

Brand book

för platsen Jämtland Härjedalen med syfte att stärka platsens varumärke för kompetensattraktion och inflyttning..



framtagen 2021 av Region Jämtland Härjedalen för projektet *En attraktiv region*. Processen utfördes tillsammans med intressenter från länet och leddes av konsulter från Future Place Leadership, Placebrander, Gomorron Östersund och Konzeptbyrå.

Reviderad november 2023

Inledning

Att stärka bilden av vår plats är ett samarbete

Att skapa attraktion kring en plats är definitivt ingen "One Person Show". Vi är många som bidrar till bilden av vår plats - personer, företag, föreningar och organisationer.

Det finns inte ETT rätt sätt att beskriva vår plats på. Varje person har rätt till sin upplevelse och berättelse. Platsen är ju något som vi alla som bor och verkar här äger gemensamt.

Vår region har ett stort behov av att attrahera invånare och kompetens. För att lyckas med det behöver vi dock ha ett sätt att berätta om vår plats på jorden. Därför har den här varumärkesplattformen skapats. Den har skapats i samråd med människor som har intresse i och kunskap om attraktionsfrågan på olika sätt. Den har också skapats med ett gediget faktamaterial som grund.

Ambitionen är att den ska kunna vara till stöd för alla som vill berätta om Jämtland - Härjedalen när de ska få människor att vilja flytta hit.

Det är en stor utmaning att formulera ett varumärke kring något så mångfacetterat som en hel region. Särskilt med tanke på att god kommunikation i den bästa världen är spetsig och tydlig. Därför har vi försökt att balansera på ett bra sätt mellan ambitionen att skapa spets och ambitionen att få hela regionen att känna igen sig.

Innehåll

Inledning	2	Bilder	16
Vad är en varumärkesplattform för en plats?	4	Färger	18
Utgångspunkter och insikter	5	Logotyper	20
Positionering	6	Grafiska element	22
Profilbärare	7	Jag valde äventyret	24
Varför äventyr? Och vad är ett äventyr?	8	Vi har din rygg	26
Egenskaper	10	Välj äventyret	28
Löfte	11	Annonser	30
Platsens grafiska identitet	12	Annonser	32
Exempel kommunikation	13	Annonser	34
Typsnitt	14	Till dig som vill vara med och öka attraktionskraften för vår region	36

Vad är en varumärkesplattform för en plats?

Kriterier:

- Ska beskriva platsens särprägel med fokus på talangattraktion.
- Ska kännas äkta för de som bor och verkar på platsen.
- Ska vara intressant och relevant för målgruppen.
- Ska fungera som strategisk utgångspunkt i framtida kommunikation.
Varumärkesplattformen i sig är inte kommunikation. Det är grund för kommunikation.
- Framtida kommunikation bör ha fokus på platsens gemensamma berättelser, argument, särskiljare och inte på loggor eller avsändare.

Utgångspunkter och insikter

- Det finns en önskan inom regionen att bredda bilden. Inte enbart fjäll och natur. Även kultur, mat och intressanta jobbmöjligheter året om på landsbygder och i stad. Dessutom att i högre grad lyfta fram människor. Samt entreprenörskap.
- Sättet vi säljer in platsen på ska underlätta arbetet att skapa mer mångfald bland de som lever och verkar i regionen.
- Hållbarhetsfrågan är viktig för regionen, precis som för alla andra kloka regioner. Det är en grundbult i allt.
- Här är inte den första frågan du får "vad jobbar du med?" utan mer fokus på "hur spenderar du din fritid?"
- En längtan efter ett annat liv är något som många i målgruppen vittnar om.
- Målgrupperna vittnar också om att de enligt sina vänner och bekanta fattat ett modigt beslut och gett sig ut på ett livsäventyr.
- Det råder en hemmablindhet.

Positionering

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.

Vi sätter nu ord och bild på den positionsförflyttning som Jämtland Härjedalen önskar göra.

Ompositionering tar tid och genom att både offentliga och privata aktörer hjälps åt att sprida en enhetlig bild av Jämtland Härjedalen, kommer platsen att nå en ny position i målgruppens medvetande.

Utifrån hur vi uppfattas hos målgruppen:

Från

- Fjäll och skidåkning
- En plats för turism
- Storslaget landskap i fokus
- Avfolkningsbygd där det händer för lite
- Attraktiv fritid men svårt att få spännande jobb

Till

- Attraktiv livsstil på platsen året om
- En plats för turism och en plats att leva på
- Människan i fokus med landskapet som fond
- Spelplan där du kan vara med och påverka
- Attraktiv livsstil, entreprenöriellt, spännande jobb och distanskarriärmöjligheter

Profilbärare

med förmåg att attrahera målgruppen



Varför äventyr?

Och vad är ett äventyr?

