



Vår varumärkesplattform

Innehåll:

Introduktion

Varumärket Gotland	3
Varför en varumärkesplattform?	4

Varumärkesplattform

Varumärkesmodell	5
Nuläge	6
Vision	7
Strategiska mål	8
Kärnvärden	9
Målgrupper	10
Position	12
Budskap	13
Kommunicera i linje med det gotländska varumärket	14
Kanaler	15
Region Gotlands roll	16
Gotlands logotyp	17
Sammanställning	18



©Region Gotland 2022
Framtagen av Regionstyrelseförvaltningen
Byrå: Differ

Region Gotland
Besöksadress: Visborgsallén 19
Postadress: SE-621 81 Visby
Telefon: +46 (0)498 26 90 00
E-post: regiongotland@gotland.se
Webbplats: www.gotland.se

Källor (i urval):
Region Gotland, Vårt Gotland 2040 (Regional utvecklingsstrategi)
<https://gotland.se/110035>
Novus, 2020, Drivkrafter och hinder bakom viljan att leva, bo och verka på Gotland
Novus, 2020, Inflyttares syn på att leva, bo och verka på Gotland
Novus 2020, Utflyttares syn på att leva, bo och verka på Gotland



Varumärket Gotland


Ett platsvarumärke utgörs av allas samlade upplevelse av platsen, människorna, dess organisationer och dess produkter. Att utveckla ett varumärke kräver aktivt, målmedvetet och långsiktigt arbete. Ett starkt platsvarumärke bidrar till positiv samhällsutveckling och att Gotland når sina mål och sin vision.

Gotlands varumärkesplattform tar avstamp i Vårt Gotland 2040, den regionala utvecklingsstrategin, och samlar grundfundamenten i Gotlands varumärke och uttrycker Gotlands kärnvärden, vision och hur vi vill uppfattas av omvärlden och av varandra. Målet är att alla vi tillsammans, på ett konsekvent sätt, lever och utstrålar en enhetlig bild som tydligt berättar vilka vi gotlänningar är, vad vi står för och hur Gotland skiljer sig från andra regioner och platser.

Region Gotland har ansvaret att styra arbetet med utvecklingen av varumärket Gotland, men det ägs och byggs starkt av alla som bor, besöker och verkar på Gotland. Varumärkesplattformen är ett hjälpmedel som ägs av Region Gotland.

Region Gotland ansvarar för den gemensamma plattformen och att det finns en tydlig väg framåt. Region Gotland ska också underlätta samarbete och samverkan mellan öns näringsliv, verksamheter, myndigheter, akademi och civilsamhälle i enlighet med varumärkesplattformen. Regionen agerar kurator, storyteller, megafon och katalysator i utvecklingen och kommunikationen av Gotland.

Vårt Gotland 2040 sätter riktningen för hur vi alla på ön tillsammans når en hållbar framtid på Gotland. Vi förstärker, stöttar och uppmuntrar goda initiativ och vi berättar det övergripande narrativet om hur Gotland utvecklas för att bli en ännu mer attraktiv plats att besöka, leva och verka på i framtiden. Alla som har en viktig roll i utvecklingen av Gotland har därför en viktig uppgift i att agera förebilder i enlighet med varumärkesplattformen.



Peter Lindvall, regiondirektör



Eva Nypelius, ordförande för regionstyrelsen



”Vårt varumärke utgörs av människors samlade upplevelse av Gotland, människorna, våra företag och våra produkter”



Vi adresserar tre aspekter av livet på ön



LEVA & BO

ETABLERA & UTVECKLA



BESÖKA & UPPLEVA

Varför en varumärkesplattform?

Varumärket Gotland är en central tillgång som vi alla på Gotland har ett gemensamt ansvar för. I kommunikationen med människor på ön och i vår omvärld är varumärket en bärare för allt det Gotland är och vill berätta om. För att leva upp till den bild vi vill förmedla behöver vi lägga mycket energi och arbete på att utveckla vårt samhälle ur tre övergripande perspektiv: Gotland som en plats att leva, arbeta och bo på; Gotland som en plats att etablera, driva och utveckla företag samt studera på; och Gotland som en plats att besöka.

Denna manual syftar till att lägga grunden för en varumärkesförflyttning genom att både stärka arbetet med utveckling av Gotland ur dessa tre perspektiv, samt hur vi kommunicerar dem på ett attraktivt och enhetligt sätt.

Syftet med den här manualen är att:

1. Förstärka det gotländska varumärket och etablera en tydlig position gentemot andra regioner och platser.
2. Bidra till ökad samverkan i samklang med det gotländska varumärket mellan myndigheter, näringsliv och verksamheter, akademi och civilsamhälle.
3. Att skapa en gemensam riktning och verktyg för alla som kommunicerar det gotländska varumärket för att säkerställa ett enhetligt arbetssätt.

När vi här refererar till "oss", "vi" eller "våra" menar vi alla människor och verksamheter på Gotland – alla vi som ansvarar för platsvarumärket. Tillsammans kan vi forma en bättre framtid som ger plats för oss alla och i alla livets skeden.

Varumärkesmodell

Till höger ser du hur vår varumärkesmodell ser ut. Den består av fyra huvuddelar. Identitet, nuläge, mål och vision samt realisering, ett implementationssystem som stakar ut vägen för hur vi ska ta oss mot visionen.

