

Guide till bilden av Bohuslän

INNEHÅLL

BAKGRUND, MÅL OCH SYFTE
STRATEGISKA VÄGVAL
MÅLGRUPPER & MARKNADER
PROFILBÄRARE
PRODUKTUTVECKLING
BOHUSLÄNKÄNSLAN
BILDBRIEF OCH EXEMPELARK
GRAFISKA RIKTLINJER
KANALVAL
SLUTORD



Ett levande Bohuslän året runt

Nu är det dags: att tillsammans bygga ett riktigt starkt och attraktivt varumärke och göra Bohuslän känt i världen. Att platsen har starka och unika tillgångar råder det inget tvivel om: 2012 utsågs Bohuslän till en av fem nationella pilotdestinationer med särskilt stöd från Tillväxtverket.

I Bohuslän arbetar vi för en långsiktigt hållbar besöksnäring: ekonomiskt, ekologiskt och socialt. I denna guide tar vi ut kompassriktningen för att öka kännedomen om den unika, naturnära livsstilen i Bohuslän. Guiden utgår från regionens ikoner: skärgården, de välsmakande skaldjuren och människor som lever i samklang med havet.

Med guiden som verktyg bjuder vi på kunskap och inspiration för att du, tillsammans med övriga aktörer i regionen, ska skapa erbjudanden och produkter som utvecklar Bohuslän till en levande destination året runt.

Det kommer leda till riktigt bra affärer och göra att vi gemensamt når de högt ställda målen.

Var med du också.

Inkluderande arbetsprocess startade 2010

En inkluderande arbetsprocess med bred förankring har samlat och enat alla de aktörer som är relaterade till och utgör destinationen Bohuslän: attraktioner, aktiviteter, boenden, restauranger, transporter och det offentliga stödsystemet. Resultatet är en gemensam värdegrund – själva utgångspunkten för att alla tillsammans ska leverera en tydlig och attraktiv bild av Bohuslän – året runt.

Guiden för bilden av Bohuslän utgår från gedigna omvärldsanalyser samt marknads- och målgruppsundersökningar. Se löpande källhänvisningar i guiden samt den fullständiga källförteckningen i slutet på detta dokument.

För en mer fördjupad beskrivning av processen, [läs mer här](#) (länk ej levererad ännu)

BOHUSLÄN PÅ EXPORT:

MÅL I SIKTE

- Öka målgruppernas kännedom om och attraktion för Bohuslän [året runt](#).
- En årlig gästnattsutveckling på minst 5 procent, vilket förutsätter tillväxt under lågsäsong.

BOHUSLÄN – UTVALD PILOTDESTINATION

2012 utsågs Bohuslän som en av fem nationella pilotdestinationer med särskilt stöd från Tillväxtverket 2012–2014. Projektet leds av Västsvenska Turistrådet som även motfinansierar det statliga stödet.

BOHUSLÄN I SIFFROR (2012)

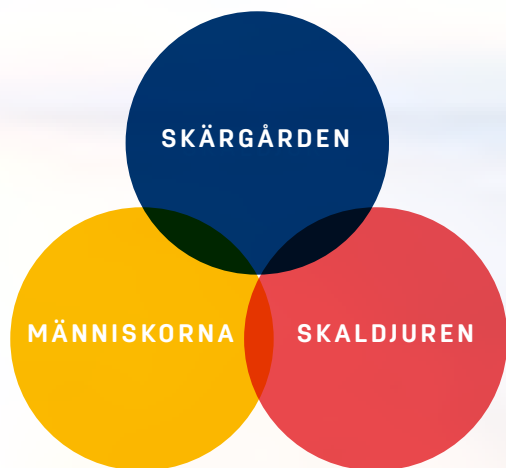
Besöksnäringen är en nätverksbransch som spiller över på många andra näringar och bidrar till regional utveckling genom exportintäkter, arbetstillfällen och tillväxt.

Kommersiella gästnätter: 2 500 000
Varav exportandel: 32%

Turistövernattnings totalt: 9 500 000

Omsättning totalt: 10 miljarder
Varav 6 miljarder gränshandel





Vi väljer väg

I arbetet med utvecklingen av varumärket Bohuslän har varumärkesplattformen för Sverige, som även används av Västra Götalandsregionen, varit en viktig utgångspunkt. Där pekas positionen *progressiv* ut som en tydlig riktning. Under resans gång har vi gjort några viktiga strategiska vägval som sätter ljuset på Bohusläns viktigaste tillgångar. Längre fram i guiden fördjupar vi insikterna och definierar hur destinationens aktörer konkret kan arbeta med dessa tillgångar för att utveckla långsiktigt hållbara produkter, erbjudanden och kommunikation. Allt för att stärka varumärket Bohuslän och sätta platsen på kartan som ett attraktivt besöksmål för svenska och utländska besökare.

Strategiska vägval:

Bohuslän arbetar med tre profilbärare:

- Skärgården
- Människorna
- Skaldjuren

Bohuslän ska utvecklas från:

passiv > aktiv

I Bohuslän bjuder vi in våra besökare att vara aktiva deltagare i naturnära aktiviteter. Det skapar närhet, engagemang och lust att dela med sig – och att återvända.

Bohuslän har tre fokusområden:

- Måltid
- Outdoor
- Kultur

Bohuslän ska utvecklas från:

högsommar > fokus på hela året

Vi ska lyfta fram våren och försommaren, den skira grönskan och lugnet. Vi ska utveckla erbjudanden för höst och vinter, den delen av året när havets läckerheter smakar som allra bäst.