Ett äventyr är en aktivitet som innebär risker eller osäkert utfall, och som ofta ställer krav på deltagarna. Gemensamt för äventyr är att de ger starka upplevelser, antingen positiva (flow) eller negativa (skräck). (Wikipedia)

Ett äventyr är något subjektivt. Det som är äventyr för dig är kanske inte äventyr för någon annan och vice versa.

Äventyr handlar ofta om att röra sig utanför sin komfortzon. Att våga det oprövade. Och det är ju faktiskt precis det vi vill att människor ska göra när de ska bestämma sig för att flytta till vår region. Beslutet att flytta är ett äventyr. Livet de ska leva här, kommer bli ett äventyr.

Det är många platser som vill prata äventyr, för att det finns något magnetiskt och spännande i det. Men det är få platser som verkligen kan leverera på det. Jämtland Härjedalen är en plats som har en historia i att leverera äventyr, det är en association som många har till regionen. Det är ett begrepp som är tillåtande och brett men samtidigt skapar spets och något gemensamt att samlas kring.

För att skapa spänst i framtida kommunikation är utmaningen att beskriva en större mångfald av äventyr. Äventyr kan vara att gå på topptur. Men det kan också vara att säga upp sig från sitt jobb, sälja bostaden och flytta till en gård i Bräcke och satsa på att vara självförsörjande.





Egenskaper

Djäv

Modig, vild, äventyrlig, envis, jävlar anamma, orädd, stark

Fri

Naturnära, ostressad, nyfiken, innovativ, entreprenöriell, vågar testa nytt, balans, eljest skapar sin egen vardag, livsdesign, flexibelt arbetsliv

Löfte "Vi har din rygg"

Vi erbjuder en plats med karriärmöjligheter, visioner och själ. En plats där du varje dag kan forma dina egna små, eller stora äventyr.

Vi är stolta över att vara en plats som präglas av djärvhet och frihet. Och vi vill att du ska bli en del av vår plats.

Du är nu den som står inför att fatta ett modigt beslut. Beslutet att flytta och förverkliga en dröm. Där börjar ditt äventyr. Och vi lovar dig att vi ska göra allt vi kan för att du ska trivas och må bra. Att vi ska hjälpa till med de rätta kontakterna och verktygen. Att du aldrig ska ångra att du vågade fatta det där modiga beslutet.

Vi lovar dig – vi har din rygg.



