

**VARUMÄRKET UPPSALA.**  
En ny breddad bild som engagerar fler.

# ”VARUMÄRKE UPPSALA”

## Kort sammanfattning av ett långsiktigt arbete

### Varför?

Ett starkt varumärke utgör en studsmatta för alla som driver verksamhet med Uppsala som bas. Rätt varumärke – ett varumärke vi själva valt – attraherar dessutom de målgrupper vi vill skall komma till oss.

Nytta av ett starkt varumärke har alla vi som bor i staden och kan känna stolthet, identifikation och engagemang i vår hemstad. På samma sätt har alla lokalt verkande företag och handlare en direkt nytta av att vi skapar ökade besöksströmmar, bättre näringslivsklimat, stark inflyttning och bra rekryteringsmöjligheter. De företag som verkar ute i världen har nytta av en stark hemmabas att referera till.

**Ett varumärke vi själva valt och uppnått skapar stolthet och skapar fokus på att gemensamt göra rätt saker. Det stöttar oss i prioriteringen**

### - för att utvecklas

Genom att skapa ett större intresse för Uppsala kan vi attrahera flerbesökare, skapa fler affärer mellan företag och besökare, genom besök och ett större intresse för oss kan vi attrahera fler etableringar och nå en högre tillväxt och ytterligare förbättra vår stad.

### - på hemmaplan

Detta måste vara kopplat med ett inre arbete för att nå resultat och garantera att vi tillsammans skapar den stad vi vill ha. Utan att skapa en gemenskap och meningsfullhet är tillväxt och utveckling inte värd något. Genom engagemang, identifikation och delaktighet kan detta nås.

Vi har behov av att känna engagemang för vår stad. Genom engagemang och delaktighet har vi möjlighet att utveckla Uppsala till en förebild och skapa möjligheter. För att det skall vara möjligt måste vi känna identifikation med vår stad. Det är din och min stad som vi vill engagera oss i.

Vi är många som bygger bilden av vår stad och vi är många som bär på budskapet om Uppsala i olika former. Det kan vara i samtal med släktingar, vänner, arbetskamrater eller med besökare, vid företagspresentationer och säljsamtal.

## Arbetsättet – de 3 viktiga delarna

### Partnerskapet

Att bygga ett lag som ständigt får växa och som har ett gemensamt mål. Utan detta verktyg är det inte möjligt. Partnerskapet grundas på den gemensamma tanke och det uttryckta behovet från många av en gemensam studsmatta och ”värdegrund” kring hur vi ser på Uppsala och på hur Uppsala uppfattas utifrån. Arbetet drivs genom att det hos alla medverkande aktörer finns en egen direkt nytta av att engagera sig och vara medskapare. Medlemmar - Alla som är intresserade av att aktivt bidra till förändringen. Detta innebär att partnerskapet är öppet. Det är hela tiden möjligt för fler att ansluta sig och bidra med sin kompetens och vilja. Alla som aktivt bidrar skall ha en aktiv nytta av sitt engagemang.

### Processen 3 steg

Ett stegvis arbete som bygger på öppenhet, delaktighet och dialog – arbetet måste vara meningsfullt

### En gemensam värdegrund

Om vi inte alla delar synen på nuläget, har en gemensam bild av vad vi vill åstadkomma och har skapat förtroende, arbetsformer och en öppen dialog, så kan inte ett förändrings-/utvecklingsarbete ske.

## Arbetsprocessen ”3 steg”

### Steg 1 – Förberedelser & Förankring

I det första steget gällde det att testa om tanken kring att systematiskt bygga ett varumärke för Uppsala hade en verklig grund. – Vi lanserade tanken om en verksamhetsplan/affärsplan för att förflytta Uppsalas position. Det gällde att hitta de gemensamma arbetsformerna, att förankra och förbereda de kommande stegen. Det gällde också att enas om hur nuläget är och besluta om en 0-punktsmätning – främst bland oss själva, men även externt. I detta arbete byggdes partnerskapet ut efter hand, hela tiden kom fler till.

