UHØYTIDELIGE  
HARDTARBEIDENDE  
IMØTEKOMMENDE  
OMSTILLINGSEVNE  
FÅR TING GJORT  
INKLUDERENDE

JA-MENTALITET  
STÅ-PÅ-VILJE  
POSITIVT STA  
TILPASNINGSDYKTIG  
NYSGJERRIGE  
MANGFOLD  
GJESTMILDE

# VI GRUPPERTE DE SOM LIGNET PÅ HVERANDRE

STOLTE  
TÅLMODIGE  
PÅGANGSMOT  
OPTIMISTISK  
DIREKTE  
ENTREPRENØRER  
SMELTEDIGEL

NEDPÅ  
GODE PÅ OMSTILLING  
VENNLIGE  
FREMOVERLENTE  
OFFENSIV  
SOSIALE OG ÅPNE

SELVTILLIT  
ÆRLIG  
ENGASJERT  
RAUS  
FLEKSIBLE  
STØDIG  
SERVICEINNSTILT

UHØYTIDELIGE  
HARDTARBEIDENDE  
IMØTEKOMMENDE  
OMSTILLINGSEVNE  
MODIG  
FÅR TING GJORT  
INKLUDERENDE

JA-MENTALITET  
STÅ-PÅ-VILJE  
POSITIVT STA  
TILPASNINGSDYKTIG  
NYSGJERRIGE  
MANGFOLD  
GJESTMILDE



# RETT PÅ SAK

Vi er direkte. Vi ser ikke poenget med omveier. Vi snakker fra levra, og finner alltid raskeste vei til mål. Enkelt og greit.

# RETT PÅ SAK



Vi er direkte. Vi ser ikke poenget med omveier. Vi snakker fra levra, og finner alltid raskeste vei til mål. Enkelt og greit.

## HVA BETYR DET FOR KOMMUNIKASJONEN?

Vi er konsise, presise og ærlige i kommunikasjonen. Sjevende og overdrevent skildrende tekster kan Morten Harket ta seg av. Vi bruker et usminket språk der budskapet skal være enkelt å forstå.

## TIPS TIL INSPIRASJON NÅR DU SNAKKER ELLER SKRIVER OM :

### EGEN VIRKSOMHET

- Begrens bruken av fag- og bransjetrykk som folk flest ikke forstår
- Kom raskt til kjernen i det du vil formidle
- Ikke bruk flere ord enn nødvendig

### MO I RANA

- Vektlegg mulighetene, men vær ærlig på utfordringene
- Bruk tall og fakta for å underbygge poengene der det er naturlig
- Vær så konkret som mulig på hva som skjer, hva som skal skje – og når

# VI BRUKTE DISSE FOR DEN ANDRE VERDIEN

STOLTE  
TÅLMODIGE  
PÅGANGSMOT  
OPTIMISTISK  
DIREKTE  
ENTREPRENØRER  
SMELTEDIGEL

NEDPÅ  
GODE PÅ OMSTILLING  
VENNLIGE  
FREMOVERLENTE  
OFFENSIV  
SOSIALE OG ÅPNE

SELVTILLIT  
ÆRLIG  
ENGASJERT  
RAUS  
FLEKSIBLE  
STØDIG  
SERVICEINNSTILT

UHØYTIDELIGE  
HARDTARBEIDENDE  
IMØTEKOMMENDE  
OMSTILLINGSEVNE  
MODIG  
FÅR TING GJORT  
INKLUDERENDE

JA-MENTALITET  
STÅ-PÅ-VILJE  
POSITIVT STA  
TILPASNINGSDYKTIG  
NYSGJERRIGE  
MANGFOLD  
GJESTMILDE

# JA, SÅ KLART

Vi sier aldri nei og stiller alltid opp for hverandre, enten vi kjenner hverandre eller ikke. Det er en genuin dugnadsånd her som vi er stolte av å være en del av. Vi er ikke redde for å ta sjanser, og vi tør å snakke før vi tenker.

# JA, SÅ KLART

# 2

Vi sier aldri nei og stiller alltid opp for hverandre, enten vi kjenner hverandre eller ikke. Det er en genuin dugnadsånd her som vi er stolte av å være en del av. Vi er ikke redde for å ta sjanser, og vi tør å snakke før vi tenker.

## HVA BETYR DET FOR KOMMUNIKASJONEN?

Det skal alltid være en positiv og optimistisk undertone i kommunikasjonen. Det etterlatte inntrykket skal være at Mo i Rana er et behjelpelig samfunn hvor alle samarbeider om noe større.