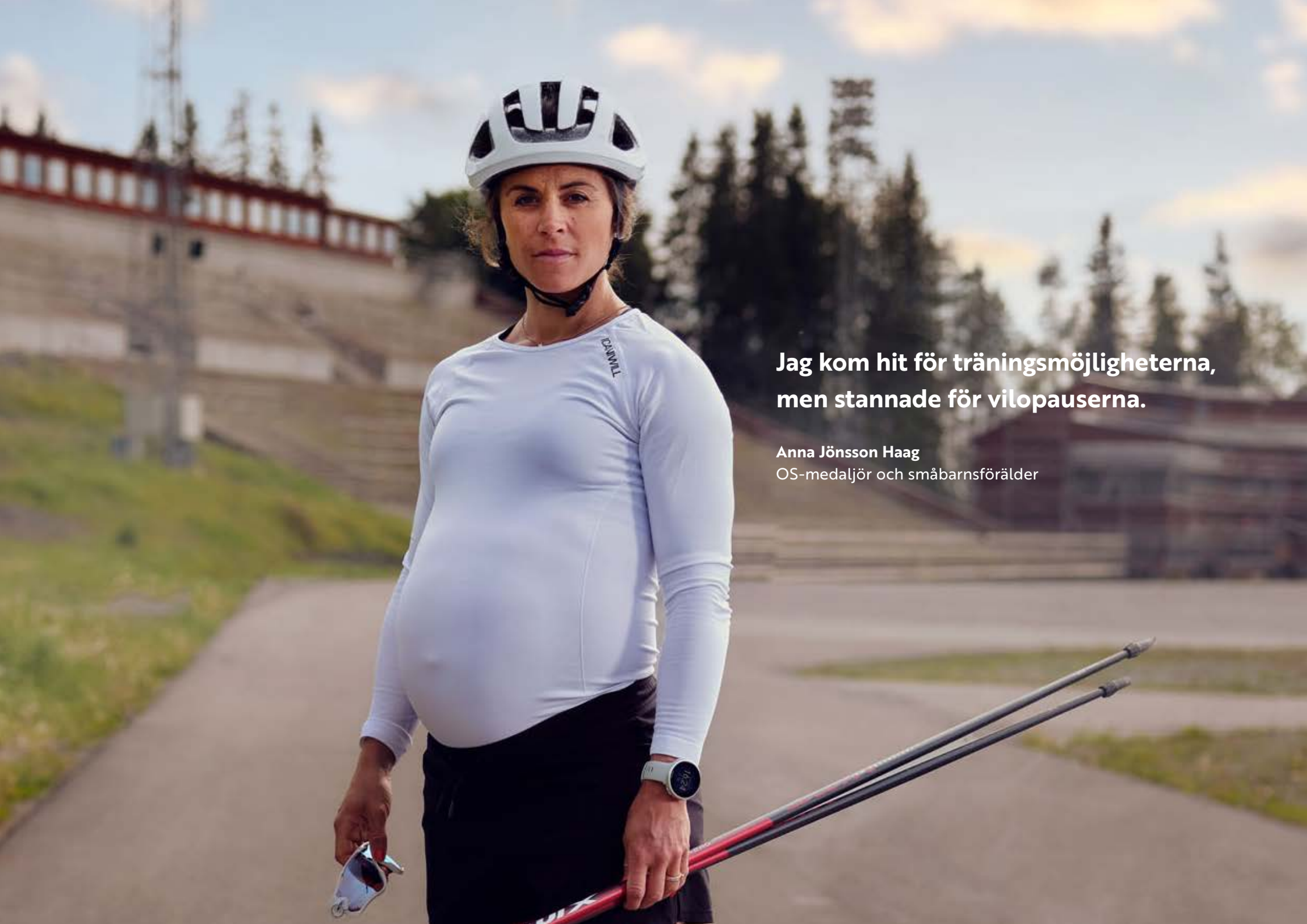
Platsens grafiska identitet

När flera aktörer går samman för att kommunicera fördelarna med Jämtland Härjedalen som plats, kan det finnas behov av ett gemensamt grafiskt språk.

Det kan vara hela regionen som går samman i kampanjer, men det kan också vara enbart ett fåtal arbetsgivare eller aktörer som gör någon insats gemensamt. För dessa sammanhang finns den här grafiska identiteten framtagen.

Använd den när det passar!





**Jag kom hit för träningsmöjligheterna,
men stannade för vilopauserna.**

Anna Jönsson Haag
OS-medaljör och småbarnsförälder

Typsnitt

Typsnitt vi använt för att bygga varumärkesbyggande kommunikation.

Rubriktypsnitt:

Brother 1816 Bold

Turbinado Pro Bold

Brödtext och mellanrubriker:

Brother 1816 Regular

Brother 1816 Medium

Turbinado Pro Bold

Typsnittet som används i de konceptuella rubrikerna "Jag valde äventyret" rubriker heter Turbinado Pro Bold och används i syfte att ska en personlig touch.

[Typsnitteen finns att aktivera på Adobe fonts](#)

Brother 1816 Bold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyzåäö

0123456789

Brother 1816 Regular

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyzåäö

0123456789

Bilder

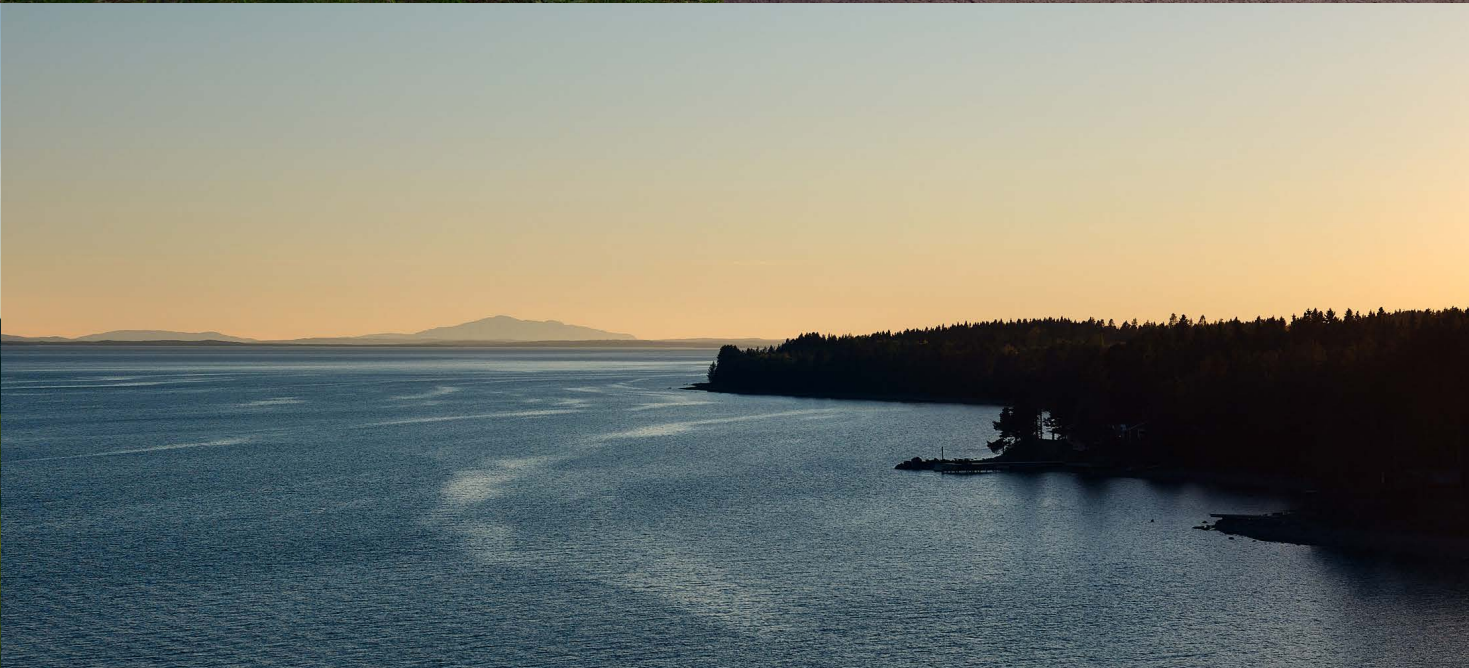
Med naturen som fond och människan i fokus kan vi välja att jobba avskalat och "ärligt" i vårt bildspråk. Tekniskt har vi i dessa bilder valt att använda storformatskameror för att ge karraktär och djup i bilden på ett naturligt sätt. Alla porträtt är ljussatta för att kunna återskapas och ge ett enhetligt uttryck.

