

Plan för strategisk marknadsföring



MED FINANSIERING FRÅN



Länsstyrelsen
Norrbotten

*Version 1.0, Plan för strategisk marknadsföring
2021-12-03*



Inledning

Den gemensamma planen för strategisk marknadsföring som är framtagen för Överkalix kommun, ska tillsammans med värdskap, väl fungerande infrastruktur och turistiska produkter av hög kvalité locka fler till att besöka och turista i kommunen. Med hjälp av den framtagna strategiska planen för marknadsföring och plattformen [visitoverkalix.se](https://www.visitoverkalix.se), har nu Överkalix kommun två starka verktyg som kan hjälpa till i arbetet med att utveckla Överkalix som besöksdestination och främja kommunens utveckling inom naturturism.

Marknadsföringsplanen blir en kugge i att generera att turistföretagen har möjlighet att växa, nya turistföretag ser möjligheter att etablera sig i Överkalix och fler arbetstillfällen kan möjliggöras. Med hjälp av den strategiska planen för marknadsföring kan Överkalix kommun berätta för potentiella turister att kommunen är en mogen destination för besök året runt och Överkalix blir ännu mer attraktivt både för internationella och nationella besökare.

Planen för strategisk marknadsföring är framtagen inom projektet "Överkalix, platsen är utmärkt för turism". Geektown kommunikationsbyrå har i samverkan med kommunikatör Anna Widén, Överkalix kommun och projektledare Linnea Nilsson-Waara, samt Överkalix kommuns näringslivskontor arbetat fram detta dokument. Planen har tagit stöd i sin utformning av det redan fastslagna dokumentet:

Turistisk plan för utveckling av turism i Överkalix kommun 2022–2026.

Om du vill fördjupa sig hänvisar vi till, Turistisk plan för utveckling av turism i Överkalix kommun 2022–2026.

*Version 1.0, Plan för strategisk marknadsföring
2021-12-03*

Innehållsförteckning

Inledning	1
Introduktion - Arbeta med strategin	4
Ansvar, drift och underhåll	7
Syfte	7
Mål	7
Långsiktiga mål.....	7
Mätbara mål.....	7
Budskap – Överkalix tillgångar	8
Vad ska vi berätta om till besökaren?.....	8
Vad som är Överkalix kommuns tillgångar och som vi ska kommunicera	8
Målgrupp	9
Primär målgrupp	9
Sekundär målgrupp.....	9
Målgruppskarta.....	10
Basstruktur för kommunikationen	13
Kommunikationskanaler som vi har att tillgå	13
Var ska vi kommunicera innan, under & efter besöket?	18
Önskan om nya kommunikationskanaler	18
Checklista – Logotyper och färger	18
Stories - Text i bild på sociala medier	19
Checklista – Innehåll, bild och rörlig media.....	20
Stöd i arbetet med sociala medier	21
Vad Visit Överkalix ska berätta om i sociala medier	21
Frekvens – Hur ofta ska vi göra inlägg på Instagram och Facebook?	21
Facebook - Visit Överkalix och Överkalix kommun.....	22
@mention, #hashtag och dela innehåll – Visit Överkalix.....	22
Checklista - Sociala medier	23

Upplägg av inlägg Instagram & Facebook.....	24
Årlig checklista - Översyn Visit Överkalix sociala medier.....	24
Stöd i arbetet med visitoverkalix.se	25
Checklista visitoverkalix.se – Sommar- & vintersäsong.....	25
Checklista – Återkommande arbete med webbplatsen.....	27
Synergieffekter.....	27
Checklista till företag och föreningar.....	27
Riktlinjer för hantering av kommunikationen i sociala medier	28
Riktlinjer för innehåll som får publiceras på Visit Överkalix och Överkalix kommun.	28
Riktlinjer för innehåll som delas i våra sociala medier	28
Hur får vi lyfta enskilda näringsidkare?	28
Hur ställer vi oss till externa aktörer som vill synas i samband med Visit Överkalix?.....	29
Analys, uppföljning och checklistor.....	29
Checklista - Årlig översyn av framtagna plan för strategisk marknadsföring.....	29
Löpande dialog med företag, organisationer & föreningar i Överkalix	29
Checklista - Analysera genomförda insatser.....	30
Checklista – Årlig omvärldsanalys	30
Frågeställningar för att ta fram checklistor för - Årets högtider & Överkalix egna viktiga datum/aktiviteter	30
Swedish Lapland och Heart of Lapland	31
Samordna aktiviteter och insatser för att stärka kommunikationen	31
Checklista – Dialog med Swedish Lapland & Heart of Lapland	31
Contentkalender	32
Frågeställningar för uppstart av en contentkalender för Visit Överkalix.....	32
Bilaga 1 – Målgrupper, internationell turism	33
Utarbetad målgrupp för Överkalix utifrån kommunens livsstil	33
Visit Sweden.....	33

Introduktion - Arbeta med strategin

En introduktion så att du som kommunikatör och du som ska jobba med Visit Överkalix kommunikation enkelt kan sätta dig in i dokumentet.

Områden, kopplat till rubrikerna i innehållsförteckningen	Hur dokumentet fungerar
BASEN Ansvar, drift och underhåll Syfte & Mål Budskap – Överkalix tillgångar Målgrupp & Målgruppskarta	Grundläggande kunskap att sätta sig in i innan du börjar jobba hands on med kommunikation för Visit Överkalix, så som checklistor, strategier, innehåll och löpande dialoger.
Basstruktur för kommunikationen	Efter att du satt dig in i de grundläggande kunskaperna i basen är det bra att du går vidare och läser in dig på basstrukturen för kommunikationen. Här finns matnyttig information och underlag för det dagliga och årliga arbetet med Visit Överkalix kommunikation.
Stöd i arbetet med sociala medier	Då du ska jobba med Visit Överkalix sociala medier är detta kapitel ett stöd för dagligt och årligt arbete.
Stöd i arbetet med visitoverkalix.se	Här finns matnyttig information och underlag för det dagliga och årliga arbetet med webbplatsen visitoverkalix.se .
Synergieffekter, checklista till företag och föreningar	Underlag för att stötta företagen och föreningarna i deras arbete med sociala medier.
Riktlinjer för hantering av kommunikationen i sociala medier	Vad som gäller och vad vi får göra och vad vi inte ska göra. Detta kapitel är bra att återkomma till då och då, samt ger ett fint stöd vid specifika frågor.
Analys, uppföljning och checklistor	Stödarbete för en kommunikatörs arbete under året.
Swedish Lapland och Heart of Lapland	Stöd i arbetet och kommunikationen med organisationerna.
Contentkalender	Frågeställningar och stödunderlag för att du som kommunikatör ska kunna ta fram en contentkalender för Visit Överkalix.
Bilaga 1 – Målgrupper, internationell turism	Underlag för att fördjupa dig inom internationell turism.

Löpande arbete under året	Frekvens
Målgruppskarta	En gång varannan månad. Löpande se över målgruppskartan för att stämma av att vi är på rätt kurs med innehåll och kommunikation för Visit Överkalix.
Kommunikationskanaler som vi har att tillgå	En gång varannan månad. Återkommande stöd och översikt för att ha koll på vilka kommunikationskanaler vi ska jobba med och hur vi ska jobba med dem.
Checklista – Logotyper och färger	Återkommande stöd för att checka av att vi jobbar med rätt grund visuellt.
Checklista – Innehåll, bild och rörlig media	Återkommande stöd för att hjälpa till vid publicering och val av innehåll, bilder och film.
@mention, #hashtag och dela innehåll – Visit Överkalix	Återkommande stöd för att påminna och stötta vid publicering i Visit Överkalix sociala medier.
Checklista – Sociala medier	Stöd vid publicering av innehåll till sociala medier, löpande, dagligen eller månadsvis översyn för att få stöd i arbetet.
Checklista visitoverkalix.se – Sommarsäsong	Arbetet påbörjas i februari. Se kapitel, Checklista visitoverkalix.se – Sommar- och vintersäsong.
Checklista visitoverkalix.se – Vintersäsong	Arbetet påbörjas i augusti. Se kapitel, Checklista visitoverkalix.se – Sommar- och vintersäsong.
Löpande dialog med företag, organisationer och föreningar i Överkalix	Fyra gånger på ett år, en gång i kvartalet.
Checklista – Analysera genomförda insatser	Genomförs efter avslutad kommunikationsinsats.
Naturkartan - uppmärksamma & marknadsföra	Annonsera och marknadsföra Naturkartan inför sommar- och vintersäsong. Löpande varje säsong publicera och länka inlägget i sociala medier till Överkalix samlade sida på Naturkartan. Annonsera: Sommarsäsong = Midsommar, Vintersäsong = februari. Annonsera i Reklamguiden, Överkalix 2022 och 2023.

