

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 ranværing og satt i system av Geelmuyden Kiese.

MO I RANA

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

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 stillingsannonse 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.



Foto: Build up Helgeland / Visit Helgeland

1 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. Svevende og overdrevent skildrende tekster kan Morten Harket ta seg av. Vi bruker et usminket språk der budskapet skal være enkelt å forstå.

2 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.

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.

3 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.

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.

4 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.

HVA BETYR DET FOR KOMMUNIKASJONEN?

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

5 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.

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.

BÆREKRAFTIG BYUTVIKLING

FIRE SATSNINGSOMRÅDER

Prosjektet skal revitalisere og organisere byutviklingsarbeidet i Mo i Rana slik at det kommer innbyggere, næringsliv og samfunnsaktører i hele regionen til gode, nå og i fremtiden.

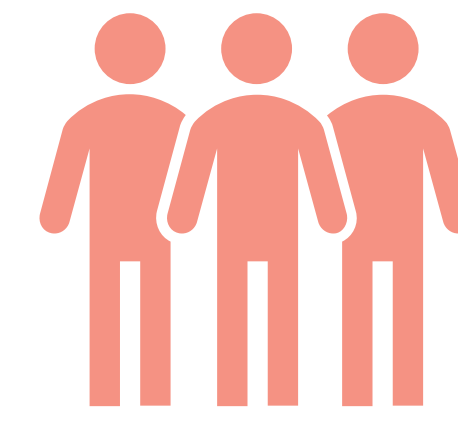
Rana kommune og Ranaregionen Næringsforening er begge prosjekteiere, og prosjektet er finansiert av kommunen, næringsforeningen og Nordland fylkeskommune. «Bærekraftig byutvikling Mo i Rana» har også inngått som medvirkningsprosess for kommunens nye kommunedelplan for byutvikling.



Kunnskap og bærekraft



Arena for samarbeid



Mobilisering



Aktiviteter i sentrum

MEDVIRKNING



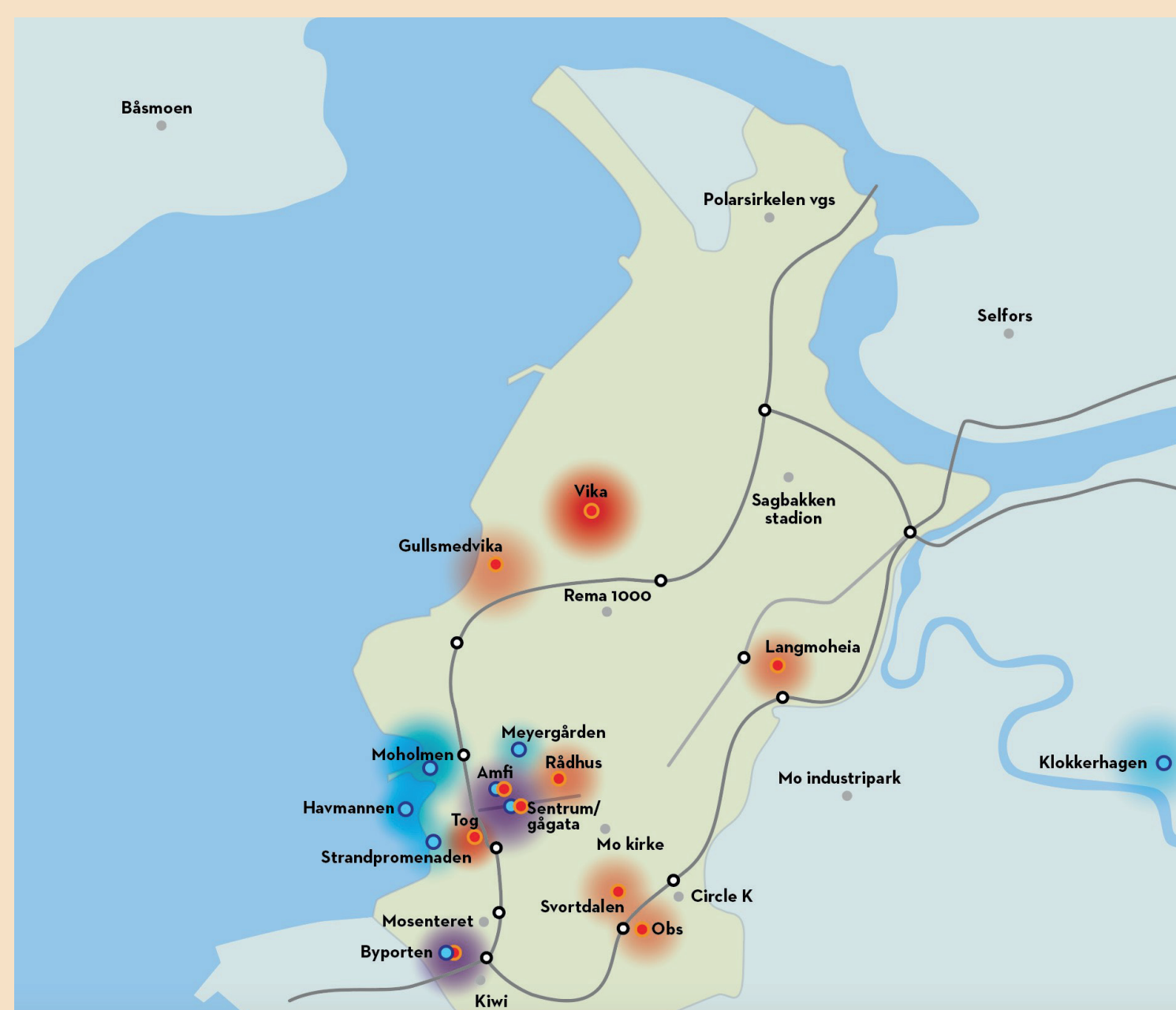
Spørreundersøkelsen "Ke tenk du" er en del av medvirkningsprosessen for utviklingen av ny kommunedelplan for byutvikling og prosjektet «Bærekraftig byutvikling av Mo i Rana». Det var 695 personer i aldersgruppen 16 år eller eldre, som gjennomførte undersøkelsen. Spørsmålene gikk på identitet, stolthet, trivsel, trygghet, bruk av byrom, mobilitet, kulturtilbud og fremtidsbilder. Dette for å kartlegge befolkningens behov og ønsker.

