



# Strategi talangattraktion Dalarna

projekt Attraktiv industriregion

Framtagen med hjälp av  
Placebrander 2022-2023

**I DALARNA**

# Bakgrund

Vad som ligger till grund för  
det här dokumentet

# Inledning

**Bakgrunden till projektet Attraktiv Industriregion kommer av att Kvarnsvedens pappersbruk i Borlänge kommun lades ned och behov fanns att jobba med att attrahera fler företag till regionen.**

Innan projektet hann starta förändrades behovet då Northvolt valt att etablera sig på Kvarnsvedenområdet och Hitachi Energy presenterat stora expansionsplaner. Fokus för arbetet har därför handlat om en kraftsamling för att Dalarna ska bli en attraktiv industriregion både för att attrahera talanger och företag.

Syftet med detta arbete har således varit att:

- Stärka Borlänges och Dalarnas position som industriregion för att attrahera nyetableringar av företag
- Ta fram en strategi för talangattraktion för att stärka näringslivets möjligheter att rekrytera kompetens
- Ta fram ett platsmarknadsföringsunderlag

Dalarna Science Park som tillsammans med Borlänge kommun driver projektet har gett Placebrander i uppdrag att bistå med ovanstående. Uppdragsgivarna har varit tydliga med att talangattraktion är det område som är prioriterat.

För uppdraget har en arbetsgrupp och en referensgrupp utsetts och dessa har bidragit som bollplank i arbetet. I grupperna har representanter för företag, företagarorganisationer, region, kommuner, Högskolan Dalarna, främjarsystemet mfl deltagit.



# Varför platsmarknadsföring och talangattraktion

**Alla platser är i behov av utveckling för att må bra. Utvecklas platsen stärks också platsens attraktionskraft och det är framförallt det som görs på platsen som stärker platsens varumärke. Men platsen behöver också nå ut till sina målgrupper och då behövs marknadsföring.**

Det finns flera anledningar till att många idag arbetar med platsmarknadsföring. Det kan handla om att företag behöver tillgång till kompetens och kommuner och regioner behöver invånare för att säkerställa skatteunderlag. Ett ökat befolkningsunderlag ger intäkter till kommun och näringsliv och gör att platsen kan behålla och utveckla viktiga servicefunktioner såsom skola, infrastruktur vård och handel.

En annan anledning till att arbeta med platsens marknadsföring är att öka antalet besökare till platsen. Människor som spenderar pengar i butiker, upplevelser samt hotell- och restaurangbesök.

En tredje anledning till att platser marknadsförs är också för att attrahera företag att etablera sig på platsen.

Dessutom kan vi inom ramen för platsvarumärkesarbetet jobba med stoltheten bland alla oss som redan valt Dalarna. Vi får en gemensam plattform och på sikt även verktyg. Det är både roligt och gynnar oss alla på kort och på lång sikt.



# Om det här dokumentet

Vi har genomfört ett antal moment för att ta fram det här dokumentet.

- Genomgång av befintliga rapporter och undersökningar.
- Mångfaldsanalys av ek doktor Lina Bjerke.
- Attitydundersökning bland boende i Dalarna och invånare i övriga Sverige.
- Djupintervjuer bland industriföretag i Dalarna.
- 2 workshops kring roller, ansvar, varumärkesinnehåll med representanter från industriföretag, kommuner, region, främjarorganisationer, högskolan Dalarna mfl.
- Framtagande av nulägesanalys baserat på ovanstående.
- Framtagande av strategi. Utifrån resultat från nulägesanalys samt workshops har denna strategi formats.
- Parallellt med strategins framtagande genomförs ett designarbete tillsammans med Placebranders samarbetspartner Söderhavet.



# Bärande insikter från nulägesanalys

- Den traditionella bilden av Dalarna behöver moderniseras med ett innehåll som är attraktivt för målgrupperna och tilltala personer som vi vill attrahera till teknik-/industriföretagen.
- Det finns en mycket stark intern stolthet i Dalarna där invånarna är goda ambassadörer för länet. Det är en positiv kraft att ta vara på i det här arbetet.
- Teknik-/industriföretagen är anonyma och karriärmöjligheter osynliga. Det är en avgörande framgångsfaktor att kunna visa upp spännande jobb och karriärvägar som är attraktiva för människor i målgrupperna.
- Företagen i Dalarna konkurrerar med varandra om den befintliga kompetensen. Vi behöver istället fokusera på att gemensamt attrahera fler talanger.
- Företagen är nyckelaktörer och behöver ta ett tydligt ansvar i arbetet med ett behovsstyrt talangarbete. Vilken kompetens är vi i behov av på kort och lång sikt? Hur kan vi arbeta mer tillsammans för att öka antalet talanger som är intresserade av en flytt till Dalarna?
- Tydliggör rollerna mellan företagen och de övriga aktörerna, privata och offentliga, som arbetar med attraktionskraft i Dalarna. Ett tydligt ledarskap och en gemensam strategi och plattform behövs för att samla och effektivisera de resurser som behövs för ett långsiktigt attraktionsarbete. Det görs redan många insatser idag inom området, men går vi i samma riktning når vi längre.

Utdrag ur den omfattande nulägesanalysen som är gjord inom ramen för det här projektet.



# Behov av platsutveckling

**Att jobba med ett platsvarumärke handlar både om att utveckla platsen i en tydlig riktning och att arbeta professionellt med marknadsföring.**

Enligt Lina Bjerke och Charlotta Mellander vid Jönköpings University är avgörande faktorer för attraktionskraft möjligheter att konsumera och uppleva, goda kommunikationer, estetiskt tilltalande och god offentlig service. Nulägesanalysen visar att Dalarna har ett behov av att arbeta med sin platsutveckling. Det som framförallt framkommer är behov av att:

- **Bygga fler bostäder.**
- **Barnomsorg och fritidsanläggningar.** Och att annan kommunal service hänger med i företagens expansion.
- **Förbättra kommunikationerna** inom och till regionen.
- **Förbättra utbudet av restauranger, shopping och kulturliv.**
- **Förbättra skolor.**
- **Arbeta för en minskad brottslighet.**
- **Arbeta för ett mer diversifierat näringsliv.** Fler företag i olika storlekar.
- **Stärka utbildningsutbudet** på eftergymnasial nivå med koppling till industrin
- **Öka samverkan** mellan högskola och företag i hela regionen.
- **Skapa fler arenor** där kunskapsspridning kan ske inom regionen.
- **Hitta fler sätt att få de små kommunerna** att ta del av hela regionens kunskap och nätverk, också så att den inflyttning vi genererar med det här projektet inte enbart hamnar i Falun och Borlänge.
- **Koppla upp sig mer mot nationella** och internationella nätverk.
- **Se över utbildningsutbud.** Skapa olika möjligheter för kompetensutveckling och utbildning.

