

*Tillsammans håller vi
Jämtland Härjedalen kokande.*

SPICE FOR LIFE

ANNO 2010



INNEHÅLL

6

Lite näringslära

Varför behöver vi kommunikation och hur marknadsför man en plats?

10

Råvaror och ingredienser

Kommunikationsplattform och besöksnäringens potential

26

Recept

Kommunikationskoncept för Jämtland Härjedalen

33

Våra gäster

Vilka är våra gäster och hur pratar vi med dem?

42

Servering

Förslag och inspiration för kommunikation





Välj mig!

Varje dag fattas miljontals beslut runt om i världen:

Var ska man bo? Var ska man jobba?

Var ska man investera? Var ska man studera? Var ska man etablera?

Var ska man resa?

Konkurrensen mellan platser och destinationer är stenhård runt om i världen. Alla sänder sina budskap i allehanda kanaler för att attrahera ny arbetskraft, nya besökare, invånare, investerare, etablerare och studenter. För att nå igenom brusset, för att någon ska kunna höra vad vi har att säga, måste vi veta vad och hur vi ska kommunicera med våra valda målgrupper. Det betyder att alla vi som representerar regionen Jämtland Härjedalen har allt att vinna på att kommunicera utifrån en gemensam plattform. Tillsammans blir vi starka och får ett större genomslag i den hårda konkurrensen som råder på marknaden. Så luta dig tillbaka och ta del av Jämtland Härjedalens kommunikationsplattform, vår gemensamma väg mot en framgångsrik framtid.



Lite näringslära

Du vet det redan: för att må gott och ha en bra hälsa gäller det att få i sig en varierad kost, med rätt mängd av alla viktiga näringsämnen. Som här i Jämtland Härjedalen, där vi erbjuder en omväxlande kostcirkel som kännetecknar och positionerar regionen. Allt för att det ska bli ännu enklare för våra besökare att välja Jämtland Härjedalen och plocka ihop en meny som passar var och en.



Jämtland Härjedalen – en vitaminkick

Låter det svårt och krångligt? Lugn, det är i själva verket väldigt enkelt. Det handlar till syvende och sist om att krydda anrättningen med kärlek, inte för mycket och inte för lite, och inte dölja utan ge rätt balans som stärker det verkliga Jämtland Härjedalen.

Det viktigaste är att vara ärlig, att smaksätta med förstånd, för att lyfta fram det regionen står för. Det finns nämligen ingen i hela världen som kan vara mer Jämtland Härjedalen än Jämtland Härjedalen.

Till vår hjälp har vi en kommunikationsplattform och ett kommunikationskonceptet som visar vägen. De representerar konceptet av det vi tillsammans identifierat som Jämtland Härjedalens mest attraktiva erbjudande. Lika delikat och mustigt som en sås nerkokad till perfektion. Bon appetit!

Vad är en kommunikationsplattform och ett kommunikationskoncept?

Kommunikationsplattformen är ett strategiskt verktyg som vägleder och samordnar alla aktörer i regionen.

Kommunikationskonceptet är en visualisering av de strategier som finns framtagna i kommunikationsplattformen.

Vi vet, det låter superteoretiskt. Men tänk så här: kommunikationsplattformen är råvarorna, ingredienserna – medan kommunikationskonceptet är receptet. Bläddra vidare så ska vi berätta mer om hela processen.

Mål med kommunikationsplattformen och kommunikationskonceptet

Att stärka regionens position som en av de mest attraktiva i norra Europa. Det gör regionen tydligare i omvärlden. Vi måste utvecklas och skapa tillväxt så att vi kan fortsätta bo och leva i Jämtland Härjedalen.

Det handlar om framtiden: utveckling eller avveckling, offensiv eller defensiv, bo kvar eller flytta.

Råvaror och ingredienser



I Jämtland Härjedalen arbetar vi inte med halvfabrikat eller tillsatser. Nej, här är det naturliga, äkta råvaror och ingredienser som gäller. Vi behöver inte springa över ån efter vatten, vi behöver inte låna kryddor eller ingredienser från någon annan. Vi kan lugnt gräva där vi står och med stolt-het lyfta fram regionens godsaker.





Äkta råvaror för bästa smak

Kommunikationsplattformen är ett strategiskt verktyg som vägleder och samordnar alla aktörer i regionen: samhälle, näringsliv och universitet utifrån specifika regionala förutsättningar.

