

HUGOZON

MARKNADSSTRATEGI

Innehållsförteckning

BAKGRUND	3
UPPDRAK	3
VISION OCH MÅL	3
IDENTIFIERADE KOMMUNIKATIONSBEHOV	4
MÄTNING OCH UPPFÖLJNING	5
NYTILLSKOTT OCH HEMVÄNDARE	6
GODA AMBASSADÖRER	7
KOMMUNEN MED SVERIGES ENKLASTE KOMMUNIKATION	8
PAKETERING	9
ATTITYDFÖRÄNDRING	10
MÅLGRUPPSFOKUSERAD KOMMUNIKATION	11
FROM TIMRÅ WITH LOVE	12
TOPP 9 I SVERIGE	13
EXEMPEL PÅ INSATSER FÖR TIMRÅ	14
VILKET FÖRETAG DRIVER DU NÄR DU BLIR STOR?	15
TRÅKIGT BLIR ROLIGT	16
NÄR MÅLGRUPPEN INTE FATTAR BESLUTEN	17
KOMISKT NEGATIV	18
DRIVA MED SIG SJÄLV	19
JÄMFÖR DIN PRODUKT	20

Bakgrund

Uppdrag

Näringslivskontoret har fått i uppdrag av Timrå kommun att ta fram en ny näringslivsstrategi. Utöver extern processledare efterfrågades byråhjälp med att:

- Samla information och bakgrund på workshops
- Ta fram en populärversion av näringslivsstrategin i pdf (8-16 sidor) plus eventuell produktion av trycksak
- Rapport kring kommunikation med rekommendationer kopplat till näringslivsstrategin och dess uppdrag. Rapporten skall kunna användas som stöd i framtagande av kommunikationsplan för Näringslivskontoret och Timrå kommun

Vision och mål

Vision

Timrå — en stark kommun i växande region.

Ett stolt Västernorrland — med funktion och attraktivitet.

Mål för Timrå

- Norrlands bästa företagsklimat
- Topp 10 i Sverige när det gäller service till företagen

Mål för Västernorrland

- Positiv befolkningstillväxt
- Ökad tillgänglighet
- Stärkt innovationsförmåga
- Långsiktig hållbar tillväxt

Identifierade kommunikationsbehov

Hugozon Marknadsstrategi och Accidens har deltagit på workshops och bidragit med ett kommunikativt synsätt som en utomstående aktör utan förkunskaper i sakfrågan. Detta för att komplettera och skapa helhetssyn tillsammans med Näringslivskontoret.

Under workshops har vi lyssnat, tagit lärdom och absorberat de inspel som företagare och politiker bidragit med gällande näringslivsstrategin.

Vi har sammanställt de problemfrågeställningar och kommunikativa behov som vi har uppmärksammat. De utgör första delen av rapporten, där vi går igenom de identifierade behoven. Vissa av dem har Timrå Näringslivskontor redan koll på, medan andra möjligen är helt nya.

Den gemensamma nämnaren är att komma igenom det så kallade *bruset*.

Termen är tagen för att likna det signalbrus som syns på tv i form av vita prickar eller störningar i radiosändningar som gör att meddelandet inte kommer fram till mottagaren i samma skick som det lämnade sändaren. Det har fått en bredare användning inom kommunikationsteorin och beskriver allt det som stör en person från att uppfatta ett meddelande.

Vi har valt att inte slå in öppna dörrar och lämnat många av de klassiska element man tar upp i en kommunikationsplan. Dessa har Näringslivskontoret redan koll på. Vi presenterar istället i den andra delen av rapporten några exempel på hur man kan kommunicera annorlunda. För att få Timrå att sticka ut, samtidigt som de angriper de kommunikationsbehov vi identifierade i första delen.



Mätning och uppföljning

Under workshops har det framkommit önskemål om fortsatt mätning och uppföljning från flera involverade företag och politiker. Det gäller både att fortsätta intervjua nya företag i likhet med 100 företag på 100 dagar även om det sker i mindre skala, samt att följa upp redan intervjuade företag för återkoppling. Utöver fortsättning av befintlig mätning bör Näringslivskontoret och kommunens egna nyckelvärden mätas. Dessa nyckelvärden ska vara hårda fakta som inte bygger på subjektiv bedömning i form av opinion. Exempel på sådan mätning är handläggningstid för bygglov, om den har sänkts och blivit enklare eller snabbare så är det en positiv utveckling av näringslivet.

Detta oavsett politiskt styre i kommunen.

Timrå har här en möjlighet att profilera sig som en kommun som verkligen tar företagen på allvar med uppbackning av data. Ett kontinuerligt och återkommande arbete under flera år visar företagen att Näringslivskontoret i Timrå är intresserade, delaktiga och seriösa. Kopplas detta till aktiviteter så ökar trovärdigheten, vilket är en grund för att få goda ambassadörer.

Kommunikativt finns det även en tanke att datadriven kommunikation kan användas som argumentation till politiker. Att kommunikationen bygger på data och inte styrs av potentiellt skiftande politiska vindar från en mandatperiod till en annan ger Näringslivskontoret möjligheten att peka på vad som fungerar och inte.