### Steg 2 – Förstudie, analys och ny position

I det andra steget genomförde vi 0-punktsmätningen av de målgrupper vi valt ut; boende, besökare, företag. Vi analyserade resultaten och verifierade bilden av Uppsala som vi alla ser vår stad. Vi bedömde styrkor, svagheter, hot och möjligheter. Vi arbetade sedan fram en ny önskad bild av Uppsala som skulle ge oss alla mer om Uppsala kunde uppfattas så. – Hur skall Uppsala uppfattas om 5 år? Slutligen kunde vi ta fram en bärande idé – det verktyg som skall bära budskapet och bygga de nya attityderna kring Uppsala. Utifrån detta kunde vi sedan skapa verktyg och riktlinjer för det fortsatta arbetet

### Steg 3 – Projekt och arbete

Vi sade redan från början att de första 1,5 – 2 åren skall vi främst arbeta inåt mot oss själva. Sedan skall vi mer generellt vända oss utåt. Det är viktigt att skapa delaktighet och engagemang, liksom insikt i vad Uppsala faktiskt är. Det gäller att skapa kunskap om Uppsala utifrån ett nytt synsätt. Arbetet fortsätter i projektform och bygger på att koordinera och förstärka många intressenters egna budskap. Successivt går vi ut och bearbetar externa marknader. Det är ett långsiktigt arbete.

## Nuläget - Den etablerade bilden

Den nollpunktsmätning som gjordes 2002 gav sammanfattningsvis följande resultat:

### ”En universitetsstad med gamla anor och ett hektiskt studentliv”

Alla nämner universiteten, studenterna, domkyrkan, historiska miljön, det centrala läget. Detta är alltså vår nuvarande position - den bild som sitter i människors medvetande, både de boende och de utomstående.

Uppsala har en mångfald av styrkor förutom kunskap; det finns 13.600 företag, elitlag i olika sporter, ett sjukhus med världsrykte, världsmästare och kulturpersonligheter, en unik kombination av kreativitet, skaparlust och självförtroende. Det finns ett lugn som är få städer förunnat. Syns detta för utomstående? Syns detta för oss själva? Nej. Bilden räcker inte till, den täcker inte det vi är!

Styrkan i den etablerade bilden är alltså grundmurad, men den skapar också ett utanförskap hos alla de som inte omfattas av – eller kan identifiera sig med – den bilden. Många känner sig inte delaktiga i den ensidiga "universitetsbilden”

Allt detta samverkar till att dels cementera den gamla bilden – vi är det som hände – inte det som händer/ kommer att hända. Alla de goda krafter som finns i Uppsala verkar ta ut varandra. Vi kommer inte framåt med all den kraft vi skulle kunna. Vi får istället en situation där många litar till sig själva. -Där saker händer, men man känner inget stöd och samverkan.

## Analys & Slutsats - Bredda bilden

Sammanfattningsvis kan vi säga att även om Uppsala har ett extremt starkt varumärke idag så räcker inte det eftersom det inte omfattar alla, det saknas en delaktighet i vad det är för bild, identifikationen är bara stark i avgränsade grupper. Engagemanget och viljan att medverka och påverka är därför låg. Den nuvarande bilden utesluter stora delar av Uppsalas befolkning och verksamheter!

Det handlar därför om att visa hela Uppsala, visa alla delarna och flytta bilden av Uppsala som gammalt och ärevärdigt till en ny bild där det gamla och ärevärdiga är en del av så mycket mer. I det att vi breddar bilden skall vi därför inte förkasta det gamla. Det vi vill göra är att synliggöra alla de andra delar som inte syns i den ”gamla” bilden av Uppsala, men som finns där om vi lyfter fram dem.

**Idag:**

- Institutioner
- Studentort
- Siluetter, stenhus
- Det som hände
- Universiteten
- Framsynt forskning
- Uppnäst attityd
- Ensidig bild "universitet" eller "bioteknik"
- Spotlight på enskild styrka
- Enskild stad
- Subkulturer

**Kompletteras med:**

- Individer, framgång
- Stor stad
- Levande människor i samverkan
- Det som händer
- Upptäckter, upplevelse
- Framgångsrikt företagande
- Öppenhet, förmåga att lyssna
- Mångfald, tvärkontakter, framgångsrika samarbeten
- Kunskap på många områden
- Stad i omvärld
- Samlat ledarskap för framgång

**Den nya bilden**

Den önskade positionen - den nya bilden av Uppsala - är en plats i medvetandet (hos den som betraktar/upplever Uppsala) – något som är efterfrågat, möjligt att "leverera", är särskiljande och kommunicerbart. Dessutom måste den delas av alla aktörer som skall medverka till att etablera och förstärka positionen. Den önskade positionen är en "mät punkt" ett begrepp som vi använder för att mäta om attityderna till Uppsala förändrats i rätt riktning om 3-5 år. Förskjutningen av hur Uppsala uppfattas skall dessutom hjälpa oss att nå beslutade visioner och mål. Arbetet med den nya bilden samverkar hela tiden med det aktiva arbetet att utveckla Uppsala.