Varumärkesplattformen utgör ett styrdokument som underlättar för oss när vi ska fatta strategiska beslut som påverkar varumärket Gotland. Den innehåller följande element:

Nulägesbeskrivningen utgör en kortfattad analys och summering av de utmaningar som vi behöver lösa för att nå visionen.

Kärnvärdena utgör vår varumärkesidentitet och är de värderingar som särskiljer oss från andra platser och är representativa för människor, företag och verksamheter på Gotland. I kärnvärdena kan vi hämta kraft.

Varumärkespositionen finns till för att vara en utgångspunkt för kommunikation och manifesterar det som gör oss attraktiva och unika för våra målgrupper.

Budskapsplattformen är en grund för hur vi formar budskap i syfte att stärka det gotländska varumärket och öka attraktionen för Gotland.

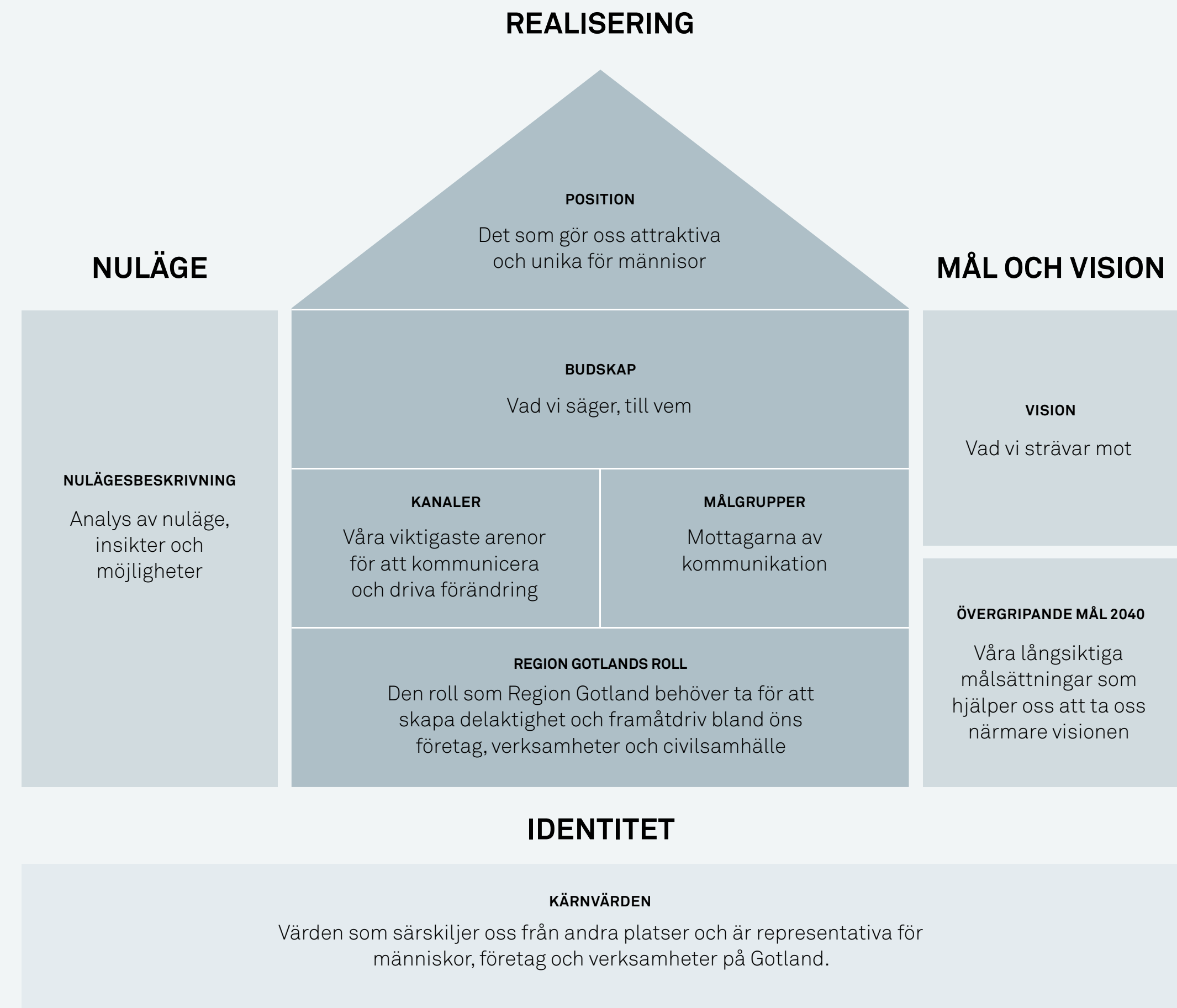
Kanaler redogör för våra viktigaste arenor för att kommunicera och driva förändring.