”

Timrå har Sveriges största databas av vad företagen i dess kommun faktiskt tycker tack vare insamlad data över flera år där vi ser trender i god tid och kan agera proaktivt

”

— förklarar Christian Söderberg, näringslivschef Timrå kommun
under Sveriges Näringslivskonferens

Nyttillskott och hemvändare

Timrå har en utmaning i att locka till inflyttning både av nya invånare och hemvändare. För att locka privatpersoner till Timrå behöver en kartläggning göras av nyinflyttade och hemvändare. Varför flyttar de till Timrå? Hemvändare som bott i t.ex. Stockholm kanske flyttar hem av helt andra anledningar än vad Näringslivskontoret tror. Detta bygger vidare på att bygga sin kommunikation på fakta, att känna sin målgrupp och leverera rätt USP till rätt målgrupp. Kommunikation till unga talanger ser förmodligen annorlunda ut än till hemvändare 30+.

När man väl har det klart för sig behöver man skapa content som går igenom bruset för att nå potentiella inflyttare, vare sig de är i Stockholm, London eller New York.



Goda ambassadörer

Under workshops har det framkommit önskemål om att Timrå ska arbeta med goda ambassadörer. Det är ett populärt begrepp som är lättare sagt än gjort att lyckas genomföra. Det man måste ha i åtanke när det gäller ambassadörer är att de säger vad de tycker oavsett om det är bra eller dåligt, och vad de tycker kan en organisation inte råda över.

Idag är människor mer informerade än någonsin men saknar ofta fördjupning, vi zappar oss igenom medierna och våra liv vilket gör oss fragmentiserade, vilket får tre möjliga reaktioner:

Bumerangeffekt

Vi blir mer selektiva och upprepningar av information kan leda till motsatt effekt.

Meningskollaps

Vi blir allt mer ointresserade och apatiska som följd av ytligheten och farten i informationsflödet.

Polarisering

Uppdelning. Den ökade selektiviteten drabbar möjligheterna till gemensamma referensramar. Ett exempel på detta är när vi skapar "filterbubblor" på Facebook genom att ta bort de som har avvikande åsikter eller skriver obekväma saker enligt vår egen uppfattning. Sen ser vi bara att alla tycker som vi - vad skönt! Men vi missar alla som är oliktankande. Vi förstärker vår världsbild och förskjuter alternativ.

50-talets masskommunikation via medier till individ är över. Den gamla kommunikationsteorin sågs som en pil eller kula som sköts med information till mottagaren som då absorberade all information, så fungerar det inte längre. Människor är idag så fullmatade med information från olika aktörer att det blir ett brus av information där människan filtrerar bort majoriteten av information som är tillgänglig.

Goda ambassadörer är ett annat ord för Lazarfelds tvåstegshypotes, som går från massmedier till opinionsbildare och sedan i sin tur ut till individer i social kontakt. Kommunikationen går igenom ett filter av grupper eller nätverk som individen ingår i. Denna grupp eller nätverk litar vi som individer mer på än avsändaren. Exempelvis dina vänners rekommendationer av en vara eller tjänst väger tyngre än säljarens och når igenom bruset då vi värderar och prioriterar de olika avsändarna annorlunda.

Därför behöver Timrå synliggöra sina värderingar på ett enkelt och effektivt sätt som är delningsbart. Vad står vi för? Vart är vi på väg? För att en god ambassadör ska kunna förklara varför Timrå är en så bra kommun behöver ambassadören förstå själv innan den kan förklara för andra.

Informationen måste vara lättillgänglig, delningsbar och ligga Top of Mind hos den goda ambassadören så att den kan dela med sig av Timrå på en Sake-bar i Tokyo eller på lunchrestaurangen i Härnösand.

Kommunen med Sveriges enklaste kommunikation

Statlig och kommunal verksamhet består överlag av torr, fyrkantig kommunikation. Den kan även bestå av ord som uppfattas som stora eller komplicerade, vilket försämrar mottagarens vilja att ta emot informationen. Människor vill inte framstå som dumma, utan nickar i det tysta även om de inte riktigt förstår. Här har Timrå en unik möjlighet att profilera sig som en kommun som inte bara är top-10 i Sverige när det gäller näringslivsaspekter, utan även kommunikation.

Tankesättet "Can you simplify it?" blev populärt inom UX-design, där behovet av den absolut enklaste och raka vägen till målet var stort. Exempelvis undersöks användarnas beteende när de ska hitta viss information på en hemsida, eller i en app. Vilka vägar tar användaren? Var ligger #100företag100dagar mest logiskt på hemsidan enligt användarna? Målet är att hela tiden göra det enklare för användaren att hitta det den söker, att förstå designlogiken.

Om Timrå ska uppnå en enkel och tydlig kommunikation för att nå igenom bruset krävs det att man hela tiden frågar sig själv: "kan jag förenkla detta"? Om svaret är ja, då är det bara att göra om tills att man inte kan förenkla det längre. Det man vill ha sagt ska kunna förklaras till en femåring i en eller max två meningar. Då kan mottagarna ta emot informationen snabbt och enkelt, det får Timrås kommunikation att sticka ut mot annan information som mottagarna blir bombarderade av på en daglig basis.

För att vara retoriskt övertygande behövs tre ben; ethos, pathos och logos.

Ethos kännetecknar förtroende och karaktär. Exempelvis läkare.

Pathos kännetecknar känslor, känslolagumet. Exempelvis bilden på treåriga Alan Kurdis som drunknade i Medelhavet.

Logos är de sakliga argumenten, de logiska. Exempelvis ta 3 betala för 2.