Resan mot ett attraktivt och starkt Bohuslän





Vi bygger långsiktiga relationer med köpstarka målgrupper

Målgruppernas efterfrågan och drivkrafter är utgångspunkten för produktutveckling och erbjudanden i Bohuslän. Destinationen har valt att rikta sig till den köpstarka målgrupp som VisitSweden identifierat: *Den Globala Resenären*, som bryts ner i tre segment. Bohuslän arbetar även med det viktiga B2B-målgruppen *Möten, incentives och events*. Genom kontinuerliga målgruppsundersökningar lär vi känna våra gäster, vi håller löpande koll på trender och omvärldsförändringar och följer hur de påverkar efterfrågan.

Starka trender styr resande och upplevelser

Studier av hur efterfrågan på resande utvecklas pekar på några starka trender som har stor betydelse och kan ge viktiga ledtrådar för utveckling av nya produkter och erbjudanden i Bohuslän.

De viktigaste och mest relevanta trenderna:

Aktiviteter i resandet efterfrågas allt mer och nyfikenheten kommer öka. Resenärerna kräver mer kunskap och berättelser och bidrar gärna själva med sin egen kunskap. Intresset för mat håller i sig och växer, samtidigt som vandring är stort och blir större. Bekvämlighets- och lyxtrenden fortsätter – boende och restaurangupplevelser ska erbjuda det lilla extra. Parallellt med detta fortsätter efterfrågan på estetik att öka. Allt förväntas vara vackert och god design tas för given, medan den moderna konsten tar alltmer plats. Den unika och lokala berättelsen fortsätter öka i betydelse när besökarna jagar autenticitet, unicitet och något att berätta vidare till sina vänner.

BOHUSLÄNS MÅLGRUPPSVAL GÄLLER EXPORTMARKNAD OCH SVERIGE:

Den Globala Resenären

Leisure, delas in i tre segment:

- DINKs (Double Income No Kids)
– Unga individualister med höga krav
- Active Family – Umgås och uppleva
- WHOPs (Wealthy Healthy Older People) – Gott om både tid och pengar

Möten, incentives och events

B2B-målgrupp för möten, incentives och events

TRENDANALYSER PEKAR PÅ ATT EFTERFRÅGAN KOMMER ÖKA INOM:

- Aktiviteter som utvecklar och transformerar
- Kunskap, lärande och deltagande
- Matupplevelser och vandring, gärna konceptuella
- Paketerade naturupplevelser
- Bekvämlighet och lyx
- Estetisering – design blir hygienfaktor, konst tillför det unika
- Det unikt lokala, berättelser

Källor: Quattroporte trendrapporter 2012/2013

Prioriterade målgrupper:

DEN GLOBALA RESENÄREN



DINKS (DOUBLE INCOME NO KIDS)

Unga individualister med höga krav

Typiskt för DINKS är att de ofta är dagens eller morgondagens beslutsfattare och redan idag uppfattas som ledare och opinionsbildare av sina vänner. De är individualister, noggranna med sin identitet och image. DINKS använder resandet som en del av sin positionering.

Därför väljer segmentet Bohuslän: Närhet till storstäder (Göteborg/Oslo). Söker aktiva upplevelser i en unik skärgårdsmiljö, tex paddla kajak. Mat och utbud av restauranger viktigt. Ta del av skaldjuren och den aktiva livsstilen: Skaldjurssafari.



ACTIVE FAMILY

Umgås och uppleva

Typiskt för Active Family-resenärerna är att de har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och olika sportaktiviteter. Under semestern vill de umgås och uppleva saker med familj och vänner. De värdesätter stort utbud av aktiviteter där hela familjen kan delta.

Därför väljer segmentet Bohuslän: Upptäcka natur och djurliv på ett enkelt och säkert sätt: titta på sälar. Fiska krabbor/meta från klippor/brygga. Cykla på bilfria öar, upptäcka en egen strand/klippa. Högkvalitativa sevärdheter Nordens Ark, Vitlycke, Carlstens fästning och Havets Hus lockar på sommaren och lovperioder.



WHOPS (WEALTHY HEALTHY OLDER PEOPLE)

Gott om både tid och pengar

De är vitala och friska, oftast äldre par med utflugna barn. Typiskt för WHOPS är att de har ett starkt intresse för kultur och natur. Deras nyfikenhet gör att de vill upptäcka och lära nya saker. Främsta anledningen till att de vill komma till Sverige är för att uppleva naturen.

Därför väljer segmentet Bohuslän: Soft adventure som vandring i skärgårdsmiljö: klippor, bebyggelse i kombination med kulturella sevärdheter: Vitlycke, Kosterhavet, Nordiska Akvarellmuseet, öar etc. Ta del av lokal mat: fisk och skaldjur. Söker äktheten, det genuina: möte med lokalbefolkningen och den svenska kulturen i Bohuslän. Skaldjurssafari.

MÖTEN, INCENTIVES OCH EVENTS



B2B-MÅLGRUPP

Agenter och företag som arrangerar möten, incentives och events

Målgruppen attraheras av aktiviteter och platser som triggar nytänkande, kunskapsutbyte och utveckling. Naturnära miljöer med personligt och varmt värdskap – gärna med matupplevelser som en del av aktiviteterna. Smidig logistik till och från väl fungerande destinationer som bryr sig om detaljerna och håller vad de lovar!