Att ljussätta utan att det syns är av vikt.



Att ha i bakhuvudet inför fotografering:

Inkluderande - Storslaget - Avskalat



Färger

Primära

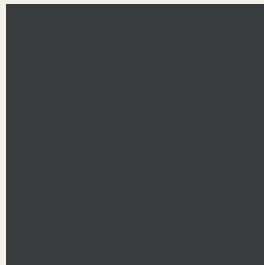
Färgpaletten innehåller primärt blå och gröna nyanser. De är tänkta att fungera utan att ta så mycket fokus från budskap i bild och text.

Komplement

Det finns två kontrastfärger (gul och rosaröd) som kan användas för att ge extra studs eller för att ge ett varmare intryck. Dessa funkar bra till färgplattor, citattexter, ikoner med mera.

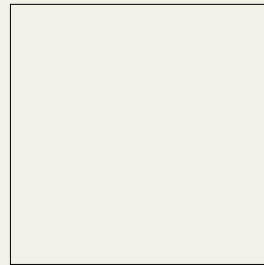
Primära färger

C=61 M=51 Y=49 K=64



#3d3e3d

C=7 M=4 Y=11 K=0



f1f0e7

C=100 M=68 Y=23 K=7



#183b6c

C=79 M=15 Y=42 K=0



#009c9c

C=60 M=15 Y=100 K=2



#78a32b

Kontrastfärger

C=0 M=26 Y=100 K=0



#fcc100

C=0 M=88 Y=47 K=0



#e7395d

Logotyper

Hur använder vi logotypen?

Logotypen finns i tre olika utföranden med ett stort antal budskapsvariationer utifrån tänkta användningsområden. Huvudsyftet är att skapa en gemensam avsändare där Jämtland Härjedalen står i fokus. Huvudbudskapet kompletteras med nedanstående:

Kompetensattraktion och inflyttning

Denna logotypvariant används för att främja inflyttning och kompetensattraktion på lokal eller länsnivå.

Nätverk

Denna logotypvariant används exempelvis av det regionala ambassadörsnätverket, det regionala coworkingnätverket och Instagramcommunityn Stories Jämtland Härjedalen. Syftet är att visa på tillhörighet till platsen tillsammans med nätverket eller verksamhetens namn/funktion.

Budskap med platsen som avsändare?

Denna logotypvariant används där platsen Jämtland Härjedalen ska lyftas fram eller fungera som avsändare. Saknar du något textbudskap kan vi hjälpa dig att ta fram fler.

Kompetensattraktion och inflyttning exempel

Ta steget
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN

Ta steget
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN

Ta steget
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN



Nätverk exempel

Ambassadör
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN

Coworking
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN

Stories
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN



Med platsen som avsändare exempel

JÄMTLAND
HÄRJEDALEN

JÄMTLAND
HÄRJEDALEN
Välkommen

JÄMTLAND
HÄRJEDALEN
Välj äventyret



Kartor

Hur använder vi kartorna?

För att bidra till att beskriva Jämtland Härjedalen på ett pedagogiskt sätt har vi tagit fram kartor över regionen i ett stort antal variationer. Kartorna kan exempelvis användas i presentationer när olika områden inom regionen ska lyftas fram.



Exempel på rosa karta med kommuner, orter och minikarta.



Exempel på grön karta med enbart orter.



Exempel på blå linjerad karta med kommuner, orter och minikarta.

Exempel kommunikation

Här har vi samlat våra korta tankar kring varför vi valt att prata som vi gör i våra olika kampanjidéer. Vi har hela tiden mottagaren i åtanke snarare än regionen själv. Vi vill skapa en nyfikenhet som sedermera kan utvecklas till en vilja av att ta ett nytt grepp om sitt liv. Och att platsen Jämtland Härjedalen är den självklara arenan för detta.