Den spännande arenan.

Uppsala är en plats där människor väljer att placera stora och små händelser, en plats dit händelser söker sig. Det är en plats där människor samarbetar och uppträder, där gammalt och nytt möts i nya konstellationer, där det oväntade sker, en scen och en läktare där väldigt mycket händer. Det som skapar dessa händelser är människor. Vi har valt ordet spännande just för att beteckna dessa möten, samarbeten och kreativa infall. Vi har valt ordet arena för att beskriva platsen där händelser syns, dit man vill förlägga evenemang, det är en plats där människor vill uppträda och vill uppträda tillsammans för att skapa något som syns.

Det epokgörande

Vi kan redan idag visa på så många epokgörande händelser, människor och resultat som skapats i Uppsala att det inte är svårt att utlova att detta kommer att fortsätta ske. Det epokgörande är också riktat in i framtiden och ställer krav på oss att hela tiden arbeta på nya sätt, att tillföra ny kunskap och kommunikation/samarbeten mellan oss som verkar i och utgör Uppsala. Det epokgörande är också knutet nära till människorna eftersom det är de som skapar. Det epokgörande ställer krav på oss att växa som människor och som stad, att vara en förebild.

Kunskap, kultur och affärer

Kunskapen står bakom allt som händer i Uppsala. Den finns manifesterad i alla de människor som bor och verkar här. Den står för kvalitet och innovation. Den är självklar och stark inte bara på universiteten, men också ute i verksamheterna och organisationerna. Den skapar och bygger framåtanda och har i sig entreprenörskap och vilja att se och åstadkomma nya kombinationer och resultat.

I ordet affärer ryms affärsmannaskap, företagande, entreprenörskap och skapandet inom näringslivet. När vi talar om epokgörande affärer menar vi just att nya produkter, affärsformer eller affärshändelser tillför något nytt med nytta för samhället. I kulturen finns dels vårt historiska arv men framförallt allt det nya skapande som hela tiden sker. Oavsett om det är konst, teater, idrott eller andra kulturyttringar. I alla tre orden involveras skapande och entreprenörskap som visar på de drivande krafterna i Uppsala.

## Egenskaperna

De egenskaper som ger Uppsala sin särart. Vi måste vara det vi vill uppfattas som. Detta är våra unika särdrag som tillsammans ger den känsla vi vill förmedla. Vi kan inte göra detta till en "önskelista" på egenskaper vi skulle vilja ha. Egenskaperna måste finnas, det måste vara sådana som vi redan har men som vi kanske inte sett eller "vågat stå för", eller som vi behöver förstärka.

## Kunskap.

Kunskap är Uppsalas självklara affärsidé. Det är mötet mellan människor med olika kunskaper som skapar framåt rörelsen. Uppsala är en sådan mötesplats. Uppsala har två universitet och 13.600 företag. Den historiskt bevandrade ser den etablerade kunskapen i Uppsala. Den som möter studenterna ser kunskap som snart är etablerad. Den som betänker att Uppsala har 180.000 invånare, varav 40.000 är under 18 år, ser framtiden. Så om kunskapen idag associeras med akademiska förtecken så vill vi att den imorgon också associeras med framgångsrikt företagande, idrott, sjukvård etc

## Drivkraft.

Den här regionen expanderar snabbare än någon annan del av Sverige. Bara förra året ökade antalet arbetsplatser här mest i Sverige, + 3,1%. Uppsala har 40.000 studenter. Många vill gärna bli kvar i stan. Många kommer att doktorera, flera kommer att starta egna företag. En kommer så småningom att nomineras till nobelpris. Drivkraft är inte bara att kavla upp ärmarna. Det är föreningen av intelligens, beslutsamhet, eftertanke och effektivitet som föder entreprenören. Om drivkraften idag inte syns så vill vi synliggöra den som finns på så många områden.