# Målgrupper

Vilka vi ska vända oss till  
och var de finns



## MÅLGRUPPER

# Drivkrafter och demografi

**Den som försöker nå alla når sällan någon. Att peka ut sina prioriterade målgrupper är avgörande för framgång.**

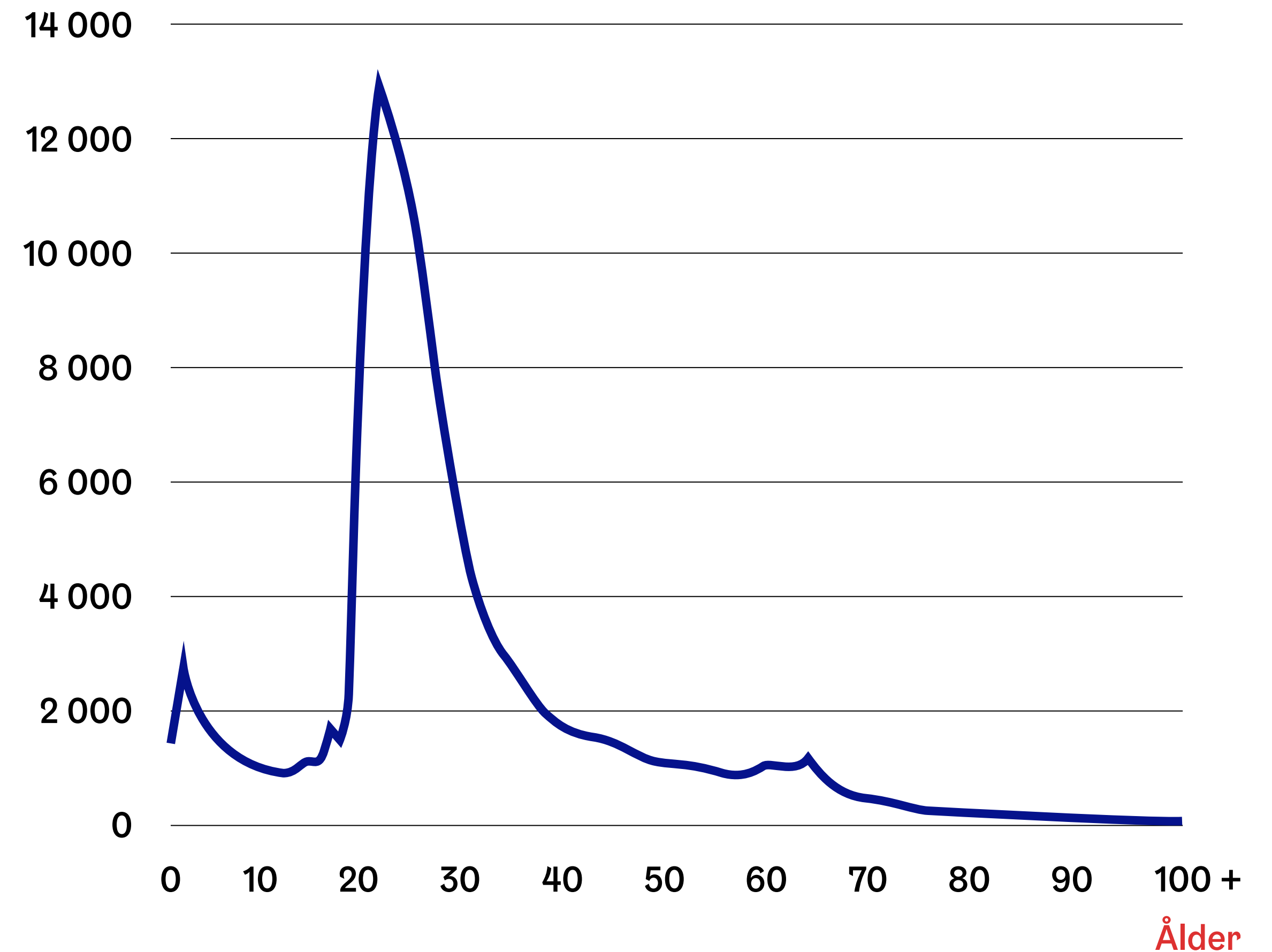
Allt blir enklare när du vet vem du ska prata med: budskap, argument och val av kanaler. Det blir också enklare att följa upp effekten.

Det blir allt vanligare att organisationer, företag och platser definierar sina målgrupper utifrån drivkraft och intressen, snarare än utifrån demografi. Drivkrafter är faktorer som löper tvärs över demografiska faktorer som ålder, utbildningsbakgrund och geografi.

När det handlar om platsmarknadsföring och talangattraktion behöver vi titta på en kombination av drivkrafter och demografi. Bland annat på grund av flyttbenägenhet är störst mellan 18-35 år, därefter blir vi mer fast på den plats vi valt. Vi behöver också ha koll på vad den unga generationen drivs av. Alltså den generation som befinner sig inom "flyttfönstret". Därtill spelar de som redan befinner sig på platsen en nyckelroll för platsmarknadsföringen.



**Flyttbenägenhet nationellt**  
Flytt över kommungräns,  
graf framtagen av professor  
Charlotta Mellander och  
Lina Bjerke vid Jönköping  
University. Troligen är  
mönstret detsamma även  
internationellt. Det är i unga  
år de flesta flyttarna sker.



# Ungas attityder

**För att kunna locka de som är i flyttbenägen ålder behöver vi förstå vilka deras drivkrafter är och vad de värdesätter. Här ger vi en glimt av det.**

- Intressen är en allt mer drivande faktor i vad unga identifierar sig med. Största identiteterna är feminist, hundmänniska, antirasist, träningsmänniska och kattmänniska bland tjejer samt gamer, träningsmänniska, aktie-/spårnörd, datanörd och sportfantast bland killar.
- Efter pandemin tycker de flesta unga personer i Sverige att fest, jobb och skola är viktigare.
- Upplevd oro, ensamhet och höga förväntningar på sig själva är något som präglar dagens unga. Det är ett ökat hälsointresse men också ökad ohälsa med en stor andel unga som känner sig stressade och pressade.

- Stort samhällsintresse även om det avtar lite. De unga engagerar sig helst i informella communitys snarare än traditionella föreningar och organisationer.
- Flexibilitet betraktas som den främsta förmånen. Unga väljer i hög grad bort arbetsgivare som inte erbjuder distansarbete.
- Unga personer vill att deras arbetsgivare gör mer för klimatet.
- Det blir vanligare med korttidsanställningar och frilansuppdrag. Gig-ekonomi och nya kombinationer.
- Bara en tredjedel av unga tjejer är intresserade av teknik. Teknikintresserade tjejer är mer intresserade av vad tekniken kan användas till. Och spetsar öronen när de ser att teknik kan hjälpa till att lösa klimatutmaningen.

Källa: Ungdomsbarometern, Trendwatching samt Placebrander trendspaning



# Målgruppsguide

## Segment

### Kompetens till industriföretagen i Dalarna

Högsta prioritet är att underlätta för företagen att rekrytera rätt kompetens.

Talangattraktion och investerarattraktion hänger tätt samman och ett sekundärt segment i det här arbetet är personer som vill etablera företag eller investera i Dalarna.