Därför väljer segmentet Bohuslän: Den vackra och vilda naturen lämpar sig för kreativt tänkande och stimulerar till samarbete. En härlig bensträckare från konferensen kan vara ribbåt, skaldjurssafari, hummerfiske. Som kontrast till den råa naturen står varma, sköna inomhusmiljöer och spännande matupplevelser. Värdskapet; det personliga bemötandet och känslan för detaljer förgyller upplevelsen.

För en mer fördjupad beskrivning av målgrupperna, [läs mer här](#)



Prioriterade marknader

Idag är Sverige den största och viktigaste marknaden för Bohuslän och svarar för nästan 75% av gästnätterna på destinationen. Norge är den viktigaste exportmarknaden.

Marknaderna delas in i direktmarknader, potentialmarknader och tillväxtmarknader, där de största investeringarna läggs på direktmarknaderna. På tillväxtmarknader genomförs insatserna mer sporadiskt. Vid varje projekt bedöms vilken/vilka marknader som ska väljas.

Med siktet inställt på de utpekade målen prioriteras exportmarknaden i Västsvenska Turistrådets och Bohusläns marknadsföringsarbete. För att synas på de utländska marknaderna, där kännedomen om Sverige i regel är låg, krävs en enhetlig och konsekvent kommunikation. Fokus och prioriteringar anpassas utifrån respektive marknads förutsättningar.

AVGÖRANDE KRITERIER VID VAL AV EXPORTMARKNADER:

Tillgänglighet: goda transportförbindelser, en förutsättning för nå volymer från utomnordiska länder.

Samarbete med reseledet, transportörer och media: kanaler för att kostnadseffektivt nå slutkonsumenten.

Lokal närvaro: marknadsföringsarbetet på utlandsmarknaderna bedrivs i nära samarbete med VisitSwedens lokala utlandskontor.

FÖLJANDE EXPORTMARKNADER BEARBETAS AV VÄSTSVENSKA TURISTRÅDET:

Norge, Danmark, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, Frankrike, Italien, USA, Kina och Ryssland.

För en mer fördjupad beskrivning av de prioriterade marknaderna, [klicka här](#).

D = DIREKTMARKNADER

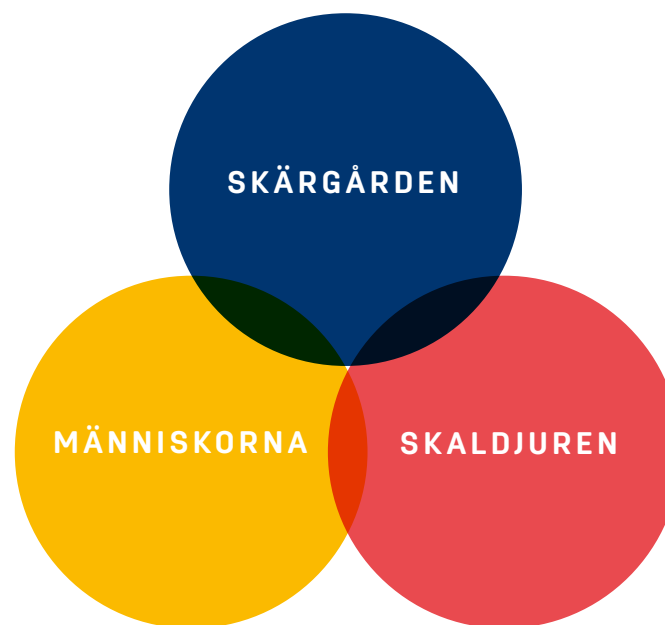
På dessa marknader är kännedomen om resmålet högt och antalet besökare högt. Därför bör kommunikation vara mer säljdrivande och riktas direkt mot prioriterade målgrupper (B2C).

P = POTENTIALMARKNADER

Här är kännedomen lägre än på Direktmarknader. De som känner till resmålet, har en mycket positiv inställning. Här används en mix av säljdrivande och kännedomsbyggande kommunikation. Det betyder kommunikation både genom mellanledet, ex researrangörer och transportörer (B2B), samt direkt mot målgruppen (B2C).

U = UTVECKLINGS- OCH TILLVÄXTMARKNADER

Dessa marknader är små och kännedomen är låg. Därför ligger fokus på att öka kännedomen om Sverige. Det innebär kommunikation främst mot mellanledet (B2B) snarare än direkt till målgruppen (B2C).



Ett Bohuslän – tre profilbärare

I arbetet med att utveckla och stärka varumärket Bohuslän, har vi valt ut tre profilbärare. De ringar in och definierar regionens karaktär och personlighet. Bohusläns profilbärare representerar det som är specifikt för regionen och som efterfrågas av våra valda målgrupper. Kombinationen anger just det där som är Bohuslän och som ingen annan plats i världen kan kopiera. Tillsammans bygger profilbärarna varumärket Bohuslän och ökar attraktionskraften för platsen på lång sikt.



● SKÄRGÅRDEN

Valet grundar sig på:

- Den Bohusländska naturen med mjuka klippor formade av det salta havet och inlandsisen
- En stor mängd skärgårdssamhällen med levande, maritima kulturmiljöer

→ Den lättillgängliga och levande Bohusskärgården är ensam i sitt slag i världen, en speciell plats med stort berättarvärde

Vad kännetecknar upplevelsen?

Bohusläns skärgård är ensam i sitt slag. Himlen med det växlande ljuset, den fria horisonten, klipporna, havet, båtlivet och fiskelägena är visuellt starka och saknar motsycke i världen. Miljontals år av inlandsisar har slipat de grå och rosa granitklipporna mjukt runda, som sälar. Havet bjuder upp till maritima aktiviteter och äventyr med dramatik och kontraster som givna ingredienser: ibland ligger havet lojt och lockande, ibland reser det sig högt av mäktiga stormvindar.

