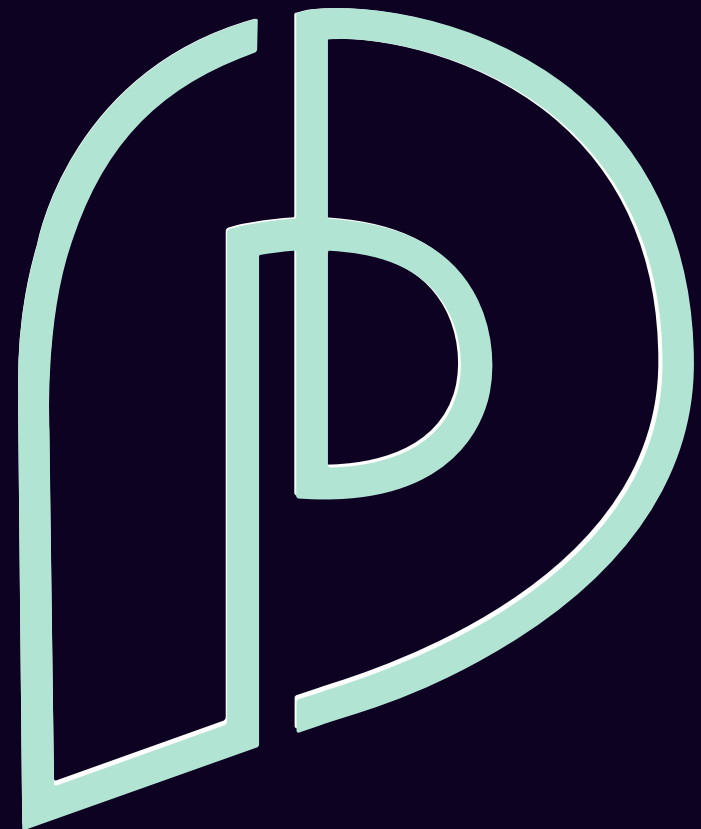


**Reviderad
varumärkesplattform och
implementeringsstrategi för
Roslagen**

221219

 Placebrander





Om Placebrander

Placebrander är experter på platsutveckling och platsmarknadsföring. Bolaget grundades 2013 och finns idag i Jönköping, Norrköping, Oskarshamn, Karlstad och Eskilstuna. Vi hjälper platser, små som stora, att identifiera sin position på marknaden och göra rätt saker för att nå ut till sina målgrupper. Vi trivs bäst i gränslandet där platsutveckling möter varumärke och kommunikation.

Vi släpper årligen trendrapporter kopplat till platsers attraktionskraft. Vi leder utbildningar och nätverk för personer som jobbar med platsmarknadsföring och platsutveckling.

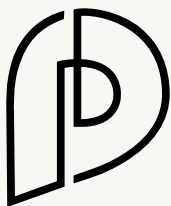
Vi älskar platser!

Revideringen av av varumärkesplattformen för Roslagen samt implementeringsstrategin är gjord av Madeleine Norum och Sofia Mård Ek.



Inledning och bakgrund

Om uppdraget att revidera
varumärkesplattformen för Roslagen



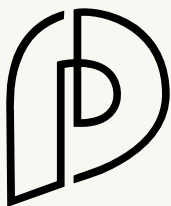
Bakgrund

2018 genomfördes en varumärkesprocess för Roslagen som mynnade ut i en ny plattform för platsvarumärket. Inte långt efter att plattformen antagits bröt covid-19 ut och spreds över världen. Besöksnäringen ställdes inför extrema utmaningar och fokus för Visit Roslagen blev snarare att hjälpa företagen att ställa om än att arbeta med en implementering av den nya varumärkesplattformen.

När pandemin började närma sig sitt slut påbörjades ett visions- och strategiarbete för destinationen Roslagen. Man landade i att ett destinationsråd skulle inrättas. Fyra målområden för destinationsarbetet pekades ut och till dessa fyra ledmotiv. De fyra målområdena presenteras på nästa sida.