## TIPS TIL INSPIRASJON NÅR DU SNAKKER ELLER SKRIVER OM :

### EGEN VIRKSOMHET

- Løft frem ansatte og deres vilje til å stå på
- Gi et etterlatt inntrykk av at her hos oss sier vi «ja, og» oftere enn «ja, men»
- Hvis det er naturlig, gi eksempler på at byens innbyggere har stått opp for virksomheten

### MO I RANA

- Gi eksempler på ting byen har fått til ved å stå sammen for å løse store utfordringer
- Snakke om den generelt store dugnadsånden
- Få frem at i Mo i Rana er næringslivet, kulturlivet, reiselivet og kommunen på samme lag

# VI BRUKTE DISSE FOR DEN TREDJE VERDIEN

STOLTE  
TÅLMODIGE  
PÅGANGSMOT  
OPTIMISTISK  
DIREKTE  
ENTREPRENØRER  
SMELTEDIGEL

NEDPÅ  
GODE PÅ OMSTILLING  
VENNLIGE  
FREMOVERLENTE  
OFFENSIV  
SOSIALE OG ÅPNE

SELVTILLIT  
ÆRLIG  
ENGASJERT  
RAUS  
FLEKSIBLE  
STØDIG  
SERVICEINNSTILT

UHØYTIDELIGE  
HARDTARBEIDENDE  
IMØTEKOMMENDE  
OMSTILLINGSEVNE  
FÅR TING GJORT  
INKLUDERENDE

JA-MENTALITET  
STÅ-PÅ-VILJE  
POSITIVT STA  
TILPASNINGSDYKTIG  
NYSGJERRIGE  
MANGFOLD  
GJESTMILDE

# VI FÅR TING GJORT

Evnen til å gjennomføre står sterkt i vår kultur. Uansett hvilke utfordringer, eller store endringer vi står overfor, gyver vi løs med troen på at det blir enda bedre på den andre siden. Det er historien vår et bevis på.

# VI FÅR TING GJORT

# 3

Evnen til å gjennomføre står sterkt i vår kultur. Uansett hvilke utfordringer, eller store endringer vi står overfor, gyver vi løs med troen på at det blir enda bedre på den andre siden. Det er historien vår et bevis på.

## HVA BETYR DET FOR KOMMUNIKASJONEN?

Igjen står Mo i Rana overfor store endringer. Vi skal være forsiktige med å se oss for mye tilbake, men vi bør bruke byens historie i kommunikasjonen som et bevis på at endringer er noe vi tar imot med åpne armer, og at vi har en iboende gjennomføringsevne til å komme styrket ut på andre siden.

## TIPS TIL INSPIRASJON NÅR DU SNAKKER ELLER SKRIVER OM :

### EGEN VIRKSOMHET

- Ha et handlingsorientert språk
- Pek på utfordringer vi har løst og skal løse i nær fremtid
- Vis at vi ikke kaster bort tiden på prat og drømmerier

### MO I RANA

- Gi eksempler på at vi ikke sitter og venter på det perfekte tidspunktet for å komme i gang
- Bruk eksempler fra nyere tid hvor det gikk raskt fra ide til gjennomføring
- Bruk Mo i Ranas historie som bevis på handlekraft når det er naturlig



# VI BRUKTE DISSE FOR DEN FJERDE VERDIEN

STOLTE  
TÅLMODIGE  
PÅGANGSMOT  
OPTIMISTISK  
DIREKTE  
ENTREPRENØRER  
SMELTEDIGEL

NEDPÅ  
GODE PÅ OMSTILLING  
VENNLIGE  
FREMOVERLENTE  
OFFENSIV  
SOSIALE OG ÅPNE

SELVTILLIT  
ÆRLIG  
ENGASJERT  
RAUS  
FLEKSIBLE  
MODIG  
STØDIG  
SERVICEINNSTILT

UHØYTIDELIGE  
HARDTARBEIDENDE  
IMØTEKOMMENDE  
OMSTILLINGSEVNE  
FÅR TING GJORT  
INKLUDERENDE

JA-MENTALITET  
STÅ-PÅ-VILJE  
POSITIVT STA  
TILPASNINGSDYKTIG  
NYSGJERRIGE  
MANGFOLD  
GJESTMILDE

# VELKOMMEN HIT

Vi er rause med hverandre. Her i byen er det rom for absolutt alle, uansett hvem du er, eller hvor du kommer fra. Vi er imøtekommende og alltid på tilbudssiden. Mo i Rana er bygd opp av tilflyttere. Det gjør noe med kulturen. Vi heier hverandre fram, og hyller alt og alle som ønsker å gjøre Mo i Rana til et bedre sted å bo.