Det handlar om fokusering. När hela regionen utgår från samma plattform påverkas platsens rykte. Det handlar inte om ännu en ny garderob à la kejsarens nya kläder, med en ny logga, slogan eller en ny grafisk profil. Nej, plattformen finns till för att vägleda och samordna produktutveckling, aktiviteter, kommunikation, investeringar, etableringar, ja i alla saker vi gör.

I din hand håller du en receptsamling, en kokbok, som beskriver hur besöksnäringen i Jämtland Härjedalen på ett fokuserat sätt ska ta ett gemensamt grepp och bli tydliga i sin kommunikation med utvalda målgrupper.

Besöksnäringens aktörer är oerhört viktiga och spelar en avgörande roll när det gäller att påverka Jämtland Härjedalens rykte och kännedom. I vår region kanske ännu mer än på övriga platser och destinationer, då just besöksnäringen är basnäring i Jämtland Härjedalen.



En riktigt mustig gryta

Jämtland Härjedalen är en unik, dynamisk plats. Man skulle kunna likna regionen vid en mustig gryta fullmatad med många ingredienser, där härliga smaker får blomma ut tillsammans.

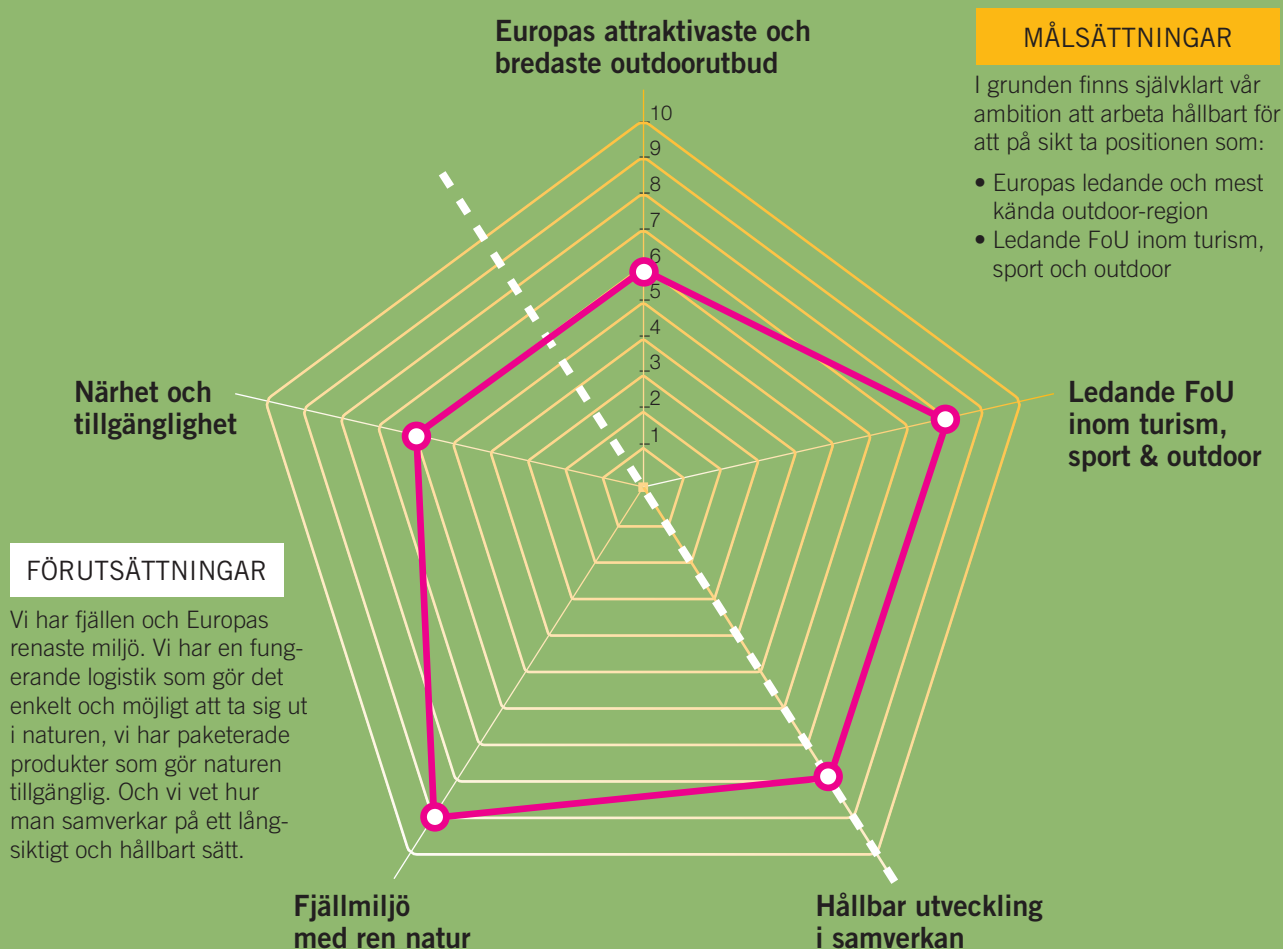
Därför förtjänar regionen en dynamisk och samtidigt tydlig position så att alla besöksnäringens aktörer kan känna igen sig och tillsammans sända en tydlig och fokuserad bild av Jämtland Härjedalen. Allt för att våra målgrupper ska ha rätt kännedom om Jämtland Härjedalen.