Under 2021 presenterades också en ny nationella besöksnäringstrategin som tydligt pekar ut platsutveckling som en viktig del i att göra destinationen mer attraktiv. Hållbarhet (ur samtliga tre perspektiv miljömässig, social och ekonomisk) lyfts som en mycket viktig del av strategin likväl som digitalisering.

Med anledning av att ovan nämnda strategier har tillkommit samt att den förra varumärkesplattformen har delar som har upplevts svåra att implementera har Placebrander fått uppdraget att genomföra en revidering av varumärkesplattformen för Roslagen. Processen startade under augusti 2022 och detta dokument är resultatet av den processen.



Långsiktigt
varumärkes-
byggande

Ett hållbart
Roslagen

En
upplevelserik
destination

En stark
destination

Dessa fyra målområden har pekats ut för att uppnå visionen.

Vision Roslagen 2030

Varumärkesplattformen tar avstamp från den vision som pekats ut i destinationsstrategin, som lyder:

- År 2030 har Roslagen tagit plats bland de mest lyskraftiga och omtyckta svenska destinationerna. Roslagen har vunnit besökarnas hjärta för sina rika natur- och kulturvärden och för ett oöverträffat välkomnande.
- År 2030 arbetar alla aktörer i Roslagen på ett hållbart sätt och tar tillvara de unika värden som finns i Roslagen till gagn för invånare, besökare och framtida generationer.
- Roslagen kan år 2030 erbjuda en rad unika och engagerande upplevelser som utvecklats med besökare i alla åldrar som utgångspunkt och deras olika intressen, drömmar och behov.
- Resan mot 2030 präglades av ett gränsöverskridande samarbete och ett kreativt entreprenörskap. Vi lyckades göra det som tidigare framstod som omöjligt.

Att revidera varumärkesplattformen för Roslagen är ett sätt att stärka det långsiktiga varumärkesbyggandet.