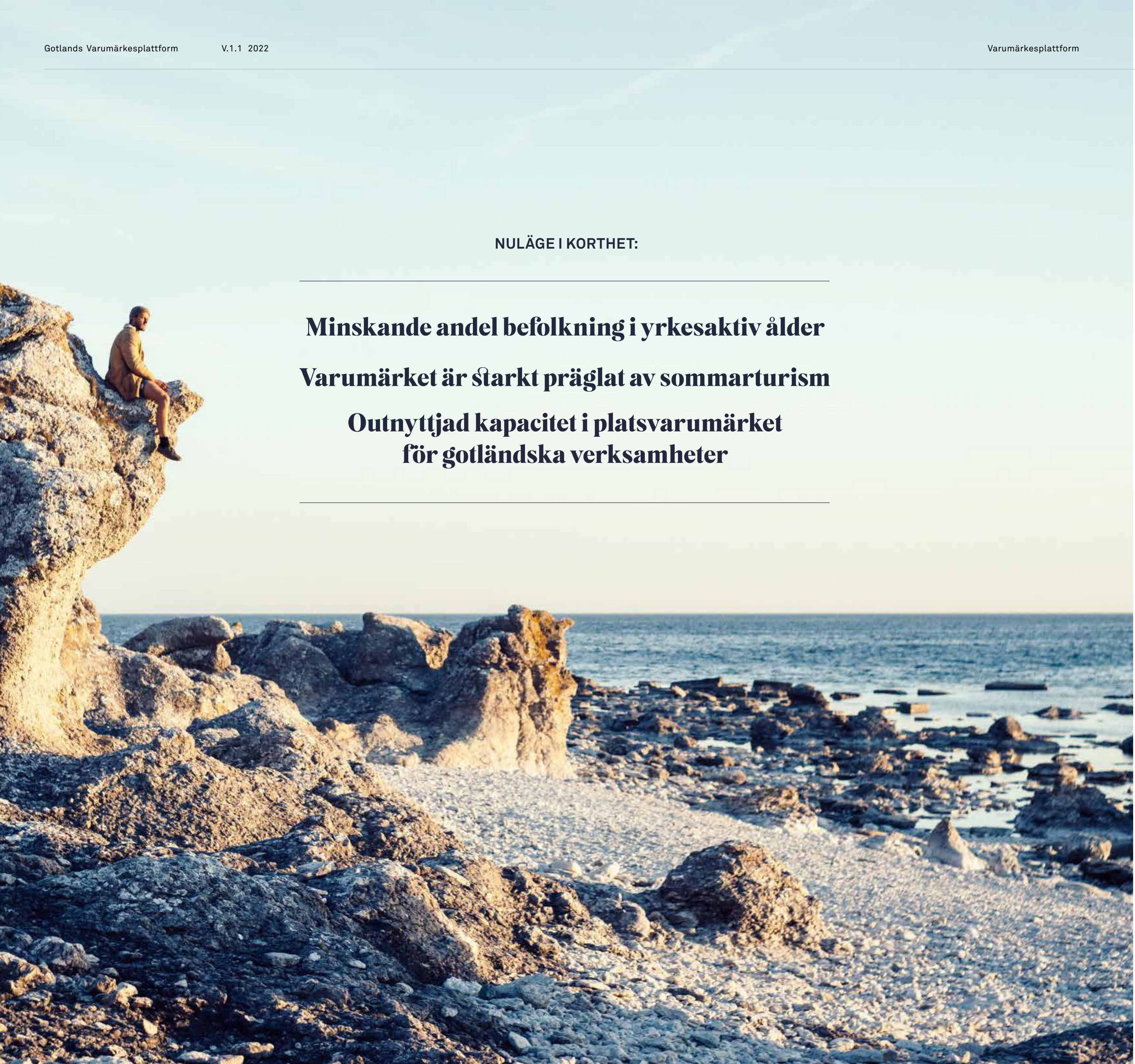
Målgrupperna är de prioriterade mottagarna som ska påverkas av kommunikation.

Region Gotlands roll redogör för den roll som Region Gotland har för att skapa delaktighet och framåt driv bland öns företag, verksamheter och civilsamhälle.

Visionen är vår konstanta ledstjärna som vi strävar mot. Det önskade tillståndet för Gotland år 2040.

Övergripande mål 2040 är hämtade från Vårt Gotland 2040 och redogör för de långsiktiga målsättningar som hjälper oss att ta oss närmare visionen.



NULÄGE I KORTHET:

Minskande andel befolkning i yrkesaktiv ålder
Varumärket är starkt präglat av sommarturism
Outnyttjad kapacitet i platsvarumärket
för gotländska verksamheter

Nuläge

Gotland står inför flera utmaningar kopplade till social sammanhållning och globala trender som digitalisering, urbanisering, globalisering och klimat. Vidare, står Gotland inför en demografisk utmaning med allt lägre andel av befolkningen i yrkesaktiv ålder, även om befolkningen totalt ökar. Dessa långsiktiga trender påverkar hur vi behöver utveckla den gotländska arbetsmarknaden, hur vi tar oss an klimatutmaningar och stärker Gotlands attraktionskraft. De påverkar även vår förmåga till omställning inom energiförsörjning och andra viktiga samhällsområden.

Gotland är en landsbygdsregion med ett varumärke som är starkt förknippat med besök och turism en mycket begränsad del av året. Det räcker dock inte om vi ska nå vår vision. Gotland skall vara attraktivt att besöka hela året.

För att balansera bilden av Gotland, behöver vi lägga större fokus på att kommunicera ön som en plats att leva, bo, arbeta och driva företag på. En nyckel till att lösa Gotlands utmaningar ligger i att attrahera och behålla människor i yrkesaktiv ålder som kan bidra till Gotlands utveckling. Därmed kan vi öka skatteintäkter, välfärd och tillväxt. För detta behöver vi utveckla, men även kommunicera bilden av, den gotländska arbetsmarknaden och företagsklimatet samt hur det är att leva på Gotland året runt.

Våra kärnvärden kreativitet, livskraft, närhet, magiskt och omställning skapar goda förutsättningar för oss att fortsätta på denna förändringsresa. Men det måste ske i samverkan, med en vi-känsla. Ingen enskild aktör kan förändra och utveckla bilden av Gotland själv, utan vi måste göra det tillsammans med gemensamma krafter. Det är tillsammans vi kan skapa magi.

