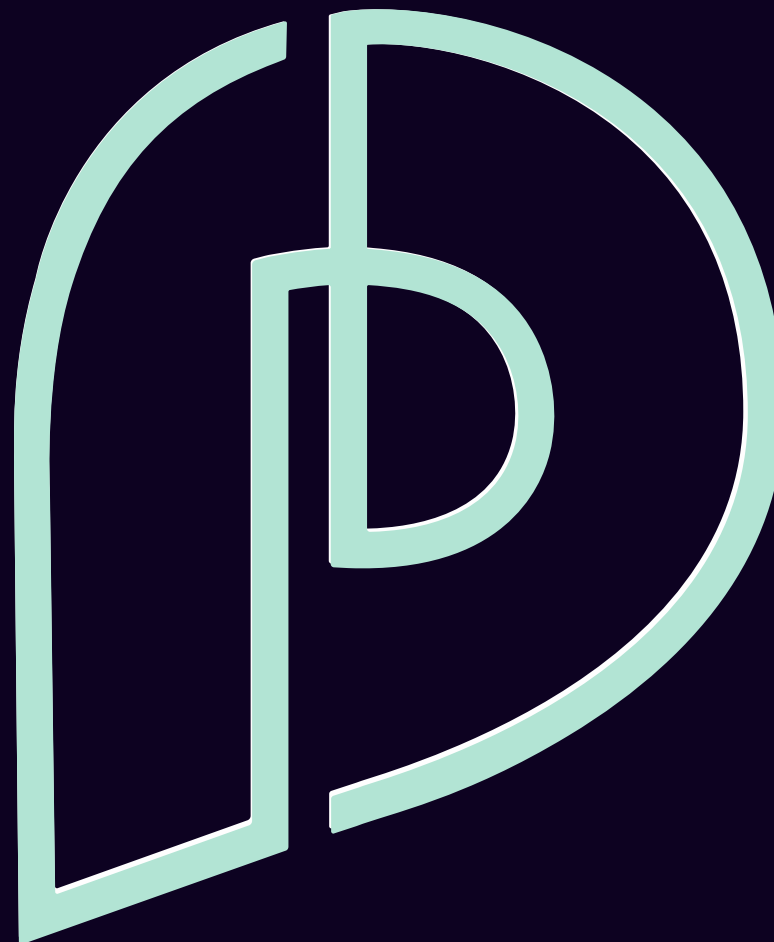


**Reviderad
varumärkesplattform och
implementeringsstrategi för
Roslagen**

221219

 Placebrander





Sofia Mård Ek

Martin Roos

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.

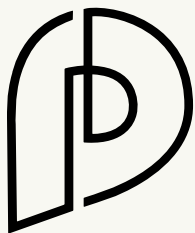
Vi älskar platser!

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



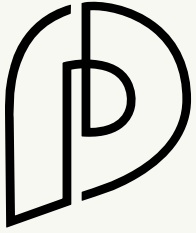
Bakgrund

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.