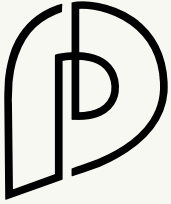


Foto: Från workshop 221013

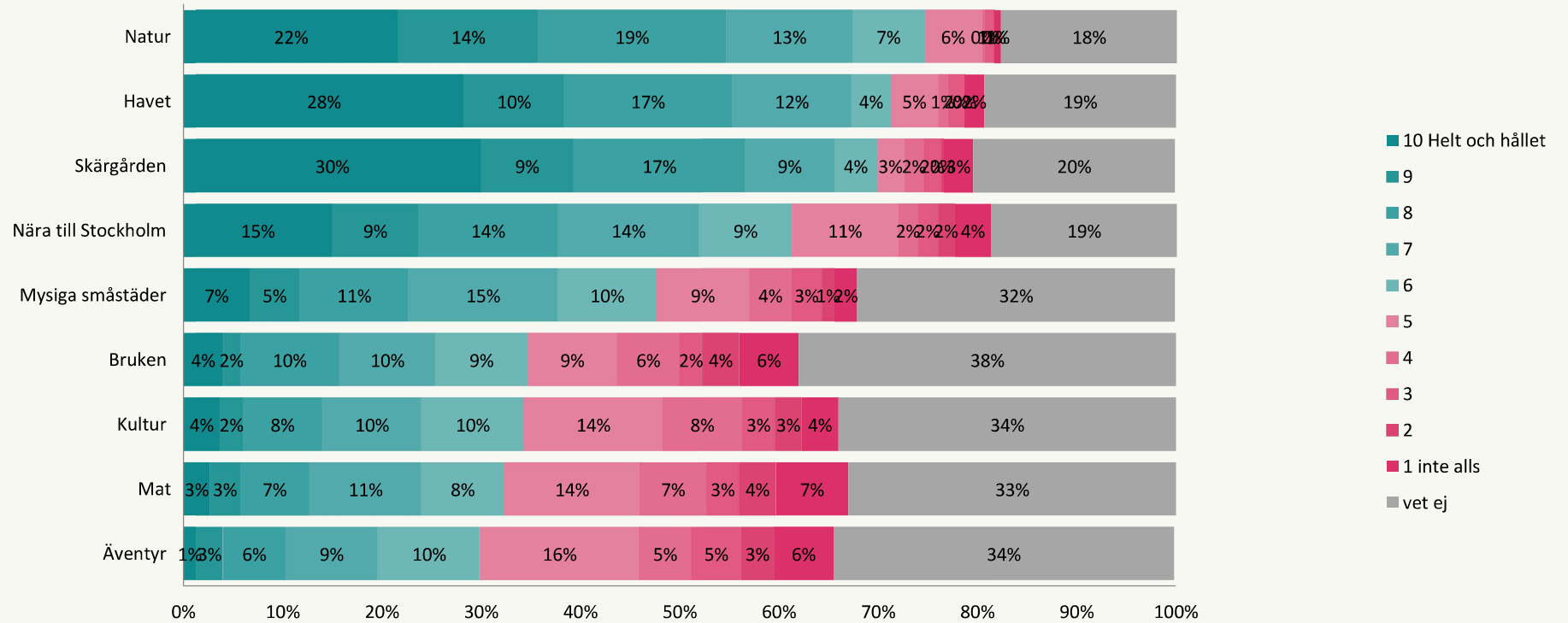
Om plattformen

I processen för att revidera varumärkesplattformen har dessa moment genomförts:

- Inläsning av Destinationsstrategi Roslagen 2030.
- **Attitydundersökning.** Uppföljning av varumärkesmätning som genomfördes 2018. 300 svar samlades in från boende i Mellansverige och 386 svar från boende i Roslagen. Svar från de unga har särskilt beaktats.
- **2 workshops** för att inhämta synpunkter. Den ena workshopen med fokus på att ta reda på vilka revideringar som behöver göras i plattformen. Den andra workshopen med fokus på implementering av varumärket. Deltagare vid workshoparna har varit tjänstepersoner på kommunerna, representanter för destinationsrådet, representanter från föreningsliv och företag samt engagerade invånare.
- **Framtagning av en reviderad plattform** och en strategi för implementering.
- För arbetet har en **projekt- och en referensgrupp** bidragit med synpunkter och viktiga avväganden.



På en skala 1-10 skulle du säga att du förknippar Roslagen med:



Ur attitydundersökningen för Roslagen 2022. Svar från boende i Mellansverige, 300 st



Om målgrupper

Den som försöker nå alla når sällan någon. Att peka ut sina prioriterade målgrupper är avgörande för framgång. Allt blir enklare när du vet vem du ska prata med: budskap, argument och val av kanaler. Det blir också enklare att följa upp effekten.

I den nya destinationsstrategin för Roslagen har ett antal målgrupper pekats ut som viktiga att rikta både marknadsföring och utvecklingsinsatser mot. I strategin delas målgrupperna upp utifrån bland annat geografi nämligen närmarknad och utlandsmarknad.

Befintliga invånare och fritidshusägare pekas ut som viktiga målgrupper och dessutom bör särskilt fokus riktas mot målgrupper inriktade på idrott, konferenser och möten samt naturintresserade samt intressebaserade målgrupper såsom tex båtägare.

Ytterligare målgrupper som diskuterats inom ramen för revideringen av varumärkesplattformen är att den även ska fungera för att locka fler invånare och fler företag.

Se bild på nästa sida.



**Roslagenbor och
fritidshusägare**



Närmarknad



Utlandsmarknaden

Fler invånare

Fler företag

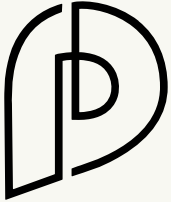
Naturintresserade

Idrottsbesökare

Konferens och möten

Intressebaserade målgrupper

Ur destinationsstrategi från 2021 kompletterat med grupperna fler invånare och fler företag.



Varför jobba med platsmarknadsföring?

Platser är i behov av utveckling för att må bra. Utvecklas platsen stärks också platsens attraktionskraft och det är framförallt det som görs på platsen som stärker platsens varumärke. Men platsen behöver också nå ut till sina målgrupper med de utvecklingsinsatser som görs och då behövs marknadsföring.