## Ambassadörer

### De som redan bor och verkar i Dalarna

De som redan valt vår plats, våra invånare, de som har tillgång till en stuga i Dalarna eller företagare som verkar på vår plats, är våra bästa platsmarknadsförare. När de många människorna sprider positiva berättelser om platsen stärks platsvarumärket. För Dalarna är dessa ambassadörer många. Vi vet att invånare och

företagare i Dalarna är stolta och till mycket hög grad kan rekommendera andra att flytta till Dalarna. Det är en stor tillgång. För att nå ut till målgrupperna är de som bor och verkar i Dalarna viktiga att kommunicera med.

## Kompetens

Det är viktigt att hela tiden ha dialog med industriföretagen för att ha koll på vilka kompetenser de efterfrågar. Det är deras rådande kompetensbehov som styr.

## Geografi

Generellt sett prioriterar vi att bearbeta personer som bor i stora eller medelstora städer nationellt och internationellt. Det är gentemot dessa vi har ett annat liv att erbjuda. Det är också här en stor kritisk massa finns.



# Målgruppsguide

## Målgrupper



### Familjepusslaren & hemvändaren

De familjer som idag pusslar för att få ihop livet erbjuds ett enklare liv i Dalarna. Hemvändaren har drivkraften i att komma närmare sina rötter och sin familj.



### Besökare med natur- och fritidsintresse

Dalarna hör till en av Sveriges mest populära turistdestinationer. De som besöker oss ibland eller regelbundet har redan en relation till vår plats, vilket är en bra startpunkt.



### Natursökande storstadsbor

Internationella storstadsbor som längtar efter närhet till naturen. Vill komma bort från storstadsliv till en plats där naturen är en del av vardagen.



### Mandelmannare & garagedrömmare

Att ha en gård med möjlighet att odla och ha djur är en dröm för vissa. Att ha ett eget garage och få utlopp för sitt motorintresse en dröm för andra.



### Ungdomar & studenter

Vi vill redan i grundskola och gymnasium skapa intresse för och måla upp de möjligheter som finns inom teknik och industri i Dalarna. Vi vill ha en god relation med studenter vid relevanta utbildningar regionalt och nationellt.

# Vägledning i målgruppsarbete

## Regionalt bör Dalarna satsa på att:

- Få grundskole- och gymnasieelever intresserade av teknikyrken.
- Knyta studenter vid högskolan Dalarna tätare ihop med företagen.
- Nå friluftsintrasserade turister och stugägare i området.
- Ge de som redan bor och verkar i Dalarna verktyg för att hjälpa till att platsmarknadsföra. Exempelvis bilder, filmer, texter, argument och events.
- Skapa en dialog med inflyttade, gärna från Lund, Malmö, Danderyd, Växjö och Umeå som släpper ifrån sig flest högutbildade, för att identifiera framgångsfaktorer.

## Nationellt bör Dalarna satsa på att:

- Knyta kontakter med studenter vid de lärosäten som har utbildningar som företagen har behov av.
- Lära känna de personer som har en längtan hem och hjälpa dem på vägen.
- Nå mandelmannare och motorintresserade

## Internationellt bör Dalarna satsa på att:

- Knyta kontakter med studenter vid de lärosäten som har utbildningar som företagen har behov av.
- Hitta storstadsbor som vill ha ett liv närmre naturen.
- Använda de internationella kanaler som industrieföretagen och de offentliga aktörerna har.