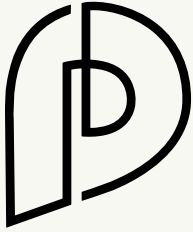


Foto: Från workshop 221013

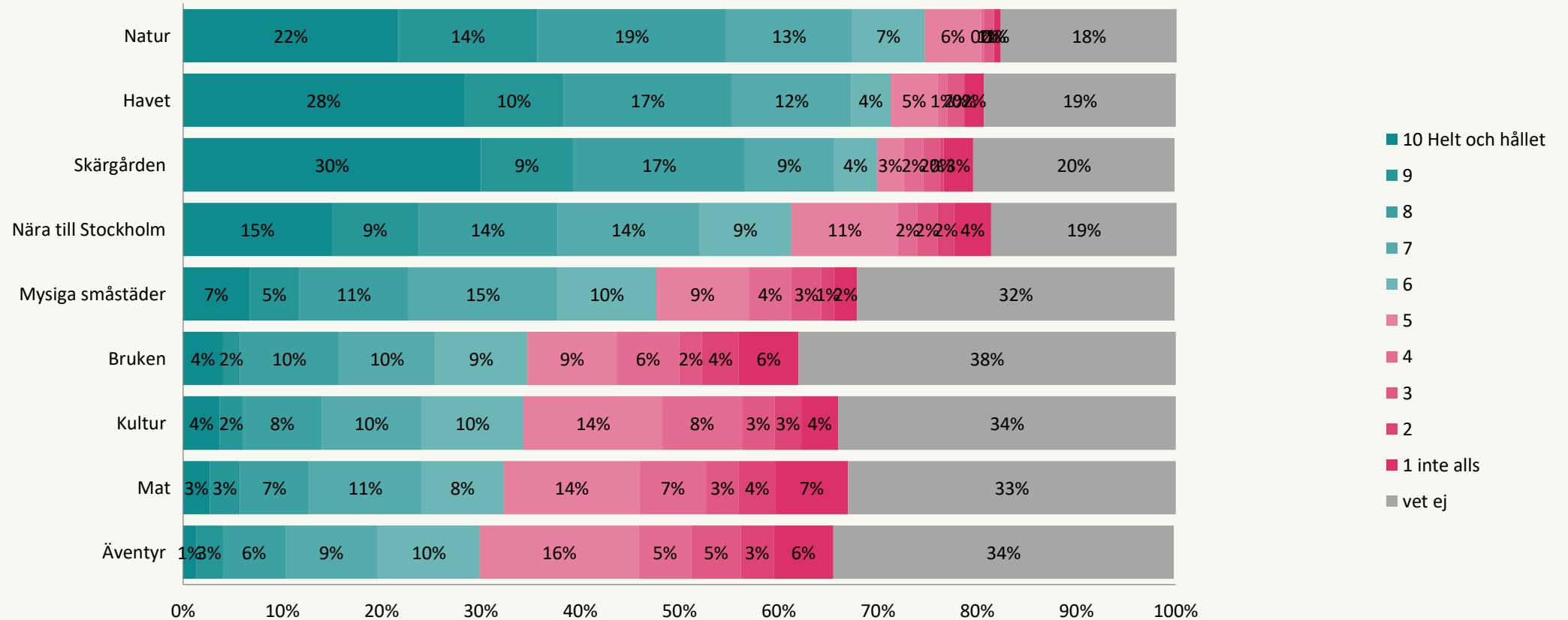
Om plattformen

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:





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 pekats ut som viktiga målgrupper och dessutom bör särskilt fokus riktas mot målgrupper inriktade på idrott, konferenser och möten samt naturintresserade samt intressebaserade målgrupper såsom textbåtägare.

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

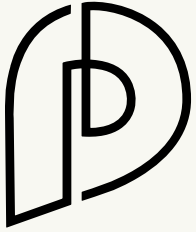
Naturintresserade

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.

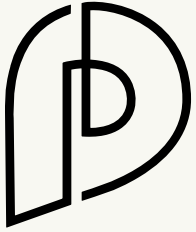
Anledningarna till att platser jobbar med marknadsföring handlar om att företag behöver tillgång till kompetens och kommuner och regioner behöver invånare för att säkerställa skatteunderlag. Ett ökat befolkningsunderlag ger intäkter till kommun och näringsliv och gör att platsen kan behålla och utveckla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

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.

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.