## Mångfald.

Räknat per capita finns det fler forskare i Uppsala än i någon annan svensk stad. Ändå finns det fler företagare än det finns forskare i Uppsala. I Uppsala finns det 34 kyrkor och en moské, många internationella hjälporganisationer och en ärkebiskop. I Uppsala finns det fler köror än på någon annan ort i Sverige. I Uppsala bor människor från 98 länder utbildade i 268 olika yrken. Om mångfalden idag enbart associeras med etnicitet så vill vi tillföra den mångfalden av kunskaper, drivkrafter, lugn, tvärkontakter och nätverk.

## Lugn.

I lugnet bor det självförtroende vi alla har rätt att ha. Vi har grönområden mitt i staden, närhet till vattendrag och friluftsliv. I Uppsala finns ett tankeutrymme som är svårt att finna någon annan stans. Många talar redan om det kreativa lugnet. Här samsas spetskompetens med närhet till hem, natur och en stor stad. På få andra platser kan du både finna kreativitet, skapande och entreprenörskap i världsklass samtidigt som du kan cykla till jobbet. Många har redan valt Uppsala av det skälet. Om lugnet idag associeras till närhet, trivsel och landsbygd så vill vi att den imorgon också omfattar tankeutrymme, kreativitet, andlig spänst och stimulans.

## Den bärande idén

Det handlar om hur vi skall kommunicera utåt så att mottagarnas uppfattning rör sig i riktning mot den nya positionen. Den bärande idén utgör grunden till "verktygslådan" med vilken vi kan bygga varumärket. OBSERVERA att det är inte frågan om en logotyp. Vårt gemensamma arbete går ut på att fylla synfältet med nya bilder av Uppsala. Den bärande idén är systemet som gör det möjligt. Alla som önskar kan ta del i verktygslådan som utformas under hösten.

Den bärande idén skall bära budskapet, känslan och innehållet som finns i de egenskaper vi har i Uppsala och i den nya position som vi valt att arbeta mot att uppnå. Den bär budskapet på ett sådant sätt att mottagaren förändrar sin uppfattning/attityd i riktning mot den önskade positionen.

**Uppsala. Business daily. Since 1286.**

**Uppsala. Culture daily. Since 1286**

Den bärande idén bygger på att det hela tiden händer något, vi bygger, skapar nytt och att vi har gjort så sedan en mycket lång tid. 1286 omnämndes Uppsala för första gången i ett avtal, därav årtalet. Och ändå går vår historia ännu längre bakåt. Vi lyfter namnet Uppsala – inte som en logotyp utan som namn för att alla skall kunna använda det.

### Åtgärdsplan

Arbetet bygger på att vi hittar koordinerade aktiviteter som ger alla deltagarna direkt nytta. Detta skall kombineras med övergripande profileringsåtgärder. Resurserna skapas i en form av samfinansiering för de aktiviteter som ger direkt nytta/effekt för deltagarna samt, vid övergripande åtgärder, finansiering från kommunen.

#### VARUMÄRKET UPPSALA

aug – sept Förankring och breddning av partnerskapet, partnerskapets fortsatta roll.

22 sept Offentlig presentation av varumärkesarbetet.

sept – nov Förberedelser, produktion material till lansering & bygga "verktygslåda". Utveckling, förankring och koordination. Ta fram framgångsexempel

sept – nov Startprojekt - förbereds, startas, genomförs: Välkommen & evenemangsskytning, Entreprenör-/framgångsdag, Biotechdag, Uppsalautbildning, Evenemangskoordination, Boendedialog

jan 04 Lansering mot bredare Uppsala, gemensamt arbete/fortsatt förankring & utveckling - skapa delaktighet.  
Aktiviteter - arbete på hemmaplan.  
Spjutspetsmarknadsföring utåt.

höst 04 Påbörja bredare extern marknadsföring.

"Att man inte lyckas beror sällan på att man inte kan, oftare på att man inte vill".

*Industrimannen Carl Kempe*

"Den här gången är vi många som vill samma sak".

*Partnerskapet för Varumärket Uppsala*