# Att tänka på när vi vill attrahera internationellt

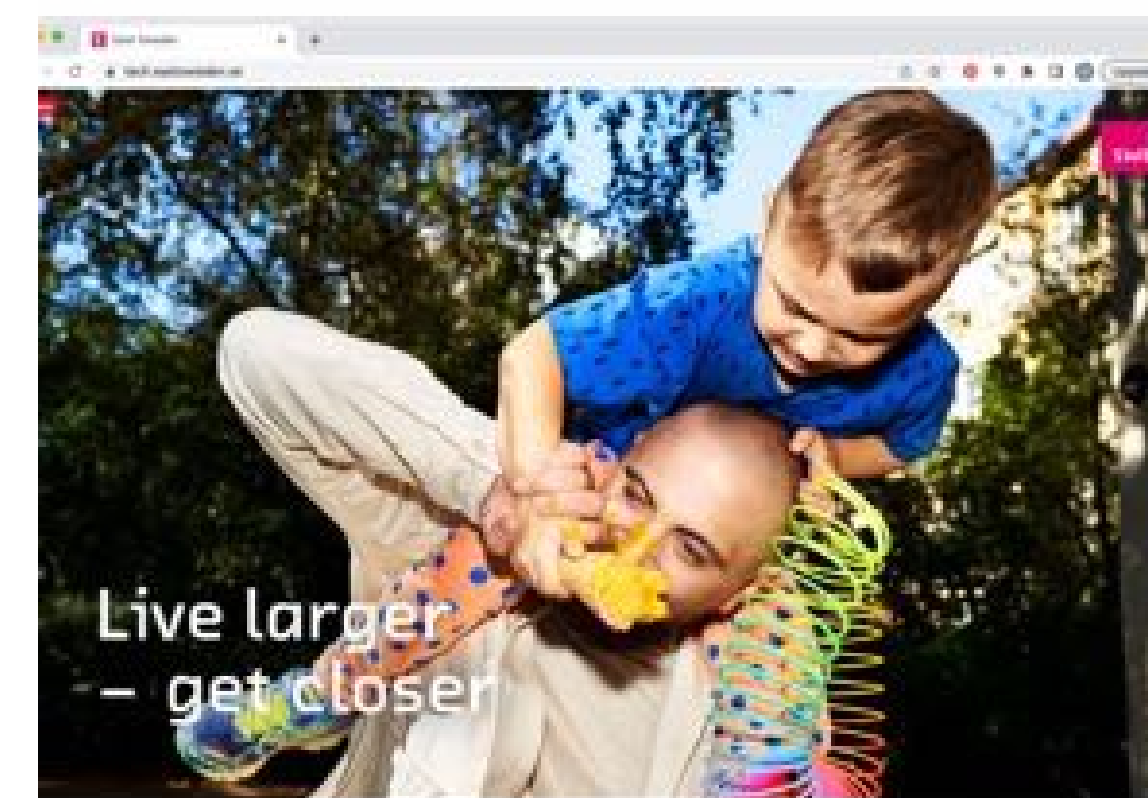
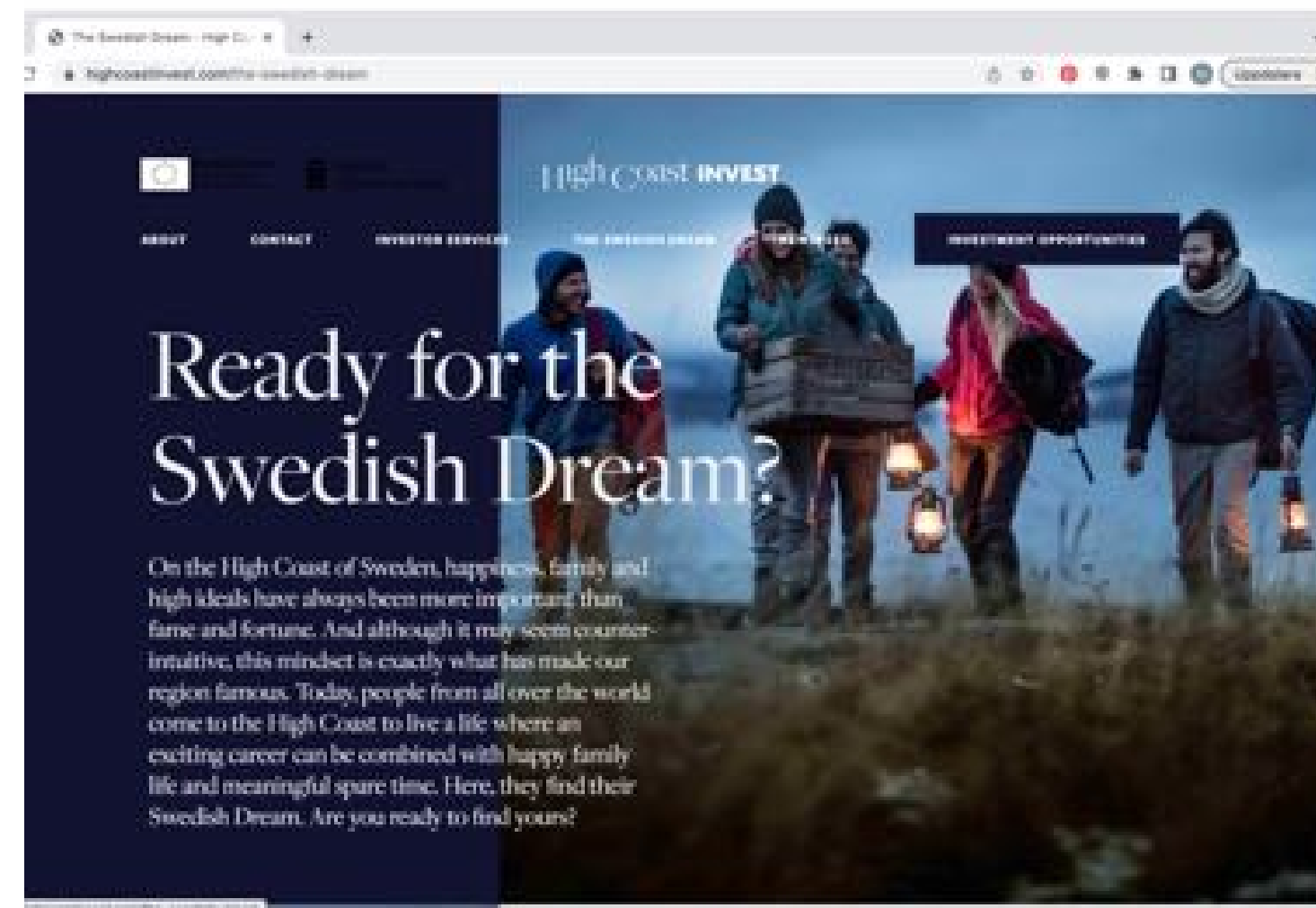
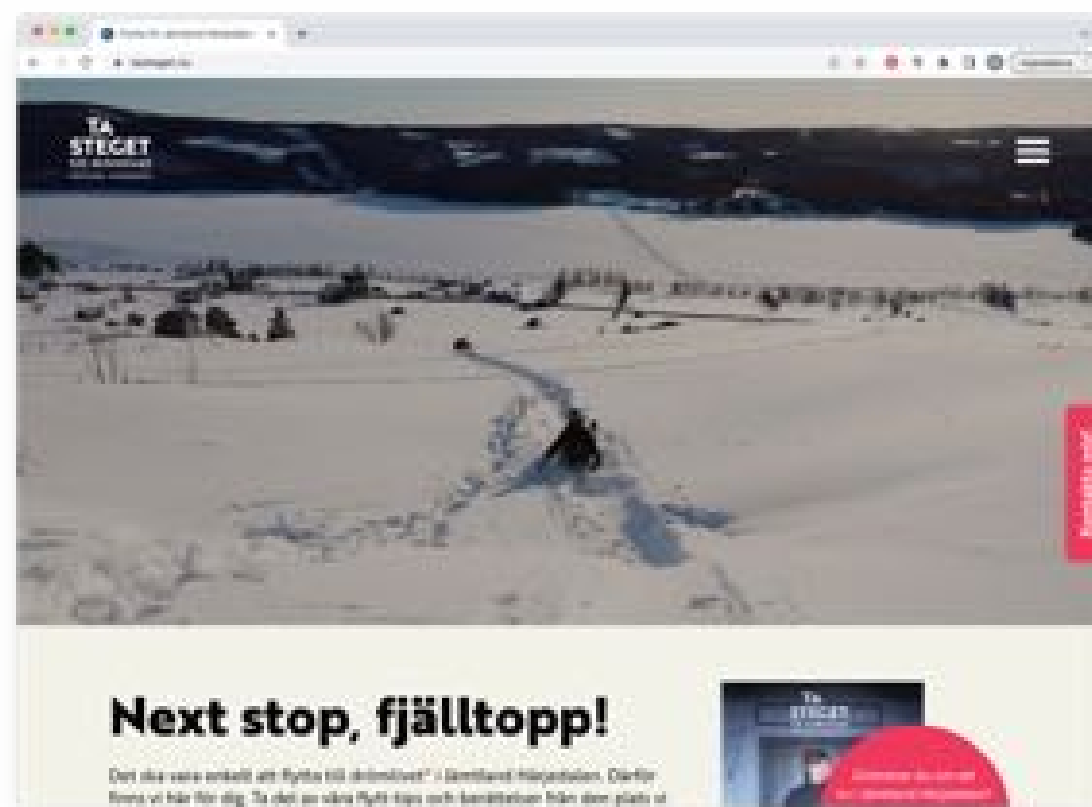
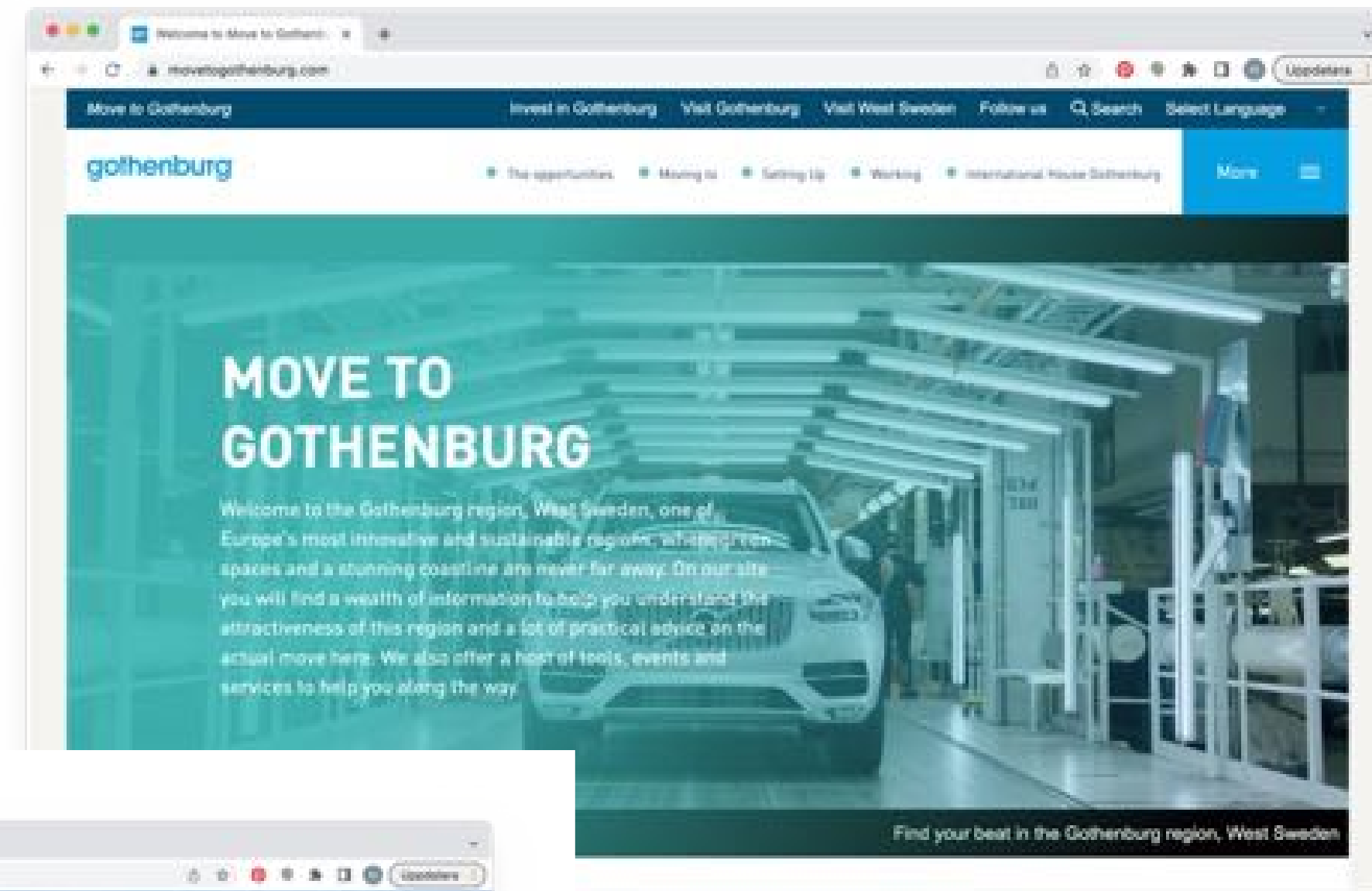
Kompetensen inom IT och teknik i Sverige räcker inte till. Enligt beräkningar saknas 70 000 personer inom techsektorn i Sverige år 2024. Tre av fyra internationella studenter som genomfört studier i Sverige vill stanna och arbeta i Sverige efter examen. Men endast en bråkdel blir kvar. För att attrahera internationell kompetens är det några saker vi behöver tänka på:

- Ha god kommunikation om våra möjligheter på engelska.
- Utveckla våra relationer med internationella studenter på svenska lärosäten.
- Erbjud stöd att navigera i myndighetssverige för att få alla tillstånd på plats.
- Utveckla vår språkkultur i våra bolag.
- Erbjud stöd i att komma in i sociala sammanhang i vårt samhället.
- Erbjud stöd att hitta bostäder, förskolor och skolor.
- Utforska nya arbetssätt med distansjobb, workation, utbyten mellan länder etc.
- Det pågår ett arbete kring de här frågorna på nationell nivå där Dalarna Science Park är engagerad, Switch to Sweden. Lärdomarna och verktygen därifrån bör tas om hand i vår region. Vidare erbjuder aktörer som Svenska institutet en rad verktyg, exempelvis <https://www.officialswedishservices.se/> som vi kan använda oss av.

# Konkurrenter & inspiratörer

Hur marknadsför sig  
andra regioner?

## KONKURRENTER OCH INSPIRATÖRER





# Konkurrenter och inspiratörer

**För att få en överblick har vi studerat ett antal regioners sajter. Vi är medvetna om att kommunikationen sker i ett antal kanaler, men tänker att vi kan förstå paketering och positionering genom att titta på sajterna.**

**Move to Gothenburg:** Kommuniserar helt på engelska med en internationell målgrupp. Kommuniserar primärt företagsrelaterade bilder och mycket blått. Har guider för allt som rör flytt inklusive myndigheter. Erbjuder möjlighet att registrera sig i en talangpool. Marknadsför sitt International House som är en mötesplats för internationella talanger.  
[movetogothenburg.com](http://movetogothenburg.com)

**East Sweden Career:** Kommuniserar primärt på engelska med en internationell målgrupp. Jobbannonserna är dock på svenska då datan tycks

hämtas från annan sajt. Kommunikationen är lekfull och färgstark samt vänder sig till småbarnsföräldern. Lyfter fram argument som more space och more time vilket många platser gör, här är det mer hur det lyfts fram som sticker ut. En ganska anonym sajt.  
[tech.eastsweden.se](http://tech.eastsweden.se)

**Ta steget till drömlivet, Jämtland Härjedalen:** Här är livsstil i fokus. Fjäll, snö och natur. "Livsstilslän". Turkost, rosa och natur. Lyfter fram personer som redan valt Jämtland Härjedalen. Kommuniserar primärt på svenska men har en Google-översättning av hemsidan. Har en rad guider och många tips och länkar. Formulär för flyttvägledning. Drar nytta av kommunikation från Move to Sweden.  
[tasteget.nu](http://tasteget.nu)

**High Coast Invest:** Vänder sig till både investerare och talanger. Pratar om the Swedish Dream. Find a home, establish a business och get a job! Kommuniserar på engelska med en internationell målgrupp.