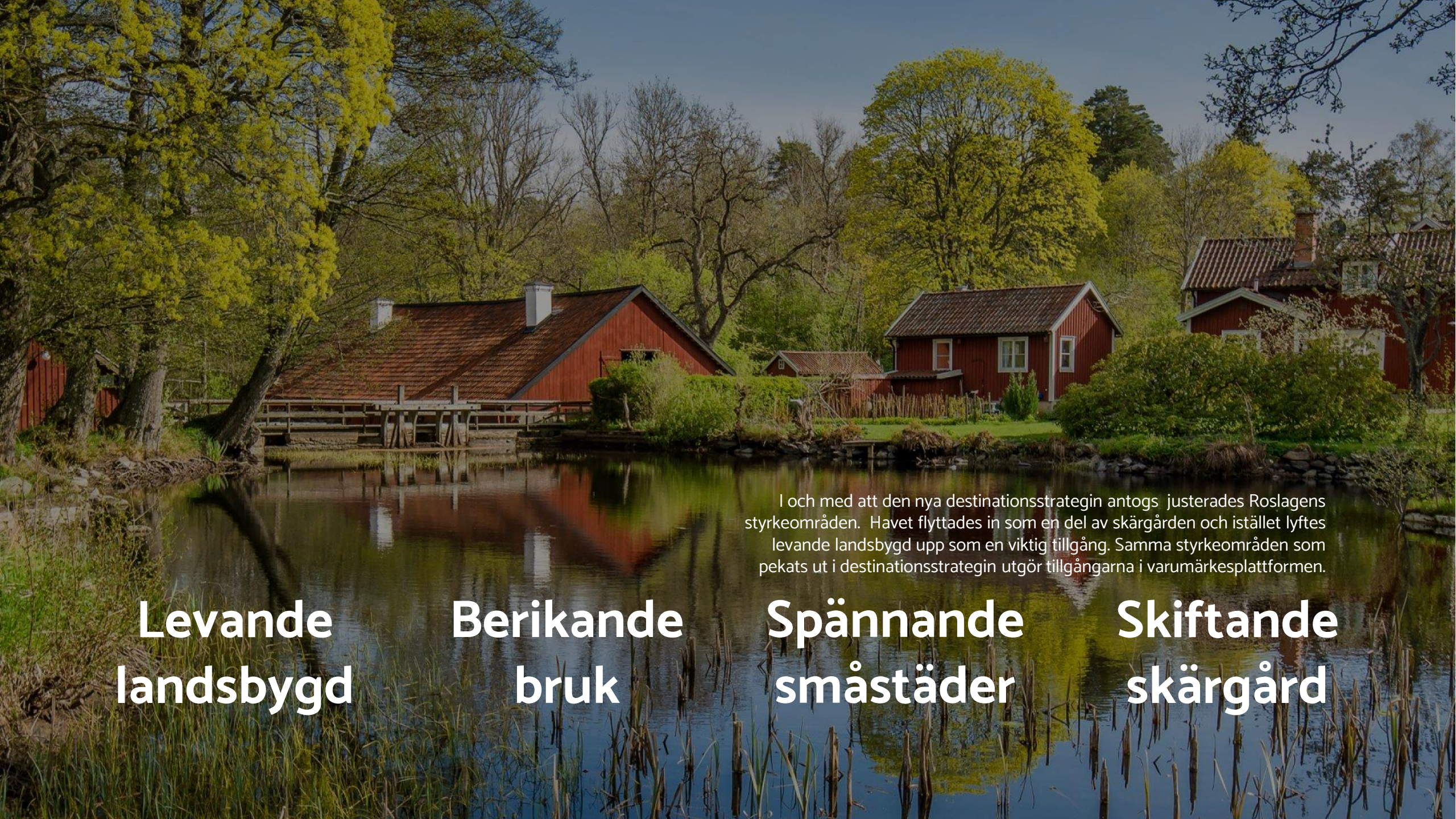
Här finns stor frihet och många möjligheter att utvecklas och att fylla på med energi hela året.

En energigivande
plats med kreativa
och kontrastrika
möjligheter året runt

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 uppfinningsrikedom. I Roslagen sitter det inte fast, här testar 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

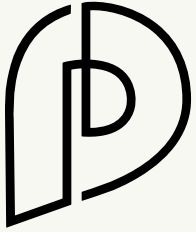
- Levande landsbygd
- Berikande bruk
- Spännande småstäder
- Skiftande skärgård

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 (bruken 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.

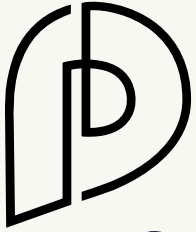
Ord vi gillar

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



Strategi för implementering

Arbetsätt och strategier för att lyckas
öka attraktionskraften



Strategier för implementering

Nyckeln till att få fart på platsvarumärket ligger i att hitta do:ers som skapar varumärkesbyggande innehåll på egen hand, samtidigt som de inspirerar andra. Se till att möjliggöra nätverk och samordning samt att skapa gemensam kommunikation. Enskilda entreprenörer, organisationer och föreningar har sällan kapaciteten att själva styra upp dessa samarbeten och det är där kommunerna och Visit Roslagen behöver hjälpa till med att skapa plattformar och nätverk för att göra det enkelt för dem att samarbeta.

Enhetlig kommunikation i form av en gemensam visuell identitet, språklig tonalitet och ett bildmanér är också avgörande för en framgångsrik implementering.