Konceptet "jag valde äventyret" utgår från varumärkesplattformens identifiering kring äventyr och övrigt identifierade egenskaper. Vi har valt att lyfta människor istället för plats och prata inre äventyr kopplat till egenskaper som mod, styrka och att vara självständig istället för att äventyret är platsberoende. Vi lyfter människor som på ett eller annat sätt gjort spännande val i sitt liv och som kan förknippas med ett äventyr. Det krävs mod för att våga förändra sitt liv. Syftet med kommunikationen är att få folk att flytta och med den här kampanjen berättar vi att Region Jämtland Härjedalen har koll och att det finns plats för alla.

I löftet "vi har din rygg" ligger hela det rigorösa arbetet som bedrivs runt om i regionens kommuner kring rekrytering och mottagande. Det är viktigt att hålla en god utvecklingstakt inom det området så att vi jämfört med andra regioner verkligen kan lova att vi har din rygg.

Här förklarar vi kort våra tankegångar bakom vad vi säger och hur man kan använda det i kommunikation framåt.

Jag valde äventyret

Här är det viktigt att poängtera att dessa människor kom hit av en helt anledning än de stannade för. Valet att stanna således är mildt sagt aktivt. Och visar på att platsen har något extra.

“Jag valde att komma hit för, men stannade för...” visar på att regionen öppnar upp helt nya dörrar på glänt och ger av saker ingen förväntat sig.

Slutklämmen i den här kommunikationen syftar till att man hittar något längs äventyret med att flytta hit. Men sista meningen bör alltid vara dubbelbottnad i att man fann ett sätt eller kom till en insikt, men egentligen så hittar man trygghet eller sig själv.

Plats - Fynd - Självisikt

OBS! Undantaget som bekräftar regeln är tjejen som inte ens valde att komma hit. Men där bli kommunikationen ännu starkare när hon väljer att stanna.

Samira Musa
Hej Främling och Inläpare

Jag valde äventyret

Jag valde inte att komma hit, men jag valde att stanna här. Jag tog ett första steg. Sen ett till. Sex år senare har jag hittat min plats på Jorden och min stora passion. Nu stannar jag inte för något.

Avsändare

När du tar ditt första kliv mot ett nytt äventyr så kan du vara trygg med att vi har din rygg. Kom hit och känn dig som hemma. Vi hjälper dig fixa resten.



Välj äventyret

Här väljer vi att prata till exempelvis ingenjörer och får resten på köpet. Det här gör att man inte behöver skriva om brödtexten för varenda sorts arbetskraft man vill ha hit. Alla kan se att även de får möjligheter och hjälp vid en flytt och att även de är välkomna. Ingenjörer ser karriärmöjligheterna redan i rubriken. Och om du också (som ingenjör) vill komma så har vi din rygg också!

Rubriken är alltså ingen uppmaning till Ingenjörer som älskar sitt jobb att göra karriär här. Utan förklarar att Ingenjörer som älskar sitt jobb faktiskt gör karriär här redan.

Och således uppmuntrar ingenjörer att faktiskt göra karriär där. Det blir lite mindre ängsligt och fångar upp alla som ser annonsen. Man förstår som mottagare av budskapet att detta med 100% gäller även snickare, mobilförsäljare och knallare.