En position ska vara sann, ledig och lönsam. När vi väljer position, ska vi lyfta fram de karaktärsdrag som är mest attraktiva i Jämtland Härjedalens personlighet. I mötet med våra gäster är det upp till oss själva att bevisa att vi förtjänar den valda positionen.

Regionens rykte idag enligt färsk kännedomsundersökning:

- + Mer vinter än sommar.
- + Stark koppling till natur.
- + Åre är Sveriges mest kända vinterort.
- + Östersund är på väg att etablera och inta positionen som Sveriges vinterstad nr 1.
- Regionen har låg kännedom när det gäller jobb, karriär och investeringar.

Positioneringskartan visar vägen och illustrerar platsens unika och attraktiva värden ur ett tillväxtperspektiv.



Analys: När vi, aktörerna i regionen jobbar med uppföljning, analys och undersökningar arbetar vi med dessa parametrar så att vi kan mäta oss i förhållande till andra och vår position över tiden.

Mätbara koordinater vässar positionen

Europas bredaste och mest attraktiva outdoorutbud (6/10)

Redan i dag finns förutsättningar för ett brett och attraktivt outdoorutbud i Jämtland Härjedalen. För att utvecklas måste vi anpassa produkten och tillgängligheten för kunden. Vi behöver mer av allt för att nå det gemensamma målet: kompetens, kapital, fler kanaler och fler entreprenörer.

Ledande FoU inom turism sport & outdoor (8/10)

Jämtland Härjedalen har en lång historia inom turism och idag finns förutsättningar för regionen att vara ledande inom turism, sport & outdoor på vintern. För sommarsäsongen finns fortfarande potential att växa. Vintersportcentrum, Skarp Åre, MIUN, Sports tech, Peak innovation och duktiga outdoorföretagare ger goda förutsättningar. I Östersund och Jämtland tränar och bor flera landslag och våra unga innovativa Extremsportare bidrar till utveckling och produktutveckling. De strävar hela tiden efter att utveckla sin utrustning och skapar ett behov bland anhängare och fans.

Hållbar utveckling i samverkan (8/10)

Vi arbetar tillsammans för att kunna leva i ett område med få människor och långa avstånd. Det finns ett flertal kompetens- och utvecklingskluster som vuxit upp runt turism, outdoor och den småskaliga livsmedelsproduktionen. Hållbarhet och samverkan är dock svårt att mäta. Befolkningen i länet upplevs ha en sund och aktiv livsstil i Nordanalys undersökning nov 2009 bland 1500 slumpvist utvalda svenskar.

Fjällmiljö och ren natur (9/10)

I Jämtland Härjedalen finns en gemensam respekt för naturen, här har vi alltid varit måna om vår natur och rena luft. Miljön är unik och vi måste vara smarta i upplåtandet av den för att vårda den för kommande generationer och behålla attraktionskraften.

Närhet och tillgänglighet (6/10)

Jämtland Härjedalen ligger ganska långt bort från tätbebyggda områden. Samtidigt är det enkelt att ta sig in i vår fjällvärld när man väl är här. På ca 15 minuter når man naturen vart man än startar ifrån. Idag finns det 4 flygplatser i regionen. Vi har en järnväg som förbinder Jämtland Härjedalen både med övriga Sverige. E14 och E45 korsar Jämtland Härjedalen liksom flera andra tillfartsvägar. Vi ska fortsätta arbeta för ökad tillgänglighet, med fler tågförbindelser, bättre vägar och fler direktflyg till regionen. Det ska vara enkelt att resa till Jämtland Härjedalen.

