

KOMMUNIKATIONSPLAN

I Jämtland Härjedalen finns ett samarbete, ett partnerskap, som arbetar regionövergripande med att ta fram och följa upp en handlingsplan för regionens Mat- och livsmedelsstrategi. Hittills har det dock inte funnits någon samverkan kring kommunikationsinsatser kopplade till strategin. Efter önskemål från organisationerna i partnerskapet har det nu tagits fram en kommunikationsplan.

Här följer en sammanfattning av kommunikationsplanen. Besök vår "verktygslåda" på framtidsmat.se för att hitta budskap, bilder, illustrationer och en detaljerad aktivitetsplan.

KOMMUNIKATIONSMÅL

Genom att möjliggöra för partnerskapets organisationer att använda samma budskap i sin kommunikation ska vi:

- » Uppfylla den regionala mat- och livsmedelsstrategins mål om ökad konsumtion av mat från Jämtland Härjedalen
- » Bidra till ökad konkurrenskraft, produktion och förädling
- » Sätta Jämtland Härjedalen på kartan som en gastronomisk och kreativ region, nationellt och internationellt

MÅLGRUPPER

Organisationer/myndigheter/tjänstepersoner/politiker – ska vilja hjälpa företagen genom god myndighetsutövning, känna att det pågår satsningar samt känna stolthet.

Producenter/företagare längs hela kedjan från jord till bord – ska känna att det pågår satsningar som förbättrar förutsättningarna, känna stolthet samt vilja utveckla.

Konsumenter/invånare/medborgare/besökare – ska lära sig mer om mervärdena med lokal mat och välja dessa, känna stolthet samt tänka "Wow, Jämtland Härjedalen minns jag verkligen för den goda maten!"

STRATEGIER OCH FRAMGÅNGSFAKTORER

För att lyckas i det gemensamma kommunikationsarbetet är följande viktigt:

- » Struktur
- » Tydlig ansvarsfördelning
- » Långsiktigt arbete
- » Förankring och delaktighet bland aktörer längs hela kedjan
- » Öppet och tillåtande klimat som bygger på förtroende
- » Efterfrågestyrt, innovativt och inkluderande arbetssätt
- » Utgångspunkt i Jämtland Härjedalens unika värden; från jord till bord

KANALER

- » Partnerskapets kanaler, t.ex. framtidsmat.se
- » Respektive organisations egna kanaler (sociala medier, nyhetsbrev, webbsidor, företagsträffar/forum)
- » Media

PRIORITERADE AKTIVITETER

- » Lyfta betydelsen av mat från Jämtland Härjedalen vid prioriterade aktiviteter, exempelvis Skördefest Jämtland Härjedalen (september), Krisberedskapsveckan (vecka 39) och Den offentliga måltidens dag (oktober)
- » Anordna en årligt återkommande matkonferens för att samlas kring frågorna (november)
- » Fortsätta med de regionala kostråden Må gott i Jämtland Härjedalen
- » Fortsätta tidigare inlett arbete kring ett matmanifest, likt det i Trøndelag, för att förankra strategins innebörd i ett bredare perspektiv
- » Om möjligt skapa en gemensam kampanj för att särskilt synliggöra mat från Jämtland Härjedalen och dess mervärden