Vision

Begreppet vision syftar till det önskvärda tillståndet för Gotland och visar var vi vill vara några år framåt i tiden. Visionen fyller funktionen som vår ledstjärna och kompass. Visionen är en del i Regional utvecklingsstrategi - Vårt Gotland 2040.

VISION

Gotland – en kreativ ö med plats för hela livet

Gotland är fyllt av livskraft och kreativitet. Här kan människor och verksamheter utvecklas och bidra till en bättre värld. Här finns närhet och plats för alla delar av livet, i alla åldrar.



Övergripande mål 2040

Målen tar utgångspunkt i Gotlands utmaningar och visar vad vi vill uppnå på lång sikt. Målen ska ses som en helhet som tillsammans ger en hållbar regional utveckling och leder mot visionen. Målen är definierade i Regional utvecklingsstrategi - Vårt Gotland 2040

Trygghet och inkludering

Gotland är ett tryggt och inkluderande samhälle med livskvalitet för alla.

Gotland är ett tryggt och öppet samhälle för invånare och besökare, ett jämlikt och jämställt samhälle där vi lever ett gott liv med god hälsa. Gotland präglas av mångfald. Vi känner tillit och förtroende för samhället och varandra och deltar i samhällsutvecklingen. Gotland har trygga och attraktiva livsmiljöer, rika fritidsmöjligheter, ett dynamiskt kulturliv, en god välfärd och service samt goda möjligheter till livslångt lärande och egen försörjning. Det gotländska samhället tål påfrestningar, är anpassningsbart och förändringsbenäget.

Energi- och klimatomställning

Gotland är en förebild i energi- och klimatomställningen.

Gotland är klimatneutralt, har gått före i energi- och klimatomställningen och har tidigt nått nationella klimatmål baserade på FN:s Parisavtal. Utvecklingen är en hävstång för ett konkurrenskraftigt näringsliv och för en god miljö. Vi använder de tillgångar vi har på bästa sätt, genom en ekonomi byggd på kretslopp och förnybara resurser. På Gotland finns god tillgång till dricksvatten och tillräckliga grundvattennivåer. Gotland har bidragit till att Östersjön är ett levande och friskt hav. Naturen brukas så att ekosystemtjänsterna värnas och öns biologiska mångfald säkras.

Nytänkande och utvecklingskraft

Gotland är en nytänkande tillväxtregion med utvecklingskraft.

På Gotland skapas tillväxt på ett balanserat sätt i nyttjandet av resurser. Företagsamheten är stark, näringslivet och universitetet blomstrar. Gotland är en mötesplats och här finns goda möjligheter att testa och förverkliga nya idéer. Samverkan, innovation och förnyelse ger företagen nya möjligheter och smarta välfärdstjänster utvecklas. Hela Gotland har en positiv utveckling och vi blir fler gotlänningar. Vi har bra förutsättningar för företagande, goda kommunikationer och boendemiljöer. Attraktionskraft, utbildning och matchning säkrar kompetensförsörjningen.

Kärnvärden

Kärnvärdena utgörs av fem ord som beskriver våra mest grundläggande och tidlösa värderingar. De tar avstamp i de värderingar som upplevs mest förknippade med Gotland. Samtidigt ger de oss kraften att ta oss mot vår vision. Kärnvärden vägleder vårt dagliga arbete när vi agerar i Gotlands namn. Kärnvärdena är en del i Vårt Gotland 2040.

Livskraft

Vi utvecklar vårt samhälle på ett socialt, miljömässigt och ekonomiskt livskraftigt sätt. Vi förstår värdet av våra naturresurser och vår tillväxt, och strävar efter att skapa ett jämställt och jämlikt samhälle som ger människor den inre kraften att leva ett rikt liv med god hälsa. Att värna om livskraften, om hela livet, bidrar till att vi når vår vision.

Närhet

Vi är öppna och inkluderande när vi möter och samarbetar med människor och verksamheter. Vi värdesätter den närhet till grannar, gemenskap, jobb, skola och naturupplevelser som livet på Gotland erbjuder. Vi är nyfikna och välkomnar besökare, nya möten och idéer. Att agera inkluderande skapar plats för vår vision.

Kreativitet

Vi ser möjligheter och vågar testa nya lösningar. Vi välkomnar influenser och idéer som kan inspirera vårt lokala kreativa klimat. Vi strävar efter att utveckla innovativa platser och näringar för att skapa den mylla där människor, kultur och entreprenörskap kan frodas. Genom att tänka nytt hittar vi kreativa vägar till vår vision.

Magiskt

I mötet mellan vår unika natur och det gotländska ljuset uppstår magi. Den uppstår i kontrasten mellan vårt kulturarv och framtidstro. I mötet mellan människor och nya upplevelser. Genom att vägledas av våra kärnvärden bidrar vi alla till den gotländska magin – till att vi når vår vision.

Omställning

Vi är ledande i hur vi med hjälp av förändringskraft möter såväl miljö- som samhällsutmaningar. Behoven varierar, men vår förmåga består. Genom att ta initiativ skapar vi nya möjligheter. Vår förmåga till omställning och att se helheten hjälper oss att nå vår vision.

Målgrupper

I all kommunikation är det viktigt att tänka på målgrupper. Det vill säga vem vänder vi oss till och vad vill vi att de ska veta, känna eller göra?

Målgrupper är alltid specifika utifrån en given kommunikationsinsats. Dock kan vi se ett antal prioriterade intressentgrupper som vi ofta vänder oss till.