Årligt arbete	Frekvens
Synergieffekter, checklista till företag och föreningar	Årlig översyn om den behöver uppdateras. Skickas ut till företag och föreningar i början på året.
Årlig checklista – Översyn Visit Överkalix sociala medier	Börja jobba med översynen i slutet på året och avsluta under januari månad.
Checklista – Årlig översyn av framtagen plan för strategisk marknadsföring	Börja jobba med översynen i slutet på året och avsluta under januari månad.
Checklista – Årlig omvärldsanalys	Omvärldsanalysen påbörjas i början på det nya året och avslutas under februari månad.
Checklista – Dialog med Swedish Lapland och Heart of Lapland	Hitta datum årligen för detta arbete och synka samman med årligt möte med organisationerna.
Frågeställningar för att ta fram checklistor för – Årets högtider & Överkalix egna viktiga datum/aktiviteter	Arbetet påbörjas i december året innan och avslutas under januari månad, om senast februari.

Ansvar, drift och underhåll

Planen för strategisk marknadsföring genomförs och underhålls av Näringslivskontoret, Överkalix kommun.

Syfte

Syftet med planen för strategisk marknadsföring är att ge ett stöd till Överkalix kommun för hur kommunen strategiskt ska jobba med digital marknadsföring, samt andra mediekanaler med fokus på visitoverkalix.se och närvaron i sociala medier.

Mål

Målet med planen för strategisk marknadsföring är att hjälpa till i arbetet med att utveckla Överkalix kommun som besöksdestination och främja kommunens utveckling inom turism med fokus på naturbaserad turism. Den digitala kommunikationen ska visa upp en samlad bild av Överkalix, vilka reseanledningar som kan erbjudas och hur enkelt det är att besöka kommunen och uppleva besöksmål på egen hand.

Långsiktiga mål

Underlag hämtat från: Turistisk plan för utveckling av turism i Överkalix kommun 2022–2026 s.18 kapitel 5.2 Målbilder.

- **Attraktiva och tillgängliga besöksmål året om:** Överkalix ska ha ett rikt och varierat utbud av besöksmål och aktiviteter som är attraktiva och lättillgängliga för besökaren.
- **Kommunikation:** I Överkalix är det enkelt att hitta information och få kännedom om vad som finns att göra, var en kan bo, handla och äta.
- **Värdskap:** Besökare som kommer till Överkalix ska mötas av ett hjärtligt värdskap, känna sig välkomna, vilja återvända och rekommenderar platsen för sin omgivning.
- **Samverkan:** Olika aktörer inom kommunen och regionalt samverkar och tar gemensamt ansvar för att utveckla besöksnäringen i Överkalix.

Mätbara mål

- Mäta trafiken på den digitala plattformen visitoverkalix.se.
- Stämna av insatser i digitala kommunikationskanaler som sociala medier (kampanjer).
- Mätbara parametrar s.19 kapitel 5.3 i Turistisk plan för utveckling av turism i Överkalix kommun 2022–2026.

Budskap – Överkalix tillgångar

Överkalix – Platsen är utmärkt för turism året runt med genuina och attraktiva upplevelser som präglas av ett hjärtligt värdskap.

Vad ska vi berätta om till besökaren?

Turism året runt: Överkalix ska bli den självklara destinationen för besökare som vill uppleva natur och kultur oavsett årstid. En kontinuerlig turistisk ström förser besöksnäringen med arbetstillfällen och inkomster under hela året. Detta möjliggör för ökad trygghet, långsiktighet och starka företag med kraft att växa.

Genuina och attraktiva upplevelser: Överkalix har ett varierat utbud av naturtillgångar och möjliga aktiviteter som besökare kan ägna sig åt. Vi lyfter det genuina och jordnära som finns i Överkalix på ett lättillgängligt sätt. Det vi gör till vardags är för andra människor exklusivt.

Hjärtligt värdskap: Med hjärtat på rätt ställe. Vi är nyfikna på människor. Vi förstår vikten av samsyn på värdskap, både internt och gentemot besökare. Vårt mål är att alltid överträffa gästens förväntningar och erbjuda det lilla extra.

Vad som är Överkalix kommuns tillgångar och som vi ska kommunicera

- **Överkalix kommuns övergripande tillgångar:** naturen, lokala kulturen och det småskaliga.
- **Charmen av att vara en liten ort.** Personlig och charmig shoppingort, mysiga butiker och café där historien sitter kvar i väggarna.
- **Lättillgänglig natur,** där naturen är nära inpå besökaren.
- **Lätt att uppleva naturupplevelser,** flertalet vackra platser, toppar/berg och utsiktsplatser i Överkalix kommun.
- **Nära till upplevelsen.** Besökare kan uppleva mycket på en och samma gång. Exempelvis besöka Bränna med fika och shopping och samtidigt ta en promenad/vandring med medhavd matsäck till Grelsbjörberget, alternativt ta en promenad kring Strandpromenaden i Bränna.
- **Vi har många naturreservat** i Överkalix kommun med omnejd.
- **Tre vattenfall:** Jockfall och Linafallet. Även Brudslöjan (ligger i Pajala kommun, men på nära avstånd från Jockfall).
- **Älvarna,** Ängesån, Linaälven och Kalixälven och deltalandskapet kring Bränna.
- **Miekojärvi,** Norrbottens största insjö.
- **Geografiska läget,** i nivå med norra polcirkeln, uppleva både midvintermörker och midnattssol.
- **Naturtillgångarna,** norrsken, kyla, snö, berg, flertalet sjöar och vattendrag.

-
- **Variation av fiskeupplevelser** för hela familjen, sportfiske i rinnande vatten, insjöfiske och vinterfiske.
 - **Tillgången till vacker natur**, som möjliggör olika friluftaktiviteter såsom vandring, bad, paddling, cykling, skoteråkning, vattenfallsskådning, fiske och se arktiska djur och naturen vid polcirkeln.
 - Överkalixmålet.
 - **Flertalet intressanta besöksmål**, en nybyggargård från 1800-talet, 6000-åriga stenåldersboplatser och en av Sveriges bäst bevarade hembygdsgårdar.
 - **Finns tre koncessionssamebyar** som alla sysslar med rennäring.

Målgrupp

Primär målgrupp

Svenska och nordiska marknaden

Svenska och nordiska marknaden, specifikt norra Finland och Norge. Förutom svenska och nordiska marknaden ska vi också rikta kommunikation till regional turism.

Internationella turister

För att nå den internationella marknaden tar Överkalix kommun stöd i det arbete som Heart of Lapland och Swedish Lapland gör löpande, samt att de via dessa kanaler har god dialog för att hänga med i om de ska tillföra något till deras kommunikation. *För att få en bättre uppfattning av nuläget för den internationella målgruppen se bilaga 1, Målgrupper för turism.*

Sekundär målgrupp

Lokalbefolkningen, fritidshusägare och hemvändare som också har en stor nytta av visitoverkalix.se och den marknadsföring som de kommer i kontakt med bygger också en stolthet för platsen Överkalix. De blir stolta ambassadörer för sin hembygd.