I Bohuslän har man utsikt åt alla håll. Här går solen ner i havet och alla orter är enkla att nå. Runt varje krök dyker nya platser upp: charmiga små skärgårdssamhällen, pittoreskt myllrande med röda och vita hus, småbåtshamnar, sjöbodar, restauranger och bryggor.

EXEMPEL SOM STÖDJER PROFILBÄRAREN:

- Öppet hav, fri horisont och solnedgång i vattnet
- Sältan i luft och hav
- Tillgängligt från land och vatten
- Kosterhavets nationalpark
- Över 8000 öar
- Närhet till många orter: Hönnö, Öckerö, Marstrand, Åstol, Klädesholmen, Skärhamn, Mollösund, Käringön, Gullholmen, Grundsund, Fiskebäckskil, Lysekil, Smögen, Hunnebostrand, Bovallstrand, Väderöarna, Fjällbacka, Grebbestad, Strömstad, Kosteröarna

Exemplen anger ett axplock för inspiration och vägledning. Fundera vilka profilbärare som finns eller kan utvecklas i din närhet?

”The landscape of the granite rocks is mesmerising as it changes colour in the luminous light...”

HIGHLIFE, BRITISH AIRWAYS



● MÄNNISKORNA

Valet grundar sig på:

- Människorna i Bohuslän levandegör berättelserna och gör upplevelsen verklig
- Möten med människor som lever i samklang med havet väcker känslor som berör

→ Vi ska synliggöra de människor som gör upplevelsen starkare

Vad kännetecknar upplevelsen?

Att möta lokalbefolkning, människor som lever i samklang med havet, utgör den kanske viktigaste delen av resan. Kärlek smittar och passionen för Bohuslän förmedlas bäst genom mänskliga möten. De adderar en djupare känsla för havet och Bohusläns vackra vyer. Människorna tillför värme, kunskap, atmosfär och berättelser: om det maritima livet, om skaldjuren, om platsen, dess historia, mat och personerna som lever här.

Människor är alltid olika, men en sak har de gemensamt i hela Bohuslän; lever man var dag med naturens och havets utmaningar, med öar, klippor, solnedgångar – får man perspektiv och blir ödmjuk. Det är nära till hands att bara vara – och låta andra vara sig själva.

“As we travelled north towards the Bohuslän islands a local lady on the train from Gothenburg told me: ‘You are visiting my favourite place in Sweden’.”

WENDY DRIVER, MAIL ON SUNDAY

EXEMPEL SOM STÖDJER PROFILBÄRAREN:

- Sjöfolk sedan 1700 f. Kr.
- Saltstänkt livsstil
- Människor med koppling till upplevelser eller starka berättelser

Exempelvis:

- Olof Andersson, Smögens fisketur: hummersafari, sealodge
- Janne Bark, musselodlare och -fiskare i Ljungskile: musselexpedition, mat och logi
- Ingrid Bergman
- Sanna Hermansson, silldrottningen i Bohuslän
- Kristina Ingemarsdotter, Grundsund: havskajak
- Per Karlsson, Everts sjöbod i Grebbestad: hummersafari
- Ulrika Larsson, kajakguide, Green Adventure i Bohuslän
- Camilla Läckberg, deckarförfattare, Fjällbacka
- Ann Rosman, deckarförfattare, Marstrand
- Evert Taube
- Aadrian van de Plasse, Orust shellfish: fiskare med passion
- Stefan von Bothmer, Kosters Trädgårdar, biolog, brinner för marina nationalparken

Exemplen anger ett axplock för inspiration och vägledning. Fundera vilka profilbärare som finns eller kan utvecklas i din närhet?





● SKALDJUREN

Valet grundar sig på:

- God mat är en reseanledning och världens bästa skaldjur finns i Bohuslän
- Skaldjuren i Bohuslän är lättillgängliga

→ Bohusläns skaldjur ska utvecklas till en stark symbol för en levande och aktiv matkultur

Vad kännetecknar upplevelsen?

Hummer, räkor, musslor, ostron, havskräftor och krabba. Skaldjuren i Bohuslän är lokalproducerade, högkvalitativa, lättillgängliga och pinfärska.

Hela Bohuskusten lockar med paketerade erbjudanden som kombinerar aktiviteter/äventyr, natur, logi och skaldjur. Här är man med på havet när de godaste skaldjuren i världen bärgas och tillagas. Alla sinnen är också med och helheten blir till en exklusiv, oförglömlig matupplevelse laddad med ny kunskap och högt berättarvärde.

EXEMPEL SOM STÖDJER PROFILBÄRAREN:

- Hummer, räkor, musslor, ostron, havskräftor, krabba
- Aktiva måltidsupplevelser kombinerar fiska – tillreda – äta
- Terroir: havets optimala temperaturförhållanden och salthalt
- Restauranger: Salt & Sill Klädesholmen, Peterssons Krog Karingön, Bryggan Fjällbacka, Brygghuset i Fiskebäckskil, Orust Shellfish, Vatten Gourmet & Café, Skärhamn, Rökeriet i Strömstad
- Aktivitetsarrangörer med fokus på skaldjur, samtliga med bra paket-erbjudanden: Everts Sjöbod, M/S Mira, Klocktornet, Resö Båtcharter

Exemplen anger ett axplock för inspiration och vägledning. Fundera vilka profilbärare som finns eller kan utvecklas i din närhet?