Leva & bo

Leva och bo handlar om att öka attraktionen för att bo på Gotland. Det omfattar både möjliga inflyttare och befintliga boende på ön. Att bo på Gotland ska förknippas med ökad livskvalitet och nya utvecklingsmöjligheter.

Inflyttare

Gotland har ett positivt flyttnetto, det vill säga det är fler som flyttar hit än som flyttar härifrån. Mer än 6 av 10 inflyttare har en tidigare relation till Gotland. Dock minskar andelen av människor i arbetsför ålder, varför dessa är prioriterade som målgrupp. Detta för att säkra kompetensförsörjning och utvecklingskraft för hållbar tillväxt. I linje med detta är även studenter prioriterade, för såväl Uppsala Universitet Campus Gotland som andra högre utbildningar på ön.

Inom ramen för inflyttare, ser vi också de gotlänningar som flyttat från ön, men som potentiellt kan bli så kallade hemvändare.

Boende Gotland

Den viktigaste målgruppen för det gotländska varumärket är alla som bor på Gotland. Det är framförallt vi som ska tilltalas av och känna oss som en del av varumärket. Det är så vi når vår vision.



Besöka & uppleva

Besöka och uppleva handlar om att målgruppen i högre grad ska uppskatta mångfalden av upplevelser som ön har att erbjuda. Hela ön, hela året.

Nyfikna upptäckare

De vill lära sig mer om platsen de besöker på sin semester och naturen lockar. Nästan hälften vill vara med om utomhusupplevelser, uppleva landsbygden och/eller vandra.

Aktiva naturälskare

De vill njuta av lugnet och stillheten, samtidigt som de vill vara aktiva och röra på sig. Aktiviteter som cykla, träna naturnära, paddla kajak och kanot, fiska och vandra är efterfrågade. I städerna vill de gärna besöka berömda platser och sevärdheter och uppleva människorna och stämningen.

Vardagsmitande livsnjutare

De vill koppla av och slippa rutiner. Känna sig fria, njuta av stämning, god mat och dryck. De Vardagsmitande livsnjutarna är det mest shoppingintresserade segmentet och även kulinariska upplevelser värdesätts högt.



Etablera & utveckla

Etablera och utveckla handlar om att främja kreativitet och förmedla bilden av vår ö som en attraktiv plats för företagande och bedriva olika typer av verksamheter.

Mat- och livsmedelsnäringar

Kännetecknande för de gotländska mat- och livsmedelsnäringarna är en balans mellan småskalig hantverksproduktion och större industriell produktion. Det gynnsamma klimatet ger grogrund för en bred artrikedom. Näringarna täcker hela kedjan från primärproduktion till förädling och försäljning till slutkund.

Besöksnäringar

Besöksnäringen består i huvudsak av små- och medelstora företag. Över en miljon människor kommer till Gotland varje år med färja, flyg och kryssningsfartyg. Fram till 2020, ökade även de internationella besökarna stadigt, och framförallt då den tyska marknaden.

Kreativa och platsberoende näringar

På Gotland finns ett stort utbud av kreativa näringar, och även mängden platsberoende arbetstillfällen är en viktig del av arbetsmarknaden. Inom kreativa näringar ser vi såväl kulturutövare, som andra kreativa eller platsberoende yrken så som konsulter, IT-företag, ekonomi och utbildning.

Position

En position måste vara sann och unik, och samtidigt engagera målgrupperna. Gotland är den enda regionen som också är en ö, så allt som tar sin utgångspunkt i det är både sant och unikt. För att engagera besökare, inflyttande och företagare, måste vi förstås påtala alla fördelar med Gotland. Men vi ska också vara trovärdiga. Så, när vi ärligt beskriver, eller till och med "säljer" vår plats, måste öns alla aspekter komma med – men på ett sådant sätt att summan blir övervägande positiv, attraktiv. Vi står stolt upp för öns alla aspekter och är trygga i insikten att det positiva är starkt.

En position är inte en slogan, utan ett sätt att visa hur vår plats är bättre än andra platser. En kort mening kan inte göra det jobbet för alla målgrupper och alla situationer. Vi väljer istället en position uttryckt som en formel, vilket ger spänst och användbarhet. Genom att följa formeln, och dra på kärnvärden, vision, mål och strategier – utan att hitta på ytterligare nya ord – kan man anpassa budskapen efter specifika målgrupper, kanaler, situationer och behov.

Livet på en ö är ibland litet kärvare och kanske bökgigare. Det är inte lika lätt att ta sig hit och härifrån. En ö har naturliga begränsningar. Men samtidigt är Gotland en ö full av unika upplevelser, en ö med en egen identitet, en plats som ger livskraft, ett samhälle som omfamnar omställning och hållbarhet. Gotland är fullt av kontraster och möten mellan människor i ett brett spektrum.

Genom att vara ärliga och raka kan vi mer ohämmat lyfta fram de positiva sidorna av livet på Gotland. Genom att positionen är en formel, blir kommunikationen flexibel. Det blir ärligt, egensinnigt och attraktivt.

Positionen är ett format – en formel – som kan tas ut i många flexibla budskap. Essensen är att det är mera värt att besöka, leva på, eller driva företag på Gotland än någon annan plats, trots vissa trösklar som kommer av det faktum att Gotland otvetydigt är en ö. Alla ska kunna använda eller inspireras av varumärket Gotland.