# VELKOMMEN HIT

# 4

Vi er rausse med hverandre. Her i byen er det rom for absolutt alle, uansett hvem du er, eller hvor du kommer fra. Vi er imøtekommende og alltid på tilbudssiden. Mo i Rana er bygd opp av tilflyttere. Det gjør noe med kulturen. Vi heier hverandre fram, og hyller alt og alle som ønsker å gjøre Mo i Rana til et bedre sted å bo.

## HVA BETYR DET FOR KOMMUNIKASJONEN?

Vi har en folkelig, åpen, nysgjerrig og vennlig tone of voice.

## TIPS TIL INSPIRASJON NÅR DU SNAKKER ELLER SKRIVER OM :

### EGEN VIRKSOMHET

- Ha en åpen tone og be om dialog. Vi er alltid opptatt av å lære av andre
- Vis frem ansatte som aldri hadde trodd de skulle begynne å jobbe og bo i Mo i Rana og som stortrives
- Vis hva virksomheten gjør for å ta imot nye innbyggere og medarbeidere

### MO I RANA

- Vis eksempler på hvordan byen tar imot nye innbyggere
- Få frem mangfoldet av mennesker i byen, og særlig blant de som har kommet i nyere tid
- Utfordre fordommer og etablerte sannheter med et glimt i øyet

# VI BRUKTE DISSE FOR DEN FEMTE VERDIEN

STOLTE  
TÅLMODIGE  
PÅGANGSMOT  
OPTIMISTISK  
DIREKTE  
ENTREPRENØRER  
SMELTEDIGEL

NEDPÅ  
GODE PÅ OMSTILLING  
VENNLIGE  
FREMOVERLENTE  
OFFENSIV  
SOSIALE OG ÅPNE

SELVTILLIT  
ÆRLIG  
ENGASJERT  
RAUS  
FLEKSIBLE  
STØDIG  
SERVICEINNSTILT

UHØYTIDELIGE  
HARDTARBEIDENDE  
IMØTEKOMMENDE  
OMSTILLINGSEVNE  
MODIG  
FÅR TING GJORT  
INKLUDERENDE

JΑ-MENTALITET  
STÅ-PÅ-VILJE  
POSITIVT STA  
TILPASNINGSDYKTIG  
NYSGJERRIGE  
MANGFOLD  
GJESTMILDE

**MOTSTRØMS**

# GJØR VÅR GREIE

When the world zigs, we zag. Vi er ikke annerledes, bare for å være annerledes. Men vi går motstrøms. Vi er ikke opptatte av å kopiere det alle andre byer gjør, vi ser heller at andre byer kopierer Mo i Rana.

# GJØR VÅR GREIE

# 5

When the world zigs, we zag. Vi er ikke annerledes, bare for å være annerledes. Men vi går motstrøms. Vi er ikke opptatte av å kopiere det alle andre byer gjør, vi ser heller at andre byer kopierer Mo i Rana.

## HVA BETYR DET FOR KOMMUNIKASJONEN?

Amor Fati – Vi elsker egen skjebne. Vi snur det som andre kan se på som noe negativt til noe positivt. Det er veldig enkelt for utenforstående å snakke ned åpenbare ting som for eksempel at industrien ligger midt i byen, men for oss betyr det at det er kort vei til absolutt alt, og at industriparken kanskje har verdens fineste utsikt. Her er vi stolte av at industrien er hjertet i byen.

## TIPS TIL INSPIRASJON NÅR DU SNAKKER ELLER SKRIVER OM :

### EGEN VIRKSOMHET

- Vær tydelig stolt av det dere gjør
- Løft frem utradisjonelle løsninger som kanskje ikke ville vært like lett å få til andre steder
- Snakk om hvor viktig byens særegenhet er for virksomhetens suksess

### MO I RANA

- Vis selvtillit på det vi holder på med
- Vær tydelig på at vi som regel ikke sammenligner oss med nabobyene, vi henter like gjerne inspirasjon fra andre steder i Norge, i Europa eller i verden forøvrig
- Bruk nyere historie som bevis på at vi tenker annerledes og finner løsninger som er skreddersydde for Mo i Rana



Foto: Simon Fossheim/ Visit Helgeland

**RETT PÅ SAK  
JA, SÅ KLART  
VI FÅR TING GJORT  
VELKOMMEN HIT  
GJØR VÅR GREIE**

# LØFTER



Foto: Simon Fossheim/ Visit Helgeland

Få karrieremuligheter du kanskje ikke finner maken til i resten av verden.

Vi skal gjøre alt vi kan for at du trives i Mo i Rana – uansett om du har kommet for å studere, jobbe, er her på ferie eller allerede bor her.

Her kan du ta del i et inkluderende fellesskap – uansett om du brenner for idrett, kultur, eller politikk.