Målgruppskarta

Stor del av de identifierade målgrupperna finns lokalt, nationell och internationell.

Målgrupp	Syfte. Vad vill vi att målgruppen ska veta, tycka, känna och göra.	Tidpunkt då vi ska kommunicera mer aktivt till målgruppen.
<p>Fisketurism Bra mångfald av fiske. Variationsrikt utbud av både fisk och fiskemöjligheter.</p> <p>Bra uppbyggd infrastruktur för att köpa fiskekort och fiska i både rinnande vatten och insjö.</p> <p>Internationellt kommer största delen av fisketurism från Finland.</p> <p><i>Detta är en viktig målgrupp för aktiv naturupplevelse.</i></p>	<p>Veta: Att Överkalix erbjuder riktigt bra fiskeupplevelser, sommar som vinter och hur enkelt det är att ta sig till fiskeupplevelserna. I kommunen finns de nordligaste gösfiskesjöarna, samt oreglerade älvar och Kalixälven, som är en nationalälv.</p> <p>Tycka: En bra infrastruktur för mig som fisketurist. Vilja återkomma till Överkalix för fler fiskeupplevelser. Gästvänligt, Överkalix har ett gott värdskap.</p> <p>Känna: Spänning, upprymdhet, naturupplevelse, fiskelycka, välkomnande atmosfär.</p> <p>Göra: Se Överkalix som ett potentiellt resmål för sitt fiskeäventyr. Prata gott om fisket i Överkalix till andra fiskeintresserade. Gärna dela sina fiskeupplevelser i sociala medier eller YouTube. Återkomma till Överkalix.</p>	<p>Återkommande jobba med att synliggöra fiskeaktiviteter och fiskemöjligheter säsongsbetonat, sommar och vinter.</p> <p>Påbörja arbetet med att kommunicera ut sommarfiske: Slutet av april.</p> <p>Påbörja arbetet med att kommunicera ut vinterfiske: Början av oktober.</p>
<p>Sommarsäsong Aktiva människor Fiske, bärplockning, vara ute med båten, toppvandring, sommarsporter/idrott, trailrunning, Extremsport, löpgrupper på sommaren, cykling/fatbikes, draghundsfantaster, hästrelaterade evenemang som sker i kommunen.</p> <p><i>Värt att känna till är att det inom en snar framtid kommer ske många insatser kring cykling i kommunen.</i></p>	<p>Veta: Att Överkalix har ett stort utbud av aktiviteter och upplevelser under barmarkssäsongen.</p> <p>Tycka: Att det är enkelt att hitta information och inspiration för sitt besök. Möjligheter för aktiva upplevelser i naturen. Gästvänligt, Överkalix har ett gott värdskap.</p> <p>Känna: Aktiv avkoppling, adrenalin, vackra naturupplevelser, gott värdskap.</p> <p>Göra: Aktivt planera in att besöka Överkalix och köpa bokningsbara produkter från besöksföretagen. Ta hjälp av visitoverkalix.se för att planera sitt besök och under besöket via webben och Naturkartan. Dela sina upplevelser i sociala medier gärna med hashtaggen #platsenärutmärkt. Återkomma till Överkalix.</p>	<p>Återkommande jobba med att synliggöra och rikta aktiviteter till målgruppen under barmarkssäsongen.</p> <p>Starta att kommunicera i slutet av april, i samband med att vi byter till sommar på webbplatsen.</p>
<p>Vintersäsong Aktiva människor Vinterfiske, vintersport/idrott, längdskidåkning, turskidor, Extremsport (Lapland Arctic Ultra), skoterkörning, draghundsfantaster, fatbike även vintertid.</p>	<p>Veta: Att Överkalix har ett stort utbud av aktiviteter och upplevelser under vintersäsongen.</p> <p>Tycka: Att det är enkelt att hitta information och inspiration för sitt besök. Möjligheter för aktiva upplevelser i naturen. Gästvänligt, Överkalix har ett gott värdskap.</p> <p>Känna: Aktiv avkoppling, adrenalin, vackra naturupplevelser, gott värdskap.</p> <p>Göra: Aktivt planera in att besöka Överkalix och köpa bokningsbara produkter från besöksföretagen. Ta hjälp av visitoverkalix.se för att planera sitt besök och under besöket via webben och Naturkartan. Dela sina upplevelser i sociala medier gärna med hashtaggen #platsenärutmärkt. Återkomma till Överkalix.</p>	<p>Återkommande jobba med att synliggöra och rikta aktiviteter till målgruppen under vintersäsongen.</p> <p>Starta att kommunicera i början av oktober, i samband med att vi byter till vinter på webbplatsen.</p>

<p>Barnfamiljer, aktiva familjen</p>	<p>Veta: Att Överkalix har lättillgängliga naturupplevelser för hela familjen. Aktiviteter för hela familjen (ex. fiske, cykling, vandring).</p> <p>Tycka: Vacker natur. Det finns något att göra för stor som liten i familjen och även för fyrbenta familjemedlemmar. Gästvänligt, Överkalix har ett gott värdschap.</p> <p>Känna: Roligt för hela familjen, avkoppling från vardagen, vill komma tillbaka.</p> <p>Göra: Besöka Överkalix och köpa bokningsbara produkter från besöksföretagen. Ta hjälp av visitoverkalix.se för att planera sitt besök och under besöket via webben och Naturkartan. Dela sina upplevelser i sociala medier gärna med hashtaggen #platsenärutmärkt. Återkomma till Överkalix.</p>	<p>Löpande under året.</p> <p>Säsongsbetonat sommar, vår, höst och vinter.</p>
<p>Husvagn & husbil Vanligtvis kommer dessa besökare från Norge (innan pandemin).</p> <p>Handla, äta och resa runt. Inte så mycket aktiv upplevelse.</p>	<p>Veta: Att Överkalix erbjuder bra camping. Det finns ett bra utbud för shopping, fika/mat och att ta sig runt i kommunen. Vi vill också att målgruppen ska veta/förstå att det är mycket nära mellan camping och service.</p> <p>Tycka: Bra camping, bra utbud av aktiviteter för mig som besökare. Får mycket ut av sin camping. Gästvänligt, Överkalix har ett gott värdschap.</p> <p>Känna: Vacker omgivning och natur, lätt att ta sig för och hitta på saker och ting. Trevligt bemötande.</p> <p>Göra: Välja Överkalix för camping. Gärna rekommendera Överkalix för camping. Ta hjälp av visitoverkalix.se under sitt besök. Dela sina upplevelser i sociala medier gärna med hashtaggen #platsenärutmärkt. Återkomma till Överkalix.</p>	<p>Säsongsbetonat.</p> <p>Starta att kommunicera i slutet av april, i samband med att vi byter till sommar på webbplatsen.</p>
<p>Norrbotten specifikt Tornedalen, Gällivare, Luleå, Piteå, Kalix, Boden.</p> <p>Målgruppen vill uppleva genuin tradition. Uppskattar att känna hemma-känslan, traditioner, ortens 60-tals charm i byggnader i centrala Överkalix/Bränna, Brännvalls café, centrum grillen, raggarbilar/raggarkulturen. Ta del av det lokala utbudet, gårdsbutiker, sommarcafé, Brännaberget m.m.</p>	<p>Veta: Det finns genuina och lokala upplevelser/aktiviteter att ta del av. Att det är enkelt att hitta information om vad en kan hitta på i Överkalix.</p> <p>Tycka: Ett bra utbud av aktiviteter både för att stanna över dagen eller välja att stanna lite längre. Gästvänligt, Överkalix har ett gott värdschap.</p> <p>Känna: Gästvänligt, vacker lättillgänglig natur, lokala/genuina traditioner och upplevelser.</p> <p>Göra: Besöka Överkalix, antingen över dagen eller med övernattnig. Ta hjälp av visitoverkalix.se för att planera sitt besök och under besöket. Dela sina upplevelser i sociala medier gärna med hashtaggen #platsenärutmärkt. Återkomma till Överkalix.</p>	<p>Löpande under året.</p> <p>Säsongsbetonat sommar, vår, höst och vinter.</p>