”The shellfish in the Skagerrak, this freezing pinch of North Sea in the claw of the Scandinavian peninsula, is ranked among the world’s very finest.”

THE INDEPENDENT

BOHUSLÄN HAR VALT TRE FOKUSOMRÅDEN:

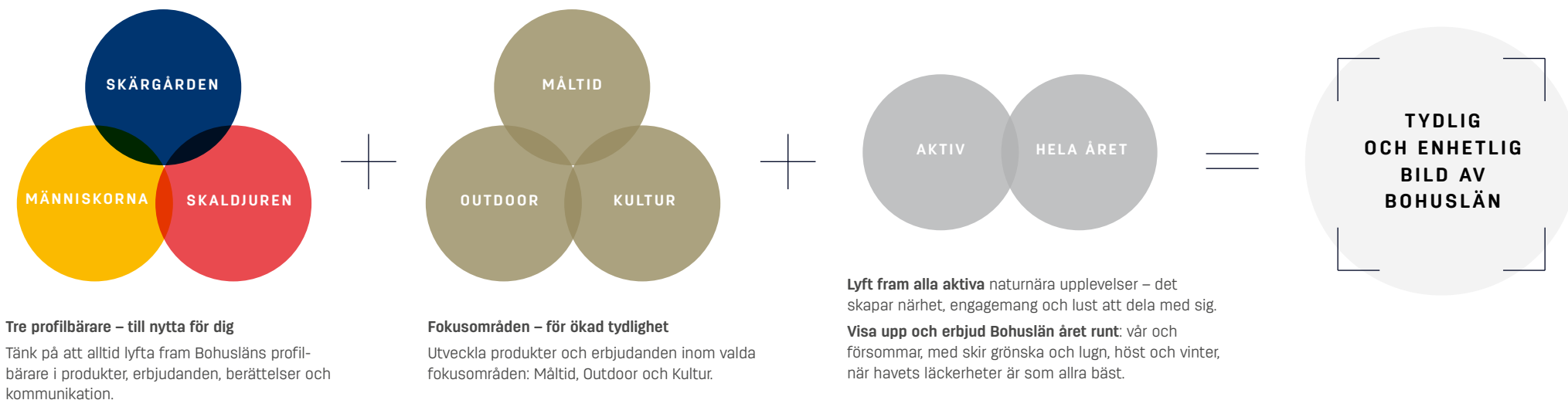
Måltid: Mat och måltidsupplevelser är starka reseanledningar och en viktig del i alla produkter vi utvecklar. Strategier och kommunikation kring måltidsturismen skall tydligt hänga samman med "Sverige, det nya matlandet", där vi använder "Try Swedish" i vår kommunikation kring mat på den internationella marknaden.

Outdoor: Fokus på maritim "soft adventure", dvs inte extrema äventyrsupplevelser. Havskajak, havsnära vandring, båtliv, vattensporter. Havskajak används i profileringen av Bohuslän. Outdooraktiviteterna kopplas ihop med bekvämt boende och bra mat. Kombinationen skapar unika och konkurrenskraftiga produkter.

Kultur: De kulturupplevelser vi marknadsför och paketerar är de som på egen hand kan utgöra reseanledning för målgruppen, exempelvis Bohusländsk fiskekultur samt litteraturturismen, som ökade resandet till Bohuslän med hela 21 procent från Frankrike, trots små insatser. Övriga kulturupplevelser marknadsförs oftast i kombination med reseanledningarna Outdoor och Måltid. Läs mer om fokusområdena [här](#).

Vår egen formel för produktutveckling

Profilbärarna är själva innehållet, kärnan som ska driva attraktionen till Bohuslän. Utgå från dessa för att utveckla fler attraktiva, hållbara produkter och erbjudanden inom våra fokusområden: Måltid, Outdoor och Kultur. Tänk på att lyfta fram den aktiva naturnära livsstilen med fokus på hela året, även vår och försommar, höst och vinter. När hela besöksnäringen i Bohuslän kraftsamlar och arbetar med samma utgångspunkter, skapas en tydlighet som underlättar för våra målgrupper att känna igen och välja Bohuslän. Det bygger kännedomen och stärker det gemensamma varumärket på lång sikt.





Så förmedlar vi Bohuslänkänslan

Bohuslänkänslan ringar in det som känslomässigt särskiljer och positionerar destinationen. I vår kommunikation beskriver vi Bohuslänkänslan bäst genom att förmedla den naturliga dynamiken och spänningen som ryms på platsen. Bohuslänkänslan vilar på fyra stadiga ben och bygger tillsammans den önskade positionen: *progressiv*.

SALT & EXKLUSIVT

Bohuslän är salt. Sälten sitter i människorna, klipporna, vågorna, luften, skaldjuren, berättelserna – livet. Den exklusiva känslan skapas av Bohusläns bländande skönhet och världens bästa skaldjur.

CHARMIGT & GENUINT

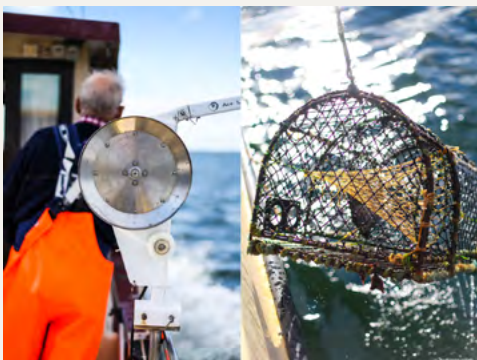
Skärgårdssamhällen, skaldjur och en levande kultur skapar en atmosfär som känns i maggropen. Här vill man stanna och känna lugnet.