Sammen skal vi gjøre Mo i Rana til et enda bedre sted å leve.



# DNA

Vi er alltid i *bevegelse*,  
på vei mot noe enda bedre.



Foto: Kristoffer Møllevik/ Visit Helgeland

# HENSIKT

Det globale samfunnet står overfor store utfordringer. Mo i Rana spiller allerede en rolle i den globale omstillingen. Og vi gleder oss til å ta en enda større rolle i tiden som kommer.

Rett på sak  
Ja, så klart  
Vi får ting gjort  
Velkommen hit  
Gjør vår greie

# VERDIER

# AMBISJON

EUROPAS EPISENTER FOR GRØNN ENERGI

## DNA

Vi er alltid i *bevegelse*,  
på vei mot noe enda bedre.

Få karrieremuligheter du kanskje ikke finner maken til i resten av verden.

Vi skal gjøre alt vi kan for at du skal trives i Mo i Rana – uansett om du har kommet for å studere, jobbe, er her på ferie eller allerede bor her.

Her kan du ta del i et inkluderende fellesskap – uansett om du brenner for idrett, kultur, eller politikk.

Sammen skal vi gjøre Mo i Rana til et enda bedre sted å leve.

# LØFTER

# MANIFEST



Foto: Simon Fossheim/ Visit Helgeland

På grensen til Polarsirkelen, i le av Svartisen, helt innerst i Ranfjorden finner du byen med de store vyene. Bygd av folk som våget å drømme stort, som turte å si det høyt, og som faktisk brettet opp ermene.

Resultatet av det er at Mo i Rana i dag er et trygt sted å bo, et spennende sted å jobbe, og et godt sted å leve. Men det betyr ikke at Mo i Rana ikke kan bli enda bedre. For er det mulig å forbedre eller utvikle noe i positiv forstand, så hopper vi i det med iver. Det er en del av kulturen her. Det ligger i vårt DNA.

Her tenker vi ikke at gresset er grønnere på den andre siden, her er gresset grønnere i morgen. Nettopp det gjør Mo i Rana til Mo i Rana. Kulturen. Folka. Ikke den slående naturen, eller det at industriparken er plassert sentralt i byen. Men folka. Vi som yter før vi nyter, og som vet at innsatsen vi legger ned i dag, betaler seg i morgen.

Vi kommer aldri til å slutte å forbedre. For vi er alltid i bevegelse, på vei mot noe enda bedre.

Og du er hjertelig velkommen til å bli med på reisen.

# HVORDAN TA I BRUK MERKEVAREPLATTFORMEN?



Foto: Simon Fossheim/ Visit Helgeland

Med etableringen av Freyr og satsningen på industri, har Mo i Rana et enormt behov for arbeidskraft fremover.

Byen og industrien må overbevise flere tusen mennesker om at Mo i Rana er stedet å slå seg ned, bo, leve, jobbe og bygge fremtiden til seg og familien – enten det er snakk om mennesker som bor andre steder i Norge eller mennesker fra andre land. Også mennesker som bor i Mo i Rana skal forstå hvilke muligheter som finnes i hjembyen.

Utvikling av en merkevareplattform er et ledd i å øke byens attraktivitet nasjonalt og internasjonalt. Merkevareplattformens funksjon og rolle er å skape en rød tråd, og en felles stemme for næringsliv, kultursektoren, industri, og kommune når det kommer til kommunikasjon.

Plattformen er ikke kommunikasjon i seg selv, men kan sees på som grunnmuren i kommunikasjonsaktiviteter.

Målet er at HR-sjefen, daglig leder, kommunikasjonsrådgiveren, og alle som på en eller annen måte lager kommunikasjon om eller for Mo i Rana benytter seg av merkevareplattformen.

Når man for eksempel skriver et nyhetsbrev, en pressemelding, blir intervjuet av mediene, lager innhold til nettsider, skal holde en presentasjon eller lignende, er det viktig at man sjekker av det man lager opp imot merkevareplattformen: stemmer språket og tonen i det jeg har skrevet overens med merkevareplattformen? Resonnerer idéen min med verdiene i merkevareplattformen? Er stillingsannonsen jeg skriver for Rana kommune skrevet i henhold til merkevareplattformen?

Med «å ta merkevareplattformen i bruk» menes det å lese den, få den inn under huden, og la den legge noen føringer for seg selv når man jobber med kommunikasjon. Jo flere vi er som aktivt bruker merkevareplattformen når vi lager innhold og kommunikasjon, jo større sjanse er det for at vi klarer å posisjonere Mo i Rana som et attraktivt sted å bo, og et spennende sted å jobbe.



# MO IRANA