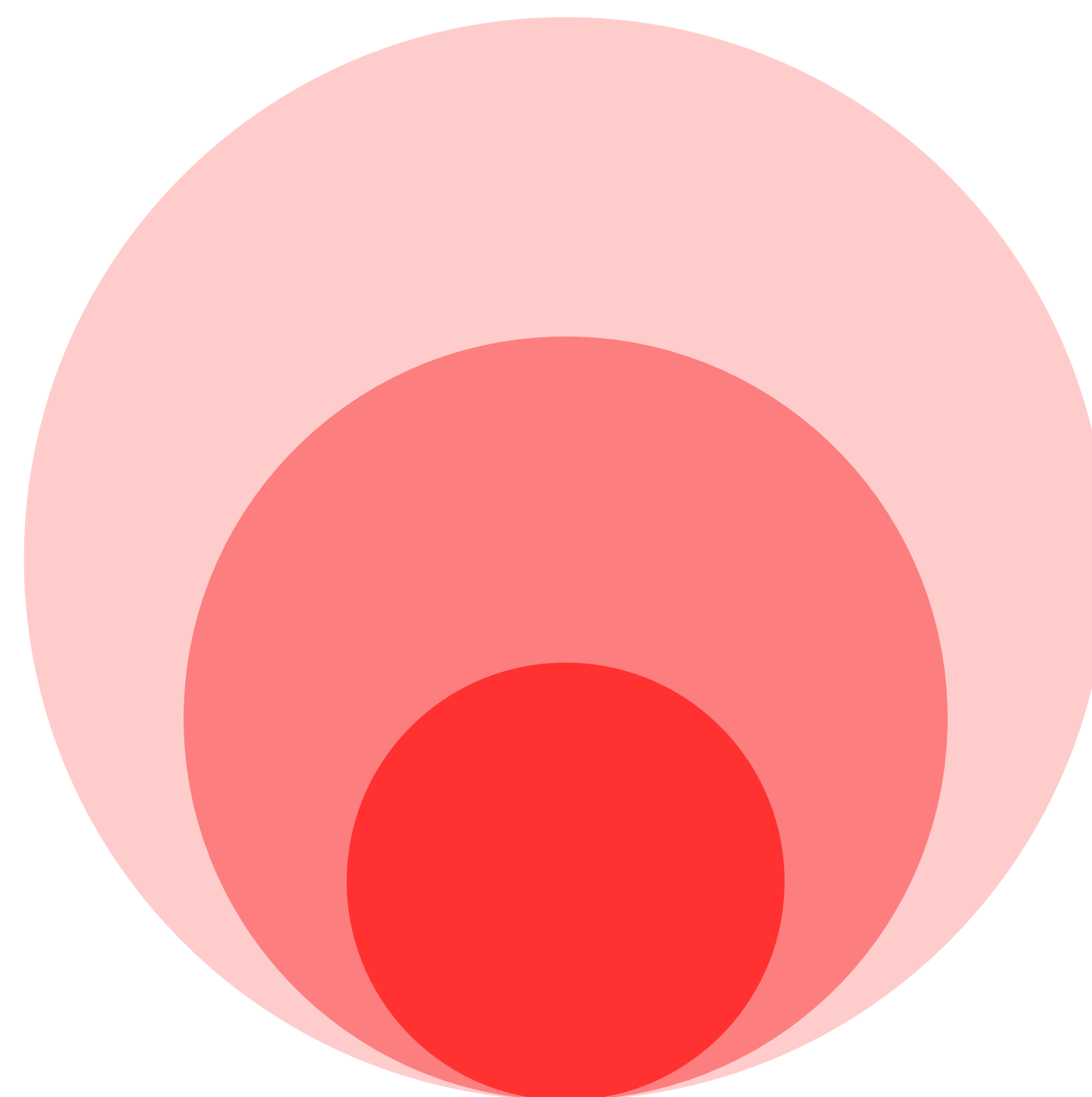
Lägereldsupplevelser med corporatetouch. Är också en organisationshemsida och därför är personer att kontakta väldigt närvarande.  
[highcoastinvest.com](http://highcoastinvest.com)

**Smart Move Örebro:** Något helt annat än de andra. Här är målgruppen en urban ung person. Vrider på alla kranar rent kommunikativt och har färgsplash och ett väldigt lekfullt språk. Kommuniserar på både svenska och engelska med olika ingångar. Sveriges Silicon Valley, AI, Startup, 60 ginsorter och "Om vi låg i USA skulle vi heta Sankta Monika". Ingen blygsamhet här inte utan snarare uppenbar överdrivning och skojfriskhet. Mycket fokus på imageskapande och varumärkesbyggande, men även länklistora och tipsen finns på sina håll även om det inte är i fokus. En ansvarig person att kontakta, vilket gör det personligt. Erbjuder en verktygslåda till arbetsgivare som behöver rekrytera. Bilder och presentationer. Har gjort särskilda anpassningar på kommunal nivå som är värda att studera.  
[thesmartmove.se](http://thesmartmove.se)

# Platsvarumärket

Varumärkesplattform för Dalarna  
som plats att flytta till och etablera  
företag på

# Så är platsvarumärket uppbyggt



- **Position -**  
så vill vi uppfattas i framtiden
- **Profilbärare -**  
Våra tillgångar som vi lyfter fram
- **Egenskaper -**  
Platsens själ och DNA

# ● Egenskaper

Precis som människor har också platser en personlighet. Många platser liknar varandra sett till utbud och fysiska attribut, men varje enskild plats har sin själ och sitt DNA. Det är det vi försöker beskriva här. Egenskaperna vägleder oss i kommunikationen kring vår plats. De används som utgångspunkt när vi formulerar budskap och väljer bilder.

## ▪ Öppen

Vänlig, varm, inkluderande, mänsklig, hjälpsam, ärlig, positiv, inbjudande

## ▪ Okonstlad

Genuin och äkta, självsäker, okränklig, stolt, rak, kompetent, unik

## ▪ Innovativ

Orädd, nyfiken, intresserad, inspirerande, driven, medveten, ger möjligheter, differentierande



# ● Profilbärare

Våra profilbärare är det som vi ska lyfta fram i vår marknadsföring. Det finns ett stort behov av att berätta om vilka företag som finns här och vad de bidrar med till världen. Vi behöver lyfta fram människor som jobbar på företagen men också redan valt Dalarna. Det i kombination med den livsstil vi kan erbjuda skapar berättelser som kan inspirera våra målgrupper att välja Dalarna. Här är det viktigt att vi vågar lyfta fram enskilda företag.

- **Företagen & innovationerna**
- **Människorna**
- **Livsstilen**



# Önskad positions- förflyttning

Varumärkespositionering handlar om att nå en attraktiv plats i målgruppens medvetande jämfört med konkurrenterna. Det innebär att identifiera befintlig och önskad position. Marknadsföringsinsatserna ska göras med syfte att förflytta positionerna i önskad riktning. Ompositionering tar tid och genom att både offentliga och privata aktörer hjälps åt att sprida en enhetlig bild av platsen, kommer platsen att nå en ny position i målgruppens medvetande.