Kan Timrå använda sig av dessa tre ben tillsammans med tanket "förklara för en femåring" som en grundstomme när kommunikation planeras blir kommunikationen redundant istället för entropisk. Redundans kan beskrivas som förutsägbarhet, struktur eller entydighet. Entropi är motsatsen; kaos, oordning och mångtydighet. För att nå igenom bruset krävs det att sändaren använder sig av anpassad förenkling och redundans. Balansen mellan de två är komplex. Man bör i kaos och brus använda sig utav redundans för att sticka ut. Om det däremot blir för lugnt och trist så somnar antagligen mottagaren. Därför använder sig även reklam av viss entropi, för att skapa uppmärksamhet och aktivera mottagarna. Entropi kan få mottagaren att stanna till och fråga sig "Vad betyder det här?" medan redundans får mottagarna att förstå. Syftet och mottagarna i målgruppen avgör om entropi eller redundans ska betonas och tillämpas.

I Timrås fall så är det viktigast att mottagaren förstår syftet. Timrås mottagare ska inte fråga sig själva "Vad betyder det här"? Ett tydligt exempel på redundans är tidtabellstavlan på tågcentralen i Stockholm, den har en tydlig struktur och kommunicerar entydligt om och om igen. Men för att mottagarna inte ska glömma bort att kontrollera tavlan vid ny information låter den vid varje uppdatering med ett "brrrrrr"-ljud, vilket gör att mottagarna förutsägbart tittar på skärmen igen. Denna upprepning gör att informationen hela tiden ligger som "Top of Mind" hos mottagarna, de förstår direkt vad som har hänt med bara ett ljud och kan ta till sig den nya informationen snabbt och enkelt.

Timrå kan vara lika enkla i sin kommunikation och ligga på med små täta uppdateringar istället för enstaka stora nyheter. Kan samma budskap presenteras i alla kanaler (sociala medier, hemsida, trycksaker, lokal media eller tv/radio) samtidigt blir kommunikationen integrerad och skapar tydlighet och trovärdighet.

Paketering

Timrå behöver paketera sin kommunikation och skapa knivskarpa erbjudanden till mottagarna istället för generella budskap till alla. Paketeringen av erbjudandet ska vara så bra att målgruppen inte ens behöver efterfråga det, de kanske inte vet vad de behöver förrän de ser det, men det träffar rätt direkt.

Timrå behöver bli mer specifik i unika saker för Timrå. Flygplats, universitet och bra infrastruktur är bra, men erbjuds av många andra städer eller regioner. Därför behöver det bli mer spets och prickskjutning på *vad* som gör Timrå unikt.

Nyköping har ett bra exempel på hur de utnyttjade sin unika geografiska position med budskapet "Bo i Nyköping, jobba i Stockholm" med en undertext som beskrev att det tar en timme med tåg mellan Nyköping och Stockholm. De annonserade inte i Nyköping, utan i Stockholms tunnelbana. Resenärer som redan lägger mer än timme i transport var målgruppen med ett budskap som skulle locka till

tankar gällande ett enklare liv vid kusten en timme söder om Stockholm. Nya svartvita bilder tas varje sommar och ger ett intryck av hög kvalitet, lugnet i bilderna ger en kontrast till stressen i tunnelbanan och svartvita bilder syns bra i reklambruset. Kampanjen syndes även på Hemnet och i sociala medier för att nå integrerad kommunikation.

De hade ett politiskt mål med ökad inflyttning på 700 personer per år, vilket de nådde. Det flyttar i snitt in 500-600 personer från Stockholm per år. 2016 flyttade totalt 3041 personer till Nyköping, varav 647 från Stockholm.

De mätte och analyserade kännedom genom attitydundersökningar. Tog reda på var mottagarna sett marknadsföringen av Nyköping och mätte effekter för att kunna justera paketeringen för att göra den så optimerad som möjligt. De hade backning från politiken att arbeta uthålligt för att nå uppsatta effektmål.



Attitydförändring

Ses Timrå som lillebror till Sundsvall av en anledning? Exempelvis den egna attityden hos invånare och företagare i Timrå? Människor skyller gärna på externa faktorer utan att se sin egna del i sakfrågan. För att få till en positiv syn på Timrå behöver invånare, företagare och politiker känna att det händer saker. När det finns en framtidssyn vågar vi som människor investera.

Att vara mindre behöver inte vara en nackdel. Vänd "lilla Timrå" till fördelen att här känner vi varandra, vi hjälper dig etablera ditt företag, vi växer tillsammans samtidigt som man kan brösta upp sig och bli nationell. Bara för att man är liten i antalet behöver man inte uppföra sig liten.

Om kommentarer som "tänk om det inte blir något" eller "vem ska stå för avloppskostnaden?" ska upphöra när det kommer till site-etablering och ersättas med "tänk om det blir något, vad kul!" eller "vi vill vara med och lägga avlopp!" behövs en attitydförändring på flera plan. Framtidstro och känsla av att det händer något i staden ska inte underskattas. Då vågar familjen byta kök, drömmaren vågar öppna sin restaurang i centrum eller flytta från Sundsvall till Timrå.

Timrå behöver sluta vara jante i sin kommunikation. Pumpa ut information som "Vet ni att Timrå ligger på plats 27 av 290 kommuner i företagsklimat för e-handel? – Vi hjälper dig att starta ditt e-handelsbolag". Använd Instagram, Facebook och en Ad shell på torget så att det hela tiden ligger Top of Mind hos invånarna att det går framåt, "det händer saker, i Timrå vågar vi".