För att få fart på varumärkesarbetet föreslår vi Roslagen att:

- **Ta fram en visuell identitet för Roslagen**
Att ha en visuell identitet som leder ut varumärkesplattformen visuellt, skulle bidra till att stärka varumärket Roslagen.
- **Få profilbilder i signaturmiljö på plats**
Ta fram imagebilder till varumärkesplattformen och gör det enkelt för

fler att använda dem.

- **Skapa nätverk för varumärket**
Skapa nätverk och forum som möjliggör samarbeten och kontaktnät så att det blir enklare för er att skapa tillsammans.
- **Träna på att tänka ”varumärkeskostym”**
Att skapa ett starkt varumärke betyder inte att allt ska göras om utan snarare att allt ska göras enhetligt. Använd varumärkesplattformen som en ledstjärna när ni skapar innehåll och i all kommunikation.
- **Se till att leva ert varumärke**
Försök att sprida känslan av varumärkesplattformen i allt ni gör. Dvs både innehåll och paketering ska andas Roslagen!
- **Börja göra och sprid goda exempel**
Synliggör alla goda exempel på ett enkelt och tillgängligt sätt så att fler kan ta del och inspireras av arbetet.
- **Peppa ambassadörer**
Det finns redan engagerade personer. Stötta dem i deras verksamhet och hjälp dem samverka med andra.



Ta fram en visuell identitet för Roslagen

En visuell identitet är som ett "kit" eller paket med logotyp, typsnitt, grafiska element och bildmanér som leder ut varumärkesplattformen visuellt.

Att ha en visuell identitet att använda sig av skulle skapa en mer enhetlig bild av de tillgångar och egenskaper som kommuniceras och bidra till att stärka varumärket Roslagen.

Den visuella identiteten ska finnas tillgänglig för dem som vill vara med och skapa kommunikation kring Roslagen. Dvs den bör finnas på en digital plattform där man enkelt kan ladda ner logotyp och grafiska element eller ta del av vilka teckensnitt och färgkoder som gäller, så att man själv kan producera material och kommunikation.

Att ha en identitet som fler kan vara med och sprida och använda gör det enklare att bygga upp ett starkt platsvarumärke då fler kan jobba åt samma håll. Det blir helt enkelt lättare att få fler att vara med på varumärkesresan.

På följande sidor ser ni exempel på vad vi menar med en visuell identitet för en plats. Gällivare, Nässjö och Gnosjö är exempel där Placebrander tillsammans med en designbyrå har tagit fram visuella identiteter för platsen. Logotyp, bildmanér, typsnitt och exempel på mönster har tagits fram och som har gjorts tillgängliga för andra att använda via digitala verktyglådor.

Exempel på visuell identitet



Välkommen till ett samhälle i omvandling

Gnistrande vinter, ljusa sommarnätter, tio minuter till allt. Gällivare ligger vackert inbäddat i ett enastående landskap 10 mil norr om polcirkeln. I kommunen bor nära 18 000 människor med närhet till arbete, service och natur.

Vi ses!