## Traditionell turistregion

### Från

#### Så uppfattas vi idag enl nulägesanalysen

Midsommar, dalahäst, knätofsar och kurbits i fokus

Traditionellt och gammalmodigt

Vacker natur, fina landskap och skog

En plats att besöka

Inga karriärmöjligheter

Tung och smutsig industri

## Modern karriärregion

### Till

#### Så vill vi uppfattas i framtiden

Midsommar, dalahäst etc finns i bakgrunden och är inget vi behöver fokusera på

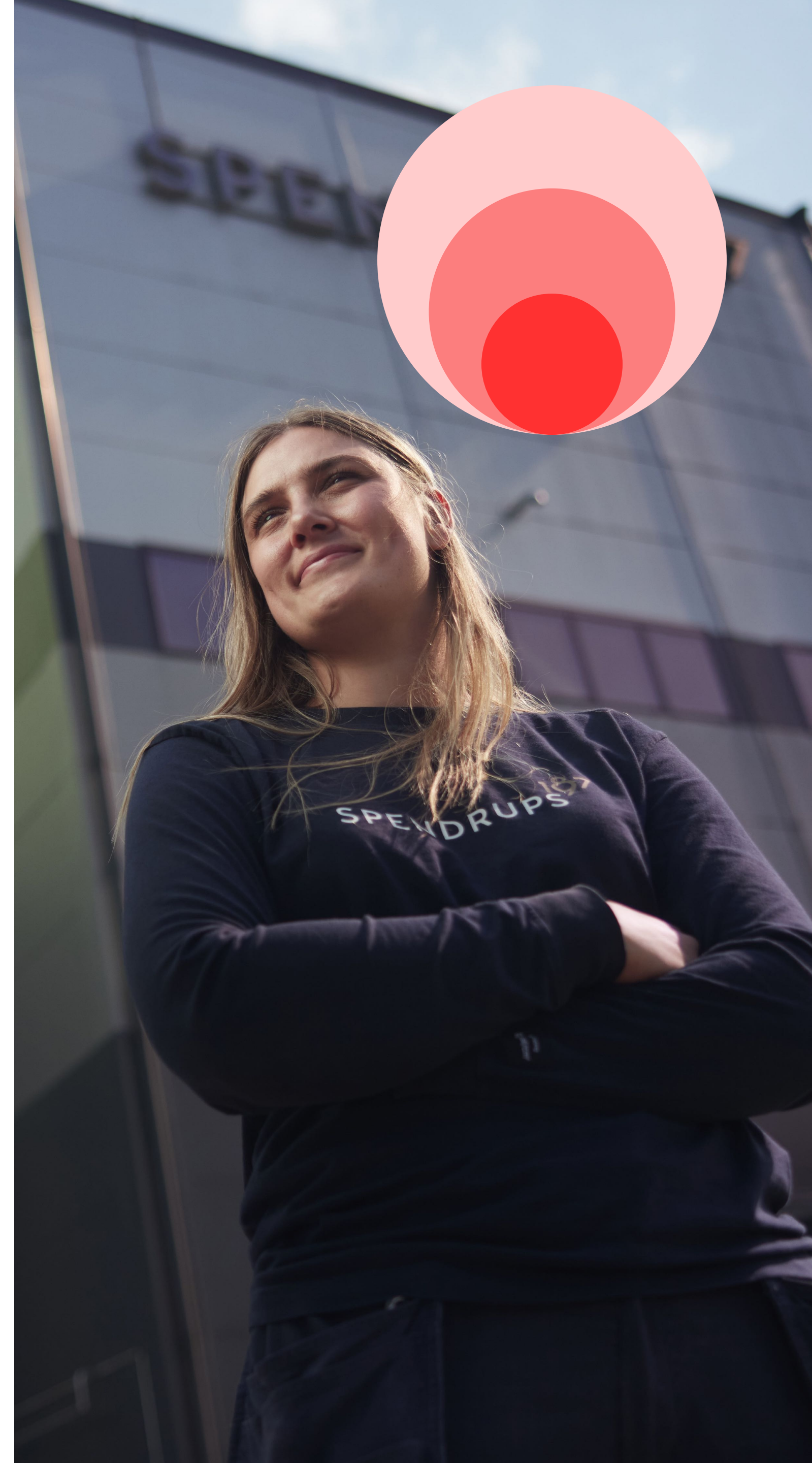
Innovativt och modernt

Vacker natur, grön omställning och världsledande företag

En plats att besöka, leva, bo och jobba på

Karriärmöjligheter

Modern teknik och high tech



PLATSVARUMÄRKET

# Position

Med fjällen på bakgården och världen vid framdörren. Med utsikt över svepande landskap och insikt om den gröna omställning vi alla behöver driva. Där det varma och välkomnande möter världsledande högteknologiska företag. Där vi säger god morgon till familjen när vi vaknar och good morning till kollegorna på andra sidan Atlanten vid lunch. Där är platsen vi kallar hemma.

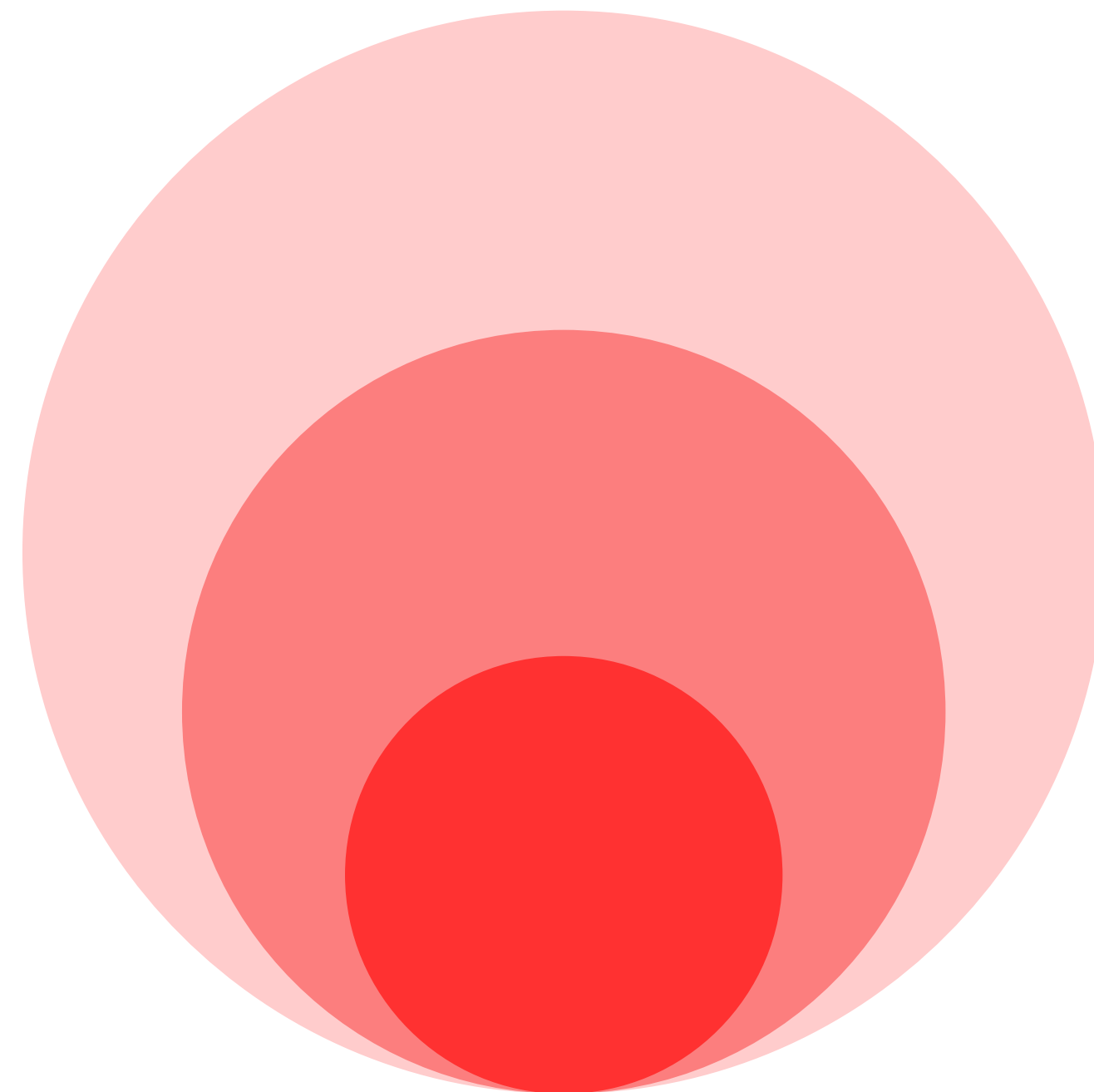
Vi bygger framtidens batterifabrik, formar världens kraftindustri, brygger drycker på fossilfria vis, driver en av världens mest moderna gruvor, får människor att cykla mer och är med och återvinner stålskrot. Vi bygger framtidens ingenjörskonst på vår långa industrihistoria och vi är mitt uppe i en spännande resa.