<p>Internationella turister</p>	<p>Veta: Att Överkalix är tillgängligt för besök året om. Veta hur en kan ta sig till Överkalix. Att Överkalix är en del av Swedish Lapland och Heart of Lapland.</p> <p>Tycka: Gästvänligt, storslagen natur, möjligheter för aktiviteter, upplevelser och äventyr året om.</p> <p>Känna: Avkoppling från vardagen, tystanden, lugnet och tiden att njuta av upplevelser med flera sinnen. Att det finns tydliga årstider och vilja uppleva det arktiska klimatet och dess unika upplevelser som ljusa sommarnätter, norrsken, midvintermörkret, is och snö.</p> <p>Göra: Boka resa, köpa bokningsbara produkter från besöksföretagen. Gärna rekommendera Överkalix till andra att besöka. Återkomma till Överkalix. Dela sina upplevelser av Överkalix digitalt och gärna välja att följa Visit Överkalix i sociala medier.</p>	<p>Löpande under året i samverkan med det arbete som Swedish Lapland och Heart of Lapland gör för att nå internationella turister.</p> <p>Säsongsbetonat sommar och vinter.</p>
<p>Hemvändare (yngre/barnfamiljer)</p> <p>En intressant målgrupp, det handlar om att bli en attraktiv kommun att leva och bo på.</p>	<p>Veta: Att det finns en mångfald av upplevelser i Överkalix året om.</p> <p>Tycka: Överkalix kommun kan vara en attraktiv kommun att leva i, bo i och uppleva. Gästvänligt, Överkalix har ett gott värdskap.</p> <p>Känna: Stolthet för platsen Överkalix, förstå platsens fulla potential.</p> <p>Göra: Stolta ambassadörer för sin hembygd. Dela sina upplevelser digitalt då de är hemma med hashtaggen #platsenärutmärkt. Känna till visitoverkalix.se, använda Naturkartan vid besök och känna till och följa Visit Överkalix i sociala medier.</p>	<p>De är sekundär målgrupp för Visit Överkalix.</p> <p>Vi jobbar inte aktivt med kommunikation till dem. De får ta del av det innehåll och löpande kommunikation som sker under året i Visit Överkalix kommunikationskanaler.</p> <p>Undantag: Specifika utvalda tillfällen kan vi rikta kommunikation till denna målgrupp.</p> <p>Exempel på ett undantag är sommarmarknaden.</p>
<p>Lokalbefolkningen & Fritidshusägare</p> <p>Marknad, musik, dans, finns en tradition kring dessa upplevelser, kultur (Överkalixmål, flottning).</p>	<p>Veta: Att det finns massor av trevliga aktiviteter och upplevelser i Överkalix året om. Tipsa sina vänner, familj och bekanta om besöksmål.</p> <p>Tycka: Överkalix kommun är en attraktiv kommun att leva i, bo i och uppleva. Gästvänligt, Överkalix har ett gott värdskap.</p> <p>Känna: Stolthet för Överkalix, trygghet, värme, gemenskap, en vacker plats att bo och leva på.</p> <p>Göra: Stolta ambassadörer för sin hembygd. Dela sin vardag och upplevelser digitalt med hashtaggen #platsenärutmärkt. Gärna besöka visitoverkalix.se. Använda Naturkartan och följa Visit Överkalix i sociala medier.</p>	<p>De är sekundär målgrupp för Visit Överkalix.</p> <p>Vi jobbar inte aktivt med kommunikation till dem. De får ta del av det innehåll och löpande kommunikation som sker under året i Visit Överkalix kommunikationskanaler.</p> <p>Undantag: Specifika utvalda tillfällen kan vi rikta kommunikation till denna målgrupp.</p> <p>Exempel på ett undantag är sommarmarknaden.</p>

Basstruktur för kommunikationen

Kommunikationskanaler som vi har att tillgå

Vi fokuserar på kommunikationskanaler som har en bra bredd för att nå det önskade syftet och målet med kommunikationen.

Kommunikationskanal	Hur kanalen fungerar. Vad vi ska använda den till.	Målgrupp	Språk	Frekvens	Ska vi jobba aktivt med den här kanalen? Ja/Nej
<p>www.visitoverkalix.se</p> <p>www.visitoverkalix.com</p>	<p>Navet för den digitala kommunikationen. Det är här besökaren ska hitta inspiration och matnyttig information om Överkalix kommun, både innan och under besöket.</p> <p>Lokalbefolkningen och fritidshusägare har också stor nytta av visitoverkalix.se och den marknadsföring Visit Överkalix genomför. Bygger också en stolthet för platsen Överkalix. De blir stolta ambassadörer för sin hembygd.</p>	<p>Samtliga målgrupper.</p> <p>Webbplatsen är både på svenska och engelska.</p> <p>Rikta in sig på svenska och nordiska marknaden, specifikt norra Finland och Norge. Rikta sig också till regional turism.</p>	<p>Svenska & engelska.</p>	<p>Löpande underhåll under året.</p> <p>visitoverkalix.se första sida ska säsong anpassas.</p> <p>Sommar: Byte slutet av april, eller efter att påskhelgen varit.</p> <p>Vinter: Byte till vinter första veckan i oktober.</p>	<p>Ja</p>
<p>Instagram</p> <p>@visitoverkalix</p>	<p>Skapa intresse för destinationen Överkalix.</p> <p>Inspirationskanal. Vid specifika tillfällen, informationskanal.</p> <p>Dela innehåll från Heart of Lapland & Swedish Lapland.</p> <p>Dela innehåll från besöksföretagen i Överkalix kommun.</p> <p>Deltagande konto, besöksföretagen i Överkalix kan gästspela på kontot.</p>	<p>Primära målgruppen & Sekundär målgrupp.</p>	<p>Svenska & engelska då vi publicerar innehåll.</p> <p>Sponsrat innehåll, anpassa språk till den valda målgruppen. Ex. engelska eller svenska.</p>	<p>Minimum 1 gång per vecka, upp till dagligen i poster och stories.</p> <p>OBS! Viktigt att hålla ett jämt flöde.</p> <p>Ungefär var 15:e inlägg ska gärna kopplas till visitoverkalix.se.</p>	<p>Ja.</p>

<p>Facebook Visit Överkalix</p>	<p>Inspiration och informationskanal. Skapa intresse för destinationen Överkalix.</p> <p>Dela innehåll från Heart of Lapland & Swedish Lapland.</p> <p>Lätt att dela innehåll från visitoverkalix.se, samt locka målgruppen in till visitoverkalix.se.</p>	<p>Primära målgruppen & Sekundär målgrupp.</p>	<p>Svenska & engelska då vi publicerar innehåll.</p> <p>Sponsrat innehåll, anpassa språk till den valda målgruppen. Ex. norska eller svenska.</p>	<p>Minimum 1 gång per vecka, upp till dagligen i poster och stories.</p> <p>OBS! Viktigt att hålla ett jämt flöde.</p> <p>Ungefär var 10:e inlägg ska gärna kopplas till visitoverkalix.se. Länkas från webbplatsen till Facebook.</p>	<p>Ja.</p>
<p>Naturkartans webbtjänst och app www.naturkartan.se (sök Överkalix)</p>	<p>Överkalix kommun har köpt in Naturkartan för att guida besökarna på plats till naturupplevelser.</p>	<p>Samtliga målgrupper.</p>	<p>Svenska & engelska.</p>	<p>Kultur och fritidskontoret, Överkalix kommun, ansvarar för underhållet och tjänsten. Översyn vid behov.</p> <p>Annonsera: Sommarsäsong = Midsommar, Vintersäsong = februari. Annonsera i Reklamguiden, Överkalix 2022 och 2023.</p>	<p>Ja.</p>