Kommuniceras det om och om igen att det händer saker och där företag eller personer vågar satsa så primas och förbereds invånare, politiker och företagare på kommande investeringar. Med rätt ordval blir det kognitivt betingat. Dessa grupper blir redo att lägga 100.000:- på att förbereda mark då de tänker "tänk om det *blir* något". Förändringen har skett i Luleå, men i Timrå är tänket fortfarande "tänk om det *inte* blir något".

En attitydförändring som denna är nödvändig när ett datacenter vill bygga *nu*, och inte om två eller tre år.

”

Framtidstro och känsla av att det händer något i staden ska inte underskattas.

Då vågar familjen byta kök, drömmaren vågar öppna sin restaurang i centrum eller flytta från Sundsvall till Timrå

”

Målgruppsfokuserad kommunikation

Med målgruppsfokuserad kommunikation utgår man alltid från målgruppens perspektiv, ”vad får jag ut av detta?”, ”vad betyder det för mig”? Det gäller oavsett om man kommunicerar till företag, privatpersoner eller politiker. Det är inte vad som är viktigt eller vad det betyder för Timrå kommun eller Näringslivskontoret som är intressant för målgruppen, utan vad det betyder för målgruppen. En tuff insikt är att målgruppen kanske inte delar vad organisationen finner intressant eller tycker är viktigt.

Vi kan använda målet ”Norrlands bästa företagsklimat” som exempel. Vad betyder det för Kalles svets AB eller Anna Andersson som bor i Timrå och arbetar på kommunen? Att basunera ut ”Vi har Norrlands bästa företagsklimat” kan bli för mycket entropi och skjuter över huvudet på målgruppen. Man får inte vara rädd att exkludera, alltför många kommuner försöker nå alla, vilket sällan är framgångsrikt när man sprider sig för tunt. Våga göra fokuserade och kreativa insatser med unika säljegenskaper till den valda målgruppen så blir kommunikationen värdefull. Timrås läge med närhet till tjänstemannastäder, universitet, flygplats, djuphamn, tåg och E4 kan flera städer fylla. Är det bara djuphamn som är intressant för målgruppen så är ju inte erbjudandet korrekt riktat.

En mataffärs erbjudanden är ett bra exempel på hur målgruppsfokuserad kommunikation används. De kartlägger att en medlem har börjat köpa blöjor och bebismat, de kommer då med erbjudanden om bebisblöjor hem i brevlådan, inte vuxenblöjor. Handlar du exklusiva dyrare produkter så får du inte hem erbjudanden på basic-produkter. Relevans är det primära, det ska vara relevant för målgruppen och individen. Matchas målgruppens intressen med Timrås styrkor så finns det en tydlig USP.

För att lyckas med målgruppsfokuserad kommunikation så måste man veta vad målgruppen är intresserad av. Den kartläggningen är omfattande och tar tid, men när kunskapen finns så slipper man osäkerhet och generella budskap.

Istället skapas skarpa målgruppsdefinitioner med riktad kommunikation.

Under workshops lyftes detta med ett bra exempel gällande avverkning av skog inför en site-etablering. Vi är vana med avverkning av skog, vi vet att vi planterar mer än vad vi gör av med och skogsbruket är en befäst del av Sveriges vardag. Internationellt är det inte lika vanligt och företag kan se dålig PR framför sig då de ser avverkning i likhet med att skövla regnskog. Avverkning innan en site läggs ut på exempelvis en hemsida kan därför ses som en homestyling av en lägenhet och är ett steg i ett målgruppsanpassat kommunikationsarbete.

Casino Cosmopol i Sundsvall trodde de hade sina målgrupper analyserade och klara. Men kunde inte förklara varför vissa målgrupper trivdes bättre än andra, den uppfattning de hade visade sig vara motsägelsefull och en ny analys genomfördes. De följde en grupp människor med filmkamera, hela kundresan från förfesten till hela upplevelsen på kasinot. Sedan intervjuades gruppen av en beteendevetare medan de tittade på det inspelade materialet med frågor som ”vad tänkte du här?”, ”vilken känsla fick du när du såg det här?”. Det visade sig att förstagångsbesökarna var rädda för att börja spela, det var läskigt att gå fram till ett bord när man inte var helt säker på hur man skulle göra. Man vågade inte heller fråga, för då kunde man ju uppfattas som dum. Man blev istället avvaktande och upplevde inte hela nöjesutbudet, vilket gjorde att man inte blev en återkommande besökare då ”det där med kasinot var inte så speciellt”.

Det finns likheter med att man inte vill fråga vad krångliga ord betyder i Timrås kommunikation och att en gedigen målgruppsanalys kan antingen stärka eller förändra organisationens uppfattningar om målgruppen. Casino Cosmopol ändrade sina målgrupper och började paketera om sina erbjudanden, vilket skapade högre kundnöjdhet och lockade till fler återbesök.

From Timrå With Love

En stor kommunikationssatsning som inte nått ut tillräckligt. Placebrander hittade det inte vid sin omvärldsanalys. Googlar man "Timrå" finns ingenting om "From Timrå with Love" på de första fem sidorna. Majoriteten av människor som vi frågade på workshops hade svårt att förklara vad "From Timrå with Love" betydde, alternativt gav de väldigt olika svar.