OTÄMJT & ÄKTA

Doften av tjära, ljudet av havet och vinden, ljuset som växlar och molnens dans över himlen. Smaken och känslan att äta skaldjuren direkt med händerna. Det är rätt och avskalat – man får plats att bara vara sig själv.

FRISKT & UTMANANDE

Skärgården och havet är en naturlig nöjespark som både kräver respekt och bjuder på rörelsefrihet. Här finns gott om nya aktiviteter att testa och lära av. Det aktiva livet nära havet, vinden, himlen och horisonten renar både kropp och tankar.



DUOBILDER – ETT SÄTT ATT BERÄTTA EN HISTORIA

Ett effektivt grepp för att berätta en historia i bilder är att jobba med två bilder bredvid varandra – vi kallar det duobilder. Här ovan visar vi några bra exempel.

En starkare bild av Bohuslän

I vår kommunikation ska vi alltid sträva efter att beskriva känslan i Bohuslän. Här spelar bilder en viktig roll. Med hjälp av bilder kan vi förmedla berättelser och väcka känslor som ibland är svåra att ringa in med enbart ord. Målgruppen är erfaren och ställer höga krav på kommunikationen: man förväntar sig att bli inbjuden till en respektfull dialog. Vi ska tänka på det när vi väljer bilder och söka oväntade vinklar och uttryck som lämnar lite kvar för betraktaren att tolka på egen hand. Det ska finnas en värme och en närvaro i bilderna. På så sätt väcker vi nyfikenheten till liv och triggat lusten att söka mer information om platsen. Och i förlängningen ta steget och resa hit.

SALT & EXKLUSIVT

- Maritimt är exklusivt. Det maritima temat ska kännas i bilderna. Horisonten är alltid nära. Båtar, bryggor, fiskeredskap, fiskartröjor och havet i blicken.
- Sälten ska ge en rå exklusivitet, alltid med ett stråk av det otämjda. Undvik tillrättalagda uttryck som exempelvis Newport/Gant etc.
- Salta människor är vindpinat vackra, inte arrangerat välpolerade.
- Framkant: variera gärna bildutbudet med någon bild som sticker ut, gärna oväntade detaljbilder eller svartvitt, som förmedlar känslan av en tidlös exklusivitet.

CHARMIGT & GENUINT

- Kombinationen av skärgården och levande samhällen, där röda sjöbodar och stugor skapar den unika visuella kärnan i varumärket.
- Visa gärna Bohuslänska detaljer som genuina fiskeredskap, nät, tinor, bryggpällare, träbåtsdetaljer – undvik plastighet!
- Visa människor och gemenskap i bilderna.

OTÄMJT & ÄKTA

- Visa det unika, dvs skärgården och det som går att känna igen. Granitklippor, kustlinje med skärgårdsstugor – där hav möter land.
- Sträva efter att väcka längtan efter havsmiljöer: Hav, klippor, vindar, himmelvariationer.

Detta är bildbrief 0.9. Den kommer att uppdateras och stämmas av mot den nya grafiska profilen när den utvecklas 2014. Eventuellt kommer nästa version av bildbriefen behöva avgränsas ytterligare för att förstärka det Bohuslänska uttrycket.

Västsvenska turistrådets bildbank uppdateras löpande. Hela bildbanken stämmer ännu inte med denna bildbrief, så läs in dig nog innan du väljer bilder.

- Undvik det alltför insmickrande. Hellre avskalat och vackert än tillrättalagt och glättigt.
- Det finns även gränser för det äkta/avskalade. Undvik exempelvis dyiga skaldjur eller industriella detaljer i bilder eller för mycket plastighet.
- Följ den naturliga blå färgskalan. Undvik omotiverad bildretusch. Vid bildjustering: tänk på att inte överdriva och skapa onaturliga färgstick som hör hemma på andra platser i världen (exempelvis turkost = Medelhavet).

FRISKT & UTMANANDE

- Ljuset. Ljusväxlingar och molnens konstfulla variationer på himlen är viktiga för att visa hur skärgården skiftar skepnad. Naturens ständiga växlingar skapar dramatik.
- Det finns många fördomar om att Sverige är mörkt, visa därför ljuset.
- Många miljöer är magiskt stilla, men Bohuslän ska även förknippas med aktivitet.
- Genom att använda en stilla bild och kombinera med en aktivitetsbild kan vi på ett enkelt sätt förstärka dynamiken och det aktiva/levande.



SALT & EXKLUSIVT
CHARMIGT & GENUINT
OTÄMJT & ÄKTA
FRISKT & UTMANANDE

ATT TÄNKA PÅ:

Hur vara progressiva?

Ett bra sätt är att jobba med vinklar och skärpedjup, rörelseoskärpa. Berätta något oväntat; exempelvis genom att bryta mot traditionella könsroller. Testa "duobilder" som breddar upplevelsen; även färg kontra svartvita bilder.

Matbilder

Matbilder kan delas upp i flera kategorier; dels aktiviteten kring råvaran och fångsten, men även tillagning samt själva matupplevelsen, umgänget, restaurangbesöket. Alla delar behövs för att fånga hela upplevelsen.