Vi behöver ha med fler på vår resa in i framtiden. Fler som vill kombinera fartfylld internationell karriär med avkopplande fritid. Som vill driva grön omställning, ha tillgång till många attraktiva jobb och ha Dalarnas utbud av fjäll och spår för vandring, skidor och cykel.

Vi är en modern karriärregion. Välkommen till Dalarna!



## PLATSVARUMÄRKET



- **Position -**  
Modern karriärregion
- **Profilbärare -**  
Företagen & innovationerna,  
människorna, livsstilen
- **Egenskaper -**  
Öppen, okonstlad, innovativ



**”Jag tycker inte att vi ska prata  
industri – prata teknik! Låter  
mer intressant. Teknikbransch.  
Teknik, utveckling och  
tillverkning!”**

# Språk och tilltal

**Hur vi pratar i vår kommunikation säger något om vår plats. När vi skriver text till sidor på webben, ett LinkedIn-inlägg eller en eventinbjudan ska vi tänka på några saker:**

- Du kära Dalarnaaktör som brinner för att attrahera fler till vår underbara plats! Vi använder ett varmt och välkomnande språk med ett personligt tilltal.

- Vi använder ett okonstlat språk där vi går rakt på sak. Finns det ett enklare ord för något, använd det. Låt någon läsa igenom din text. Använd korta meningar. Och du, det går alltid att förenkla lite till!
- Vi kommunicerar både på svenska och engelska, beroende på vad som är lämpligt i varje sammanhang. Det här ställer krav på språkkompetens bland de som jobbar med vår kommunikation.
- Vi pratar hellre teknik och innovation än industri.

## Ord vi gillar

Teknik, innovation, utveckling, tillverkning, grön omställning, världsledande, hållbar, karriärmöjligheter, spännande jobb, möjligheter, framgång, nyfiken, orädd, inspirerande, intresserad.



# Strategi

Strategier för att lyckas attrahera  
våra målgrupper

# Samverkan och roller

**Även om en plats varumärke ägs av alla som bor och verkar på platsen behövs det någon som leder varumärkesarbetet. Det behövs en spindel i nätet som koordinerar och hejar på det som görs på platsen. Idag är det hård konkurrens om talangerna och många platser jobbar professionellt för att attrahera nya invånare till sin plats. En nyckel för att nå talangerna framgent är att vi samverkar på bred front.**

## **Företagen i förarsätet**

Det här gör vi tillsammans, men det är industriföretagen som har rekryteringsbehov. Det innebär att företagen tar en aktiv roll i arbetet, lyfter fram behov, deltar i aktiviteter och visar upp sig som intressanta arbetsgivare.

## **Offentligheten som möjliggörare**

De offentliga organisationerna bidrar aktivt till att, tillsammans med företagen och akademien, lyfta hela

regionens fördelar som industriregion. Men vi har också en aktiv roll som arbetsgivare för att erbjuda attraktiva arbeten för medflyttare. Vi bidrar med praktiskt stöd på plats i respektive kommun för att möta de lokala behoven och samordna dem regionalt.

## **Samarbete bygger på tillit**

Ska vi i Dalarna lyckas attrahera talanger på alla nivåer, i konkurrensen med andra regioners (globala) dragkamp om arbetskraften krävs det att vi är konsekventa, uthålliga och kan lita på varandra. Då är vi trygga i att det som gynnar helheten kan vi alla dra nytta av. De stora företagen har här ett extra ansvar att kliva fram och agera draglok för vårt gemensamma samarbete, byggt på tillit.

## **Ledarskap och långsiktighet**

Organisationsnamn har ledartröjan som ansvarig för det långsiktigt organiserade arbetet. Genom en gemensamma styrgrupp (definieras) håller organisationsnamn ihop samarbetet.



# 6 strategier

## 1 Använda vid samverkan

Den här paketeringen av Dalarna som modern karriärregion används primärt när det är flera aktörer som går samman. I det dagliga förstår vi att varje arbetsgivare vill använda sitt eget varumärke.

## 2 Stöpa om marknadsföring

Vi ska inspirera och uppmuntra befintliga talang- och investeringsmarknadsföringsprojekt att använda sig av den här plattformen. Är vi många som trummar in liknande budskap, blir vi starkare som region. Det kan handla om att stöpa om befintliga projekt men också att hjälpa kommuner att göra lokala anpassningar.

## 3 Stärka företagens kommunikation

Vi ska uppmuntra arbetsgivarna att sälja in Dalarna i sin rekryteringskommunikation. Här handlar det om att förse dem med bra texter, bilder och annat material.

## 4 Använda ambassadörer

Vi ska göra det enkelt för de som bor och verkar i Dalarna att vara goda ambassadörer. Vi ska förse dem med verktyg och argument och våga ta hjälp när vi platsmarknadsför. De som arbetar i industrin är också nyckelpersoner för att sprida stolthet över industriföretagen. Därtill behöver vi öka kunskapen om industrin bland personer som bor och verkar i regionen.

## 5 Samverka med besöksnäringen

I ett attraktivt livserbjudande spelar besöksnäringen en avgörande roll. Våra målgrupper vill ha ett gott utbud av saker att göra på sin fritid. Dessutom finns en utpekad målgrupp bland våra besökare. Därför ska vi samverka med Visit Dalarna och med besöksnäringen.

## 6 Kommuniera kontinuerligt

Vi ska inte enbart förlita oss på att företagen, offentliga aktörerna och ambassadörerna anammar det här i sin kommunikation. Vi behöver också skapa en kommunikationsplattform där vi kontinuerligt kommunicerar Dalarna och skapar relationer. Se nästa sida för utveckling av den här punkten.

# Kontinuerlig kommunikation från Dalarna

Vi behöver skapa en kommunikationsplattform som kontinuerligt kommunicerar Dalarna som modern karriärregion. Vi ska kommunicera i enlighet med varumärkesplattformen: synliggöra företagen & innovationerna, människorna och livsstilen. Det ska vi göra digitalt och genom personliga möten.

## Digitalt

Den digitala kommunikationen är såklart en självklarhet för att nå våra målgrupper. Steg 1 blir att få fram en bra verktygslåda för arbetsgivare och offentliga aktörer. Här kommer det att finnas tillgång till strategi, visuell identitet, texter och imagefoton. Därefter blir ett logiskt nästa steg att skapa en digital hemvist gentemot målgruppen med tillhörande sociala medier.

## Personligt

Vi vet att människor vill möta människor någon gång innan beslutet att välja Dalarna. Därför är events, möten och mässor en naturlig del av strategin – både på plats i Dalarna och på platser där målgruppen finns. Det är viktigt att målgruppen får möta arbetsgivare. Det ska också vara lätt att komma i kontakt med en person med lotsande funktioner, det vill säga en ingång som lotsar rätt och bidrar med kontakter.



**FE  
DUAL  
ARE  
NA**