Positionsformel:

[ärligt besvär] < [stor fördel]

Gotland är den enda regionen som är en ö.
De flesta andra platser ägnar sig åt skönmålning. Vi är autentiska, äkta, transparenta och ärliga utan att hymla.
Det gör oss unika.

Tecknet "<", dvs mindre-än, visar logiken i positionen och det faktum att det är en formel, inte en samling specifika ord.

Med det äkta förledet behöver vi inte hålla igen på superlativen när vi beskriver alla uppsidor i det andra ledet.

Budskap

Gotlands budskapsplattform syftar till att skapa attraktivitet och energi för platsen Gotland. Kommunikation där Gotland är avsändare ska förmedla den långsiktiga berättelsen och måla upp livet på Gotland på ett ärligt, attraktivt och engagerande sätt. Det innebär att vi pratar om livet på Gotland ur alla tre perspektiv i vår målgruppstriangel; leva, verka och besöka. Människor som bor på Gotland ska känna igen sig samtidigt som vi vill väcka intresse hos människor från andra platser.

När vi kommunicerar ska våra budskap genomsyras av värden från vår varumärkesplattform som närhet, kreativitet, livskraft, omställning och magiskt. Vi vill visa att här finns rum för hela livet. Vi utgår från vår positionsformel **[ärligt besvär] < [stor fördel]**. Det innebär att vi både visar **oförställda** och **ärliga** sidor av Gotland samtidigt som vi visar på, för målgruppen, **attraktiva fördelar** i form av **livskvalitet** och **utvecklingsmöjligheter** som Gotland erbjuder.

Positionen kan ges uttryck i sin helhet i en text. Exempelvis "Ibland är det lite blåsigt här, men då hissar vi segel". Den kan också uttryckas i samspelet mellan text och bild där texten kan uttrycka det ärliga besväret och bilden den stora fördelen och vice versa.

När positionsformeln tas ut i budskap används kontraster, möten, det mänskliga med fördel för att förmedla bilden av Gotland som en plats som ger livskvalitet och utvecklingsmöjligheter. Exempelvis "En ärlig och kontrastrik ö som erbjuder livskvalitet och utveckling."

Livet på ön.

Gotlands budskapsplattform har ett huvudbudskap som genomsyrar vår kommunikation. **Livet** på ön innebär att vi berättar om Gotland på ett **äkta** sätt med en **välkomnande** attityd till alla som är nyfikna på vår ö – både fastlänningar och gotlänningar. Med **livet** menar vi alla delar av livet, året om, för olika skeden i livet, för besökare, verksamheter, arbetstagare och boende. Vi skriver ön i bestämd form för att accentuera att Gotland har en särställning bland öar i Sverige vilket gör oss unika. Genom att skildra livet på ön på olika sätt i kommunikation skapar vi igenkänning så att det gotländska varumärket och vår kännedom stärks över tid.



Kommunicera i linje med det gotländska varumärket

Varumärket Gotland, det vill säga människors uppfattning om vår ö, formas av summan av deras kontakter med Gotland, gotlänningar och gotländska verksamheter. Om vi ger allt för olika intryck blir resultatet spretigt och osammanhängande. Men om vi alla hjälps åt att kommunicera i samma huvudriktning kommer vi gradvis att öka attraktionen för Gotland och stärka det gotländska varumärket. Ett starkt varumärke kommer i sin tur gynna alla verksamheter som förknippas med Gotland. Varje kontakt vi har med människor utgör ett litet steg som kan ta oss från nuläget mot vår vision och den framtid vi vill skapa.

När vi alla följer dessa punkter leder det till ett konsekvent och starkt byggande av Gotland som helhet.

1

Visa upp en ärlig och äkta sida av Gotland. Det skapar förtroende och du kan då mer ohämmat prata om uppsidorna med vår ö eller ditt erbjudande. Visa upp nya spännande sidor av livet på ön och din verksamhet.

2

Gotlands varumärke är starkt och vår logotyp uppfattas i många situationer som en kvalitetsgarant. Som verksamhet på Gotland kan du förstärka den gotländska associationen genom att använda dig av logotypen.

3

Om du använder bilder i kommunikationen, visa människor som gör bilderna levande. Gotland är vackert, men magin uppstår när miljöer befolkas av människor och möten mellan människor.