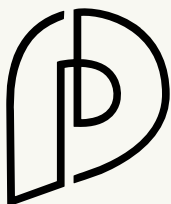
Anledningarna till att platser jobbar med marknadsföring handlar om att företag behöver tillgång till kompetens och kommuner och regioner behöver invånare för att säkerställa skatteunderlag. Ett ökat befolkningsunderlag ger intäkter till kommun och näringsliv och gör att platsen kan behålla och utveckla viktiga servicefunktioner såsom skola, infrastruktur vård och handel.

En annan anledning till att arbeta med platsens marknadsföring är att öka antalet besökare till platsen. Människor som spenderar pengar i butiker, upplevelser samt hotell- och restaurangbesök.

En tredje anledning till att platser marknadsförs är också för att attrahera företag att etablera sig på platsen.

Även om en plats varumärke ägs av alla som bor och verkar på platsen behövs det någon som leder varumärkesarbetet för det arbetet görs inte av sig självt. Det behövs en spindel i nätet som koordinerar och hejar på det som görs på platsen, samt mäter och följer upp effekterna av de insatser som görs. Ofta är det en kommun eller en region, eller ett destinationsbolag som leder ett sådant arbete.

I Roslagen har Visit Roslagen uppdraget att marknadsföra platsen för att öka besöken till området.



Skillnader och likheter på produkt/tjänste- och platsvarumärken

Att marknadsföra en plats liknar många gånger sättet att marknadsföra en produkt eller en tjänst. Likheterna består främst i vikten av att bestämma sig för vilken/vilka målgrupper du vill nå samt förstå deras beteenden och drivkrafter. Därtill kommer att du har förståelsen för dina styrkor och att hitta argument som målgrupperna fastnar för.

Men det finns också delar som skiljer platsmarknadsföring mot annan marknadsföring.

Vem som äger varumärket skiljer sig åt. En plats varumärke ägs gemensamt av alla de som bor och verkar på platsen medan det för en vara ägs av just det företaget. Därför kan du som plats aldrig ha full koll på varumärket.

Det handlar också om målgrupperna. Målgruppsdiskussionen kan inte vara lika strikt som då man har en produkt eller tjänst där man kan

välja bort målgrupper som man inte vill nå. En plats ska många kunna vara en del av, men naturligtvis måste man även här bestämma sig för vilka målgrupper man ska prioritera för att nå.

Dessutom är tiden en viktig parameter vid platsmarknadsföring. Det tar tid att förändra bilden av en plats. Det handlar ju både om att få människor som bor på platsen att vara med på utvecklingsresan, att platsen i sig utvecklas så att förändringen inte enbart sker i marknadsföringen och att man når ut till de målgrupper man vill nå med den förändrade bilden.



Platsvarumärket

Roslagens DNA och själ.
Stöd när vi ska berätta om platsen.

Så är platsvarumärket uppbyggt

Platsvarumärket Roslagen

Önskad position
så uppfattas vi i framtiden

Tillgångar
våra styrkor och unika tillgångar

Egenskaper
platsens personlighet

Löfte
det lovar vi målgrupperna

Önskad positionsförflyttning

FRÅN

*Så uppfattas vi idag enl
nulägesanalysen*

Snäll, tam, trygg, trevlig, och
trivsamt

Evert Taube och skärgård

Sommarstugeidyll nära Stockholm

En somrig
Saltkråkanidyll

TILL

Så vill vi uppfattas i framtiden

Vi vill fortsätta uppfattas som en snäll, trygg och trevlig plats men också som en inkluderande och välkomnande plats.

Vi vill fortsätta att förknippas med skärgård men också med annan Roslagsnatur. För det är alltid nära ett äventyr och ett aktivt liv året runt i Roslagen. Vi ger plats för nya kreatörer och innovativa företag som får visa vägen till Roslagen.

Urbana småstäder och en levande landsbygd nära Stockholm, Uppsala och världen.

Här finns stor frihet och många möjligheter att utvecklas och att fylla på med energi hela året.

En energigivande
plats med kreativa
och kontrastrika
möjligheter året runt

Önskad positionsförflyttning

Varumärkespositionering handlar om att nå en attraktiv plats i målgruppens medvetande jämfört med konkurrenterna. Det innebär att identifiera befintlig och önskad position. Marknadsföringsinsatserna ska göras med syfte att förflytta positionerna i önskad riktning. Ompositionering tar tid och genom att både offentliga och privata aktörer hjälps åt att sprida en enhetlig bild av platsen, kommer platsen att nå en ny position i målgruppens medvetande.