Plats - Fynd - Självisikt

#väljäventyret

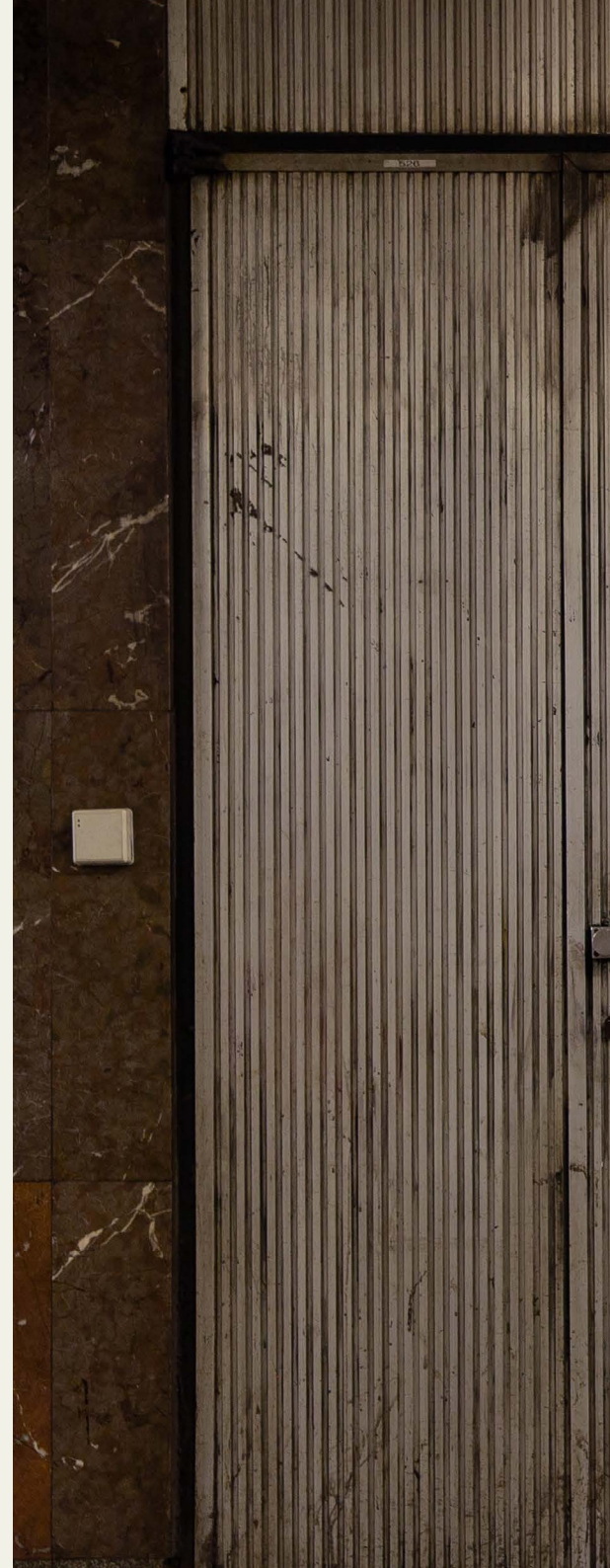


Annonser

“Jag valde äventyret” är en varumärkesbyggande kampanj.

Med de här tre annonserna vill vi berätta och skapa en förståelse vad som kan vara ett beslut som kan liknas vid ett äventyr och att alla är välkomna.

Olika aktörer letar upp sina egna stories och använder sig av den här brand booken för att hålla samma tonalitet. På det viset kan kampanj och budskap hållas ihop.



METROZOOM..



Anna Jönsson Haag
OS-medaljör och småbarnsförälder

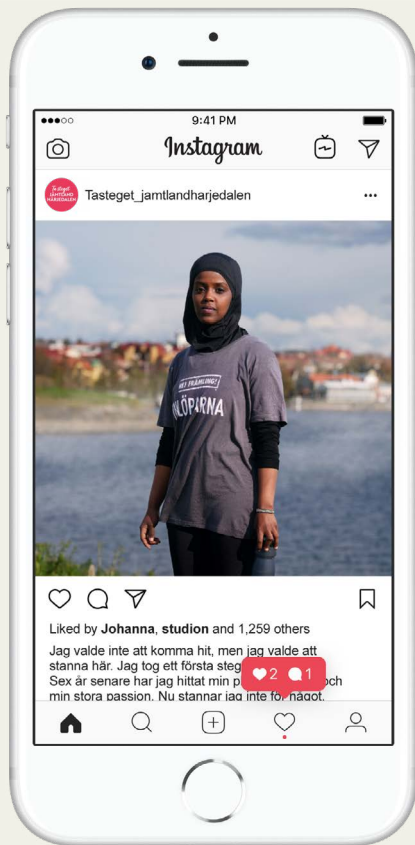
Jag valde äventyret

Jag kom hit för träningemöjligheterna, men stannade för vilopauserna. Och förståelsen för att den här platsen byggt broar mellan drivet och livet. Nu har jag kompromissat med min tid för sista gången.

ÖSTER
SUND

När du tar ditt första kliv mot ett nytt äventyr så kan du vara trygg med att vi har din rygg. Kom hit och känn dig som hemma. Vi hjälper dig fixa resten!

WC
Toilet - die Toilette



Sofia Einarsson
Högstadielärare och familjefar

Jag valde äventyret

Jag valde att komma hit för utsikten, men stannade för insikten. Att det här är en plats att må bra på, där alla är välkomna och lika mycket värda. Nu har jag fri sikt var jag än vänder mig.

Bergs kommun

När du tar ditt första kliv mot ett nytt äventyr så kan du vara trygg med att vi har din rygg. Kom hit och känn dig som hemma. Vi hjälper dig fixa resten!