4

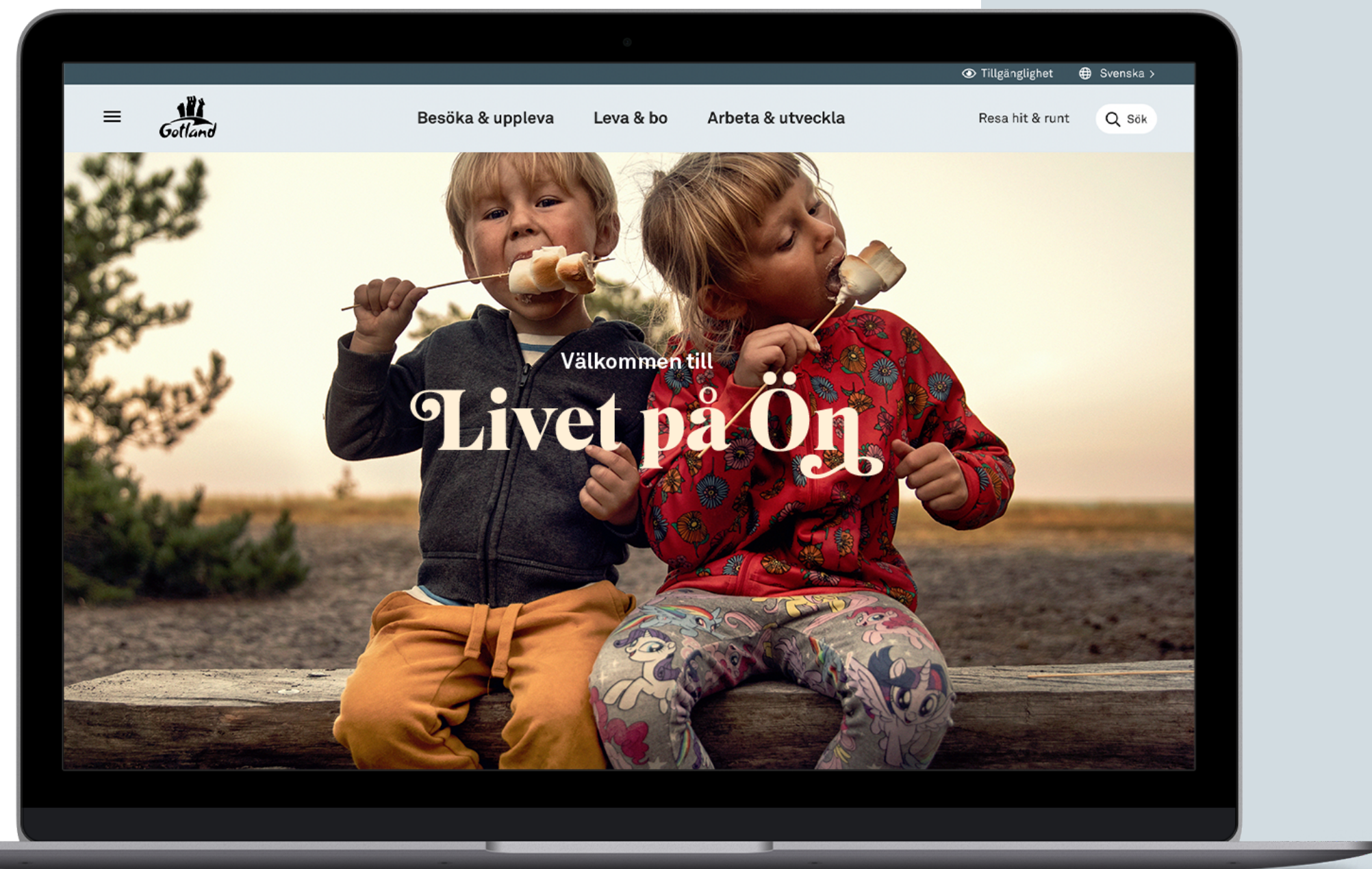
Gotland är fullt av kontraster mellan årstider, mellan land och stad, mellan avkoppling och aktivitet. Visa upp kontraster och bejaka olikheter och mångfald. På så sätt skapar vi en attraktiv bild av Gotland.

5

Titta igenom våra kärnvärden och låt dig inspireras. Kanske finns det något i dem som du kan plocka upp som passar din verksamhet och kommunikation?

Kanaler

Varumärkesplattformen uttrycks i många olika kanaler. Gotland är en liten region, men fylld av kreativitet och livskraft. Ingen enskild har möjlighet att utveckla bilden av Gotland, utan det måste göras av oss tillsammans. Genom att samverka smart så kan vi göra avtryck. Här kommer några vägledande tips för hur vi kan arbeta.



1

Mottagaren i centrum

Ensidig megafon-kommunikation är sällan det bästa sättet att nå ut med budskap. Det är viktigt att utforma kommunikation efter målgruppen där mottagaren blir engagerad. En god strävan kan vara att förstå mottagarens perspektiv i utformningen av kommunikation.

3

Inspirerande på egna arenor

All kommunikation i egna kanaler, vare sig de är fysiska, digitala eller sociala, vare sig det är text, bild eller rörligt, måste idag vara inspirerande och förmå att beröra målgrupperna på ett emotionellt plan. Överallt där det går maximeras kommunikationseffekten när man kan lyfta faktuell information till att bli inspirerande kommunikation.

2

Effektiv på andras arenor

Det är ofta effektivt att tänka igenom hur kommunikation kan maximeras på andras arenor. Det kan vara en bra idé att söka upp målgrupperna där de finns, i deras kanaler och forum, och svara mot deras behov och önsknigar med relevant kommunikation.

4

gotland.com

Gotland.com är en central kommunikationskanal som vänder sig till besökare, boende och verksamheter. Det övergripande syftet med sidan är att inspirera runt de olika aspekter som Gotland har att erbjuda. Här finner de olika målgrupperna inspiration om livet på ön. Här ges intressenter möjlighet att synas med sina egna budskap. Ju aktivare vi är att tillsammans producera innehåll till gotland.com, desto mer levande och intressant att besöka blir den.

Region Gotlands roll

Region Gotlands kommunikation för Gotland syftar till att stärka bilden av Gotland utifrån positionen och på så sätt bidra till att Gotland når sin vision. Gotlands varumärkesbygge kan aldrig lyckas om inte en mängd aktörer talar med en röst. Bred förankring och förändringslust behöver finnas hos medborgare och verksamheter. I relation till andra intressenter på ön manifesteras Region Gotlands roll på fyra olika sätt kopplade till att moderera dialog och driva samverkan. Regionen agerar **kurator, storyteller, megafon** och **katalysator** i utvecklingen och kommunikationen av Gotland.