Tillgångar

som gör oss unika

Att identifiera tillgångar eller profilbärare innebär att avgöra vad som har bäst möjlighet att fungera som dragare för våra målgrupper. Att peka ut dessa handlar inte om att exkludera andra delar. Det handlar om vad som ska få mest utrymme i kommunikationen. Ett vanligt misstag inom platsmarknadsföring är att visa lite av allt. Då drunknar vi i bruset och lyckas inte nå målgrupperna. Detta är våra tillgångar och särkiljare som gör oss unika och som vi sätter "i skyltfönstret"



I och med att den nya destinationsstrategin antogs justerades Roslagens styrkeområden. Havet flyttades in som en del av skärgården och istället lyftes levande landsbygd upp som en viktig tillgång. Samma styrkeområden som pekats ut i destinationsstrategin utgör tillgångarna i varumärkesplattformen.

**Levande
landsbygd**

**Berikande
bruk**

**Spännande
småstäder**

**Skiftande
skärgård**

Levande landsbygd

Den levande landsbygden spelar stor roll för Roslagens samlade karaktär. I en levande landsbygd finns många kreativa företag såsom gårdsbutiker, råvaruproducenter och mysiga boendemöjligheter. **Roslagsleden, Roslagsmarschen, Vikingaleden** och **gårdsbutiker** samt möjligheter till **vandring, paddling och cykling** lyfter vi gärna för att visa på vår levande landsbygd.

Berikande bruk

Vallonbruken i Roslagen hade sina glansdagar på 1600-1700-talen och är idag fina kulturmiljöer som lockar besökare året om. Vi lyfter det som berikar i **Dannemora, Österbybruk, Gimo, Forsmark, Rånäs, Skebo och Harg** lite extra när vi kommunicerar. Här finns också **Wira bruk**, ett järnbruk som en gång var Sveriges största vapensmedja också det väl värt att lyftas.

Spännande småstäder

I Roslagen hittar du flera mysiga, urbana småstäder med goda kommunikationer till storstaden och övriga världen. Orterna **Norrtälje, Österåker, Öregrund, Östhammar, Furusund, Grisslehamn** och Vaxholm erbjuder såväl charmiga trähus som moderna lägenheter, evenemang erbjuds året runt och havet är alltid nära. Platserna erbjuder både ett attraktivt liv och är spännande besöksmål i sig. Men kom ihåg att det är människorna som ger liv åt staden.

Skiftande skärgård

I Roslagens skärgård finns unika besöksmål som erbjuder hållbara upplevelser året runt. Bland 15000 öar finns utöver fantastiska möjligheter för båtliv även naturreservat, boendemöjligheter, krogar och restauranger. Skiftningarna i skärgården kan synliggöras med olika årstider, olika boendemöjligheter och olika typer av evenemang. **Söderarm, Siaröfortet, Postrodden, Båtveckan med Roslagsloppet** lyfter vi lite extra.

Egenskaper

Det utmärker vår plats själ och DNA.

Precis som människor har också platser en personlighet. Många platser liknar varandra sett till utbud och fysiska attribut, men varje enskild plats har sin själ och sitt DNA. Det är det vi försöker beskriva här. Egenskaperna vägleder oss i kommunikationen kring vår plats. De används som utgångspunkt när vi formulerar budskap och väljer bilder.

Kreativt

Roslagen präglas av innovativa, driftiga, envisa och nyfikna människor. Här finns engagemang och uppfinningsriktighet. I Roslagen sitter det inte fast, här testas och gör vi med glimten i ögat!

Kontrastrikt

Urbana småstäder och levande landsbygd.
Säsonger och färger, fartfylld speedway eller en lugn
vandring, underjordiska upplevelser och öppet hav.
Rofyllt och äventyrligt. Flera hundra år med bruk och
nya start-ups. Nära till variation, skiftande.