<p>Kartor för besökare</p>	<p>Översiktskarta, Överkalix kommun, med boende, matplatser och utvalda besöksanledningar.</p> <p>Överkalix centralort med omnejd inkl. strandpromenaden och Brännaberget, Grelsbyberget.</p> <p>Överkalix centralort med strandpromenaden.</p> <p>Kartorna finns som folder (trycksak), digitalt på visitoverkalix.se.</p> <p>Kartorna finns både som numererade och "blanka" kartor. Överkalix kommun kan anpassa de "blanka" kartorna för egna valda ändamål och syften.</p>	<p>Samtliga målgrupper.</p> <p>Företagen kan fritt använda kartorna som en service till sina gäster. Får använda dem både i trycksaker och digitalt.</p> <p>Observera att ändringar i kartorna får endast Överkalix kommun göra.</p>	<p>Svenska & engelska.</p>	<p>Årlig översyn av de numererade kartorna. Något som behöver justeras?</p>	<p>Ja.</p>
<p>Heart of Lapland & Swedish Lapland</p>	<p>För att nå den internationella marknaden tar Överkalix kommun stöd i det arbete som Heart of Lapland och Swedish Lapland gör löpande. God dialog med organisationerna för att hänga med i om de ska tillföra något till deras kommunikation eller ta del av deras kommunikation.</p>	<p>Internationella turister.</p>	<p>Välja språk vid behov.</p> <p>Engelska, tyska, norska och finska.</p>	<p>Vid behov.</p>	<p>Ja.</p>

Swedish Lapland	<p>Utrymme på Swedish Laplands webbplats, Överkalix kommun är medfinansierad i organisationen.</p> <p>Dela innehåll från deras sociala medier.</p> <p>Digital Touring Routes in Swedish Lapland.</p> <p>Mässor och organiserade besök.</p>	Internationella turister.	Engelska.	Se årligen över innehåll om Överkalix kommun på Swedish Laplands webbplats.	Ja.
Heart of Lapland	<p>Heart of Lapland webbplats, YouTube.</p> <p>Travel Trade Portalen. Mässor och organiserade besök.</p> <p>Dela innehåll från deras sociala medier.</p>	Internationella turister.	Engelska.	Se årligen över innehåll om Överkalix kommun på Heart of Laplands webbplats.	Ja.
Annonsering Nordnorge	<p>Annonsering press/tidning i Nordnorge. Det är Överkalix kommun som sköter annonseringen.</p>	Primära målgruppen, norska turister.	Norska och svenska.	Innan sommarturismen startar upp.	Ja.
E-post, Överkalix kommun	<p>Löpande kontakt och dialog med besöksföretagen i Överkalix kommun.</p>	Kommunikation med lokala företag inom besöksnäringen.	-	Vid behov.	Vid behov.
Reklamguiden	<p>Annonsering och artiklar i Reklamguiden, lokal tidning i Överkalix.</p> <p>Stark lokal kommunikationskanal.</p>	<p>Sekundär målgrupp.</p> <p>Kommunikation med lokala företag inom besöksnäringen.</p>	Svenska.	Vid behov av kommunikation och synlighet lokalt i Överkalix.	Vid behov.

Överkalix kommun YouTube	Kanal för att lägga upp egna filmer som ska publiceras på www.visitoverkalix.se om de inte finns på Swedish Laplands eller Heart of Laplands YouTube kanal.	-	-	Vid behov.	Vid behov.
Överkalix kommuns Facebook	Kan dela inlägg från Visit Överkalix, Facebook.	-	-	-	Nej.
www.overkalix.se	Överkalix kommuns webbplats.	-	-	-	Nej.
Sluten grupp på Facebook för besöksföretagen i Överkalix kommun	Egen initierad kommunikationskanal för besöksföretagen i Överkalix kommun. En sluten grupp på Facebook för företagen.	Ett bra komplement för digital kommunikation mellan Överkalix kommun och besöksföretagen.	Svenska.	-	Nej.

Var ska vi kommunicera innan, under & efter besöket?

Innan: Digitalt via visitoverkalix.se, Facebook, Instagram, YouTube.

Under: Via besöksföretagen, visitoverkalix.se, kartor som är framtagna och som företagen och kommunen kan använda.

Efter besöket: Hålla kontakten via Visit Överkalix sociala medier, Facebook och Instagram.

Önskan om nya kommunikationskanaler

Nyhetsbrev till företagen i kommunen






Överkalix kommun ta fram ett nyhetsbrev för Visit Överkalix var kommunen sköter dialog med turistföretagen, handel, föreningar etc. som har koppling till besöksnäringen i Överkalix kommun. Ett e-postutskick som kommer ut 4 gånger per år och tajmar i bra tid med vinter- och sommarsäsongen, så företag/föreningar kan skicka uppdaterad info till webbplatsen, samt bra för uppdatering av innehåll i evenemangskalender.

Utvecklingspotential, utmärkta platser i Överkalix.

Går att jobba vidare och utveckla konceptet utmärkta platser i Överkalix. En egen karta för specifikt utmärkta platser eller som ett koncept för att lyfta utvalt innehåll i sociala medier kopplat till turism och upplevelser.

Checklista – Logotyper och färger

Färger vi ska använda i digital kommunikation

				
Gul	Röd	Mörkblå	Ljusblå	Grön
#FCCB4D	#F45D62	#19355f	#00E2D6	#84D99E
RGB: 252, 203, 77	RGB: 244, 93, 98	RGB: 25, 53, 95	RGB: 0, 226, 214	RGB: 132, 217, 158

Logotyper vi ska använda i sociala medier



Vanligt inlägg = utan logotyper.



Sponsrat inlägg i Sverige.
Även *Platsen är utmärkt för turism* kan användas.

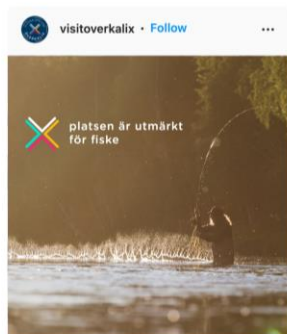


Sponsrat inlägg i och utanför Sverige.



När många logotyper behöver synas.

Inlägg - Text i bild på sociala medier



Sponsrat inlägg i Sverige.
När bakgrunden är lugn kan argumentsbäraren placeras direkt på bilden.



Sponsrat inlägg i Sverige.
När bakgrunden är lugn kan en kort text placeras direkt på bilden.
Typsnitt: Gotham rounded



Sponsrat inlägg i och utanför Sverige.
När bakgrunden är lugn kan en kort text placeras direkt på bilden.
Typsnitt: Gotham rounded



Sponsrat inlägg i och utanför Sverige.
Om bakgrunden inte är lugn, placeras en färgad platta under texten.

Stories - Text i bild på sociala medier

Tänk på att inte lägga någon text eller grafik upptill och nertill i stories då loggor och integrationsgrafik finns där både på Instagram och Facebook.



Tänk på att texter ska ha en bra synbarhet.



Använd en bakgrund bakom texten om bilden är rörig.

Checklista – Innehåll, bild och rörlig media

- **Visit Överkalix bildspråk och innehåll** ska förmedla våra tillgångar och attrahera utvald målgrupp. (se kapitel: *Budskap – Överkalix tillgångar & Målgrupp*).
- **Tillgänglighetsaspekt för funktioner och innehåll.** Ta hänsyn till att vi är olika och har olika möjligheter att ta till oss innehåll digitalt. Glöm inte bort tillgänglighet för funktionsnedsättning.
- **Viktigt att ha koll på rättigheterna**, så att Visit Överkalix har rättigheter att publicera text, foto eller film, eller fått godkännande att publicera materialet. Checka av om det ska anges fotograf eller copy för textproduktionen, samt var det är okej att publicera materialet.
- **Visit Överkalix bildbank**, är kategoriserad efter hur vi får använda bilder och filmer, samt hur vi får använda dem i marknadsföring och publicering både i sociala medier och på webbplatsen.
- Kvalité på bild och film
 - Rätt upplösning på bilden eller filmen då den publiceras. Viktigt med bra bildkvalité. Checka av vad för standard som är rekommenderad i upplösning, format och filstorlek.
 - Filter i sociala medier kan användas om bilden har dåliga ljusförhållanden, för att göra bilden bättre.
 - Filter i sociala medier används inte på professionellt tagna bilder för att undvika bildrättighetsövertramp.
 - Tänk på utsnittet på bilden så att bilden inte blir konstigt beskuren då den laddas upp på exempelvis webbplatsen.
 - Publicerat filmmaterial, se till att det är en representativ och bra stillbild i filmen då du publicerar den på exempelvis webbplatsen. Försök ha kvalitet på bilderna. Tänk till på ljus och hur bilden blir beskuren.
 - Har filmen eller bilden en koppling till det innehåll som ska publiceras?
 - Följer vi de standardiserade regler som gäller? GDPR, vad gäller för bild och film?

Stöd i arbetet med sociala medier

Vad Visit Överkalix ska berätta om i sociala medier

Det vi ska göra i Visit Överkalix sociala medier är att visa upp kommunen med ett variationsrikt innehåll och inspirera och skapa intresse för att vilja besöka Överkalix. För att göra detta tar vi hjälp av de tillgångar som vi tagit fram i strategin. Se Kapitel: *Budskap – Överkalix tillgångar*, för att fördjupa dig i platsens tillgångar och innehåll till sociala medier.

Saker vi kan lyfta i sociala medier:

- Den lättillgängliga naturen.
- Besöksmål året om.
- Aktiviteter för hela familjen (ex. fiske, cykling, vandring).
- Företag inom besöksnäringen (ex. bilder från caféer, hotell – en skön säng eller god mat från restaurangen, camping, hantverk, djurskådning m.m.).
- Föreningar som anordnar aktiviteter som lockar besökare.
- Evenemang.
- Det goda värdskapet.
- Mångfald, öppenhet, tolerans.
- Genuina och attraktiva upplevelser.

Frekvens – Hur ofta ska vi göra inlägg på Instagram och Facebook?

Minimum 1 gång per vecka, upp till dagligen i poster och stories på Instagram och Facebook.

Viktigt är att upprätthålla ett jämt flöde.

Vid evenemang bör uppdatering ske oftare ju närmare evenemanget en kommer, samt ett bra och jämt flöde av inlägg dagligen under evenemanget, ca fyra inlägg per dag.

Återkommande koppla ihop visitoverkalix.se och våra sociala medier.

Välj ut passande innehåll som går att koppla till exempelvis högtider, utvalda evenemang etc.

Facebook

Ungefär var 10:e inlägg ska gärna kopplas till visitoverkalix.se. Inlägg länkas från Visit Överkalix webbplats till Facebook.

Instagram

Ungefär var 15:e inlägg ska gärna kopplas till visitoverkalix.se, genom att hänvisa i det publicerade inlägget till *länk i bio*.

Facebook - Visit Överkalix och Överkalix kommun

Visit Överkalix Facebook administreras av Överkalix kommun.

Visit Överkalix Facebook ska prata till: Turister, besökare, lokalbefolkning kopplat till fritid.

Överkalix kommun Facebook ska rikta sig till: Medborgare, framtida medborgare, service till medborgare och information, utlysningar etc. till företag.

Överkalix kommuns Facebook kan dela Visit Överkalix publicerade inlägg. Kommunens Facebook publicerar inte besöksrelaterat/turistiskt innehåll, utan det sköter Visit Överkalix kontot.

@mention, #hashtag och dela innehåll – Visit Överkalix

- **Visit Överkalix hashtags:** #platsenärutmärkt och #visitoverkalix.
Vi har ingen engelsk version av platsen är utmärkt, utan vi använder dessa två hashtags både för engelska och svenska inlägg.
- Vi delar besöksnäringens publicerade innehåll i stories på Instagram och Facebook.
- **Vi delar även lämpliga inlägg som är taggade** med @visitoverkalix, #platsenärutmärkt och #visitoverkalix. Var observant så att vi inte alltid delar från samma företag varje gång utan försök återge en variation av aktiva konton.
- Uppmana även företagare/föreningar/evenemangsansvariga att tagga sina inlägg med @visitoverkalix, #platsenärutmärkt och #visitoverkalix.
- **Instagram, återkommande** använda Visit Överkalix hashtags: #platsenärutmärkt och #visitoverkalix.
- **Instagram, utvalda tillfällen** använda oss av Swedish Lapland och Heart of Laplands hashtags. #swedishlapland #heartoflapland
- **Vid utvalda tillfällen kan vi använda @mention** för att koppla ihop våra inlägg till exempelvis Swedish Lapland, Heart of Lapland och besöksföretagen i Överkalix.

Checklista - Sociala medier

- Vilken målgrupp ska vi rikta det postade materialet till?
- **Hur ser flödet ut?**

Uppvisar kontona den mångfald av attraktiva besöksanledningar som finns i Överkalix?
- **Hashtags:**
 - Vilka tematiska hashtags ska vi använda oss av i det material vi postar på Instagram?
- Exempelvis #fiskeioverkalix eller #topofoverkalix.
 - Använd relevanta #hashtag för materialet som du ska posta.
 - Har vi lagt till Visit Överkalix hashtags? #platsenärutmärkt #visitoverkalix.
 - Vilka #hashtags trendar nu? Vilka kan vi använda för det inlägg som vi postar idag?
- **Kan vi använda oss av @mention?**

Vem ska vi i så fall koppla det postade materialet till?
- **Svara upp och var aktiv**

Har vi obesvarade kommentarer, direktmeddelanden eller meddelanden?
- **Är vi aktiva i sociala medier?**


Har vi gillat, följt eller kommenterat något annat konto denna vecka?
- **När får vi bäst utdelning av det postade innehållet?** När är vår målgrupp aktiv?

När på dygnet ska vi publicera innehåll i sociala medier?
- **Innehåll**
 - Håller vi variationen? Lyfter vi olika företag, aktiviteter och innehåll, så att vi får ett variationsrikt och intressant flöde så att vi håller kvar våra följare och kan få nya?
 - Har vi någon på gång som ska gästspela på Visit Överkalix Instagram konto?
 - Har vi förberett den person som ska gästspela på Visit Överkalix Instagram?
 - Har vi något tema att förhålla oss till just nu? Något som vi planerat in?
 - Är det något speciellt på gång i Överkalix som vi ska lyfta och berätta om?
- **Förslag på innehåll**
 - Finns det något intressant material att lyfta från andra konton som kan koppla till Överkalix?

Kan vi fråga om vi får publicera och tagga det kontot som vi lånat materialet i från?
 - Personporträtt från företagen. Genom porträtten visar vi Överkalix berättarkultur och det hjärtliga värdskapet.
 - Instagram take over, ta hjälp av ett företag/förening varannan månad för att få inspel till innehåll. Då för att berätta om vad som händer hos dem just nu, berätta om sin verksamhet.
- **Marknadsföring**
 - Återanvänd inte precis samma bild/film och text till samma målgrupp då vi marknadsför inlägg. Det gillas inte av Facebook och Instagram.

Upplägg av inlägg Instagram & Facebook

INLÄGG INSTAGRAM



— Text på engelska


— Text på svenska

— # på svenska och engelska

— @ för relevanta konton

— Eventuell Fotohänvisning.

INLÄGG FACEBOOK



— Text på svenska

— Ev. Text på engelska

Årlig checklista - Översyn Visit Överkalix sociala medier

• Innehåll

- Vem kan vi bjuda in att gästspela på Visit Överkalix Instagram? Företag, personer, organisationer eller utvalda personer med koppling till Överkalix kommun? Höra av sig till dem och boka in dem till kommande års planering.
- Har vi något speciellt tema/teman som vi ska jobba med under nästa år på Facebook och Instagram? Exempelvis fiske - maj till augusti, Överkalix sommarmarknad, den lättillgängliga naturen.
- Vad ska vi satsa lite mer på i innehållet detta år? Något speciellt vi ska lyfta?
- Har vi på Instagram ett enhetligt och visuellt tilltalande flöde?
- Hur ser det ut i andra aktiviteter på Instagram? Stories? Reels?

• Funktioner och uppdatering

- Är det något som vi behöver uppdatera på Visit Överkalix Facebook och Instagram?
- Har det tillkommit någon ny funktion i sociala medier som gör att vi behöver uppdatera utseende eller innehåll på Facebook sidan och Instagram kontot.
- Någon ny funktion på Facebook och Instagram som vi behöver uppdatera oss på?
- Uppdatera omslagsbilden på Facebook sommar och vinter, (höst och vår om bild finns).
Vinter: oktober. Sommar: Första maj.

Stöd i arbetet med visitoverkalix.se

Checklista visitoverkalix.se – Sommar- & vintersäsong

- **Vintersäsongen** infaller i början på oktober varje år.
- **Sommarsäsongen** infaller i slutet av april.
Beroende på var påsken infaller, gör om till sommar efter att påskhelgen är avslutad.
- **Påminna företagen som redan nu finns på webbplatsen**
Innan sommar- och vintersäsongen infaller ska vi göra ett utskick till företagen som finns med på webbplatsen. Utskicket genomförs januari/februari årligen, samt med medföljande påminnelse under april månad.

Frågor eller medskick att ta med till företagen:

- *Vill ni fortsatt finnas med på visitoverkalix.se?*
- *Stämmer informationen som finns på webbplatsen idag?*
- *Har ni någon ny bild som vi ska uppdatera med?*
- *Har ni något nytt som ni vill lägga till? Information eller en ny aktivitet?*
- *Önskar ni ingen förändring av informationen om er verksamhet som ligger ute på visitoverkalix.se så behöver ni inte höra av er. Skulle informationen och/eller bilder behöva ändras är det viktigt att ni meddelar oss detta för att hemsidans information ska vara aktuell. Vänligen kontakta oss på visit@overkalix.se eller ring 0926-740 00.*

- **Stöd för att göra om webbplatsen till sommar- och vintersäsongen**

The diagram illustrates the seasonal updates for the website. It is divided into two columns: VINTER (Winter) and SOMMAR (Summer). Each column shows a vertical stack of website sections with lines pointing to specific changes.

VINTER (Left Column):

- Ändra till en vinterfilm. (Change to a winter film.)
- Ändra dessa till passande urval för årets vintersäsong. (Change these to suitable selections for the year's winter season.)
- Ändra denna till "Se Norrskén" (Change this to "See Norrskén")
- Välj vinterversion av Ta dig ut. (Choose winter version of Take a walk.)
- Ändra denna till "Upplev riktig vinter" (Change this to "Experience real winter")

SOMMAR (Right Column):

- Ändra till en sommarfilm. (Change to a summer film.)
- Ändra dessa till passande urval för årets sommarsäsong. (Change these to suitable selections for the year's summer season.)
- Ändra denna till "Älvarnas dal" (Change this to "Älvarnas dal")
- Välj sommarversion av Ta dig ut. (Choose summer version of Take a walk.)
- Ändra denna till "Bästa fiskevattnet" Länk till fiskesidan. (Change this to "Best fishing water" Link to the fishing page.)

-
- **I samband med säsongsuppdateringen se också över detta:**
 - Är det något särskilt som vi ska lyfta för denna säsong?
 - Städa upp och se över så att det inte finns specifika aktiviteter eller information som är säsongsbetonad.
 - Är det några länkar som behöver uppdateras?
 - Någon karta som behöver justeras? Eller läggas till?
 - **Evenemangskalendern.** Viktigt att evenemangskalendern är levande därför ska vi uppmana företagen och föreningarna att skicka material till Visit Överkalix evenemangskalender. Synka samman denna aktivitet med det arbete som görs inför den årliga säsongsförändringen.
 - **Marknadsföra årligen vid två tillfällen på Facebook och i Reklamguiden.** Annonsera i god tid till företagen och föreningarna i Överkalix kommun att inkomma med aktiviteter som då är knutna till den kommande säsongen antingen sommar eller vinter. Annonsen ska peka till formuläret som ligger under evenemangssidan på visitoverkalix.se.
 - **Nå ut till nya företag och föreningar.** Synka samman denna aktivitet med det arbete som görs inför den årliga säsongsförändringen och göra det i god tid.
 - **Marknadsföra årligen vid två tillfällen på Facebook och i Reklamguiden.** Vi ska då vända oss till nya företag och föreningar och uppmärksamma dem om att synas och vara med på visitoverkalix.se.

Annonsen ska peka till formuläret som ligger på visitoverkalix.se där de kan fylla i sin information för att vara med på webbplatsen antingen med aktivitet, boende eller matställe/fika.

Checklista – Återkommande arbete med webbplatsen

- **För uppdatering av funktioner eller teknisk utveckling** av webbplatsen kontakta Mirror efter dialog med Överkalix kommun.
- **Översyn bild- och filmbank.**
 - Årligen se över vilka bilder och filmer vi har att tillgå till webbplatsen.
 - Kan vi ta del av nya bilder eller filmmaterial från exempelvis Heart of Lapland eller Swedish Lapland?
 - Kan vi köpa in några nya bilder från fotograf?
 - Kan vi fråga besöksföretag om de har bilder som Visit Överkalix kan få använda på webbplatsen och sociala medier, om deras företag nämns i samband med bilden.
- **Platshållarbilder** Det finns ett antal platshållarbilder och allmänna bilder uppladdade i visitoverkalix.se Mediabibliotek. Dessa används sparsamt och endast då det saknas bilder.



Synergieffekter

Checklista till företag och föreningar

- **För att stärka varandras kommunikation och synas bättre gemensamt:**
 - Lyft varandra i sociala medier, @mention varandra företag/föreningar.
 - Dela gärna varandras poster i sociala medier.
 - Gilla varandras innehåll.
 - Tagga gärna Visit Överkalix.
 - Berätta, tipsa besökare och turister om varandra liknande ett trevligt kedjebrev.
- **Tagga och hashtagga gärna innehåll** med @visitoverkalix, #platsenärutmärkt och #visitoverkalix. Det gör att vi samlar besöksanledningar under en och samma ämneskategori. Vi blir helt enkelt sökbara för potentiella besökare och turister. Samt att Visit Överkalix också kan fånga upp och reposta innehåll från er.
- **På Instagram**, får ni gärna använda er av Visit Överkalix hashtags: #platsenärutmärkt och #visitoverkalix. Det finns ingen specifik engelsk version av platsen är utmärkt, utan det är dessa två hashtags som Visit Överkalix använder.

Riktlinjer för hantering av kommunikationen i sociala medier

Riktlinjer för innehåll som får publiceras på Visit Överkalix och Överkalix kommun.

- **Inlägg:**
 - Text ska vara av hög kvalitet, bild ska eftersträvas att användas och ska hålla god kvalitet för att kommunen och varumärket ska förknippas med trovärdighet och professionalitet.
 - Relevant. Följer det syftet och målet med den framtagna strategin?
 - Aktuell.
- Det är inte tillåtet att publicera kränkande personuppgifter i sociala medier. Det är inte heller tillåtet att publicera inlägg eller kommentarer som bryter mot svensk lag och/eller med följande innehåll:
 - Uppvigling, hets mot folkgrupp.
 - Pornografi.
 - Olaga våldsskildring.
 - Material som är skyddat med upphovsrätt.
 - Reklam eller marknadsföring.

Riktlinjer för innehåll som delas i våra sociala medier

- Relevant för besöksnäringen (tex innehåll från Swedish Lapland, Heart of Lapland)
 - Som handlar om "oss", Överkalix kommun (dela artikel eller film).
 - Som är viktig för en resenär (t.ex. regler som gäller allemansrätten, coronarestriktioner, eldningsförbud, information, säker eldning, ta hand om sopor, reseinformation med mera).
 - Som kommer från andra kommunala kanaler.
 - Information från andra myndigheter eller organisationer som är relevant för våra målgrupper på respektive sidor.