När varken proffs på omvärldsbevakning hittar konceptet, eller att de som borde veta vad det är inte kan förklara konceptet så tyder det på kommunikationsbrist, både internt och externt. Vet kommunanställda varför, när, var, hur konceptet ska användas?

Konceptet och tankesättet bakom "From Timrå With Love" är bra. Men det behöver fortsätta arbetas med, både internt och externt. Hur det arbetet ska utformas kan enbart besvaras genom en analys. Det är ett bra ämne att börja med för att visa vikten av analys för politiker och beslutsfattare.

Tunga analyser kan vara dyra inköp. Ett alternativ är att samarbeta med Mittuniversitetet och använda deras studenter. Både Informations- och PR-programmet samt Grafisk Design är utbildningar i Sundsvall som redan har projekt tillsammans med näringslivet. Studenter får riktiga kommunikationsproblem de ska lösa och presentera deras förslag för bästa lösning. Kunden äger sedan rätten att använda dessa förslag och att arbeta med studenterna för att driva igenom projektet som till exempel ett examensarbete.

Fördelen med att använda Mittuniversitetet är, att det etableras en stark relation mellan Mittuniversitetet och Timrå kommun. Företagare tog under workshops upp att den relationen saknas i dagsläget och bör etableras. Kopplas det vidare till företag i Timrå som kommer i direktkontakt med studenter kan det leda till att fler studenter väljer att bo och arbeta i Timrå kommun.

... from Timrå with love 

Topp 9 i Sverige

Ska Timrå ha Norrlands bästa företagsklimat så är det per automatik top 9 i Sverige om Åre lyckas med sin satsning att vara topp 10 i Sverige. Dessa mätningar kan påverkas genom kommunikation då det är opinion. För att ligga bra till i opinionen så gäller det att ligga Top of Mind hos målgrupperna. Detta ser vi tydligt inom politiken där opinionsundersökningarnas resultat skiftar beroende på vilket partis sakfrågor som diskuteras vid materialinsamlingen.

När Timrå och Åre diskuterades på en workshop fanns det åsikter att unga talanger drogs till Åre för att det är intressant att vara där, medan Timrå inte lockar på samma vis. En relevant frågeställning är om det stämmer, eller är det bara kommunikation?

Med en mer enkel kommunikation som är paketerad till rätt målgrupper skapas en säljande kommunikation som leder till Top of Mind. När Timrås goda arbete, positiva anda och "här vågar vi"-mentalitet ligger lättillgänglig hos mottagarna skapas en attitydförändring och de blir goda ambassadörer.

Denna påverkan är vad som kommer göra Timrå till inte bara top 9, utan Sveriges bästa företagsklimat. Här måste vi våga vara ärliga och skilja på vad som är kommunikation och vad som är bäst för företagen. Att öka företagsservicen och kommunikation påverkar opinionen.

Skillnaden mellan att placera sig som nummer ett eller tio i rankingen har mindre med vad som faktiskt är korrekt, och mer att göra med opinion. Timrå ska fortsätta arbeta för ett så bra företagsklimat som möjligt, mäta faktiska och riktiga mätpunkter. Men även inse att när det kommer till opinion så är kommunikationen och den upplevda sanningen det som kan skilja mellan en första eller tionde placering.

Därför anser vi att Timrå lika väl kan ha Sveriges bästa företagsklimat som mål när man lägger på säljande kommunikation på det arbete som redan utförs. Sluta vara jante och brösta upp oss är ord som sagts otaliga gånger under snart ett halvår av workshops. Näringslivskontoret borde föregå med gott exempel och inte nöja sig med topp 9, för nu ska det göras kommunikationssatsningar som sticker ut mot tidigare arbete.

Näringslivskontoret arbetar redan med pressmeddelanden, sociala medier för att skapa närhet, få feedback och engagemang, mediekontakter, hemsida, möten och events. Ni har koll på vad som kan behöva utvecklas, vad som ger bra effekt och inte. Så vi går inte in mer i det utan tar upp några exempel på insatser som är "outside the box" och kan ligga till grund till den kommande kommunikationsplanen som ska tas fram där idéerna vidareutvecklas och anpassas efter målgruppsanalys och insamlad data.

”

Näringslivskontoret borde föregå med gott exempel och inte nöja sig med topp 9

”

Exempel på insatser för Timrå

Man behöver inte uppfinna hjulet varje gång för att få en lyckad kampanj eller kommunikationssatsning. "The Swedish Number" som blev näst mest effektiva kampanjen i världen tog två år att framställa, med framtagande av en helt unik mobilväxel. En så hög nivå ska inte Timrå sträva efter, men det betyder inte att man inte kan snegla på effektiva sätt att kommunicera och göra sin egna twist på det.

- 1** *Positiv content delas mer än negativ content, tvärtom vad som säljer klick hos media.*
- 2** *Content som framkallar upphetsande känslor, positiv eller negativ, är blir viral mer än content utan känslor.*
- 3** *Praktisk content delas då människor vill dela med sig av tips och trix som kan hjälpa deras vänner.*

Den generella regeln för vad som blir "viralt" och delas mycket är inte att vara först, utan att vara bäst eller presentera det bäst. Det är inte den nya idén som blir mest viral, utan de som studerar tendenser och trender, skapar sin egna content i rätt tid är de som är mest kapitaliserar på redan bra koncept.