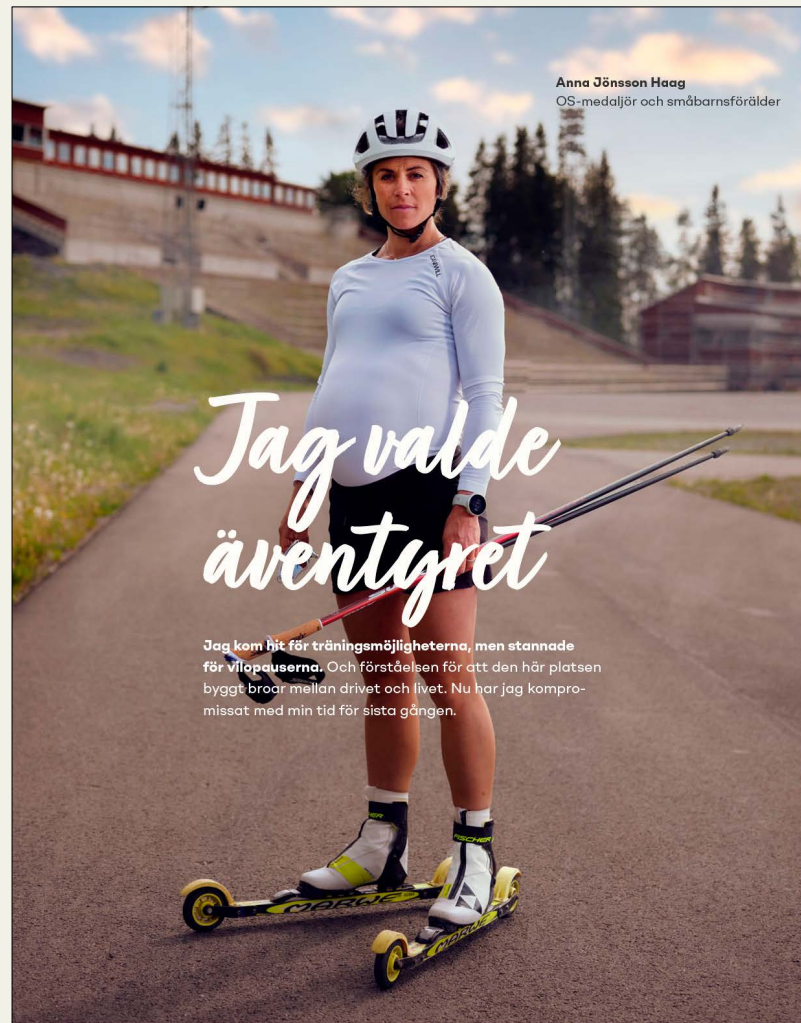
Samira Musa
Hej Främling och Inlöpare

Jag valde äventyret

Jag valde inte att komma hit, men jag valde att stanna här. Jag tog ett första steg. Sen ett till. Sex år senare har jag hittat min plats på jorden och min stora passion. Nu stannar jag inte för något.



När du tar ditt första kliv mot ett nytt äventyr så kan du vara trygg med att vi har din rygg. Kom hit och känn dig som hemma. Vi hjälper dig fixa resten!



Anna Jönsson Haag
OS-medaljör och småbarnsförälder

Jag valde äventyret

Jag kom hit för träningsmöjligheterna, men stannade för vilopauserna. Och förståelsen för att den här platsen byggt broar mellan drivet och livet. Nu har jag kompromissat med min tid för sista gången.



När du tar ditt första kliv mot ett nytt äventyr så kan du vara trygg med att vi har din rygg. Kom hit och känn dig som hemma. Vi hjälper dig fixa resten!

Annonser

“Välj äventyret” visar karriärmöjligheter i regionen.

De här annonserna är tänkt att jobba parallellt med kampanjen “Jag valde äventyret” för att ge en bredare bild och samtidigt kunna gå lite mer pang på för att attrahera kompetens.

Man kan lika gärna skriva pedagoger eller säsongare i rubriken beroende på vad man söker eller hur spetsigt eller kul man vill att det ska vara. Bestäm själv.

#väljäventyret



DVOŘÁKOVA
PRAHA

4 - 20/9/2020



ČEŠI HRAJÍ.
(NEJEN) ČECHŮM

PKF - PRAGUE PHILHARMONIA
ČESKÁ SINFONietta
LUKÁŠ VONDRÁČEK
SEMYON BYCHKOV
PETR ALTRICHTER
RADEK BABORÁK
JANA BOUŠKOVÁ
TOMÁŠ NETOPIĽ

Ř
K
PRAHA.CZ

PHILHARMONIE
ŠATUROVÁ
DEČEK
2020/4

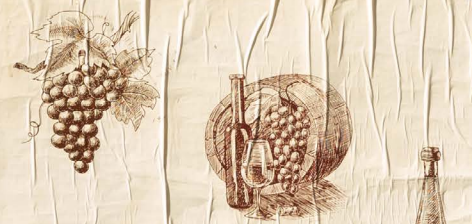
Välj äventyret...

Ingenjörer som älskar sitt jobb gör karriär här.

Och när du också tar klivet mot att flytta hit så kan du vara trygg
med att vi har din rygg. Kom hit och känn dig som hemma.

nda
kommun

www.ragunda.se



KOMORNÍ VINOBRANÍ NA GRÉBOVCE

SRDĚČNĚ VÁS ZVEME
NA VINOBRANÍ,
KTERÉ SE BUDE KONAT
19.-20. ZÁŘÍ OD 12 DO 22 HODIN
V PARKU GRÉBOVKA.