Vision 2020

Tillsammans ska Jämtland Härjedalen år 2020 vara Europas främsta region för naturbaserade upplevelser året runt.



Ursprungsmärkt

Nej, vi kan inte koka ihop en gryta med alla ingredienser som finns. Vi måste välja de råvaror som kännetecknar regionen, som passar bäst med vår personlighet och ger den godaste smaken. Vi måste kort sagt prioritera regionens mest attraktiva, värdefulla, unika och särskiljande konkurrensfördelar och karaktärsdrag för att nå regionens vision och uppsatta mål.

Så har vi identifierat Jämtland Härjedalens unika fingeravtryck

Resultatet som presenteras här bygger inte på någon gissningslek. Nej, det är djupgående analyser av regionen som ligger till grund för de värden som är Jämtland Härjedalens unika fingeravtryck.

I en gemensam process med en handplockad styrgrupp har en djuplodande SWOT tagits fram för regionen. SWOTen utgår från 6 trender som har störst betydelse för regionens utveckling. Vidare har JHT genomfört en nollmätning, dvs en undersökning av regionens kännedom hos målgruppen.

Så bygger vi Jämtland Härjedalens position!

Positionen bygger på kärnan i kommunikationsplattformen, det vill säga Jämtland Härjedalens unika fingeravtryck:

- Regionens fysiska och upplevda konkurrensfördelar
- Karaktärsdragen som särskiljer oss
- Våra kärnvärden som vägleder och ger riktning

Konkurrensfördelarna som särskiljer oss.

Fysiska konkurrensfördelar. Jämtland Härjedalens mest attraktiva, unika och värdefulla resurser som differentierar och positionerar regionen. Det gäller att värna, vårda och vidareutveckla dessa fysiska resurser:

Ren natur Jämtland Härjedalen är rent! Här finns naturligt ren natur i en unik fjällmiljö. Luften är ren, vattnet är rent. Här finns rena råvaror som plockas direkt ur naturens skafferier. Jämtland Härjedalen är natur i sitt naturliga tillstånd. Här finns ingen tung industri som smutsar ner och förstör miljön. Jämtland Härjedalen är en skorstensfri zon.

Tröndelag Det är inte för inget som Jämtland Härjedalen kallas Östra Tröndelag. Här finns ett historiskt släktskap med norska Tröndelag, med redan upptrampade stigar och handelsleder. Här finns en unik närhet och koppling till en ännu större marknad, med möjligheter att göra affärer med ett av världens rikaste länder. Det här ger dynamik, influenser och möjligheter. Området tillhör även andra kulturella regioner, som exempelvis Sapmi/Lappland, med den styrka och attraktion som det bidrar till.

Allianser I Jämtland Härjedalen har det vuxit fram allianser inom branscher och näringar, allt med utgångspunkt utifrån regionens specifika resurser och förutsättningar. Dessa allianser prioriteras när investeringar görs för att stärka och utveckla såväl kompetens som gemensam infrastruktur.



Upplevda konkurrensfördelar. De fysiska faktorerna präglar och ger upphov till unika, attraktiva värden som även dom differentierar och positionerar. Det gäller att värna, vårda och vidareutveckla dessa upplevelser:



Hållbart Jämtland Härjedalen domineras av många små och medelstora verksamheter med stor tillväxtpotential, där affärsidéerna präglas av respekt och omtanke för både människa och natur. Utvecklingen kännetecknas av ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet.



Internationellt Regionens stora inföde av internationella besökare tillför impulser, influenser och intryck från andra kulturer och traditioner. Tillhörigheten med andra kulturella regioner fortsätter berika och öppna nya dörrar.



Samverkande Lång kultur och tradition där samverkan är en förutsättning för överlevnad och ökad välfärd. I allianserna delar man affärsrisker och tillgångar. Man delar även erfarenheter och utvecklar ny kunskap gemensamt. Ensam är inte stark.

***självständiga* tillsammans**

Regionens personlighet präglas av trygga och företagssamma människor som tar saken i egna händer.

Att kunna själv tillsammans med andra är större. I allianserna är man co-active och delar kompetenser, tillgångar och möjligheter.