Exempel på att ligga rätt i tiden är när Trumps pressekreterare Sean Spicer presenterade "alternativa fakta" så var Delicato snabba med att köra en

helsidsannons i en tidning och egna kanaler som Facebook och Instagram där de enbart hade en bild på en delicatoboll och texten "Idag äter 13,2 miljoner* svenskar en delicatoboll. Med *alternativa fakta i liten text längst ner. Den spred sig och visades även på nyheterna i USA. Låg kostnad för hög utdelning.

Människor delar generellt mest emotionell content som framhäver dem själva på ett speciellt sätt, som trendiga eller roliga. Av precis samma anledning checkar människor in på och gör uppdateringar när de är på gymmet. Det är för att visa upp en sida av sig själv inför andra. Därför människor delar mest positiv content, som ett roligt klipp, söta djur eller någon som är chockerande bra i ett talang-program. Positiv content framställer avsändaren som positiv, och det är så de flesta människor vill bli uppfattade. Därför är det troligare att en kampanj som är rolig, trendig och sticker ut, blir delad och uppmärksam. Det är motsatsen mot negativa nyheter som säljer tidningar eller klick för traditionella medier.

Det är inte heller budskapet eller produkten som är det viktigaste, utan hur det presenteras. Ett tydligt exempel är Volvo skulle presentera sin "Volvo Dynamic Steering", ett rätt så ointressant ämne för den oinsatte. De använde en kändis i form av Jean-Claude Van Damme som gjorde en split mellan två lastbilar som backade för att visa hur bra det nya styrsystemet var. YouTube-klippet har över 88 miljoner visningar, inte för att folk är intresserade av Volvos nya styrsystem, utan för att det var ett roligt, positivt klipp som folk blev glada av. Att många fick reda på hur bra Volvobilar kunde köras var en bonus.

Timrå kan göra liknande insatser. Exempelvis; Behöver du bygga datacenter? Energikrävande verksamhet? Då behöver du kyla och billig el. "Här är det alltid kallt" säger en känd person som rider på en isbjörn samtidigt som några siffror syns som jämför kostnad i USA vs Timrå. Sedan url till färdiga sites.

Vilket företag driver du när du blir stor?

För att nå utanför Timrås, oavsett om det gäller för att locka nya företagare eller hemvändare så räcker det inte att göra ett inlägg på Facebook där man säger "I Timrå går företagen först". Framförallt om man vill få de som inte har haft en tanke på Timrå att börja lägga till Timrå i sina tankar gällande att flytta företag eller familj.

Under workshops så nämndes det att fokus är fel redan från skolan då man frågar "vad vill du arbeta med när du blir stor?", vilket inte skapar företagare utan arbetstagare. I ett sätt att förändra fokus bör den frågan tas upp med skolan men Timrå kan även göra en kommunikativ insats för att nå ut till intressenter i alla åldrar och städer.

Vi föreslår en YouTube-kampanj där barn får frågan "Vilket företag driver du när du blir stor"? Barnens svar spelas in och klipps ihop på ett attraktivt sätt

med mycket av de roligaste svaren direkt när videon börjar. Ju knäppare och roligare svar desto bättre för att filmen ska kunna bli viral. Det är egentligen inte ämnet "I Timrå gör företagen först" som är det viktiga, utan att det är en rolig video som folk vill dela med sig av så att Timrå får en stor spridning, och därmed Top of Mind hos människor.

Vi låtsats att några svar blir "nöjespark på månen", "göra världens bästa såpbubblor" eller "dansskola, för jag älskar att dansa" för att sedan avsluta med en payoff i stil med "I Timrå går företagen först", "I Timrå börjar företagande i skolan/förskolan" eller "I Timrå satsar vi på våra framtida företagare".

Om kampanjen blir lyckad på YouTube och har en hög igenkänning så räcker det med en Roll Up eller Ad Shell med bild på ett barn och dess svar för att Top of Mind ska fortsätta.



Lyckat exempel

Kids React

Kids React är en YouTube-serie som startade 2010 och består av att barn reagerar på diverse saker. Man filmar reaktionerna och klipper det till rätt snabba klipp.

Det fungerar då barn ofta saknar filter och säger väldigt roliga och annorlunda saker än vad vi vuxna skulle komma på.

Deras mest populära klipp är "Kids react to Harlem shake" som har nästa 38 miljoner visningar på YouTube. Den stora variationen av vad barnen ska reagera på visar att det inte är ämnet som är det viktiga, utan att det är roligt att se barn säga konstiga och annorlunda saker som man vill dela med sig av när man ser klipppet.

Tråkigt blir roligt

Stat, kommun och landsting har alla en gemensam utmaning när det kommer till kommunikation. Att det ofta är tråkigt och fyrkantig information som ska ut till målgrupperna.

Att enbart få ut informationen är ingen utmaning i sig, men att få målgruppen att lyssna, ta till sig och förstå är desto svårare. För att ta sig igenom brusets av all annan kommunikation som tävlar om mottagarnas uppmärksamhet så behöver budskapet sticka ut. Det är inte temat som är det viktigaste, utan hur man levererar det.