Exempel på visuell identitet

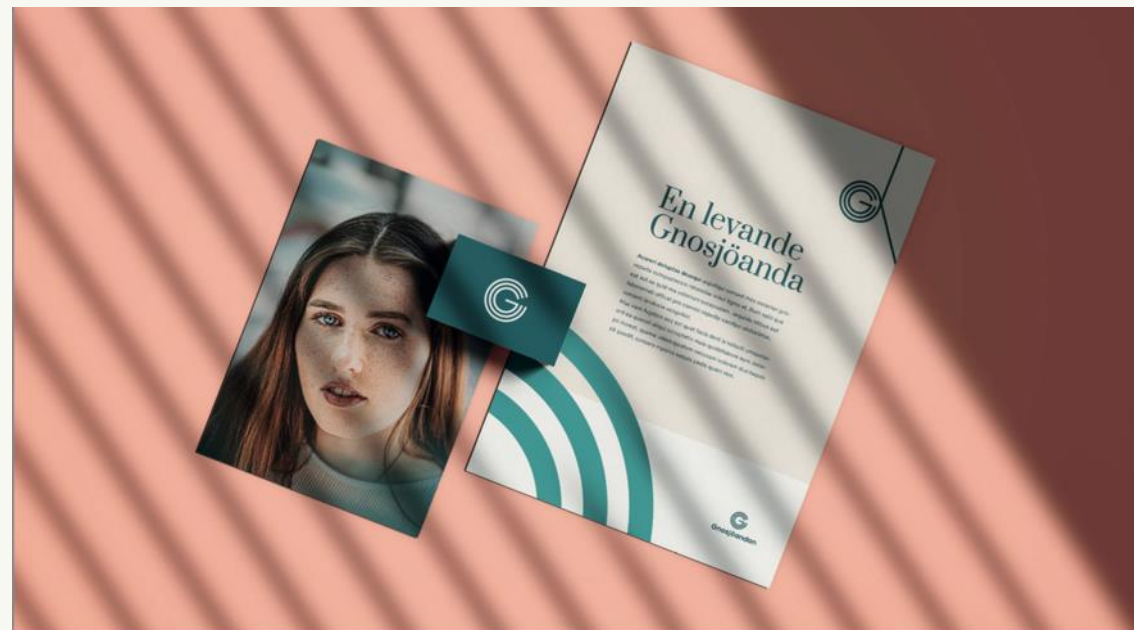


ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

- Fabrikat Hairline *Fabrikat Hairline Italic*
- Fabrikat Thin *Fabrikat Thin Italic*
- Fabrikat Light *Fabrikat Light Italic*
- Fabrikat Regular *Fabrikat Regular Italic*
- Fabrikat Medium *Fabrikat Medium Italic*
- Fabrikat Bold *Fabrikat Bold Italic*
- Fabrikat Black *Fabrikat Black Italic*



Exempel på visuell identitet





Profilbilder i signaturmiljö

Ta fram 8-10 imagebilder som manifesterar platsvarumärket och gör det enkelt för andra att använda dem.

Imagebilder eller profilbilder är generella bilder som beskriver en eller flera delar ur varumärkesplattformen och som går att använda i olika sammanhang. I Roslagens fall bör de olika tillgångarna skildras plus att man även får med egenskaperna i någon form för att särskilja och definiera platsen.

Profilbilder eller imagebilder är inte samma sak som en bildbank. Det är snarare ett tiotal bilder vars jobb är att profilera platsen och förstärka orden och betydelsen av varumärkesplattformen.

Se till att "befolka bilderna", dvs se till att det finns med människor på bilderna. Att befolka en bild betyder inte att det handlar om att ta personporträtt utan snarare att någon finns med i sammanhanget. Att personen kanske utför en aktivitet eller att man ser delar av en person. Det är människorna som gör skillnaden på platsen!

Släpp bilderna fria för användning som en del av den visuella identiteten.

Nätverk för varumärket

För att få till en bra implementering behöver många vara med. Genom att engagera och inspirera kommunerna, besöksnäringens företag, evenemangsarrangörerna och engagerade eldsjälar till att använda sig av plattformen när de gör saker kan ni nå mycket längre.

Här tycker vi att ni ska skapa ett nätverk av kommunikatörer som driver implementeringen av varumärket tillsammans. Till att börja med kan detta nätverk bestå av kommunikatörer från kommunerna samt Visit Roslagen och på sikt skulle även kommunikatörer, marknadsförare från viktiga besöksnäringens företag kunna ingå.

Nätverket kan bidra till att synka det som redan görs och skapa synergier med de som jobbar med att synliggöra Roslagen på olika sätt. På sikt kan det också handla om att skapa specifika insatser och aktiviteter för att stärka varumärket. Primärt är detta ett forum där ni peppar och inspirerar varandra men också hejar på allt som görs!





Träna på att tänka ”varumärkeskostym”

Att skapa ett starkt varumärke betyder inte att allt ska göras om utan snarare att allt ska göras enhetligt. Lär känna varumärkesplattformen och skapa innehåll som hänger ihop och kommunicerar platsvarumärkets tillgångar och egenskaper.

Dels handlar det om att någon är ansvarig för att själva varumärkestänket kommer med i olika sammanhang (se föregående punkt gällande nätverk) men också att man gör det lätt för sig att granska varje insats genom ett par varumärkesglasögon.

Tips på hur man gör det rent konkret är att i möten ställa sig frågorna: Känns det här som Roslagen? Är det här energigivande? Kreativt? Kontrastrikt? O.s.v. Ett annat tips är att ha varumärkesplattformen framme rent visuellt i lokalen så att man ser ord och bilder och blir påmind i det dagliga arbetet.