***respektfull* pionjär**

I Jämtland Härjedalen har man lång erfarenhet, tradition och omtanke både för individ och miljö.

Pionjären är modig, driven och har en stark egen vilja. En innovatör som vågar tänka och göra nytt, pionjären får saker att hända.

***genuint* vitala**

Jämtland Härjedalen kännetecknas av en okomplicerad och naturlig personlighet som värnar regionens kultur och tradition.

I Jämtland Härjedalen frodas ny-tänkande i ett växande småskaligt entreprenörskap som vitaliserar regionens förutsättningar.

Våga visa vem vi är

Varje personlighet har alldeles egna karaktärsdrag som skiljer oss från mängden, som gör oss till den unika varelse som är vi. Därför tål det att upprepas: ingen annan kan vara mer Jämtland Härjedalen än Jämtland Härjedalen. Under arbetet med att identifiera Jämtland Härjedalens unika fingeravtryck, har en intressant spänning utkristalliserat sig i regionens personlighet. Vid en första anblick kan spänningen te sig som motsatser. Vid en djupare analys blir det tydligt att motsatserna kompletterar varandra till en dynamisk helhet. Spänningen skapar dynamik, en kraft, som väcker intresset att ta steget och uppleva Jämtland Härjedalen.

En god sås måste reduceras

Jämtland Härjedalens unika fingeravtryck består av regionens konkurrensfördelar och karaktärsdrag. I traditionell marknadsföring brukar man tala om kärnvärden. Det har du säkert hört talas om eller arbetat med tidigare. Vanligtvis brukar det handla om en handfull ord som har till syfte att sammanfatta ett varumärkes innersta värden.

När vi som nu har till uppgift att arbeta med en hel region, är uppgiften betydligt mer komplex än när det handlar om en vara eller tjänst. Därför har vi valt att istället för ord, utforma Jämtland Härjedalens kärnvärden som två begrepp. De går på djupet och beskriver regionens särskiljande och konkurrenskraftiga karaktär. De två kärnvärdena beskriver dualiteten i personligheten, det som gör Jämtland Härjedalen attraktivt, utvecklande och positionerar regionen. Kort och gott essensen av de unika värden som vi har identifierat som regionens konkurrensfördelar och karaktärsdrag. Använd kärnvärdena som vägledning för att skapa nya aktiviteter, i samband med produktutveckling och när du kommunicerar. Det är inte meningen att de formulerade begreppen ska skrivas ut och användas som budskap. De ska i stället finnas där, mellan raderna.

Lever med framtiden nu.

I Jämtland Härjedalen lever trygga, självständiga människor som eftersträvar ett hållbart förhållningssätt med respekt för individ och natur. Här frodas nytänkande i ett växande

småskaligt entreprenörskap som vitaliserar regionen. Allianser som vuxit fram inom branscher och näringar utgår från regionens specifika resurser och förutsättningar. Dessa allianser

prioriteras när investeringar görs för att stärka och utveckla såväl kompetens som gemensam infrastruktur. Målsättningen är tillväxt och framtidstron är stark.



Spänning - dualitet

Naturliga motsatser driver regionen framåt.

Vågar bortom horisonten.

I Jämtland Härjedalen finns det gott om plats för aktiva människor med mod och vilja att växa, förändra och förbättra. Tiden har visat att överlevnad och framgång i ett gles-

befolkat område går hand i hand med samarbete. Med utgångspunkt från regionens unika resurser har allianser vuxit fram som skapar synergier och bygger hållbar tillväxt. Tillsammans

förädlas och förnyas resurser och traditioner till produkter och tjänster med exportpotential som vitaliserar regionen till ett modernt samhälle i framkant.



RECEPT

På de föregående sidorna har vi beskrivit den gemensamma kommunikationsplattformen för Jämtland Härjedalen. Vi säger det igen: kommunikationsplattformen är det strategiska verktyget som vägleder och samordnar alla aktörer i regionen – samhälle, näringsliv och universitet. Kommunikationskonceptet i sin tur, som beskrivs på de följande sidorna, är en visualisering av strategierna för regionens besöksnäring. Kort sagt receptet på hur Jämtland Härjedalen ser ut och låter i kommunikationen.