Varumärkeslöfte

Vår interna ledstjärna

Löftet är inte ett begrepp som kommuniceras ut utan ska snarare ses som ett internt verktyg för att sträva åt samma håll och bygga ett enhetligt varumärke. Ett varumärkeslöfte är primärt något som ska upplevas och manifesteras i allt vi gör. Löftet är det vi lovar våra målgrupper. Det är något vi kan påminna varandra om internt när vi marknadsför vår plats. Vårt varumärkeslöfte kretsar kring energi och påfyllnad. Roslagen är energigivande. Det är ett löfte som både går att använda bildmässigt och när vi beskriver Roslagen i text. Det kan handla både om fartfyllda äventyr och om lugna och rofyllda upplevelser.

Roslagens löfte är:

Energigivande

Känslan i såväl kommunikationen som under ett besök i Roslagen är att du fyller på med energi. Naturlig energi i form av äventyrliga och fartfyllda upplevelser i naturen eller på ett kulturevenemang, att umgås med vänner eller att du får en stund för dig själv.

Närheten till både stad och skärgård skapar kontraster som ger kraft.

Här berikas du av historier vid något av bruken, njuter av närproducerat vid en gårdsbutik, får inspiration hos en kreativ konstnär eller får en endorfinkick av ett roslagsäventyr. Roslagen är en plats att umgås på och att längta till. En plats där du kan fylla på med energi hela året.

Platsvarumärket Roslagen

Önskad position

En energigivande plats med kreativa och kontrastrika möjligheter.

Profilbärare

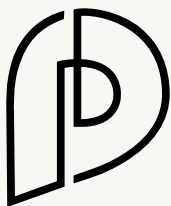
- Levande landsbygd
- Berikande bruk
- Spännande småstäder
- Skiftande skärgård

Egenskaper

- Kreativt
- Kontrastrikt

Löfte

Energigivande



Språk och tilltal



Hur vi skriver och bildsätter i vår kommunikation säger något om vår plats. Är vi många som trummar ut liknande budskap och använder ett gemensamt språk har vi lättare att nå fram med vad Roslagen står för och vad vi vill förmedla. Här är några tips på hur vi kan tänka när vi skriver texter till webb, i annonser eller inlägg i sociala medier.

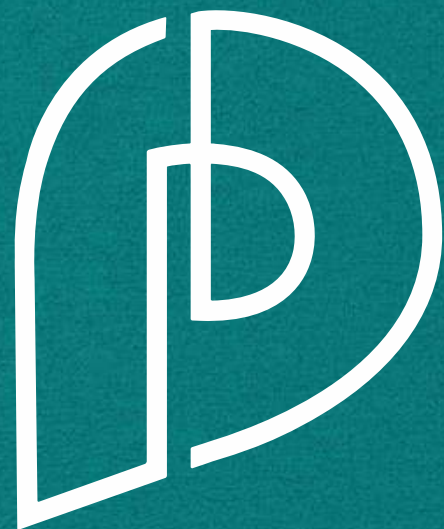
- Vi använder gärna kontraster i det vi skriver som exempel kan det handla både om fartfyllda upplevelser likväl som lugna.
- I Roslagen sitter det inte fast här testar och gör vi med glimten i ögat. Skriv gärna texter med glimten i ögat.
- Människor lockar människor och därför vill vi gärna att de texter som skrivs och de bilder som används befolkas. När vi skriver om till exempel berikande bruk eller spännande småstäder är det människorna vi lyfter och tillgångarna (bruket och

småstäderna) får agera som fond.

- Lyft gärna kreativa människor som gör något spännande. Kreativitet handlar både om konst och kultur, men också om innovativa företag.
- Tänk på att få fram det som ger energi. Ett roslagsäventyr kan vara en kopp varm choklad på en klippa i skärgården på tur med långfärdsskridskor men det kan också vara att uppleva fartfyllda båtar under båtveckan en härlig sommardag.

Ord vi gillar

Energi, energigivande, fartfyllt, rofyllt, kontrastrikt, kreativt, driftigt, nyfiken, vi testar gärna, frihet, här finns många möjligheter, spännande, berikande, levande och skiftande.



www.placebrander.se