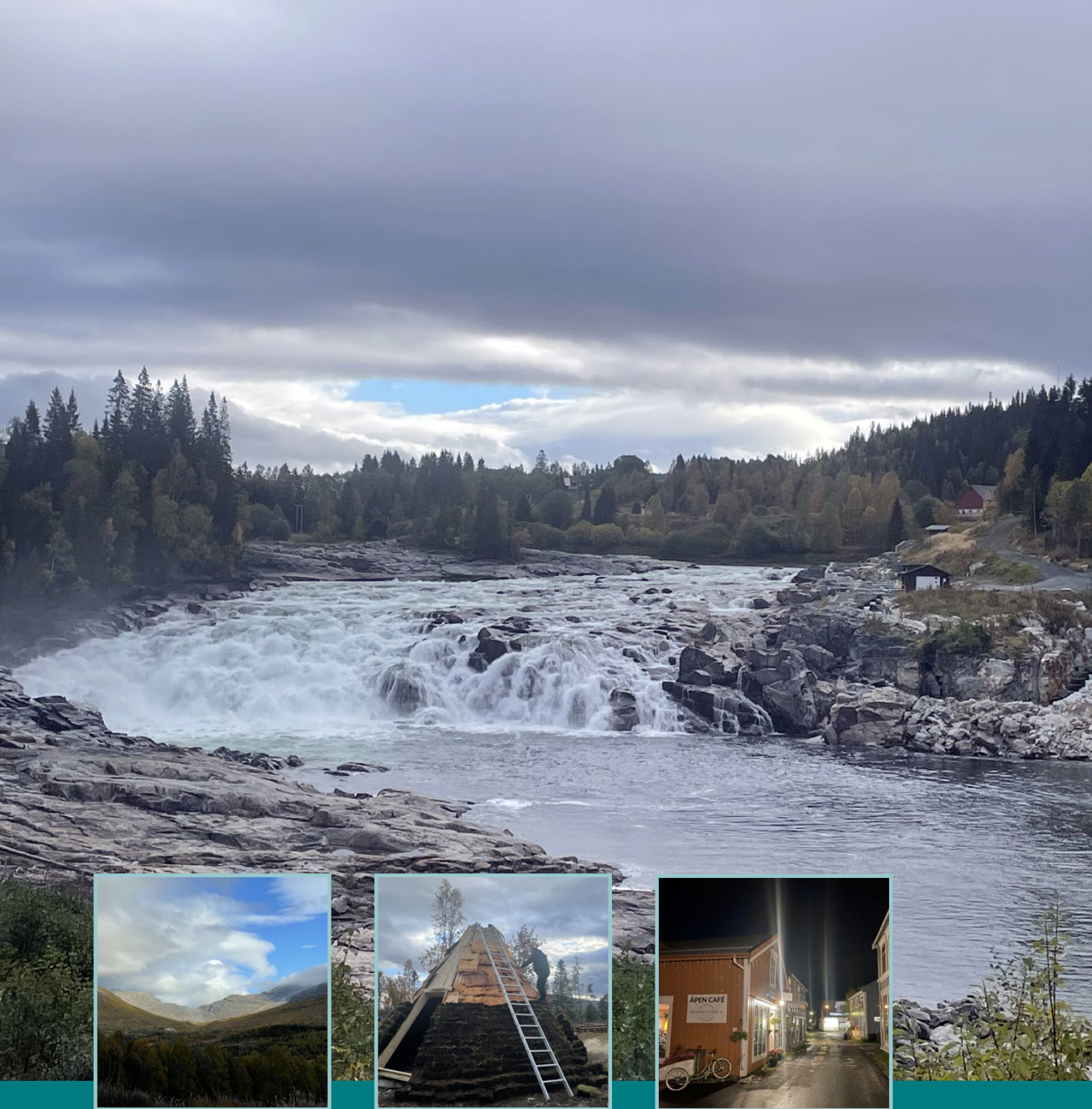




Designbrief og plan for kommunikasjon av ny logo og visuell identitet for Vefsn regionen

Oktober 2021

Henning Wangsnes // Valdres Natur- og Kulturpark

Versjon: 02 / desember 2021



1 // Innledning

Hensikten med en designbrief og en plan for kommunikasjon er å kartlegge behov og legge en plan for utvikling av logo og visuell identitet, samt en plan for kommunikasjon av Vefsn regionen. Dokumentet skal gi føringer på hva en fremtidig visuell identitet bør forankres i, og hvordan samarbeid i regionen om kommunikasjon kan forsterke Vefsn-regionen sin identitet.

2 // Bakgrunnsinformasjon

Vefsn regionalpark
O.T. Olsens vei 3A
8692 Hattfjelldal
Kontaktperson: Geir Olsen

Bakgrunn for park

Kommunene Grane, Vefsn og Hattfjelldal inngikk historisk i gamle Vefsn herred inntil Hattfjelldal ble egen kommune i 1862 og Grane ble egen kommune i 1927. Kommunene har lang tradisjon med samarbeid, Mosjøen er regionsenter og har utløpet for vårt felles vassdrag Vefsna mot fjorden. Natur- og kulturressursene ligger til grunn for hva regionen er i dag, og for dens videre utvikling. (ref parkplan)

Formål med park:

Parken skal styrke Vefsn-regionens kultur- og naturbaserte næringsutvikling. (ref parkplan)

3 // Visjon, mål, kjerneverdier

Vefsn regionalpark har ikke pr. i dag formulert en visjon i sin parkplan 2017-2027. Men Vefsn regionalpark har et sterkt ønske om å sette i gang en rekke tiltak for å styrke regionens stedsidentitet og attraksjonskraft

Det å formalisere en visjon, misjon, kjerneverdier og overordnet mål er ikke konkretisert. Parken har satt en del ulike delmål for perioden 2017-2027 som gir retninger for arbeidet til Vefsn regionalpark.

Se Parkplan Vefsn regionalpark. Regionens verdier ble jobbet med under arbeidsmøtet 22. september. Se side 4.

Mål: Øke attraksjonskraften til Vefsn-regionen gjennom langsiktig jobbing og samarbeid. Styrke Vefsn-regionen sin identitet og stolthet gjennom felles regional merkevarebygging, basert på felles natur- og kulturverdier. Dette er et av flere virkemiddel som Vefsn regionalpark skal ta i bruk. Med mål om å tiltrekke seg, og holde på, ressurspersoner og få økt turisme og få vekst næringslivet.

- Vefsn-regionen skal bli attraktiv som reisemål og øke antall overnatningsdøgn
- Styrke identitet, bolyst og områdets attraktivitet
- Økt verdiskaping for et samlet næringsliv gjennom merkevarebygging i regionalparken
- Bli Norges beste fiskedestinasjon, både laksefiske og innlandsfiske
- Styrke etablerte næringsaktører og øke nyetablering innenfor natur og kultur i regionen
- Sette i gang kommunikasjontiltak som er med på å synliggjøre regionens natur- og kulturverdier
- Pakke ut Vefsn-regionens sin identitet, som er grunnlag for å jobbe fram en logo og visuell identitet

Vefsn regionalpark har definert fem ulike innsatsområder i parkplanen med mål og oppgaver for 2017-2027

- Reiseliv og relatert næring
- Arealbruk og tilrettelegging
- Styrke identitet, bolyst og områdets attraktivitet
- Kompetanse og utvikling
- Formidling og markedsføring

4 // Formål og misjon

Formålet til Vefsna regionalpark er å koordinere og utvikle et langsiktig samarbeid for å ivareta, videreutvikle og formidle de særegne natur- og kulturverdiene som regionen har, og stimulere til vekst og utvikling i næringslivet gjennom å formidle og foredle de unike ressursene som er knyttet opp til vassdrag-, fjell-, og skoglandskapet.

Vefsna regionalpark skal være et verktøy for å oppnå dialog, læring og samhandling mellom partnere fra lokalbefolkning, landbruk, bedrifter, lag, organisasjoner, kommunene og frivilligheten.

En ny logo, visuell profil og en kommunikasjonsstrategi bør være med å bygge oppunder Vefsna regionalpark sin *Parkplan Vefsna regionalpark 2017-2027*

Det å utvikle logo, visuell identitet og en plan for kommunikasjon, er en delstrategi i arbeidet med regional merkevarebygging og vil forsterke regionens stedsidentitet.

Følgende element er viktig for kommunikasjonsarbeidet

- Ivareta = Berekraftig forvaltning - grønn profil
- Formidle = Gjennom visuell kommunikasjon, fortellerkunst og "storytelling"
- Koordinere = Være et nav for samspill, kommersielle og ideelle interesser
- Merkevarebygging = Bygge sterk felles identitet og kultur gjennom handling og kommunikasjon.

5 // Bakgrunn for arbeidet med logo, visuell profil og kommunikasjon

Kommunene har lang tradisjon med samarbeid, Mosjøen er regionsenter og har utløpet for vårt felles vassdrag Vefsna mot fjorden. Mye av natur- og kulturressursene ligger til grunn for hva regionen er i dag, og for dens videre utvikling. Ut i fra dette ønsker Vefsna regionalpark at regionen blir mye tydeligere på sin identitet og kommunikasjonen av sine natur- og kulturverdier. Dette forsterkes gjennom kommunikasjon og formidling av verdier gjennom ulike tiltak og aktiviteter. Arbeidet må gjøres i fellesskap med Vefsna regionalpark sine partnere innenfor kultur, næring, kommuner, frivillige organisasjoner og reiseliv

- Ønske om en felles logo og en visuell identitet for Vefsn-regionen.
- En sterk, felles og regional merkevare. Basert på et felles verdigrunnlag og ønskede assosiasjoner til regionen.

6 // Dagens image og posisjon i markedet for besøkende

Dagens image og omdømme for Vefsn-regionen er ikke målt. Kommunene Grane, Vefsn og Hattfjelldal har deler av sin kommunikasjon rettet mot turisme gjennom Visit Helgeland, effekten av dette er ikke dokumentert.

Mye av regionens oppmerksomhet går til kysten, som i reiselivssammenheng har mange unike kvaliteter i nasjonal betydning. Vefsn-regionen har mange kvaliteter som fortjener større oppmerksomhet og flere produkter har vekstpotensiale og kan sette Vefsn-regionen på kartet. Dette ønsker Vefsna regionalpark å legge en strategi for, bl.a med å finne og designe en visuell identitet og legge en plan for kommunikasjon.

Alle tre kommunene har medlemskap i Visit Helgeland, som er deres førstelinje på turistinformasjon. Når det gjelder kommunikasjon av regionen blir det gjort uten noen større overordnet strategi. En overordnet strategi er krevende, da deler av regionens kommunikasjon utføres av reiseliv, kommuner, privatpersoner, bedrifter og medier.

Vefsna regionalpark har satt i gang arbeid med en reismålsutviklingsprosess Vefsn-regionen. Dette er en viktig del av det regionale parkarbeidet.

7 // Ønsket image og posisjon

Dette er noe av det arbeidet vi er i gang med og avklare videre i dokumentet. Vefsna regionalpark har et verdigrunnlag med fokus på natur- og kulturbasert næring med Vefsna som hovedsatsing. Hvordan kan den natur- og kulturbaserte næringen utvikles sammen med Vefsna regionalpark, slik at den blir en større attraksjonskraft i regionen?



Fra arbeidsmøte på på Fru Haugans hotell 22. september 2022.

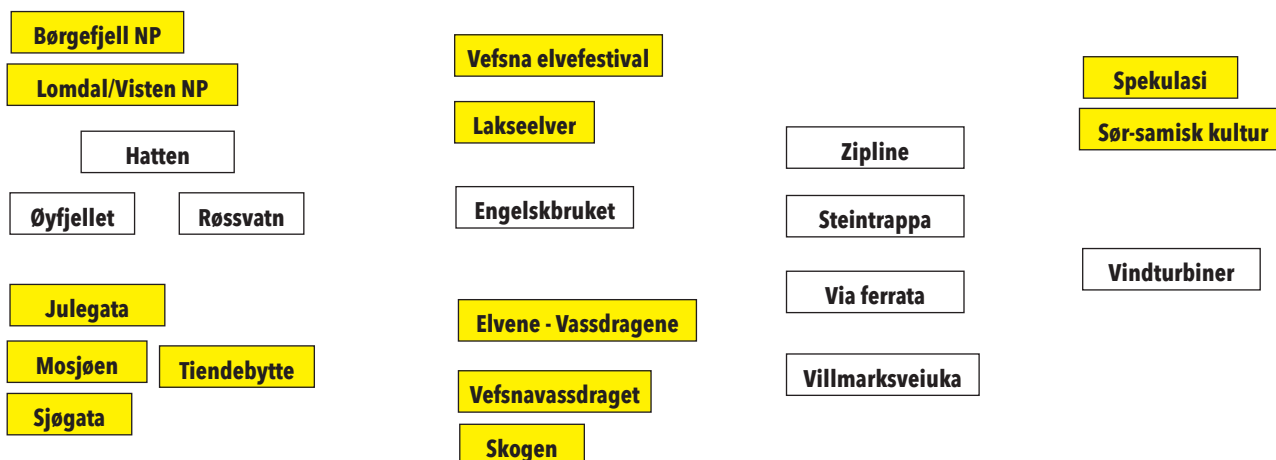
Arbeidsmøte på Fru Haugans Hotell, Mosjøen,

Målet med arbeidsmøtet på Fru Haugans Hotell var å gå gjennom Vefsn-regionen sine ulike egenskaper, verdier og assosiasjoner. På møtet hadde vi gjennomgang av praktisk merkevarebygging fra Valdres og verdien av velfungerende samarbeid for å nå felles mål.

NB: Graden av suksess øker med graden av et velfungerende samarbeid.

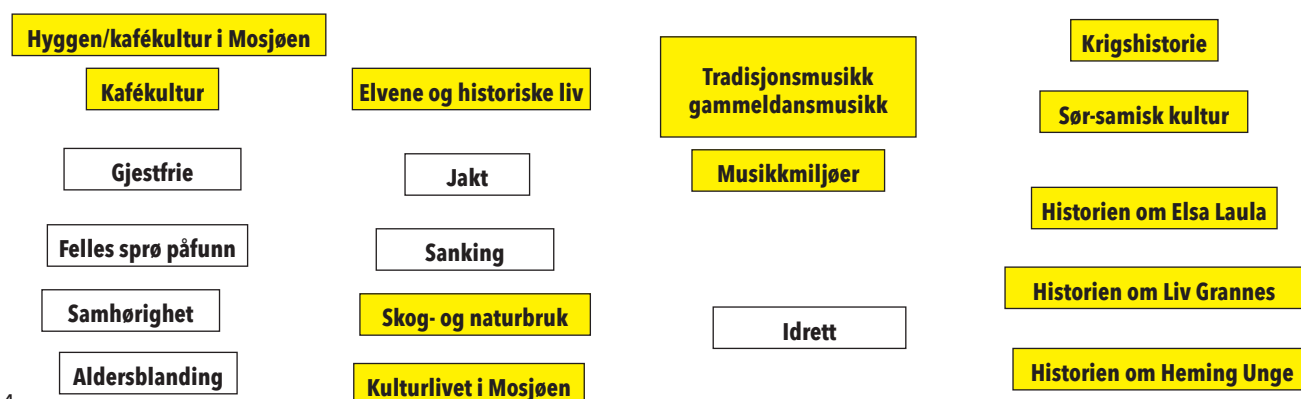
7.1 // Verdier, hardware i regionen:

Hva er Vefsn-regionen sine fysiske kjennetegn er unike og viktige for regionen, som ikke lett kan stjeles?



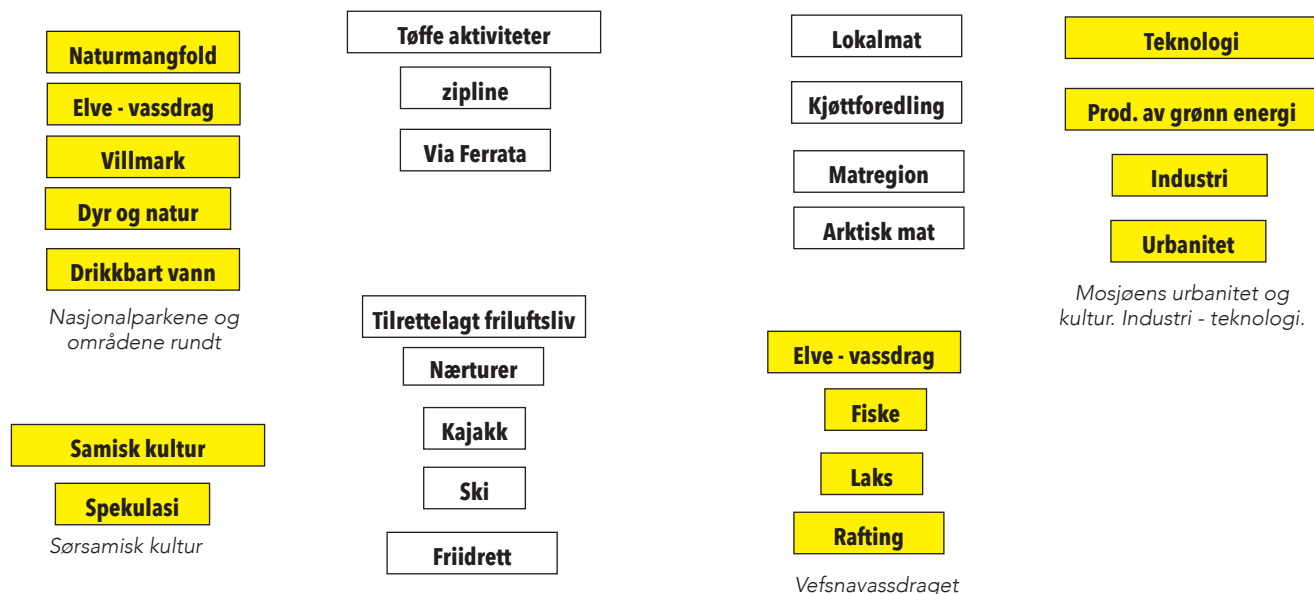
7.2 // Verdier, software i regionen:

Hva er Vefsn-regionen sin kultur, energi og sosiale lim som er unik og viktige for regionen, som ikke lett kan stjeles?



7.3 // Ønskede assosiasjoner til Vefsn-regionen:

Hva ønsker dere å bli assosiert med?



7.4 // Vefsn-regionen sin personlighet:

En region er som et menneske - den har en personlighet. Hvilke adjektiver beskriver deres region?



En personlighet med komplimentære egenskaper er spennende å jobbe med og kan bygge kontraster. Vi snakker om egenskaper som både har feminine og maskuline egenskaper



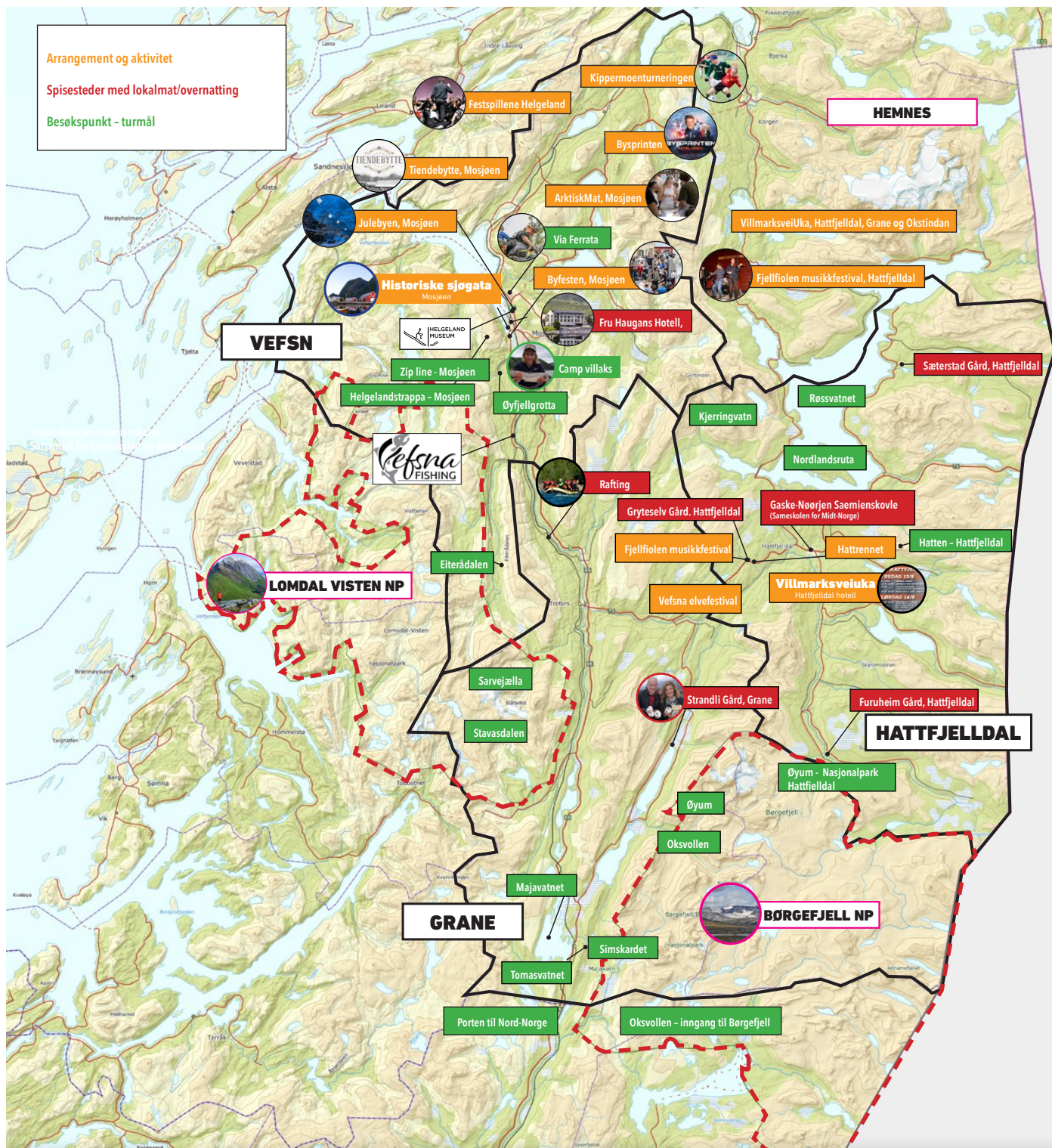
Maskulin



Feminin

7.5 // Vefsn-regionen

Oversikt over kommunene i Vefsn-regionen og punkter som er kan være viktige for regionen. Mange av disse punktene går igjen under pkt 7.1 områdets hardware.



8 // Krav til visuell identitet

Logo:

En logo er sjelden "love at first sight". En logo blir god over tid og ved riktig bruk slik at man knytter rette verdier og assosiasjoner opp mot varemerket (logo). En logo skal være Vefsn-regionen sitt ansikt utad.

En logo bør ha:

1. Riktig personlighet og identitet
2. Lett å huske, enkel og genial - ikke enkel og banal
3. Fungere like godt i svart/hvit - positiv negativ flate som farge
4. Enkel å reproducere i ulike størrelser på ulike flater med ulike re-produksjonsteknikker
5. Kunne bekle og tilpasses flater som Vefsn regionalpark ikke er avsender på.

En visuell identitet bør innholde følgende element:

1. Navn*
2. Logo (navntrekk)
3. Symbol
4. Fargepalett
5. Typografi
6. Grafiske element
7. Regi

* Videre i prosessen er det et ønske å se på navnet Vefsn regionalpark opp mot Vefsn natur- og kulturpark. En av argumentene er at natur- og kultur kommuniserer lettere enn regionalpark. Samtidig ser vi at reiselivet bruker begrepet natur og kultur inn i sine strategier og når bærekraft omtales.

En logo og visuell identitet for Vefsn-regionen må være dynamisk. Det menes med at den må være fleksibel på bruk og tilpasses mange ulike flater og behov. En logo skal både fungere som regionens ansikt utad og samtidig være diskret og sekundær på flater hvor Vefsn-regionen ikke er hovedavsender.

Videre hjelp her kan være å se til andre regionalparker som har jobbet med dette over tid.

I første runde kan en visuell identitet ha fokus på å bekle følgende kommunikasjonsflater:

1. Nettside
2. Sosiale medier - en logo/symbol som kan brukes på små digitale flater. Facebook, Instagram, Snap
3. Nyhetsbrev
4. Annonser/kampanjer for Vefsn regionalpark og Vefsn-regionen
5. Ulike trykksaker og analoge flater
6. Presentasjoner ppt, wordmaler
7. Bekledning, t-shirts mm
8. Brevark, visittkort, konvolutter. power point maler.
9. Flere flater må defineres nærmere
10. En logo skal kunne bekle og tilpasse flater som Vefsn regionalpark ikke har kontroll over.



Eksempel fra Fjordkysten regional- og geopark: Logo skal kunne stå i egne farger, i svart/hvit eller diskret i en nedtonet farge. Man bør også kunne lage en sekundær versjon som som er i breddeformat.

- Vefsna regionalpark -

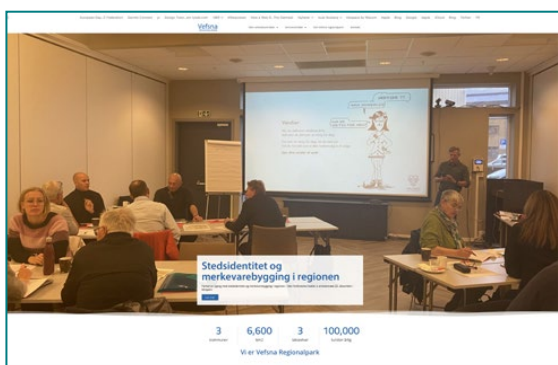
Egenkommunikasjon, logo og visuell identitet og samarbeid med Norske Parker



Kommunikasjon
Synliggjøre Vefsna regionalpark gjennom egne analoge og digitale flater

Vefsna regionalpark trenger en logo som skal være parkens ansikt utad. En logo skal være en del av en visuell identitet som skal bekke Vefsna regionalpark sine kommunikasjonsflater* slik at parken får en sterkere visuell tilstedeværelse og synlighet

* Kommunikasjonsflater som nettside, bekledning, SoMe. En logo for Vefsna regionalpark bør også ut i det offentlige rom under tilstelninger, festivaler, arrangement og permanente installasjoner. Det kan også være messemateriell som , rollupps, messetelt, flagg, m.m for utlån til ulike samarbeidspartnere.



Eksempel fra dagens digitale flater som bør bygges rundt en logo og visuell identitet sammen med det gode innholdet som produseres i dag.



Samarbeid med Norske Parker.
Synliggjøre begrepet "park" sammen med Norske parker og de andre 9 regionalparkene i Norge.

Alle de 9 regionalparkene i Norge har sin identitet og unikhet. Vefsna regionalpark har et behov for å være tydelige kommunikasjonen på hva er "Vi er" og "hva er vårt". Hva differensierer Vefsna regionalpark fra de andre regionalparkene?

Dette gjøres gjennom kommunikasjon av Vefsna regionalpark sitt innhold og bevist bruk av Vefsna-regionen sin visuelle identitet.

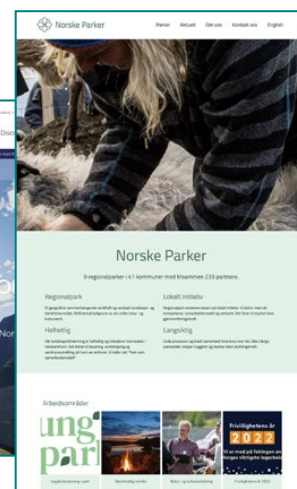
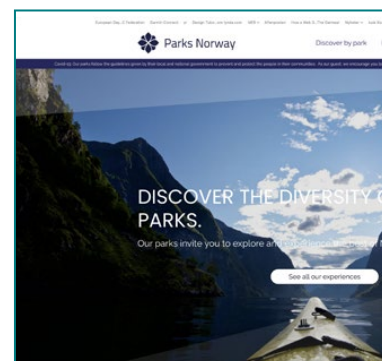
Nettsiden parksnoway.com er kanalen ut til den europeiske parkturisten og binder norske regionalparker sammen i en felles kommunikasjon.

Regionalpark: Et geografisk sammenhengende verdifullt og verdsett landskaps- og identitets-

område. Definert på bakgrunn av sin unike natur- og kulturverdi. Helhetlig: Vår landskapstilnærming er helhetlig og inkluderer mennesker i lokalsamfunn. Det bidrar til bevaring, verdiskaping og samfunnsutvikling på tvers av sektorer. Vi kaller det "Park som samarbeidsmodell"

Lokalt initiativ: Regionalpark etableres basert på lokalt initiativ. Vi bidrar med vår kompetanse, samarbeidsmodell og nettverk. Det fører til styrket lokal gjennomføringskraft

Langsiktig: Gode prosesser og bredt samarbeid forankres over tid. Våre tiårige parkavtaler skaper trygghet og styrker lokal utviklingskraft.

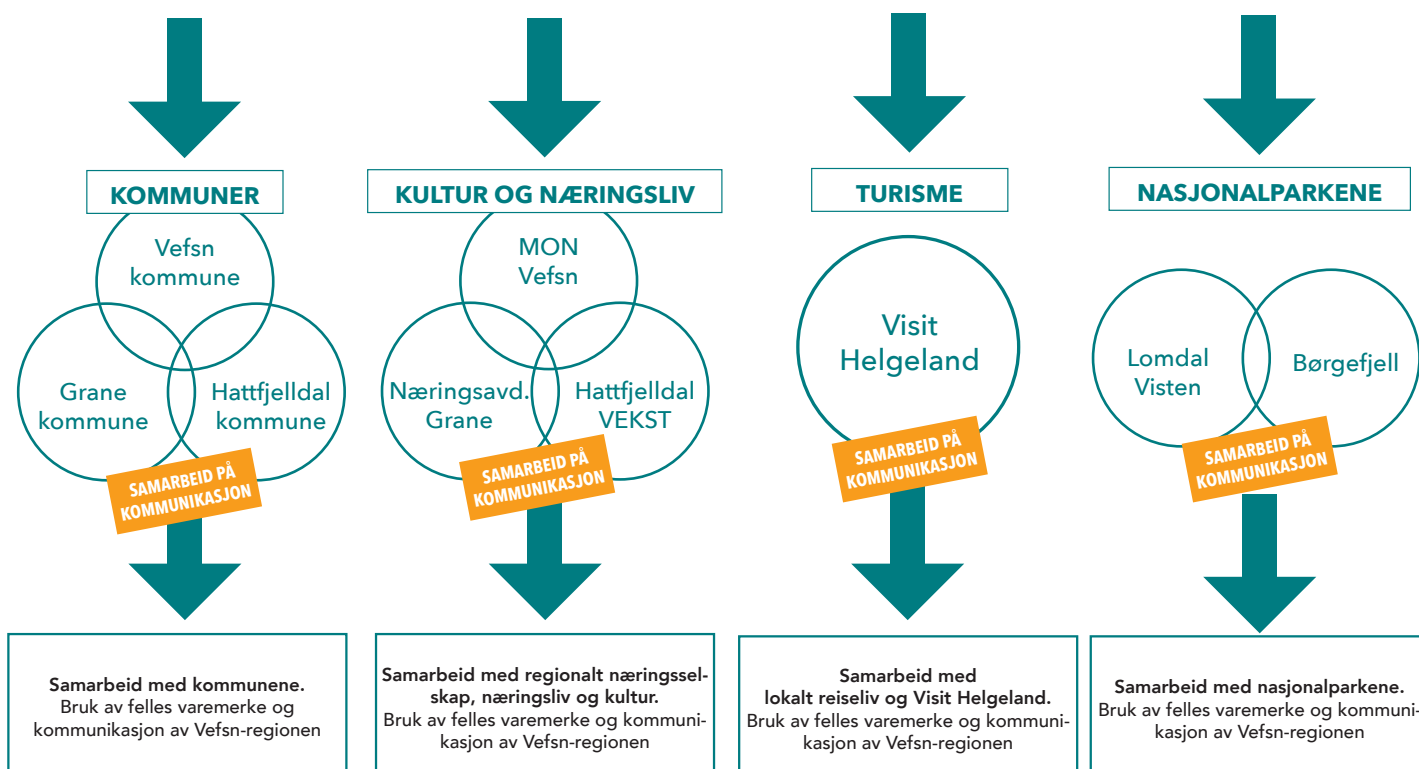


Norske parker jobber nå med en felles nettside som ligger ute på www.parksnoway.com og www.norskeparker.no.

Parks Norway: Her jobbes det med å synliggjøre hver enkelt regionalpark mot det europeiske markedet.

- Vefsn regionalpark -

Bruk av felles varemerke og samarbeid om kommunikasjon



Kommunene Grane, Vefsn og Hattfjelldal danner en felles bo- og arbeids-region. Det at kommunene er en del av Vefsn-regionen bør kommuniseres.

Eks: Grane - en kommune i Vefsn-regionen.

Det at kommunene bruker felles varemerke i annonser, på nettsider og andre kommunikasjonsflater er en god strategi for å knytte kommunene opp mot felles varemerke og region.

Og samtidig øke verdien og bevisstgjøring av varemerket mot regionens innbyggere.

Hvordan kan de kommunale næringssselskapene (eller et felles) være med å få felles varemerke ut til bedriftene i regionen?

Næringslivet i Vefsn-regionen spiller en viktig rolle i arbeidet med regional merkevarebygging. Mange aktører i kultur- og næringslivet fyller regionen med gode opplevelser og produkter, og en rekke arbeidsplasser.

Det at bedriftene og kulturaktørene er stolte av regionen og bruker regionens varemerke når de kommuniserer er med å styrke varemerket.

Reiselivet og besøksturisme har en viktig rolle i den regional merkevarebyggingen dersom man aktivt støtter oppunder verdigrunnlaget til regionen.

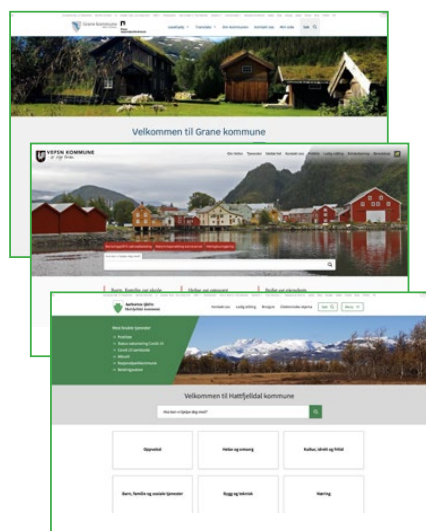
Hvordan kan reiselivet være med å ta eierskap til natur- og kulturverdiene i Vefsn-regionen? Resultatet kan være med å forsterke turistens opplevelse.

Om reiselivet skal bruke Vefsn-regionen sin fulle visuelle identitet eller bare logo må reiselivet og Vefsn regionalpark selv ta stilling til.

Det at lokalt reiseliv er stolte av regionen og bruker regionens varemerke når de kommuniserer ut, alene eller sammen med Visit Helgeland er kraftfullt.

Hver enkelt reiselivskommune blir små og lite kraftfulle i skyggen av Visit Helgeland. Mosjøen har en tyngde som gir dem gjennomslagskraft, men de representerer heller ikke hele Vefsn-regionen.

Kan Visit Helgeland i tillegg til å jobbe med markedsføring, samarbeide med Vefsn regionalpark om regional merkevarebygging?



De tre kommunene i regionen bør være med å profilere felles varemerke og si noe om arbeid med regionalpark.



Fra steintrappa i Mosjøen med utsikt mot Vefsnvassdraget.

Sentrale natur- og kulturverdier som identitetsbyggere



Vefsnavassdraget



Sør-samisk kultur



Nasjonalparkene og områdene rundt



Mosjøens urbanitet, teknologi og industri



Vefsn-regionen sine særlige kulturkvaliteter

Sørsamisk kultur:

Området er et gammelt sør-samisk bosettingsområde dokumentert gjennom kulturminner, stedsnavn og en rik muntlig tradisjon. Det sør-samiske samfunnet har jobbet hardt for sin eksistens og er i dag et livskraftig samfunn med viktige sør-samiske institusjoner som Sameskolen og Sør-Samisk kultursenter. Reindrifta er selve bærebjelken i det sørsamiske samfunnet og mye på grunn av dens sammenhengende eksistens har språk, husflid og draktskikk overlevd fram til i dag.

Krigshistorie:

Slik andre verdenskrig og det lokale motstandsarbeidet forløp kom området til å bli svært viktig. Særlig viktig var den illegale og farlige våpentransporten fra kysten til innlandet, utført både sommer og vinter. Områdets krigshistorie innbefatter betydelige tragedier og stor helteinnsats, og er en viktig del av den norske og europeiske krigshistorien. Flere minnesmerker, arrangementer og autentiske steder er med på å formidle historien videre i dag.

Grenseløst samarbeid:

Kontakten over til Sverige har alltid vært tett, både på grunn av korte avstander og gunstige ferdselsveier. Tilgangen til isfrie havner var av største betydning for handelsvarer og fraktgods; slik foregikk mye ferdsel på tvers av landet i retning øst – vest. Fra bygdene, både på svensk og norsk side, fulgte fjellbønder dalføret ned mot Mosjøen på sine årlige handelsturer, eller «tiendebytte». Tradisjonen med tiendebyttearrangement holdes i hevd ennå i dag, om enn i mer moderne form.

Engelskbruket – Da Mosjøen ble by:

I 1866 ble Engelskbruket grunnlagt av tilflyttede engelskmenn som hadde kjøpt «Vefsn-godset», dvs. det meste av skogen i Grane, Vefsn og Hattfjelldal kommuner (Stor-Vefsn). Deres tømmer- og sagbruksvirksomhet skapte det

som betegnes som klondyke tilstander i området. Sagbrukstida endte omkring 1899. Da lå Stor-Vefsn utarmet, preget av rovhogst og miljødeleggelser mens Mosjøen hadde vokst seg rikt på høykonjunkturen. Denne første industriperioden i området har preget mye av utviklingen i ettertid.

Laksefiske i Vefsn-vassdraget:

Fra 1830 til 1950 var elva en viktig kulturell møteplass mellom lokalbefolkningen og engelske lakselorder. Fiske for matauk møtte fiske for spenning og glede. Engelskmennenes fiske ble et av flere inntak til viktige kulturelle skifter. Engelskmennene fikk satt opp egne hus og hytter ved elva, men også ved vatn lengre opp i dalføret. Herfra drev de med jakt i tillegg til fiske. Flere av disse byggene står fortsatt i dag.

Tradisjonsmusikk:

Musikklivet har alltid hatt en sentral plass i området, særlig i bygdene Susendal og Drevja. I flere generasjoner har det blitt nedtegnet og overlevert tradisjonsmusikk; det har blitt komponert, arrangert og spilt særlig trekkspill og fiolin. Flere arrangementer har tradisjonsmusikk som tema. Men også utradisjonelle musikkformer er det miljø for, som steel-gitar festivalen i Hattfjelldal.

Nybyggerliv:

Nybyggervirksomheten på Indre Helgeland startet så smått i løpet av 1700-tallet. Før den tid var det mest rundt Vefsnfjorden at det var tatt opp bruk. Den eldste gården i Hattfjelldal ble tatt opp i 1680. Et betydelig antall nybyggere tok på 1800-tallet vegen nordover fra Gudbrandsdalen og Østerdalen og bosatte seg i Susendal og Fiplingdal. I Susendal preges ennå særlig språket av dette. Nybrottsbruk i området ble tatt opp så sent som på 50-tallet

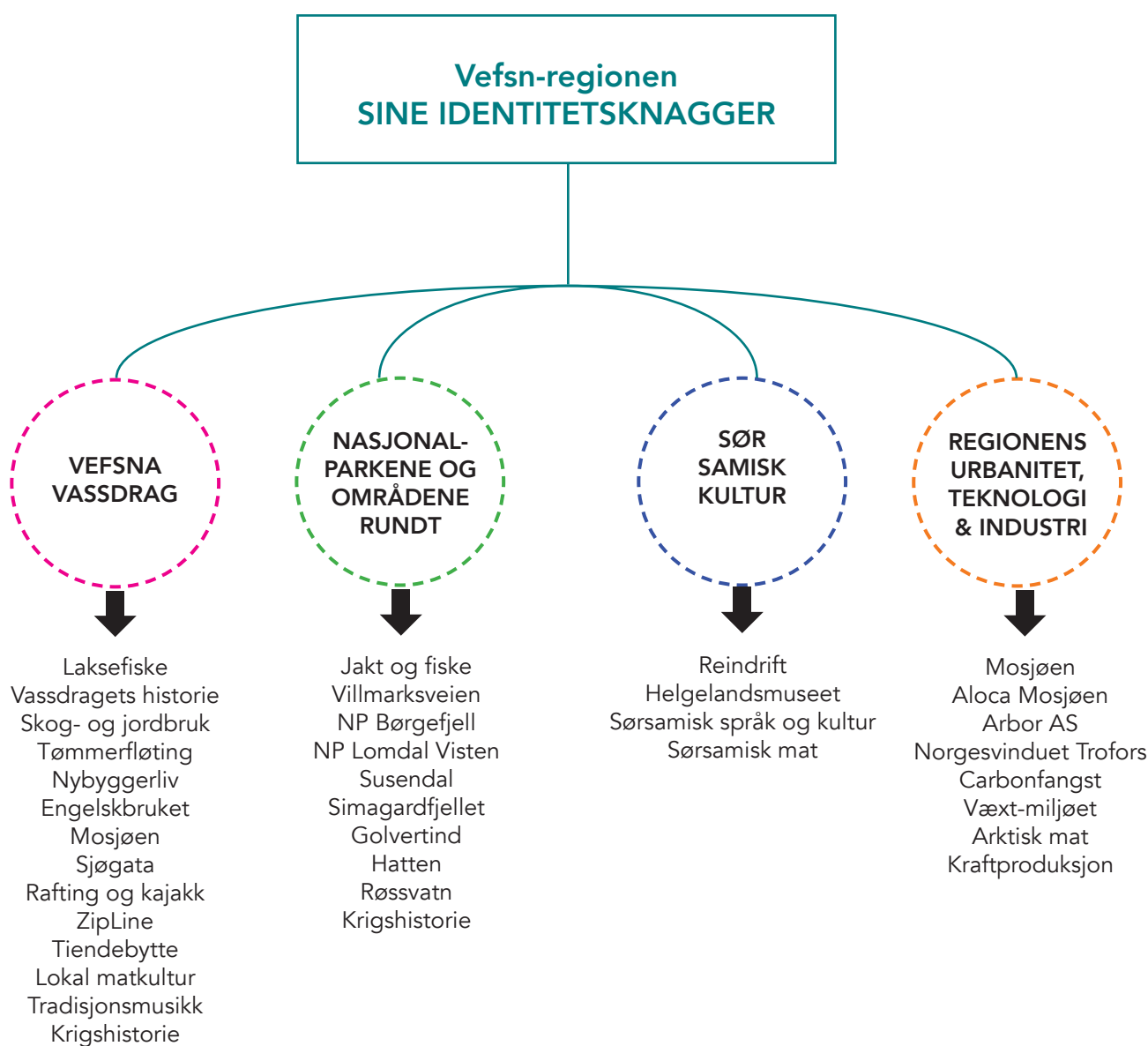
Hva er «vårt» og hva danner «vi»?

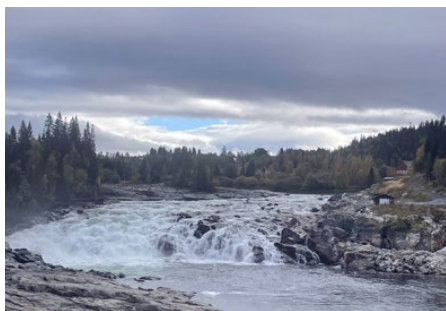
I det videre arbeidet ser vi på fire identitetsknagger som kan være grunnmuren i den regionale merkevarebyggingen. Hvor mange identitetsknagger man ønsker inn i fremtiden må man vurdere utover. Men for mange identitetsknagger kan skape utydelighet. Nye knagger må forankres i regionens natur- og kulturverdier.

Gjennom prosessen er det fire ulike identitetsknagger som kommer til syne og kan være med å bygge regional stolthet og identitet:

- Vefsnavassdraget, og vassdragene rundt
- Nasjonalparkene og områdene rundt
- Sør-samisk kultur
- Mosjøen og urbanitet, og regionens teknologi og industri.

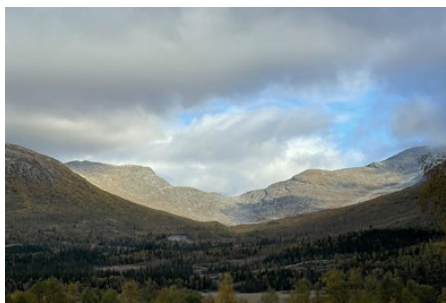
Under disse identitetsknaggene har vi fylt på punkter som kom frem i arbeidsmøte på Fru Haugans Hotel.





Vefsna: Nordlands største vassdrag. Med elvene Elsvassella, Unkra, Susna, Fiplingdalsella, Svenningdalsella, Gluggvassella og Eiteråga drenerer Vefsna et nedslagsområde på 4220 km². Sammen med eleven Fusta og Drevjo har regionen en lang historie med laks, tømmer, jordbruk og ferdsel. Dette er grunnlaget for vassdragets lange og spennende kulturhistorie. Gjenåpningen av Vefsna-vassdraget er positivt en kommersiell sammenheng, men også attraksjonskraft for bolyst og stedsutvikling.

Regionalparkens opphav lå her i dette vassdraget basert på de unike natur- og kulturkvalitetene Vefsna har.

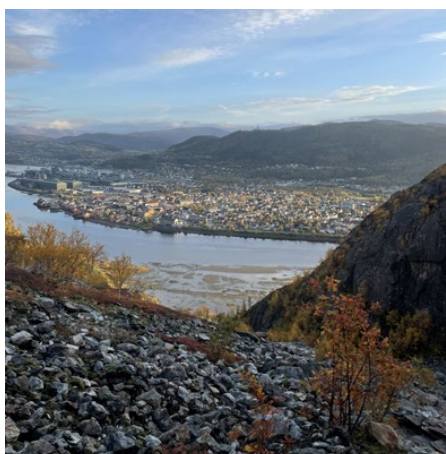


Nasjonalparkene Børgefjell og Lomdal Visten og områdene rundt:

Nasjonalparkene og områdene rundt er av stor betydning for regionen. Dette er natur som har preg av villmark og har lite tilrettelegging. Natur- og kulturverdiene i disse områdene har mange unike kvaliteter som er med å definerer regionen på fin måte. Disse områdene er også unike i norsk sammenheng.



Sørsamisk kultur: Hattfjelldal er et av kjerneområdene for sør-samisk språk. Sørsamisk er klassifisert som alvorlig truet på UNESCOs røde liste over truede språk og stod en periode i fare for å forsvinne. Men etter stort engasjement og aktivitet fra det sør-samiske samfunnet er det nå levende og livskraftig. Vefsn-regionen er rik på kulturminner fra veidekultur til tam-reindrift og fiskerbondedrift. Kulturminnene er 8000-9000 år gamle og vitner om bosetting i regionen siden steinalder. Hattfjelldal har opplæringsstilbud med internat. Skolen tilbyr undervisning i og på sørsamisk for elever først og fremst fra Nordland.



Regionens urbanitet, teknologi & industri

Mosjøen er en av de tre (Narvik, Mo i Rana) industribyene i Nordland. Hvor Alcoa Mosjøen er en viktig hjørnesteinsbedrift og er med å definere region-senteret Mosjøen. Mosjøen er regionens urbane tilsnitt og har samtidig en stor kulturell betydning, bl.a gjennom Sjøgata sine trebygninger og kulturarv.

Teknologi og industri er viktige arbeidsplasser som er med å definerer Mosjøen og regionens identitet. Hvordan kan vi jobbe med denne urbane kvaliteten uten at det er et motstykke regionens natur- og kulturverdier?

Mosjøen er regionens episenter med ulike attraksjoner som tiltrekker seg turisme og samtidig setter regionen og Mosjøen på kartet. Gjennom regional merkevarebygging bør man se på hvordan Mosjøens attraksjonskraft kan nå lenger ut i regionen.

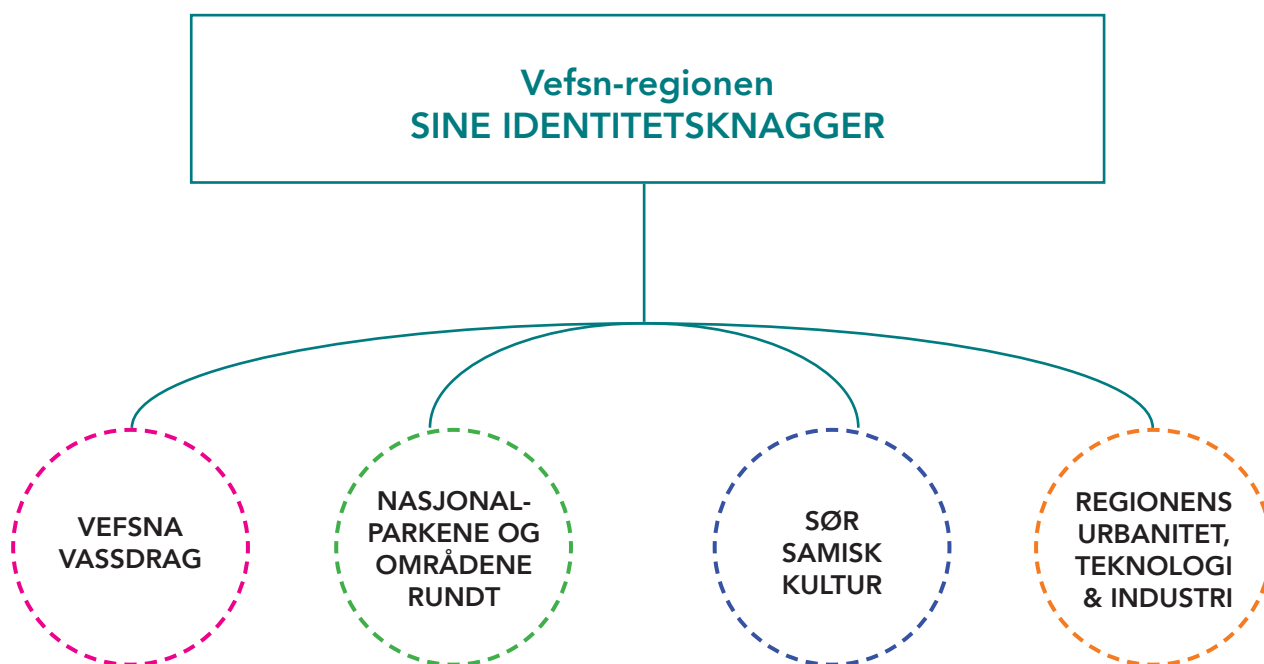
Regionens særegne opplevelser, arrangement og produkter

Regional merkevarebygging bygges på relasjoner, kundeopplevelser og historier. I arbeidet med merkevarebygging bør man jobbe med signaturprodukt på lik linje med de andre parkene som ligger under Norske Parker. Gode signaturprodukt øker Vefsn-regionen sin attraksjonskraft og gir grunnlag for å bygge et merkevarehierarki.

Dette bør knagges på de natur- og kulturverdiene som er definert for regionen. Noen av produktene er på plass og er klare for markedsføring og salg mens andre produkt må det jobbes med. Det å jobbe med signaturprodukt bør ha et fokus i regionens reisemålsstrategi.

Vefsn regionalpark bør være med å støtte opp om utviklingen og kommunikasjonen av disse signaturproduktene. Det er viktig at regionens logo er med under synliggjøring og kommunikasjon av produktet og opplevelsen.

Dette bør kobles opp følgende identitetsknagger:



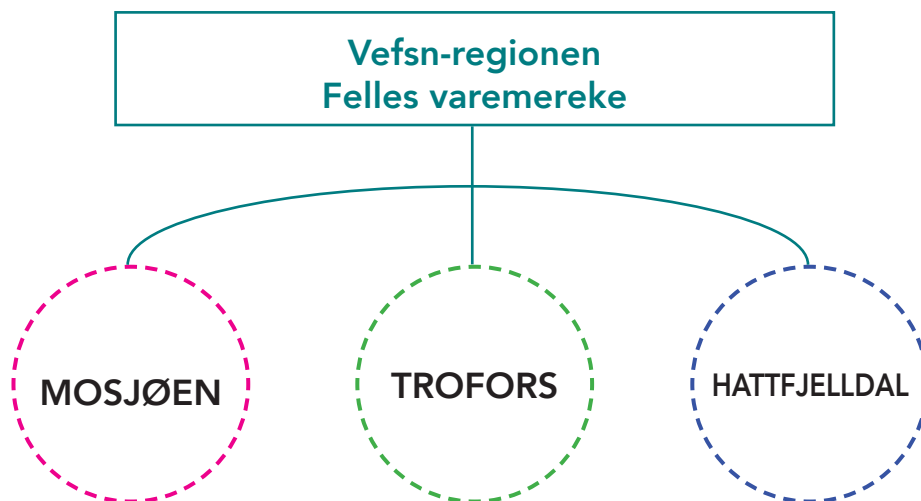
NIBR-rapport 2016:2

Byene i Nordland som innovasjonssentra. Kunnskapsgrunnlag for bypolitikk

Regionalt samspill. En informant mener at Helgelandssbyene må samarbeide mer om større utviklingsprosjekter. Det er også ønskelig med mer regionalt samarbeid, ikke bare fokus på byene. Samtidig begynner Vefsn å få på plass noen formelle samarbeidsprosjekter, bl.a. Vefsn regionalpark og et mentorkommuneprogram.

Vefsn regionalpark er i prosjektfasen, og er et samarbeid mellom Vefsn, Grane og Hattfjelldal kommuner, der elva Vefsn er den røde tråden. Fellesnevneren er at natur- og kulturgrunnet knyttet til Vefsn-regionen er bedriftsgrunnet.

Mentorkommuneprogrammet er initiert av Nordland Fylkeskommune, der Vefsn kommune får støtte til å arrangere kurs mot å gjøre tilgjengelig ressurser til veiledning og fagsosialt samvær for de to andre kommunene. Nettverksinformanten peker på godt samarbeid innad i nettverket, men at det er ønsket fra Vefsn side å styrke samarbeidet ytterligere.



En region med ulike stedsidentiteter

Vefsn-regionen har regionsentert Mosjøen og tettstedene Trofors og Hattfjelldal. De ulike tettstedene bør få plass den regionale merkevaren under Vefsn-regionen sin paraply. Hvordan kan hvert enkelt sted jobbe med sin lokale identitet og attraksjonskraft? Hvordan kan de ulike tettstedene få en rolle og funksjon med å bygge og fylle den regionale merkevaren.

Mosjøen har en tydelig urban identitet bygget på industri, teknologi, opplevelser, kafékultur og sjøgata m.m. Hvordan kan vi forsterke Trofors, Hattfjelldal eller andre tettsteder gjennom reisemålsutvikling, kultur og næringsliv?

Historiske personer og dagens Vefsninger

Merkevaren Vefsn-regionen bygges også på historier og hvordan de blir formidlet. Regionen har flere kjente personer som *Elsa Laula*, *Heming Unge* (sagnfigur) og *Liv Grannes* som har en plass i regionens historie. Hvordan fortelles disse historiene på nytt og samtidig være knagger i en regional identitet?



Elsa Laula Renberg
Født 29. nov. 1877
Regnes som en viktig foregangsperson i kampen for samenes rettigheter.

Heming Unge er en sagnfigur kjent gjennom norske folkeviser og sagn. Ivar Aasen har nedteget sagnet om da Heming kom rennende utfor Øyfjellet.

Var en aktiv motstandskvinne i Milorg og agent i den britiske militær-enheten Special Operations Executive.



2. oktober 2021.
Fin dag med ungdom som deltar på torgdag i Hattfjelldal. Mange lokale matleverandører var til stede.

Videre prosess:

Dette dokumenter er en oppsummering etter møtet på Fru Haugans 22. september 2021. Vefsna regionalpark har som mål i 2022 å få utviklet en logo og visuell identitet sammen med en idé og konsept for kommunikasjon av regionen.

Videre arbeid med å styrke regionens stedsidentitet krever mange gode samarbeidspartnere som er delaktig i Vefsna regionalpark sitt arbeid og kommunikasjon. Hvordan det kan løses har vi prøvd vi å synliggjøre i dette dokumentet.

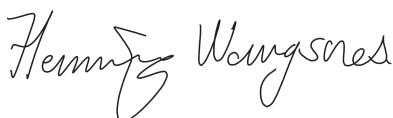
I videre arbeid bør det jobbes med:

- Visjon - hvordan finner vi den, ikke skape den.
- Slagord, verdiløfte - hva skal regionen levere på
- Kartlegge ressurser som kan være med å kommunisere ny logo og visuell profil
- Definere tydelig regionens posisjon
- Kjerneverdier - mange verdier er kommet opp i møte. Kan vi snevre dette inn?
- Begrepsavklaring og navn:
 - Vefsna regionalpark
 - Vefsna natur- og kulturpark
 - Vefsn-regionen

I det kommersielle aspektet med å jobbe med stedsidentitet av regionen.

Det ligger mange elementer hos dere som ligger til grunn for å bygge regional stolthet og en godt forankret stedsidentitet:

- Vefsna og vassdragene rundt
- Sør-samisk kultur og historie
- Områdene for villmarksliv i nasjonalparkene og områdene rundt
- Mosjøens urbanitet og kultur med Sjøgata
- Industri, teknologi og produksjon av grønn energi
- Regionens historie knyttet til overnevnte punkt sammen med historiske personer



Henning Wangsnes
Kommunikasjonsansvarlig i Valdres Natur- og Kulturpark
Tlf: 900 54678
E-post: henning@valdres.no

Dette dokumentet har kopiert en del bilder som styres av Valdres Natur- og Kulturpark sin Kopinoravtale.
<https://www.kopinor.no/avtaler>.

