**ESKILSTUNAEVOLUTION\*** | Pressrelease

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Eskilstuna gör Evolution**

**Eskilstuna lanserar nytt platsvarumärke**

Säg Eskilstuna och många tänker Parken Zoo, Kent, Volvo och Speedway. Däremot är det få som känner till stadens framgångsrika miljöarbete, revolutionerande uppfinningar, OS-satsningen på artistisk gymnastik eller musikslottet med sammanlagt 70 replokaler.

När invånarna fick frågan vad de tycker är Eskilstunas främsta tillgångar svarade de industrin och innovationerna, miljö- och hållbarhetsarbetet, musiken och idrotten. Det är invånarnas egen bild av staden som är utgångspunkten när Eskilstuna nu lanserar sitt nya platsvarumärke.

— Jag skulle vilja kalla vårt arbetssätt för placebranding by medborgardialog. Vi har strävat efter att få med så många som möjligt i vårt förberedande arbete. Det är ju invånarna som äger varumärket för platsen Eskilstuna, berättar Eva Norberg, kommunikationsdirektör i Eskilstuna kommun.

Satsningen är omfattande. Totalt 2000 invånare och intressenter har på ett eller annat sätt deltagit i arbetet. Utöver tillgångarna är närheten, öppenheten, engagemanget och framåtandan värden och egenskaper som lyfts fram i varumärkesplattformen.

— Trots det stora antal personer som varit med och tyckt till har vi ändå lyckats landa i en tydlig position och ett kommunikationskoncept som är modigt, sticker ut och fångar Eskilstunas själ, menar Martin Roos, VD för Destination Eskilstuna.

— Utvecklingsviljan är hög, det kan man se genom historien, men framförallt utifrån allt som händer i Eskilstuna idag, säger Martin Roos.

— När vi skulle tratta ned plattformen till ett kommunikationskoncept stod det klart att Eskilstunabor inte väntar på att något ska hända. Här drivs utvecklingen utan påverkan från andra, och har gjort det i århundraden. Ingen annan gör det åt oss. Tillsammans hjälps vi alla åt att utveckla hela Eskilstuna, därför landade vi i konceptet “Eskilstuna gör evolution”, fortsätter Eva Norberg.

Hur kommunikationskonceptet togs fram är ett kapitel i sig – skrivet i Eskilstunas anda. Lokala kommunikationsbyråer bjöds in att tolka varumärkesplattformen. Byråernas olika styrkor kunde matchas och optimera uppdraget i olika delar och faser. Det blev ett lyckosamt samarbete som dessutom gav ytterligare bevis på Eskilstunas samverkan och utvecklingsvilja.

— Dessutom har samarbetet med fotografen Jonas Linell gett oss unika bilder. Några kanske höjer på
ögonbrynen, men vi menar att bilderna speglar både Eskilstunas kreativitet och en rough stil som är så ‘

kännetecknande för staden, menar Martin Roos.

— Nu har vi ett väl förankrat kommunikationskoncept som bygger på fortsatt lokal samverkan, där alla som vill kan delta i arbetet med att stärka Eskilstunas varumärke, avslutar Martin Roos.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

För mer information:

**Eva Norberg** kommunikationsdirektör, Eskilstuna kommun, eva.norberg@eskilstuna.se 070-089 37 38

**Martin Roos,** VD, Destination Eskilstuna, martin@eskilstuna.nu, 070-682 01 81

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_