KRYDDAN I LIVET

Vi har döpt kommunikationskonceptet till Spice for life. Varför då? Jo därför att Jämtland Härjedalen tillför krydda i besökarens grå och inrutade vardag. Jämtland Härjedalen ger det där lilla extra som behövs för att man ska känna vad livet smakar. Regionen är ett gigantiskt naturligt skafferi som innehåller alla kryddor och smaker som väcker lusten hos våra målgrupper. För ni vet hur det är, de flesta har varit nästan överallt, de flesta har sett och gjort nästan allt: Medelhavet och Alperna, storstäder och världshav, öar och kontinenter. Lugnet och harmonin, däremot, det genuina och äkta, det som talar till människors inre, finns mycket närmare än man kan tro och är ofta en vit fläck på de flesta människors världskarta. Det är den vita fläcken vi ska fylla med starka smaker.

Spice for life kommunicerar på ett tydligt sätt de två sidorna av Jämtland Härjedalens personlighet.

for Life respekt för djur, natur och individer,
gamla traditioner, det genuina och det äkta.

LEVER MED FRAMTIDEN NU

visar riktningen.

”Spice for life”

Spice det innovativa och framåtsyftande,
förnyelse, det orädda och progressiva.

VÅGAR BORTOM HORIZONTEN

visar riktningen.



I Åre produceras handgjorda praliner efter recept som bygger på gamla traditioner. Smaka på choklad med smak av hjortron, blåbär, lingon eller getmese. Foto: Åre chokladfabrik.

Närheten till naturen har inspirerat till världens bästa tält. Foto: Bo Hilleberg.



Samer klädda för fest i den traditionella dräkten kolt. Foto: Tina Stafrén.

I Jämtland Härjedalen gräver vi där vi står. Därför har vi torrt på fötterna. Foto: Erik Olsson.



Spice for life



På Jamtli möts nu och då. Vår historia blir till den mest värdefulla tillgången när vi produktutvecklar. Foto: Tina Stafrén.



Fjällnäs är en av Jämtland Härjedalens äldsta turistorter. Här möter ett modernt spa den genuina fjällvärlden. Foto: Roland Persson.



Från pilgrimer till jibbers, i Jämtland Härjedalen har turismen lång historia. Foto: Sigvard Lindé.



Vi vårdar vår natur till framtida generationer. Här finns många ekologiska produkter som vuxit i ren natur. Du kan äta moroten direkt när du skördat den. Foto: Malin Håkansson.

Naturliga råvaror
i naturlig miljö
tillagas bäst av na-
turliga människor.
Foto: Bengt Säll.



Skogens konung
och Jämtlands
landskapsdjur tar
sig en välförtjänt
vila i gräset. Foto:
Tommy Andersson.



Lättillgängliga orörda fjällom-
råden är vardagslyx i Jämtland
Härjedalen. Foto: Henrik Trygg.

Adrenalinkick
uppåt väggarna.
Foto: aventyrligt.se





Flyg fritt i tystnaden.
Flyg fritt genom den
klara rena luften.
Foto: Skysport.



Vi är historien på spåren.
Foto: Johan Ranbrandt.

Spice for life

Våra
gäster



Vem ska vi bjuda in?

Vi måste veta vilka som är våra gäster.

När vi vet vilka som är våra gäster blir det mycket lättare att utforma budskap och kommunikation som går igenom bruset. I marknadsföringssammanhang brukar man säga att det är den som känner sin målgrupp bäst som vinner spelet och får göra de bästa affärerna.

Målgrupper(segment)

Jämtland Härjedalen utgår från VisitSwedens målgruppsbeskrivningar, som bygger på djupa analyser och som kontinuerligt uppdateras med aktuell, relevant information.

Målgrupp: GLOBALA RESENÄREN

Segment: Active Family

Den aktiva familjen prioriterar tid tillsammans och längtar efter det enkla, naturnära livet på familjevänliga anläggningar i Funäsdalen, Vemdalen, Bydalsfjällen.

Målgrupp: GLOBALA RESENÄREN

Segment: WHOP, (wealthy healthy older people)

Målgrupp med specialintressen som vill interagera med den lokala naturen och kulturen. Att exempelvis få ta del av och uppleva den småskaliga livsmedelsproduktionen, bo på lantgård, träffa både djur och bonde är en attraktiv produkt.



Målgrupp: GLOBALA RESENÄREN

Segment: DINK, (Double income no kids)

Urbana trendsetters som vill vara först med det senaste och samtidigt bygga sitt eget varumärke. Designhotell, gourmetmat och trendiga affärer mitt i fjällvärldens mest urbana skidort Åre.