När Timrå behöver få ut viktig information som är ”tråkigt” för allmänheten så behöver paketeringen vara extremt utarbetad med, risk- och målgruppsanalys bakom sig. Möjligheten finns att göra en riktigt underhållande kampanj som åtgärdar de identifierade behoven som paketering,

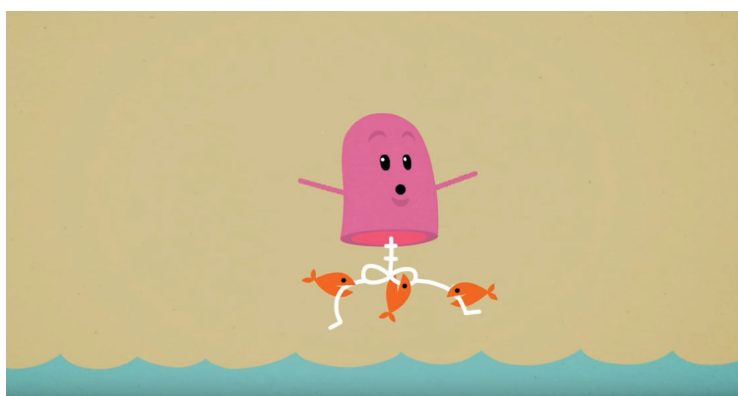
attitydförändring och att Timrå ska ha Sveriges enklaste kommunikation.

Det viktigaste är att informationen tas emot och uppfattas. Man behöver anpassa sin kommunikation till målgruppen för att lyckas.

”

Det är inte temat som är det viktigaste, utan hur man levererar det

”



Lyckat exempel

Dumb ways to die

Metro Trains i Melbourne, Australien ville få ner olycksfallen i tunnelbanan och behövde göra ett offentligt servicemeddelande gällande säkerhet (Safety Public Service Announcement).

De gjorde ett roligt och gulligt klipp med musik och sång som fastnade direkt hos mottagaren, vilket är gjort för att vara delningsbar på sociala medier.

De körde kampanjen i flera kanaler samtidigt; YouTube, Instagram, målade tunnelbanetågen som i filmen, utskurna pappmallar som du kunde posera med i tunnelbanan, gosedjur och en mobilapp. Olycksfallen gick ner 21% och kampanjen vann flera priser världen över och är en av de mest delade kampanjerna någonsin.

När målgruppen inte fattar beslut

Ibland är det inte ens tilltänkta målgrupp som är beslutsfattare, utan man behöver gå via en annan målgrupp. Det kan vara att man vill nå medarbetarna på en arbetsplats när man säljer yrkeskläder, men behöver gå via en chef eller inköpare som inte upplever samma behov som medarbetarna utan ser andra aspekter som USPar än de som faktiskt ska använda produkten eller tjänsten.

För Timrå kan målgruppen vara internationella företag, men vid målgruppsanalysen visar det sig att det är de goda ambassadörerna eller High Coast Invest som är de viktigaste att få med sig. Ambassadörerna för att de ska prata om Timrå, och man kan behöva påverka High Coast Invest gällande vilken stad de presenterar först eller tipsar de anser passar företaget bäst.

Vid analys av befintliga hemvändare kan beslutsfattare identifieras, vilka USPar som tilltalar och vad som särskiljer Timrå från dess konkurrenter.

Återigen så är det viktigt med ett budskap som går igenom bruset. Oavsett om målgruppen är företag eller privatpersoner så är det alltid en människa som ska få upp ögonen för ens budskap och bli lockad att få reda på mer.

Tittar vi Old Spice så har hästen ingenting med budskapet att göra förutom att det blir en rolig grej och meningen "I'm on a horse" var något människor kunde säga för att vara roliga i en grupp, där gruppen förstod innebörden tack vare en rolig kampanj som fastnade hos mottagarna.



Lyckat exempel

The Man Your Man Could Smell Like

Duschvålen Old Spice behövde stå ut mot de många konkurrenter som dykt upp och analys visade att det inte var män som köpte duschartiklar. 55% av gångerna var det kvinnor som stod för beslut av hushållet duschartiklar.

De riktade budskapet till kvinnorna istället för männen, och erbjöd dem att deras man i alla fall kunde lukta som mannen i reklamen och levererade det på ett roligt sätt som fick dem att stå ut från konkurrenterna. Ett bra exempel på tydlig målgruppsanalys där man insåg att det inte var de som använder produkten som var den som beslutade om produkterna, därför behövde man skifta fokus och paketera sitt erbjudande till rätt målgrupp.

Komiskt negativ

Att säga något som ”Fina strandtomter till salu” gör många kommuner. Det lockar dock inte alltid till så många inflyttningar från andra städer. Paketerar man det annorlunda och kommunicerar det i andra städer än sin egna kan det dock bli ett lyckat. Ett gott exempel tog vi upp tidigare med Nyköping.

Det finns flera olika vägar man skulle kunna gå för att göra en annorlunda spinn på budskapet att flytta till Timrå. Exempelvis att klaga på fördelarna likt Keno ”Gah vad jobbigt det är att klippa en sån stor tomt” där personen klagat över den stora tomten med det fina huset i bakgrunden. Avslutas med ”I Timrå bor du billigare”.

Eller ”Det är så fuktigt när man bor precis vid havet” med en fin havsutsikt i solnedgången. Avslutas med ”I Timrå bor du billigare - nya strandtomter på url.se”.

Det viktiga här är att annonsera i städer där målgruppen har en igenkänningsfaktor med Timrå för att få till ett litet fniss då de kopplar ihop vad liknande hus skulle kosta i deras stad.