Svarene hjelper oss med å finne ut hvordan vi skal planlegge for befolkningsvekst og gjøre Mo i Rana mer bærekraftig og attraktiv for nåværende og framtidige ranværing.



Spørreundersøkelsen, sammen med råd fra fagmiljøene og ønsker fra næringslivet ga grunnlaget for rapporten "Her ska du hør". Rapporten viser stor enighet mellom befolkningens ønsker og råd fra fagmiljøene, det bør satses på sentrum, med gode byrom og åpne fasader. De offentlige tjenestetilbudene bør lokaliseres i sentrum, og det bør tilrettelegges for grønn mobilitet.

Fra næringslivet er det et sterkt ønske om at bykjernen må planlegges for fortetting og vekst.



I spørreundersøkelsen "Ke du tenk?", spurte vi hvilket område folk synes er mest og minst trivelig i Mo i Rana by, og hvorfor? Som en ser i kartet til venstre er det de blå områdene som kommer best ut, Moholmen skiller seg desidert best ut her. De lilla områdene var det delte meninger om, slik som f.eks. sentrum. De røde områdene er det som skilte seg ut negativt. Svarene begrunnes i stor grad av estetikk og følelsen områder gir.

Det er et klart ønske om et sentrum med åpne fasader, butikker og spisesteder som er vent utover mot gateplan, fjerne foliering på vinduer så en ser butikken på innsiden, økt fargebruk og lyssetting.

HOVEDFUNN: RANVÆRINGER..

- ...er stolte over naturen, industrien og næringslivet
- ...vil ha mer forskjøning og vedlikehold
- ...vil ha mer farger og kunst i bybildet
- ...vil ha mer liv i byen
- ...er uenige om byggehøyder og fortetting

HVA HAR PROSJEKTET BIDRATT MED?

MULIGHETSSTUDIE HAVMANNAKSEN

Mulighetsstudie Havmannaksen, tar for seg sentrum/gågata og opp mot Rådhuset.

Disse områdene skiller seg negativt ut i spørreundersøkelsen som steder hvor folk ikke trives.

Prosjekt bærekraftig byutvikling, var initiativtaker for mulighetsstudiet for havmannaksen.



KUNNSKAPSGRUNNLAG TIL NY KOMMUNEDELPLAN

Arbeidet med kommunedelplanen har pågått siden januar 2021, da samarbeidsprosjektet «Bærekraftig byutvikling» ble startet opp. Prosjektet har hatt en viktig rolle i den innledende fasen av planarbeidet, blant annet gjennom kartlegging av hvilke utredningstemaer som skal inngå i planen.

Mulighetsstudien vil forhåpentligvis gi kommunen nye idéer til utviklingen av byrommene i sentrum, i tillegg til hvordan vi kan styrke forbindelsen mellom dem. Dersom det blir aktuelt, kan det være at idéer fra mulighetsstudien innarbeides i forslaget til kommunedelplan for byutvikling.

BLÅSKILT

Prosjektet Bærekraftig byutvikling har vært med å finansiere blåskilt, ved 15 ulike bygninger av historisk verdi i Rana.

Dette var et samarbeid mellom flere aktører, Rana Utvikling, Helgeland Museum avdeling Rana, Fortidsminneforeningen og Rana Historielag.



STREET ART

Etter et tydelig ønske fra befolkningen om mer farger i sentrum, var prosjektet med å finansiere de tre veggmaleriene som ble utført høsten 2022.