Målgrupp: GLOBALA FÖRETAGET

Den internationella mötesköparen efterfrågar nya, spännande mötesdestinationer med unika aktiviteter. Nyhetsvärdet är viktigt, man vill resa dit inte alla redan varit. Åre, med sin unika profil, höga möteskapacitet och erfarenhet av stora, internationella arrangemang är attraktivt för denna målgrupp.



Visit Swedens positioneringsteman

Hur kan vi använda plattformen som ett verktyg för produktutveckling och kommunikation? Ett effektivt sätt är att arbeta med positioneringsteman. Inom turism har VisitSweden utvecklat fyra positioneringsteman. Här några exempel på hur man kan jobba med dem.



Swedish Lifestyle

Fördjupade upplevelser av svensk kultur och svensk livsstil. Allt från design, historia och tradition till möten med människor berättar något om det moderna Sverige och dess ursprung. Om en kultur som är naturnära, enkel, hållbar och respektfull och samtidigt öppnesinnad, nyfiken, innovativ.

Segment: WHOP



Natural Playground

Aktiv gemenskap i naturnära miljöer. I Sverige finns en unik möjlighet att röra sig fritt i, samspela med och lära av naturen. Med utmaningar som kombinerar action, lek, fantasi och äventyr med enkelhet, mys och äkthet.

Segment: Active Family

PARTNERSKAP. EN ARBETSMODELL FÖR BÄTTRE AFFÄRER.

Vi ska använda de smarta genvägar som finns för att göra ännu bättre affärer.

VisitSwedens partnerskap handlar om samarbete: mellan offentliga och privata aktörer på lokal, regional, nationell och internationell nivå, med målsättning att göra ännu bättre affärer tillsammans.

Genom delat ekonomiskt risktagande växlas den egna insatsen upp många gånger tack vare den gemensamma potten pengar. Det är välkommet i vår näring, med många små och medelstora företag som har svårt att själva agera på utlandsmarknaden.

Direktfligheten från Amsterdam till Östersund är ett bra exempel på resultat av partnerskap med VisitSweden.

Urban Nature

Svenskt storstadsliv ger en unik kombination av dynamisk kreativitet och harmonisk, naturnära livsstil. Temat sammanfattar det unika med svenska storstadsupplevelser.

Segment: DINK



Vitalised meetings

Nyskapande mötesarrangemang kombinerar lekfullhet och framåtanda med harmoni och okomplicerade upplevelser i naturliga miljöer. Möten i Sverige vitaliserar det egna tänkandet och visar vägen till hållbara värden.

Målgrupp: Globala företaget



Välkommen till... ja, till vem?

Gästerna måste veta vem det är som bjuder in, vem som är värd. Hur ska de annars veta var de ska åka? I all kommunikation ska vi därför arbeta med platsen som tydlig avsändare. Det är den fysiska platsen som är viktig, det är den som ska vara stjärnan i kommunikationen – med hela dess dynamik och attraktion. I googles tidevarv, med luttrade internetanvändare, vet målgruppen hur de ska hitta webbplatsen.



Jämtland Härjedalen

Sök på Google

Jag har tur

Serverings- förslag



Produktområden möjliggör riktade försäljningsaktiviteter mot nischade intressen

För att driva försäljning gentemot nischade intressen samverkar flera aktörer, produkter och upplevelser i marknadsaktivitet mot utvald målgrupp i utvalda kanaler och medier.

Gemensam produktmarknadsföring är en affärsmodell som ökar möjligheten att växla upp enskilda resurser, fokusera regionens utbud och matcha mot målgruppens efterfrågan.

I riktade marknadsaktiviteter mot nischade målgruppers drivkrafter klustras produkter inom ramen för ett produktområde, dvs cykling, vandring, fiske, slalom, turåkning, längskidor och smak.

Dessa produktområden förpackas tillsammans och kommuniceras via kommunikationskonceptet Spice for life.

Hur det kan se ut? För exempel på kommunikation, se: www.jamtland.se/kommunicera. Där finns även en digital version av denna brandbook, vår gemensamma kokbok.

INGREDIENSER

*Garanterat naturlig vägledning
med 100% näringsvärde.*

*Innehåller kunskap, inspiration
och de verktyg du behöver för att med-
verka till att öka Jämtland Härjedalens
attraktion och kännedom.*



En investering för framtiden



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden