

Kalix°

Kommunikationsstrategi för platsen Kalix

MED FINANSIERING FRÅN





Innehåll

Projektet	4
Introduktion till platsen Kalix kommunikationsstrategi	5
Mål för platsen Kalix kommunikationsstrategi	6
Vem ska platsen Kalix prata med?.....	7
Var ska platsen Kalix kommunicera?	9
Budskap - Vad ska platsen Kalix berätta?.....	12
Förslag på aktiviteter för platsen Kalix	15
Hur ska vi tänka då vi jobbar med platsen Kalix identitet ..	20

Version 1.0

Kommunikationsstrategi för platsen Kalix är framtagen i samband med uppdraget *Kompetensförsörjning genom samverkan* som är en del av det treåriga projektet *Utveckla näringslivet och företagsklimatet* som ägs av Kalix kommun.

Ansvarig för framtagandet av *Kommunikationsstrategi för platsen Kalix*: Geektown kommunikationsbyrå

Projektet

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI FÖR PLATSEN KALIX är framtagen i samband med uppdraget *Kompetensförsörjning genom samverkan* som är en del av det treåriga projektet Utveckla näringslivet och företagsklimatet som ägs av Kalix kommun.

Uppdraget *Kompetensförsörjning genom samverkan* består av fyra delområden:

- Platsens identitet Kalix - framtagande av en identitet för platsen Kalix.
- Så ska Kalix förmedlas - platsvarumärke med grafisk profil och kommunikationsstrategi för platsen Kalix
- Nulägesanalys - fokus på kompetensförsörjning
- Kompetensförsörjning - aktivitets- och handlingsplan för kompetensförsörjning

I uppdraget har det också ingått en föreläsningsserie, se nedan, *Förslag till marknadsföringsplan* för inflyttning och förslag på en Samverkansmodell med gemensamma mål och strategier för kompetensförsörjning och inflyttning.

Ansvarig för framtagandet av Kommunikationsstrategi för platsen Kalix: Geektown kommunikationsbyrå

Underlagsmaterial

Kommunen arbetar kontinuerligt med ovanstående frågor och har med hjälp av Kairos Future tagit fram *Stora flytt- och boendestudien* (2016). Ett ytterligare dokument som varit till stor hjälp i arbetet med platsen Kalix identitet är kommunens antagna dokument Vision 2030, Aktiviteter för förbättrat näringslivsklimat, medborgardialoger mm.

Det arbetsmaterial som Kommunikationsstrategin för platsen Kalix är baserat på är ovan nämnda dokument, Platsen Kalix identitet, samt en mycket omfattande insamlingsprocess. Material som är insamlat har skett både i ett inifrån- och ett utifrånperspektiv.

INIFRÅNPERSPEKTIVET - FRÅN PLATSEN KALIX

- En stor insamlade enkät för platsen invånare, företagare, organisationer, tjänstepersoner och beslutsfattare och utflyttade kalixbor.
- Djupintervjuer med företag i Kalix, nyckelpersoner inom platsen Kalix, inflyttade och utflyttade kalixbor.
- Kreativt workshopmaterial för skolor och organisationer.
- Kreativ insamling, frågelådan - Befunnit sig på olika offentliga platser och aktiviteter under den insamlade processen.
- Material för dialog med unga under Växa i Kalix.
- Material vid Hemvändarevenemanget den 30 december, för att uppmärksamma till att fylla i enkäten.
- Medverkat på frukostträffar och andra offentliga mingel och möten för att samla upp reflektioner och föra dialoger med personer på plats.
- Beslutande enkät baserat på ovan aktiviteter.
- Utifrånperspektivet – hur vi ser på platsen Kalix utifrån
- En stor insamlade enkät för att fråga hur privatpersoner och företag ser på platsen Kalix utifrån.
- Analys av platsen Kalix i digitala medier.
- Fört samtal och dialog med företag och privatpersoner kring hur det ser på platsen Kalix.

UTIFRÅNPERSPEKTIVET – HUR VI SER PÅ PLATSEN KALIX UTIFRÅN

- En stor insamlade enkät för att fråga hur privatpersoner och företag ser på platsen Kalix utifrån.
- Analys av platsen Kalix i digitala medier.
- Fört samtal och dialog med företag och privatpersoner kring hur det ser på platsen Kalix.

Introduktion till platsen Kalix kommunikationsstrategi

En kommunikationsstrategi – ett strategiskt dokument för att samordna platsen Kalix kommunikationsinsatser.

Ett varumärke uppstår vanligtvis i omvärldens uppfattning och associationer kring ett företag. Ett platsvarumärke skiljer sig då det är många enskilda aktörer och organisationer som är avsändare. Tänkvärt är att mottagaren i alla fall ser ett budskap, de upplever platsen Kalix som en enhet. Därför är det viktigt att vi jobbar i samverkan kring frågor och insatser som påverkar det gemensamma varumärket, platsen Kalix.

Då vi nu tillsammans med hjälp av kommunikationsstrategin ska marknadsföra platsen Kalix kan vi tänka till en extra gång. **Varför** ska platsen Kalix kommunicera? **Vem** är det vi försöker att nå i vårt arbete? **Vad** ska vi säga, **hur** ska vi säga det och **var** ska vi förmedla det? Och slutligen **varför** gör vi insatsen?



Mål för platsen Kalix kommunikationsstrategi

- Platsen Kalix ska upplevas som öppet, tolerant och jämlikt där alla människor ska ha förutsättningar att leva ett bra liv.
- Platsen Kalix ska upplevas som attraktivt och hållbart utifrån människors behov och med hänsyn till miljön.
- Platsen Kalix kommunikation ska bidra till att öka inflyttningsnettot till platsen. Specifikt öka inflyttningen av kvinnor och barn.
- Kommunikationen ska visa på mångfald av individer inom platsen Kalix.
- Platsen Kalix kommunikation ska bidra till en förbättring av näringslivsklimatet i kommunen.
- Kommunikationen ska visa en bred bild av vilka näringar som finns inom platsen Kalix.
- Kommunikationen ska öka framtidstron och den positiva känslan/bilden av platsen Kalix

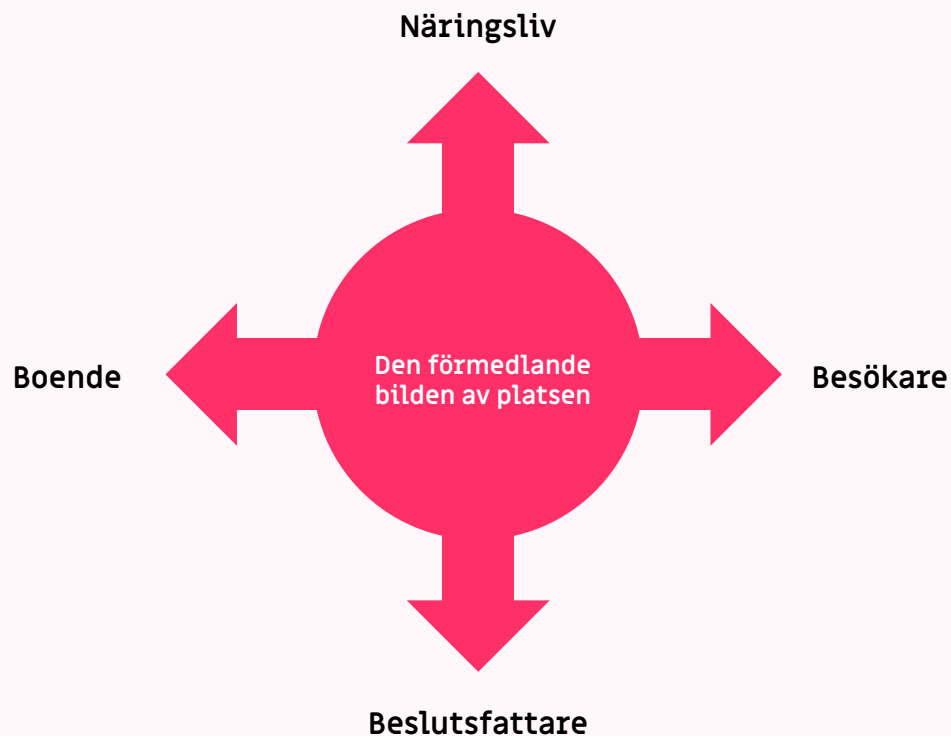
A photograph of a woman with long dark hair, wearing a light-colored jacket and a white beanie, holding a young child. The child is wearing a pink jacket and a white beanie. They are standing in a field of tall green grass, looking towards a bright sunset or sunrise over a distant horizon. The sun is low on the horizon, creating a strong golden glow and lens flare effects across the scene. The sky is filled with soft, wispy clouds.

Vem ska platsen Kalix prata med?

Arbetet med att marknadsföra platsen Kalix kommer många gånger riktas åt flera håll samtidigt. Det riktas utåt mot besökare, turister, potentiella inflyttande, investerare, handelspartners etc. Då blir syftet att skapa ett starkt varumärke som många känner igen och förknippar med positiva värden. Platsen blir då en produkt som kan paketeras och säljas till specifika målgrupper. Marknadsföringen riktas också inåt mot platsens invånare och syftar då till att skapa en vi-känsla, enighet och stolthet kring platsen. Platsen blir då den gemensamma utgångspunkten där känslor av tillhörighet och gemenskap skapar vi-känslan/teamet.

Arbetet med att föra ut en specifik bild av platsen har också en koppling till ett långsiktigt, politiskt förankrat förändringsarbete. Platsidentiteten blir då ett verktyg för utveckling- och förändringsarbete. Platsens aktörer: näringsliv, organisationer, politiker och tjänstepersoner som på olika sätt representerar eller fattar beslut, har då hjälp av platsens identitet i sitt dagliga arbete och blir det stöd som behövs för att utveckla platsen.

Vem ska platsen Kalix prata med?



Boende i Kalix

De som idag bor i Kalix ska känna stolthet över platsen. De som bor, lever och verkar i kommunen ska känna att de trivs och kan vara med och påverka utvecklingen. De ska vara stolta ambassadörer för platsen Kalix!

Potentiella inflyttare

Målgruppen delas upp i två stycken segment. Den första är utflyttade Kalixbor, där vikten är att skapa och bibehålla en bra relation med de utflyttade, visa vad som händer inom platsen och ge dem anledningar att skapa en önskan om att flytta åter. Det andra segmentet är allmänheten i stort från regionen, Sverige och internationellt. Dem kan vi nå genom att marknadsföra platsen i sin helhet med en nisch till att exempelvis attrahera barnfamiljer.

Näringsliv

Målgruppen delas upp i två stycken segment, som båda har intresse av vilken kommunikation som kommuniceras om och kring platsen Kalix. Inom platsen är det mindre företag, större företag samt företag som verkar på den internationella marknaden.

Utifrån ser vi att segmentet är investerare och företag i regionen, Sverige och internationellt som både är intresserade av att veta hur det är att verka inom platsen Kalix, samt hur företagsklimatet är i Kalix.

Föreningar och andra organisationer

Både de som verkar inom platsen Kalix men också de som finns i närområdet. Det här är en målgrupp som lätt glöms bort men som är viktig för platsens utveckling och attraktivitet.

Besökare

Den här målgruppen består av ett antal segment, men som i grunden kan nås med liknande kommunikation nischad just till dem. De olika segmenten är: den internationella resenären, besökare från Norge, Sverige, Finland, besökare från Norrbotten, affärsresenärer och dagsbesökare.

Var ska platsen Kalix kommunicera?

Var ska platsen Kalix kommunicera?

Platsens budskap och identitet kommuniceras i följande kommunikationskanaler:

Sociala medier

För att få en bredd och lyfta Kalix i ett antal kanaler är dessa bra att börja med:

- Facebook - det allmänna skyltfönstret, berättelser och vad som är på gång.
- Instagram - fokus på bilder och filmer.
- YouTube - samlingsplats för platsens filmer.

För att tydliggöra platsvarumärket på sociala medier skapas förslagsvis nya sidor som endast kommunicerar platsen och platsvarumärket. Kommunens befintliga konton kommunicerar kommunens information och kan lyfta delar av platsvarumärket.

Webbplatser

Kalix.se – Kommunens webbplats kommunicerar främst kommunens information, men kan även samla information om platsvarumärket och hänvisa vidare till understående webbplatser.

Samlingspunkt för inflytt och etablering– Samlingspunkt för platsens identitet och information riktad till inflyttare samt de som vill etablera i Kalix. Idag används *boikalix.se* och *etableraikalix.se*. Förslagsvis uppdateras innehållet på dessa två webbplatser eller så skapas en ny samlingspunkt med information riktad både till de som vill bo och de som vill etablera i Kalix.

Förslag på nya digitala samlingspunkter:

Ny plattform för platsvarumärket - se avsnittet "Förslag på aktiviteter".

Visitkalix.se - Vidareutveckla en plattform för besökare och boende att hitta aktiviteter, evenemang, boende, mat, sevärdheter, kultur - se avsnittet "Förslag på aktiviteter".

Magasin

Förslagsvis omarbetas Kalix kommuns befintliga informationstidning Info Kalix till en mer tilltalande magasininform som både lyfter platsens identitet, visar upp en stolt bild av Kalix och informerar om vad som är på gång i kommunen. Magasinet riktar sig till boende och näringsliv. Namnet Info Kalix bör ses över och spegla det nya platsidentitetens värden.

Digitalt nyhetsbrev

För att nå ut till platsens invånare och beslutsfattare är det fördelaktigt att jobba med digitala nyhetsbrev som lyfter platsens fördelar och vad som är på gång. Nyhetsbrevet kan förslagsvis komma ut fyra gånger på ett år.

Trycksaker

Trycksaker som riktar sig till besökare: broschyrer, kartor m.m.

Event, mässor och mötesplatser

Platsens kommunikation finns med vid event på orten som t.ex. God morgon Kalix, Växa i Kalix, Inflyttningsfesten, Sommarfesten och Kalix Pride. Platsens kommunikation kan även förmedlas på event utanför Kalix t.ex. eventet Hemlängtan och Nolia mässan.



Offentliga platser i Kalix, Sverige och världen

Förslag för ytor/display för att lyfta Kalix för platsens invånare och besökare:

- Skyltar och planscher i offentlig miljö.
- Digitala skyltar och informationstavlor.
- Infartsskyltar i kommunen.
- Tillfälliga skyltar/planscher och vepor där t.ex. våra Ambassadörer finns.
- Kommunikationsplatser för att berätta vad som är på gång på platsen, liknande affischskåp etc.
- Flaggor och vimplar.
- Skyltar över gator i centrum.

PR (public relations), press och influencers

Kalix ska aktivt arbeta med att sprida positiva nyheter och berättelser från platsen.

Kommunen, företagen och andra aktörer samverkar kring att sprida positiva nyheter och berättelser. Tillsammans skapar vi en bra kommunikation med press och media för att på så sätt sprida nyheter utanför kommunens gränser.

Kommunen jobbar aktivt med att skapa och skicka ut pressmeddelanden till media. En annan källa till bra press är influencers, här kan vi ta hjälp av digitala opinionsbildare för att sprida en positiv och inspirerande bild av platsen Kalix.

Kreativ kommunikation

Kalix arbetar med att hitta nya kreativa sätt att kommunicera med sina målgrupper.

Detta kan vara i form av gerillamarknadsföring och kreativ marknadsföring på offentliga platser. Kommunikationssättet ger budskapet en naturlig spridning och PR-värde.

Budskap – Vad ska platsen Kalix berätta?

Det unika med platsen Kalix, unique selling point (usp)

Kalix är en plats där drömmar får ta tid att växa och utvecklas, en plats där saker får ta tid och livet levs på ett hållbart sätt. Vi har en fantastisk tillgång till naturen, skärgården, havet och älven. Kalix är en lugn, trygg plats och en lagom stor ort. Vår världsunika Kalix Ljörom är en delikatess som uppskattas över hela landet. Den lokala dialekten är välkänd och ett charmigt inslag och en tillgång för att lyfta platsens historia. Platsen Kalix är en boendeort till intilliggande orter. Det är enkelt att bo i Kalix och jobba på annan närliggande ort.

Budskap – Vad ska platsen Kalix berätta?

Ett Kalix för alla

Kalix är ett välkomnande, öppet samhälle. Hos oss är mångfald och jämställdhet tillgångar för att bli en ännu mer attraktiv plats.

- I Kalix jobbar vi med vår värdegrund och våra normer.
- Kalix har en fantastisk natur som vi gärna visar upp, men vi ska även visa människor i bild. En variation av olika typer av människor (etnicitet, kön, funktionsvariation, sexuell läggning, utseende, ålder) – i Kalix finns en mångfald av olika individer som gör många olika typer av aktiviteter.
- Vi lyfter både kvinnor och män i våra berättelser och visar på en bredd av olika typer av personer.
- Unga kvinnor ska vilja stanna i och flytta till Kalix. Detta uppnår vi bland annat genom att uppmärksamma kvinnliga förebilder i Kalix.
- Vi breddar bilden av vem en Kalixbo är och får vara.

Vi är stolta över platsen Kalix!

I Kalix känner vi stolthet och framtidstro.

- Vi förmedlar en positiv anda och visar på möjligheter inom platsen Kalix.
- Vi jobbar med framtidstro bland unga i Kalix. Unga ser möjligheter och trivs i Kalix.
- Vi lyfter varandra och är stolta över våra egna och andras prestationer.

Mer tid för livet helt enkelt!

Mer livskvalité – I Kalix har vi det bra! Här är det enkelt att leva. Kalix är lagom stort - Kalix kombinerar det mindre samhällets lugn med stadens utbud av shopping, god mat och kultur.

Familjevänligt – I Kalix trivs hela familjen! Vi har förutsättningar för att hela familjen ska trivas: vi bor bra, allt som behövs finns i närheten, vi har en familjär stämning och det finns mycket att göra för alla familjens medlemmar. För barnen finns det ett stort utbud av aktiviteter att välja bland och det mesta är lätt att ta sig till. Kalix är helt enkelt ett bra ställe att växa upp på!

Lugnet – Kalix är en plats där drömmar får ta tid att växa och utvecklas, en plats där livet levs på ett hållbart sätt.

Hit vill alla flytta!

Kalix är ett bra ställe att bo på som lockar nya kalixbor att flytta in.

- Till Kalix kan du flytta oavsett utbildningsnivå. Vi skapar förutsättningar för både låg- hög- och mellanutbildade att flytta till Kalix. Här finns ett brett utbud av jobb- och utbildningsmöjligheter.
- I Kalix kan du bo men samtidigt jobba på annan ort.
- Kalix är prisvärt! Här bor du bra och prisvärt.

Näringsliv – Här får drömmarna tid att växa

I Kalix är det enkelt att förverkliga sina drömmar och vi har ett blomstrande näringsliv. I Kalix har du och ditt företag stora möjligheter att utvecklas.

- Kalix är en bra plats att driva företag på - Närhet mellan människor och företag gör det lättare att göra saker ihop. Kalix är ett mindre samhälle vilket skapar närhet till andra företag och närhet till kommunala tjänstemän och beslutsfattare.
- Vi visar och stöttar många olika företag. Vi lyfter både små och stora företag/branscher.
- I Kalix finns en bredd av jobbmöjligheter och näringar.
- I Kalix samverkar företagen – Vi förflyttar synen om att företagen ser varandra som konkurrenter och istället ser möjligheter till samverkan och erfarenhetsutbyte.

Naturen

I Kalix har vi nära till naturen. Det är enkelt att ta sig ut i naturen och vi har tillgång till ett rikt friluftsliv. Platsen är extremt vacker och omges av slående naturupplevelser.

- Vi har ett strålande friluftsliv med tillgång till många olika typer av aktiviteter året om.
- *Skärgården, älvar, havet* – Vi har en fantastisk tillgång till vatten runt omkring oss, här finns närheten till havet och en vacker skärgård. Vi har även en nationalälv och skogsälvar runt knuten. Från havet får vi vår lokala delikatess – den världskända Kalix Ljörommen.
- *Lättillgänglig, storslagen natur* – Det är enkelt att ta sig ut i naturen och inte svårt att hitta upplevelser för både besökare och boende.
- *Vidsträckt marker* - Närhet till ej tätbefolkade områden som hos den internationella besökaren upplevs exotiskt.

Ett alternativ till storstadslivet

Kalix har ett rikt byaliv vilket ger goda förutsättningar för en hållbar livsstil.

- Vi lyfter fördelarna och delar med oss av det goda livet som vi lever i Kalix.
- Vi lyfter bya-känslan och fördelen med att bo här. Vi lyfter guldkornen med platsen Kalix.
- Vi tydliggör de satsningar som kommunen gör utanför centralorten, vilket leder till en starkare vi-känsla inom hela platsen Kalix. Viktigt att de som bor i byarna blir sedda och hörda, behöver inte endast handla om ekonomiska insatser utan även att ta sig tiden att åka ut och besöka byarna under året.

Vår position i regionen, Sverige och världen

Läget i världen och regionen – Platsen Kalix har en god placering inom länet och ett mycket bra geografiskt läge. Det är enkelt att ta sig till Kalix med olika former av kommunikationsmedel. Detta är en fördel både för boende, företag och besökare.

- Kalix ligger efter E4 och E10, med flera större orter i närområdet. Det är enkelt att med flyg kunna ta sig ned och upp från Stockholm inom rimlig tidsplan. Vi har tillgänglig sjöfart och Malmfälten ca 20 mil bort.
- Vi har möjlighet att konkurrera på en internationell marknad. Redan idag har vi flera starka företag på den internationella marknaden.
- Vi lockar besökare från hela världen.
- Boendeort till intilliggande orter – Det är enkelt att bo i Kalix och jobba på annan närliggande ort eller på distans.

A photograph of a winter forest scene. The ground is covered in a thick layer of snow, with long, dark shadows cast by the trees. Several evergreen trees, likely spruce or fir, are scattered throughout the landscape. In the background, a dense forest of similar trees stretches across the horizon. The sky is a deep blue, and a bright, horizontal band of green light, characteristic of the aurora borealis, is visible in the upper right portion of the sky. The overall atmosphere is serene and cold.

Förslag på vidare arbete och aktiviteter för platsen Kalix

Förslag på vidare arbete och aktiviteter för platsen Kalix

Följande insatser är förslag och idéer på aktiviteter som kommunicerar vårt budskap. Insatserna kan genomföras separat, fristående från varandra.

Prioritetsområde 1:

Översyn av bildspråk

Vårt bildspråk ska förmedla vårt budskap och vår värdegrund till de olika målgrupperna. Vi ser över vårt bildspråk och vilka bilder vi använder i olika sammanhang. Vi lägger till bilder i vår bildbank där det behövs.

- Följer bilden vår värdegrund?
- Kommunicerar bildvalen mångfald och jämställdhet? Se över bilderna. Visas en grupp (kön, etnicitet, funktion, ålder osv.) på en majoritet av bilderna? Då är det bra att lägga till bilder som kommunicerar en större mångfald.
- Har vi bilder som kommunicerar positivism, stolthet, framtidstro?
- Kommunicerar bilderna en välkomnande, familjär och trygg känsla?

Ambassadörer

För att lyfta platsen Kalix tar vi hjälp av ambassadörer. Det är både de som har koppling till platsen eller helt enkelt tycker lite extra om platsen. Det kan vara privatpersoner, offentliga personer och företagare. Det är viktigt att tänka på mångfalden i vilka vi väljer att porträttera och anledningen till att vi valt att lyfta just den individen. Här ser vi att vi kan jobba med två spår för ambassadörerna: ett näringslivsspår och ett mer allmänt. Ambassadörer kan även turas om att sköta platsvarumärkets Instagram konto.

Ambassadören kan synliggöras i olika medier och bli en del i arbetet med att skapa stolthet och lyfta en mångfald av företag och individer för platsen

Kalix. Viktigt är att jobba med en bra story, tänka på att det är bra produktioner som håller över tid samt med fördel jobba med bra bilder eller rörligt material.

Ambassadörerna ingår i ett ambassadörsprogram där kommunen bland annat bjuder in till en/två träffar per år och lyfter fram positiva händelser och utvecklingen för platsen Kalix. Ambassadörsprogrammet ska ge ambassadörerna ett mervärde, tillgång till nätverk och inblick i vad som är på gång i Kalix.

Ta fram stories som vi är stolta över

Stories som lyfter platsens fördelar och det vi som verkar och bor i Kalix är stolta över. Förslagsvis görs detta i form av två kortare filmer som passar att dela via sociala medier. Filmerna riktar sig till samtliga målgrupper, men det är viktigt att vi som verkar och bor i Kalix känner stolthet över innehållet och är med och sprider filmerna.

Uppdatera samlingspunkt för inflytt och etablering

Förslagsvis ses webbplatserna boikalix.se och etableraikalix.se över för att matcha platsens identitet och kommunikationsstrategins budskap. Alternativt skapas en gemensam webbplats för både de som vill bo och de som vill etablera i Kalix. Webbplatsens argument ses över för att överensstämma med den nya platsidentiteten. Grafiskt formspråk och bildspråk uppdateras för att följa de nya riktlinjerna. Boikalix.se ska innehålla bättre information för nyinflyttade och för de som söker jobb i kommunen. Det ska vara det självklara valet för arbetsgivare att hänvisa arbetssökande till.

En möjlig vidareutveckling: ett litet kit som arbetsgivare kan dela ut i samband med rekrytering på t.ex. mässor.



Vidareutveckla en plattform för besökare och invånare – visitkalix.se

Förslagsvis produceras en ny plattform för besökare och boende att hitta aktiviteter, evenemang, boende, mat, sevärdheter, kultur. Allt som finns att göra i kommunen samlas: aktiviteter, natur- och fritidsaktiviteter, butiker, evenemang, loppisar, matställen, utflyktsguider m.m. Det ska finnas information om var det går att hyra utrustning för fritidsaktiviteter, få guidning och platsen Kalix smultronställen. Plattformen ska vara lätt att hitta, invånarna ska känna till den och den ska komma högt upp i sökmotorer. Det ska vara det självklara valet när en vill veta vad som finns och vad som händer i Kalix.

Möjliggöra fler mötesplatser för företagare inom platsen Kalix

Vi ser en möjlighet för att utveckla och skapa fler mötesplatser för företag, där fokus ligger på att utbyta erfarenheter, expertis och kontaktnät. Det kan vara olika evenemangskvällar (gratis-evenemang), en gång i månaden, möjligtvis en AW. Varje evenemang har ett tydligt ämne, t.ex. globalisering. De som kommer har intresse av ämnet och kan sedan också utbyta erfarenheter och lära känna andra företag som har liknande intressen. Här är det viktigt att lyfta fram vinsten av att utbyta erfarenheter, möjliggöra nya samarbeten eller hitta rätt kontakt, skapa en grogrund för att se vinsten av att dela med sig. Evenemanget har en tydlig röd tråd och en talare, gärna med lokal anknytning eller företag i närområdet, som följer evenemangets tema.

Omarbetning av Info i Kalix, koncept och designmallar

Förslagsvis omarbetas Kalix kommuns befintliga informationstidning Info Kalix till en mer tilltalande magasininform som både lyfter platsens identitet, visar upp en stolt bild av Kalix och informerar om vad som är på gång i kommunen. Magasinet riktar sig till boende och näringsliv. Namnet Info Kalix bör ses över och spegla den nya platsidentitetens värden.

Prioritetsområde 2:

Kreativ kommunikation (ett flertal olika idéer)

Kreativ marknadsföring på offentliga platser - Wow-upplevelsen, känslan och fantasin spelar en central roll. Ett kreativt grepp för att marknadsföra platsen Kalix utanför kommunen. Exempelvis en offentlig toalett, där mottagaren då hen öppnar dörren möts av något spektakulärt och mycket inbjudande. Där wow-faktorn är hög.

Platsstärkande budskap på offentlig plats i Kalix - Små platsstärkande meddelanden och budskap i offentlig miljö. Skyltarna monteras exempelvis på parkbänkar, lyktstolpar och andra bra tillgängliga platser inom hela platsen Kalix. Förslagsvis kan platsens invånare tillsammans ta fram några av budskapen som återfinns i den offentliga miljön.

Gerilla-marknadsföring på marken - Små platsstärkande budskap i offentlig miljö inom platsen Kalix. Dessa budskap ska designas snyggt och vara attraktiva för att främja delning i sociala media.

Inspiration: <https://www.pinterest.se/pin/556124253985316604/>

Gerilla-pratbubblor och budskap - Platsen Kalix tar fram snygga dekaler som är tänkta att spridas inom och utanför platsen Kalix. Medföljande budskap till dekalen är att den ska placeras på offentlig plats gärna utanför platsen Kalix, som ett sätt att sprida platsen Kalix varumärke underground. Viktigt är så klart att den inte lämnar märken om en önskar att ta ned dekalen.

Se dig själv i platsen Kalix - Spegel eller material som reflekterar mottagaren/mottagarna som står framför bilden och blir en medskapare av bildens innehåll. Mycket sociala-medier-vänlig insats, som går att ta med till olika former av mässor och evenemang samt kan återfinnas i offentliga miljöer.

Inspiration: <https://www.pinterest.se/pin/412360909608304812/>

Ett nytt landmärke på plats i Kalix - Produktion av mycket stora bokstäver som så klart bildar ordet Kalix. Dessa stora bokstäver placeras på en fotovänlig och central plats, som är lättillgänglig för individer med olika funktionsvariationer.

Inspiration: <https://www.pinterest.se/pin/556124253985316665/>

Publikt material för den som vill kommunicera platsen Kalix

Via en digital plattform förpackas våra budskap på ett enkelt sätt – så att vem som helst snabbt kan beskriva platsens fördelar. Platsen Kalix tar också fram en gemensam bank av material: bilder, filmer och presentationer som kan användas till att kommunicera platsen vid olika sammanhang. Materialet ska användas av den som vill marknadsföra eller visa upp Kalix i olika sammanhang. Viktigt är att tillägga att materialet inte får användas i kommersiellt syfte som inte har något med platsens identitet att göra.

Inspiration: <http://www.merupsala.se/mediabank/>

Ta fram fördelar med bya-känslan inom platsen Kalix

Kalix har ett rikt byaliv. Ett förslag är att vi arbetar fram material där Kalix byar lyfts och guldorn beskriver med text och bild. Vi lyfter genuina och intressanta stories, som går i samma känsla som ambassadörernas och platsens berättelser. Förslagsvis bes invånare skicka in tips, bilder och berättelser från de olika platserna för att skapa en vi-känsla. Materialet kompletteras med professionella texter och bilder.

Ta fram positionskarta

Kalix ligger bra till – förslagsvis tas en grafik fram där närheten till omkringliggande orter och kommunikationsförbindelser illustreras på ett lättillgängligt sätt.

Kreativa Giveaways

Det är riktigt bra att ha något finurligt och uttänkt som både kan vara något att ge till Kalix invånare eller till utflyttade kalixbor, till besökare av platsen eller potentiella investerare. Det kan vara en present för kommunalrådet att räkna över vid sitt besök i en annan stad eller världsdel. Likaså kan det bli fina minnen som uppskattas av besökare som gärna lägger en liten peng på ett fysiskt minne av platsen. Det som är viktigt är att det ska finnas en tanke bakom produkten och att den följer i linje med platsen Kalix identitet och kommunikationsstrategi.

Utveckla event på platsen

Under året föreslås någon uppseendeväckande insats som bidrar till att attrahera fler till platsen Kalix. Något unikt med Kalix, exempelvis en löjromsfestival eller något historiskt som går att lyfta och skapa en buzz kring. En samordnad happening som sätter Kalix på den yttre kartan.

Skyltar

Bättre skyltar för gående i centrum och kommunen. Om en vill ta sig ut och göra saker, vad kan en göra, var kan en gå, hur hittar jag dit?

Hur ska vi tänka då vi jobbar med platsen Kalix identitet?

I arbetet med Kalix identitet se till att ha ett nära samarbete med invånarna, utflyttade kalixbor, föreningslivet/organisationerna, företagarna och beslutsfattarna. Det är vi tillsammans som ska lyfta och göra platsen attraktiv och intressant.



Hur ska vi tänka då vi jobbar med platsen Kalix identitet?

Årlig återkommande aktivitet – kommunikationsplanen

En årligen återkommande aktivitet är att ta fram en kommunikationsplan för platsen Kalix. Den sträcker sig över ett år åt gången och baseras på dokumenten *Platsen Kalix identitet* och *Kommunikationsstrategi för platsen Kalix*.

Några frågor som stöd:

- Fundera på var ska vi synas i år? Vilka insatser ska vi genomföra?
- Vem eller vilka ska vi samverka med och när? Återkommande samarbeten? Vem eller vilka ska vi utveckla samarbete med?
- Vilka kanaler ska vi fortsätta använda för att prata om platsen?
Vad ska vi ta bort? Lägga till?
- Är det något speciellt tema eller riktning som ska lyftas i kommunikationen av platsen Kalix i år?
- Någon specifik målgrupp eller segment som vi ska jobba lite extra med?
- Vilka områden ska prioriteras under detta år?
- Något som behöver uppdateras eller ses över i platsens identitet eller koncept?
- Vad ska vi göra vid speciella tillfällen och högtider?
Aktiviteter på plats i Kalix, i Sverige och världen.
- Vad kan vi göra i digitala kanaler? Exempelvis sociala medier?
Eller på plats?

Då ni jobbar med platsen Kalix identitet glöm inte bort att stämma av insatser och aktiviteter mot *Platsen Kalix dokument*. Glöm inte heller bort att ha en återkommande god dialog med invånarna, företagen och föreningslivet/organisationerna inom platsen Kalix. Är vi på rätt spår? Följer vi platsens identitets vision och mål? Har ni som invånare känt er delaktiga i de insatser och aktiviteter som genomförts under året?

Återkommande under året: analysera, följ upp och stäm av genomförda kommunikationsinsatser som genomförs för platsen Kalix. Vad har fungerat och vad har inte fungerat? Hur gick det? Vad kan vi lära oss av insatsen och vad kan vi ta med oss i det fortsatta arbetet?

Omvärldsanalysera, se vad som sägs om platsen Kalix i olika medier och inom platsen. Vilka trender är intressanta nu och är det något som går att knyta till platsens kommunikationsstrategi? Vad är inne hos de yngre invånarna respektive de äldre?

Samordna aktiviteter för starkare kommunikationsinsatser

Platsen Kalix vinner på att utveckla och samordna aktiviteter. Gemensamma riktade insatser, leder till att vi får större spridning och kan ge en starkare kommunikation och synbarhet. Samarbeten leder också till att platsen Kalix vidareutvecklas och kan skapa ännu bättre insatser framöver. Här ser vi en win-win situation i att styra upp och samordna olika insatser, näringar, utbildningar, organisationer m.m.