VŠ LUP Z DARMA

PORÁDATEL: PAVILON GRÉBOVKA A RESTAURACE DEMINKA

18. festivalový cyklus / Musica Florea Bohemia 2020

MUSICA FLOREA

Jan Dismas Zelenka

Alcune Arie

sbíрка italských árií

účinkuje: Musica Florea
Gabriela Eibenová - soprán
Zuzana Koprivová - soprán
Sylva Čmugrová - alt
Marek Štryncel - dirigent

www.musicaflorea.cz

České muzeum hudby, Karmelitská 2/4, Praha 1 | 23. 09. 2020 | 19:30



predprodej na www.goout.net

Annonser

Om man vill tolka fritt och göra sin egen variant.

Här ser ni ett par exempel på hur man som arbetsgivare kan utnyttja och jobba med kommunikationen samt en tolkning på "Jag valde äventyret" som säger ungefär samma sak.

Viktigast med detta jobb är att vi förstår varför vi kommunicerar på ett visst sätt och kanske inte att det måste se helt lika ut hela tiden.



*Mitt äventyr
började när...*

... jag bestämde mig för att jag hellre kör till skidliften än till tunnelbanan. Såklart krävdes det mod att säga upp sig från jobbet och boka flyttbilen, men jag ångrar inte för en sekund att jag vågade låta känslorna styra. Jag har hittat hem.

 **HÄRJEDALENS KOMMUN**
HERJEDALEN TJÄLTE

När du tar ditt första kliv mot ett nytt äventyr så kan du vara trygg med att vi har din rygg. Kom hit och känn dig som hemma. Vi hjälper dig fixa resten!

#väljäventyret



Välj äventyret...

Ingenjörer som älskar sitt jobb gör karriär här.

Vi söker en ingenjör som kan tänka sig att underlätta för alla grävmaskinister i hela världen. Vi kan erbjuda en spännande arbetsplats i Strömsund med kollegor som också brinner för att utveckla produkter på en världsmarknad.

Och när du också tar klivet mot att flytta hit så kan du vara trygg med att vi har din rygg. Kom hit och känn dig som hemma.

engcon® | www.engcon.com

Till dig som vill vara med och öka attraktionskraften för vår region

Se varumärkesplattformen som ett stöd. Du ska i slutändan berätta om din plats på ditt sätt. På ett sätt som känns rätt och äkta för dig. Men vi tror och hoppas att du kan finna inspiration i den här plattformen som bygger på många röster från invånare, nyinflyttade och personer som ännu inte bor här.

Lägg gärna följande på minnet när du ska berätta om vår region: Visa upp en mångfald av äventyr! Lyft fram karriärmöjligheterna, visionerna och det genuina. Signalera det djärva och det fria. Kommunera att vi har din rygg. Credda personen som är på väg att fatta ett modigt beslut!

Äventyret är en av de främsta ledstjärnorna. Hur kan du beskriva äventyret på nya sätt? Något som inte är äventyr för dig, är det för någon annan! Var kreativ! Visa en mångfald av äventyr och en mångfald av människor.

När du ska berätta om karriärmöjligheterna. Lyft gärna spännande och oväntade arbetsgivare. Visa på företagsamheten i städer och på landsbygden. Berätta om distansjobbare. Lyft olika sätt att leva.

När du ska lyfta visionerna. Leta reda på era modigaste satsningar. Visa på de stora idéerna som har tagit fart och visa på det tillåtande klimatet.

När du ska gestalta det genuina. Hitta eldsjälarna som brinner för platsen och låt dem berätta. Visa upp det som är äkta och genuint, det småskaliga, det lokalproducerade.

När du som arbetsgivare har kunder på besök, tänk igenom vad du visar upp. Lyft in berättelser om modiga satsningar som gjorts på platsen och bjud på något lokalproducerat med naturen som fond.

När du reser till andra platser för att delta på konferens, besöka kunder eller vänner - ta med dig berättelserna om karriärmöjligheterna, visionerna och det genuina Jämtland Härjedalen.

Hjälp varandra med berättelserna. Leta efter stories att berätta utifrån de tre profilbärarna karriärmöjligheter, visionerna och det genuina. Sprid dem internt.

Gå igenom egna webbplatsen, företagspresentationen eller jobbannonsen.
Känns det djärvt och fritt? Är bilderna rätt? Lyfter ni människorna?

Ser du någon som gör något bra, berätta att du tycker att de gör ett bra jobb när de berättar om er plats. Att det är viktigt. På så vis kommer flera älska att vara en del av jobbet att stärka platsen.

Kroka arm med varandra och använd gärna hela eller delar av den här plattformen.