Kurator

Driva och främja samverkan. Möjliggöra samarbete. Skapa relationer inom näringslivet, civilsamhället och med omvärlden.

Storyteller

Forma den övergripande berättelsen om Gotland. Innovation, kreativitet, samhälle och talang som leder till världsförbättrande och bestående värden.

Megafon

Lyfta fram goda exempel, entreprenörer och företag och ge dem en röst utåt.

Katalysator

Stötta initiativ och företag samt öka tillgänglighet och maximera möjligheter i kontakter med omvärlden. Ställa frågan till näringslivet, entreprenörer och civilsamhället: "Hur kan Region Gotland hjälpa er?".

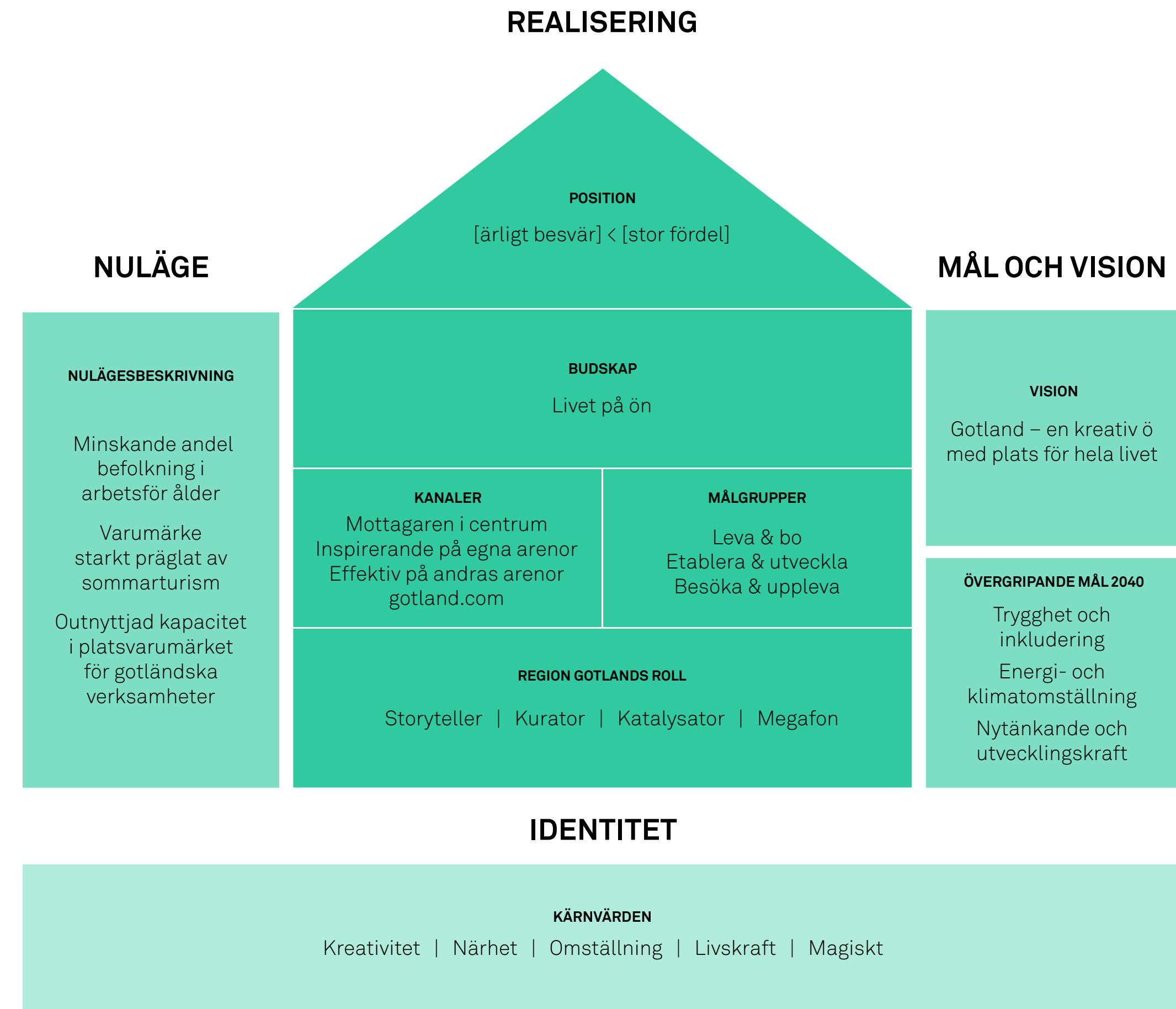


Gotlands logotyp

Det här är den logotyp ut som bär varumärket Gotland.



Gotlands varumärkesplattform





©Region Gotland 2022
Framtagen av Regionstyrelseförvaltningen
Byrå: Differ

Region Gotland
Besöksadress: Visborgsallén 19
Postadress: SE-621 81 Visby
Telefon: +46 (0)498 26 90 00
E-post: regiongotland@gotland.se
Webbplats: www.gotland.se

Källor (i urval):
Region Gotland, Vårt Gotland 2040 (Regional utvecklingsstrategi)
<https://gotland.se/110035>
Novus, 2020, Drivkrafter och hinder bakom viljan att leva, bo och verka på Gotland
Novus, 2020, Inflyttares syn på att leva, bo och verka på Gotland
Novus 2020, Utflyttares syn på att leva, bo och verka på Gotland



EUROPEISKA
UNIONEN
Europiska
regionala
utvecklingsfonden