Det är en enkel, snabb och avslappnad kommunikation, vilket kopplas väl ihop med att Timrå ska kommunicera enklast i Sverige. Målet är att locka vidare till mer information, vara Top of Mind hos målgruppen och att synas. Kampanjens första steg är inte att delge all information på en gång, utan att locka till intresse.



Lyckat exempel

Problem du kan få som miljonär

Svenska spels Keno har under flera år kört en kampanj med temat att det inte är lätt att vara rik i både tv, radio och print.

Paret som följs i flera återkommande inslag beklagar sig över de problem man får som miljonär vilket vänder på det man förväntar sig av reklam där du har chans att bli miljonär:

”Har jag fått glasögonbränna nu?” när de åker skidor i Alperna.

”Asså, de här myggorna... Man blir galen!” när de går på en strand i ett semesterparadis.

”Jag har tydligen inte täckning här” där de klagar på mobiltäckningen vid Grand Canyon.

Driva med sig själv

Ett sätt att få uppmärksamhet är att driva med sig själv. Delicato är ett bra exempel mitt i hälsohetsen. De annonserade inte bara på de vanliga och uppenbara platserna, utan stripade även lastbilar som de ställde på strategiskt utvalda platser för att provocera och skapa reaktioner. Exempelvis parkerade de lastbilar utanför gym, deras konkurrenter och restauranger som erbjöd hälsokost.

Det ska göras med ämnen eller teman som inte är för seriösa för att det ska fungera bäst. Ställ en lastbil där det blir mycket kö i Sundsvall med trycket ”Ingen kö så långt ögat kan nå - Flytta ditt företag till Timrå istället” med en bild på ett ”öde” centrum eller gata som är lågtrafikerad.

”Svårt att hitta parkering? - Börja jobba i Timrå istället” där det saknas parkeringar i t.ex. Sundsvall.

”Skapar snön kaos i trafiken? - Flytta till Timrå istället så är du på jobbet under tio minuter” med en bild på en glad person som åker spark mitt på gatan i vintern. Annonseras i Stockholm när det årliga ”kaoset” slår till. Uppmärksammas den av rikspress och människor på sociala medier överträffas investeringen. Sverigedemokraternas tiggerikampanj kostade några hundratusen, samma räckvidd med annonser hade kostat över 52 miljoner.

Syftet är att provocera fram en reaktion hos mottagarna så att de hajar till och tänker på Timrå. Top of Mind, enkelt och koncist, paketerat på ett säljande sätt som visar att Timrå är annorlunda. Använd uppfattningen som kan florerar på sociala medier om att ”Sundsvalls kommun vill att stenstans ska dö” med att skriva ”Företagen frodas med många parkeringsplatser i Timrås stenbelagda statskärna”.



Lyckat exempel

Garanterat fri från fullkorn

När hälsotrenden hade börjat få fart så var det inte lätt att sälja onyttiga saker. Delicato behövde öka sin försäljning och gjorde kampanj där de istället drev med sig själva och sin produkt istället för att låtsas vara hälsosam.

Delicato säljer inte hälsokost, så det var ingen mening i att låtsas som det. De blev även ett avbrott från den hälsohets som fanns i samhället. Därför fungerade kampanjen så pass bra, just på grund av tiden den lanserades.

Kampanjen lanserades precis när människor gett upp på sina nyårslöften en bit in på året och försäljningsvolymen dubblades.

Jämför din produkt

Jämförelser har funnits i alla år, det är inget nytt med det, men du kan välja nya och spännande sätt att presentera det på. Precis som vi gav ett exempel på att jämföra trafiksituationen när man driver med sig själv/sin produkt så kan man göra en seriös jämförelse. Det går att göra både som det billigare alternativet och som det dyrare, vilket syns i exemplet nedan. En jämförelsekampanj är bland det enklaste för Timrå att både hitta bra exempel till, men även att producera.

Exempelvis en jämförelse med affischer där det står "Var skulle du bo?" och sedan ha antingen två identiska hus med kostnaden i Timrå vs kostnaden i Stockholm. Under bilderna på husen står det "Var skulle du bo?"

Den fungerar även att använda samma kostnad och vad du får för det med att ha ett fint hus i Timrå

och en liten skrub i Stockholm. Denna variant kan arbetas fram och vara redo att annonseras när media skriver om någon extremt liten lägenhet i Stockholm som blivit populär, det sker varje år så det är bara att vänta på det och visa en bild på det objektet vs vad du får i Timrå för liknande summa.

Temat fungerar även med "Var skulle du starta företag" där överlevnadsprocent för företag i Timrå vs aktuell stad man annonserar i, eller det bästa argumentet gentemot den stad man väljer att annonsera i.



Lyckat exempel

Volkswagen originaldelar

Volkswagen har som många andra biltillverkare egna originaldelar till sina bilmodellens förbrukningsvaror som bromsskivor eller vindrutetorkare.

Deras målgrupp köpte mindre av deras produkter samtidigt som fler billiga alternativ dök upp på marknaden som till synes var samma produkt, fast billigare.

I dag är det enkelt och billigt att beställa produkter från Kina och VW behövde visa varför deras produkt var värd pengarna.

De gjorde en prisjämförelse där det visade på kvalitet och värde för pengarna. Inte genom rapporter eller bromsskivor, utan mer generella produkter som ingen är dum nog att chansa med.