När det gäller att skapa innehåll med varumärkeskänsla är den metod som vi använde på workshop nummer 2 ett bra tillvägagångssätt. Ta aktiviteten i fråga och korsa den med någon eller några av tillgångarna eller egenskaperna i varumärkesplattformen. På så sätt kan man skapa en idé till innehållet i evenemanget eller aktiviteten som sedan följer med i kommunikationen.



Se till att leva ert varumärke

Försök att sprida känslan av varumärkesplattformen i allt ni gör - ni är platsvarumärkets största och viktigaste ambassadörer!

Genom att ni visar hur ni använder er av platsvarumärket inspirerar ni andra till att göra samma sak. Detta går att applicera på allt ifrån telefonsamtal, mail och möten till större evenemang och kampanjer. Man kan egentligen säga att allt ni gör eller inte gör, säger eller inte säger, påverkar hur varumärket upplevs. Så se till att ni lever ert varumärke i första hand så kommer andra också att ta efter.

Lär känna ert varumärke så att ni i alla sammanhang vet hur Roslagen hade gjort. Tänk inte bara i kommunikation utan blanda in alla sinnen. Hur känns berikande bruk? Hur smakar något kontrastrikt? Hur gör vi vårt evenemang kreativt? Hur låter skärgården? Hur luktar landsbygden? Hur ser spännande småstäder ut? Få andra människor att uppleva Roslagen!



Börja göra och sprid goda exempel

Att släppa ett platsvarumärke fritt är en utmanande uppgift. Andra kan göra tolkningar som man själv inte gillar. Men att kontrollera, begränsa eller komma med pekpinningar hämmar användandet av platsvarumärket. Den enda vägen framåt är att släppa det fritt, synliggör alla goda exempel så att fler kan ta del och inspireras av arbetet.

Att synliggöra goda exempel kan vara att antingen samla dem digitalt som korta case eller artiklar på samma plats där övriga verktygslådan för platsvarumärket finns. Alternativt se till att ha en egen case-bank som man delar med sig av under nätverksträffar och i andra forum. Poängen är att insamlingen bör ske kontinuerligt och att det måste vara enkelt för andra av ta del av dem.

Dela även positiva case i relevanta forum som t ex LinkedIn. Själva arbetet med platsvarumärket är också en del av marknadsföringen då företagare, entreprenörer och andra potentiella ambassadörer ser vad som händer och kan bli nyfikna att vilja bidra till utvecklingen.



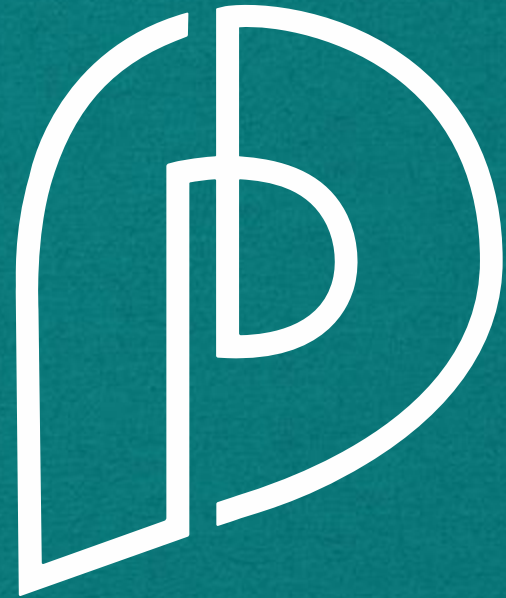
Peppa era ambassadörer

Det finns redan engagerade personer. Stötta dem i deras verksamhet och hjälp dem samverka med andra.

Det går inte att skapa ett platsvarumärke på egen hand. Alla som bor och verkar på platsen äger och påverkar hur platsen kommer uppfattas. Genom att lyfta och peppa andra som redan brinner för Roslagen har ni mycket mer kraft att få fart på varumärket.

Rent konkret kan det vara att dela deras inlägg i sociala medier och andra forum. Skicka ett peppande mail. Lyfta deras aktiviteter och engagemang i er kommunikation.

Alla blir stärkta av att få uppskattning för sitt engagemang och det är kraften i samskapandet som lyfter ett platsvarumärke.



www.placebrander.se