**SALT & EXKLUSIVT
CHARMIGT & GENUINT
OTÄMJT & ÄKTA
FRISKT & UTMANANDE**

Sommar vs lågsäsong

Vi ska visa bilder som stämmer med verkligheten. Ljuset och miljön skiljer sig åt mellan säsongerna. Dramatiskt höstrusk är lika exotiskt som bländande sommarljus. Vid grå höst eller vår, tänk på att addera värme; värme kan skapas med röda fasader eller andra detaljer i bilden. Vi marknadsför inte högsommar (juli-mitten augusti), undvik därför uppenbart högsommarljus i bilderna.

Människor

Gärna visa personens inre liv, t.ex. att man ser i blicken att de har en intressant tanke i bakhuvudet, att de blir subjekt och inte objekt. Gärna självdistans och humor men inte putslustigt eller överdrivet klämkäckt.

En bild säger inte allt

En enda bild kan inte alltid förmedla allt vi vill. Men flera bilder i kombination kan det. En lösning är "duobilder", kombinationsbilder som breddar upplevelsen även färg kontra svartvita bilder.

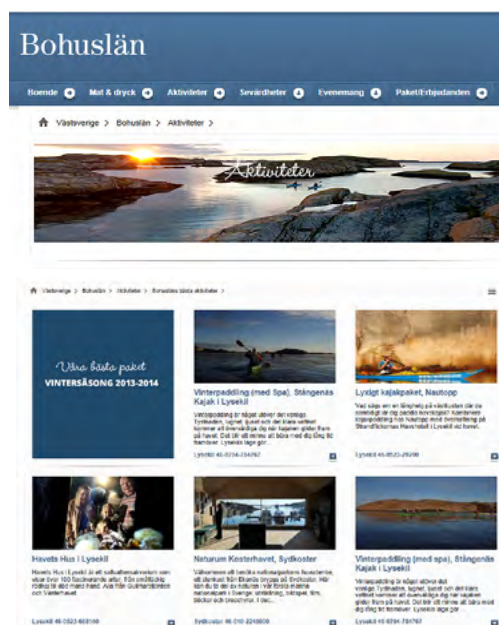


Grafiska riktlinjer

Till höger ser du de grafiska riktlinjer som vi tillämpar när vi kommunicerar Västsverige som destination. Samma riktlinjer används även för Bohuslän. Riktlinjerna byts ut när en ny grafisk profil tagits fram under 2014.

Bohuslän som egen avsändare

Vi ska göra Bohuslän känt och därför ska alltid namnet Bohuslän nämnas när vi marknadsför destinationer som finns här. I dagsläget är Bohuslän avsändare till Facebooksidan och Västsverige avsändare till kampanjer. I framtiden kommer Bohuslän även vara egen avsändare i allt fler kommunikationsinsatser.



ORDBILD

Bohuslän

Bohuslän Bohuslän

Ordbilden finns även som webbadress i samma färgställningar som ovan:

Bohuslan.com

PROFILFÄRG:

Blå: C100, M46, Y0, K0 - PMS 2935

KOMPLEMENTFÄRGER:

Röd: C20, M100, Y100, K20

Grå: C12, M8, Y9, K1

TYPSSNITT:

HELVETICA NEUE

AbBbCc 12345

ADOBE JENSON

AbBbCc 12345

WENDY

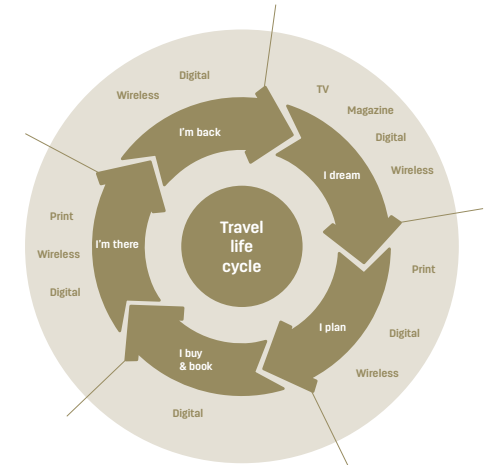
AbBbCc

*”Fjällbacka, Smögen –
ja, hela kusten!”*

BOHUSLÄNNING SVARAR PÅ FACEBOOK-
FRÅGA ”VAD FÅR JAG INTE MISSA PÅ MITT
BESÖK I BOHUSLÄN?”

Bohuslän kommunicerar i rätt kanal vid rätt tillfälle

Smart och kostnadseffektiv kommunikation innebär att Bohuslän ska föra en dialog med valda målgrupper i kanaler där de redan befinner sig. Med denna checklista, som utgår från resenärens beslutsprocess, säkerställer vi att Bohuslän kommunicerar i rätt kanaler vid rätt tillfälle. Det gäller att engagera och interagera med målgruppen på ett sätt som är relevant och logiskt. Det gäller också att föra ut ett konsekvent budskap flera olika kanaler samtidigt: informativt, inspirerande och säljande. Västsvenska Turistrådet bearbetar målgrupperna via kampanjer, press och pr, sociala kanaler och reseledet. I vår kommunikation driver vi all trafik till webben, www.bohuslan.se.



DRÖMMA

Fokus bör ligga på PR-arbete som resulterar i hel-täckande mediebevakning: reportage i TV, radio, press och olika branschmedier. Målgruppen är i detta skede mottaglig för reklam i olika former samt diskussion, rekommendationer och dialog i sociala medier. Tänk på att vara tydlig och konsekvent i budskapen.

Så jobbar Bohuslän/VT: Utländsk press fördes löpande med intressanta nyheter inom prioriterade teman. Vi väljer strategiskt ut betydelsefulla tidningar och journalister till pressresor som bjuds in till Bohuslän. Vi fyller våra sociala kanaler med inspirerande innehåll och har där en nära och personlig dialog med vår målgrupp.

PLANERA

När målgruppen befinner sig i planeringsfasen av sin resa söker de information och beslutsunderlag främst på internet, t ex i sociala medier.

Så jobbar Bohuslän/VT: Alla internetkanaler är viktiga; på www.bohuslan.com ska besökaren hitta all relevant information samlad. På TripAdvisor finns en samlingssida för Västsverige, där besökaren kan läsa om hur andra har upplevt Bohuslän.

KÖPA

Målgruppen köper allt fler resor online och researrangörerna svarar genom att flytta sin verksamhet till den digitala världen. Bohusläns utbud måste med andra ord vara tillgängligt och bokningsbart online – hela året.

Så jobbar Bohuslän/VT: Kärnan i VT:s marknadsbearbetning är webben, dit vi med resultatnriktade kampanjer driver trafik. Det är viktigt att det inte bara finns inspiration och information utan även en möjlighet att boka hotell och aktiviteter på bohuslan.com. I vissa länder, t ex Tyskland, är det fortfarande populärt för WHOPS att boka via reseledet. Det är därför viktigt att Bohuslän finns med i produktutbudet och i denna kanal. Reseledet har i sin tur effektiva marknadsföringskanaler som kommunicerar och säljer Bohuslän.

UPPLEVA

Väl på plats i Sverige har de mobila och digitala verktygens betydelse ökat framgångsrikt – t ex Facebook och Instagram.

Så jobbar Bohuslän/VT: Utvecklingen till en responsiv webbsida för Bohuslän betyder att besökaren, på plats i Bohuslän, lättare hittar senaste information via exempelvis telefon och

surfplattor. Via Bohusläns Facebook-sida delas ögonblicksbilder och senaste information. Här kommenterar och delar även besökaren med sig av sina upplevelser.

ÅTERVÄNDA

När målgruppen rest hem är det viktigt att sammanställa och följa upp den återkoppling som de återvändande gäster återger i form av rankning, recensioner, dialog och rekommendationer. De återvändande resenärerna har en kraftfull påverkan på sin omgivning.

Så jobbar Bohuslän/VT: Det är viktigt att Bohuslän uppfyller och gärna överträffar vad som utlovats i marknadsföringen. Produktutvecklingen och värdskapet som besökaren möts av i Bohuslän måste gå hand i hand med marknadsföringen. Det är därför viktigt att företagen i Bohuslän hela tiden tar del av hela innehållet på exempelvis TripAdvisor, som inte alltid är odelat positivt. Bemöt och använd åsikter, kritik och negativ feedback som ett verktyg i affärsutvecklingen – allt för att bli ännu bättre och säkerställa nöjda gäster.

Källa: Besöksnäringens Kommunikationsguide, VisitSweden (2013) samt Västsvenska Turistrådet

Plats för en rubrik för ett peppande slutord

Ur a cusapiciis re vent ut evenis minctissit, il ipsant voles dit eum id unt aut laut volo consequi volut hillorest la perioria sequisciis dolorepe num fugiatqui ommodipsus.

Nam, sam evelenda idel il ipsandae dolupta con niminctus dolor se ditius nis modiorro totaqui utem raeritas dolute lam il mod estiunt militem quatquid quis sequi aut aut optatum re, ut eum idus alibus maximpere, accum eosaerrorem antem fugia sunteni hilitatis ipsunti reius, tore re ea nimpe con reperepro millignihita volupta turite dite lab ium quatquid que offici que nis eum quoditemque digenis nonsedi scienim ut odi vent maio tenderae ne mo bearum reium fugit omnitat estioreium facea et es dolorem rem experer istiae consequamus asimus si alistioerent omnis dolumen daectur empernatiat es et vel eat esequi corion perecusae dolupta tempore rumqui consequunto et facessiti aut que eat.

Lorit aut verspis estiam volorerunt, cuptate poreped ma volo dolore nobiscit, te saerumqui omni idit fugiaec toreruptum que explaccusa doloria volupti squiaspis possim a accae labo. Nam aut et porrupturios debis seditem a doluptatque nonsequos maxim quis ne mo equaspellut illitemo te veris volo eos eatur aut alitaquodi cusdam fugitem voluptatquae offici voluptatum et lanihiliciet laut quaestem recesti int lit, to et lat.

KÄLLFÖRTECKNING

Arbetet med varumärket Bohuslän pågick under 2012–2013 och genomfördes i flera konstellationer och arbetsgrupper.*

Arbetet baseras på följande källor:

- Blogganalys åt Västsvenska Turistrådet, Kairos Future (odaterad)
- Turismundersökning Västra Götaland, TUI/HUI, 2011
- Medieanalys av artiklar och inslag om Bohuslän, 2012
- Intervjuer med företrädare för näringen i Bohuslän, 2012
- Intervjuer med representanter för Västsvenska Turistrådet, Svensk Destinationsutveckling och Visit Sweden, 2012

* Representanter för kommuner, kommunförbund och besöksnäringens företag i Bohuslän samt Västsvenska turistrådet har deltagit till arbetet.

Slutprodukt: Quattroporte i samarbete med Love at work och Märkvärdig Kommunikation.

Foto: Åsa Dahlgren, Göran Assner, Jonas Ingman, Henrik Trygg, Mikael Almse, Virginia Horstmann, Lisa Nestorson, Dan Ljungsvik, Frank Heuer, Dan Sörensen, Kville Hembygdsarkiv Fjällbacka, Joner bildbyrå.