Hur får vi lyfta enskilda näringsidkare?

- Företag kan taggas och nämnas då innehållet relaterar till deras verksamhet.
- I samband med Swedish Lapland och Heart of Lapland.
- Som gäst användare.
- Kan länkas till företagets presentation på visitoverkalix.se (så att alla företag har chans att synas).

Hur ställer vi oss till externa aktörer som vill synas i samband med Visit Överkalix?

- Ingen betald marknadsföring på våra kanaler.
- Ska inte länkas bort från sidan förutom till besöksnäringens egna sidor.

Analys, uppföljning och checklistor

För att planen för strategisk marknadsföring ska bli ett hållbart verktyg behöver det ske löpande och årligen uppföljning, analys och omvärldsbevakning. Nedan finns stöd i det arbetet i form av checklistor. Stödet leder till att vi jobbar målmedvetet, långsiktigt och strategiskt för att utveckla Överkalix kommun som besöksdestination.

Checklista - Årlig översyn av framtagna plan för strategisk marknadsföring

- Något som behöver uppdateras eller ses över i planen för strategisk marknadsföring?
- Har det blivit någon förändring eller uppdatering i dokumentet: Turistisk plan för utveckling av turism i Överkalix kommun 2022–2026?
Om, svaret är ja: Är det något som gör att vi behöver justera i detta dokument?
- Något nytt som hänt i Överkalix kommun som påverkar planen för strategisk marknadsföring?
- Någon ny kommunikationskanal som vi ska lägga till?
- Någon kommunikationskanal vi ska plocka bort?
- Stämna av målgrupperna. Något vi ska uppdatera? Justera? Lägga till? Eller ändra?
- Är det något som behöver läggas till eller uppdateras i någon av de framtagna checklistorna?

Löpande dialog med företag, organisationer & föreningar i Överkalix

Då ni jobbar med planen för strategisk marknadsföring för Visit Överkalix glöm inte bort att ha en löpande återkommande dialog med företag, organisationer och föreningar i Överkalix kommun, som har primär målgrupp turister och besökare.

Plattform för samverkan. Lägga med som rutin till varje samverkansträff att berätta om nyheter och information om Visit Överkalix och den kommunikation som är genomförd och vad som är på gång.

Checklista - Analysera genomförda insatser

Vi har tagit fram en checklista för att analysera, följa upp och stämma av genomförda kommunikationsinsatser för Visit Överkalix.

- Vad har hänt under året? Vilka insatser har genomförts? Antal inlägg i sociala medier?
- Vad gav insatsen för resultat? Antal nya besökare på webben, interaktion i sociala medier?
- Vad har fungerat och vad har inte fungerat?
- Hur gick det? Måluppfyllelse för insatsen?
- Vad kan vi lära oss av insatsen och vad kan vi ta med oss i det fortsatta arbetet?
- Hur ser det ut med statistik från vistioverkalix.se? Hur ser det ut med trafik och aktiviteter?
- Vad kan vi jämföra från tidigare insatser, år?
- Finns det en utvärdering för insatsen?

Checklista – Årlig omvärldsanalys

- Vad som sägs om Överkalix kommun i olika medier?
- Vilka trender är intressanta nu inom turism och besöksnäring?
Är det i så fall något som går att knyta till den strategiska planen för marknadsföring?
- Omvärldsbevaka och kika på målgruppen. Årligen återkommande aktivitet.
Se på vad Visit Sweden och Swedish Lapland säger om målgrupperna i besöksnäringen.
Något som vi behöver ta hänsyn till? Uppdatera i våra målgrupper?

Frågeställningar för att ta fram checklistor för - Årets högtider & Överkalix egna viktiga datum/aktiviteter

Frågeställningar som är tänkta som stöd för Överkalix kommun i arbetet att ta fram specifika checklistor för exempelvis Överkalix sommarmarknad.

- När bör marknadsföring ske? Samma dag, en vecka innan, en månad innan?
- Vilken uppföljning ska göras efter avslutad insats?
- Vilka trender är intressanta nu inom turism och besöksnäring?
Är det i så fall något som går att knyta till den strategiska planen för marknadsföring?

Swedish Lapland och Heart of Lapland

Samordna aktiviteter och insatser för att stärka kommunikationen

Överkalix kommun vinner på att utveckla och samordna aktiviteter både med kringliggande kommuner och internationellt med Heart of Lapland och Swedish Lapland. Gemensamma riktade insatser leder till att vi får större spridning och kan ge en starkare kommunikation och synbarhet. Samarbeten leder också till att kommunen vidareutvecklas och kan skapa ännu bättre insatser framöver.

Checklista – Dialog med Swedish Lapland & Heart of Lapland

Genomföra en årlig återkommande avstämning med Swedish Lapland och Heart of Lapland.

- Boka in avstämningar årligen med både Swedish Lapland och Heart of Lapland.
- Vad har hänt under året?
- Hur har samverkan fungerat?
- Vad kan vi göra tillsammans kommande år?
- Vilka aktiviteter kan Överkalix kommun samverka i för att nå internationella turister?
- Vad kan Överkalix kommun ta del av för aktiviteter under nästa år?
- Vad kan Överkalix kommun göra för att vara på tårna för att leverera alternativt uppdatera efterfrågat underlag till Swedish Lapland och Heart of Lapland, så att dessa har det underlag de behöver för att marknadsföra Överkalix internationellt?
- Vad ska uppdateras på Heart of Laplands webbplats?

Contentkalender

Frågeställningar som är tänkta som stöd för Överkalix kommun i arbetet att ta fram en contentkalender.

Frågeställningar för uppstart av en contentkalender för Visit Överkalix

- **Aktiviteter**
Hur ser årets aktiviteter ut?
Vad är förväntade och återkommande aktiviteter som vi kan lägga in i årsplaneringen?
- **Vilka marknadsföringsinsatser** ska vi genomföra under året?
Vad ska Visit Överkalix satsa på?
- **Samverkan**
Vem eller vilka ska vi samverka med och när?
Återkommande samarbeten?
Vem eller vilka ska vi utveckla samarbete med?
- **Vem skulle kunna gästspela** på Visit Överkalix Instagram konto under året?
- **Är det något speciellt tema eller riktning** som ska lyftas i kommunikationen för Visit Överkalix detta år?
- **Någon specifik målgrupp eller segment av målgrupp** som vi ska jobba lite extra med i år?
- **Vilka kommunikationsområden** ska prioriteras under detta år?
- **Vad ska vi göra vid speciella tillfällen och högtider?**
Aktiviteter på plats i Överkalix, regionalt, nationellt i Sverige och internationellt?
- **Vad kan vi göra i digitala kanaler?** Exempelvis sociala medier? Vad kan vi göra i tryck? Eller på plats i Överkalix?
- **Vad är på gång i Heart of Lapland och Swedish Lapland?**

Bilaga 1 – Målgrupper, internationell turism

Utarbetad målgrupp för Överkalix utifrån kommunens livsstil

I Överkalix beskrivs den arktiska livsstilen så som hur våra invånare lever idag. Det vill säga med en nära relation till naturen och där vardagliga utflykter karaktäriserar livsstilen. Exempelvis med fiskespöt i hand för att fånga dagens middag eller användandet av snöskoter för att göra utflykter eller transportera sig, skogspromenaden upp på utsiktsberget eller att åka skidor för att hälsa på grannen. Samisk kultur med renskötsel, hantverk och lokalproducerad mat är också en viktig del av den arktiska livsstilen och sådant som också tilltalar turister. I Överkalix vill vi ta tillvara på och bjuda hem besökaren till vår vardag – Till den arktiska livsstilen.

Visit Sweden

Beskrivningar kommer från Visit Sweden (2018). https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/images.corporate.visitsweden.com/documents/Visit_Sweden_Besoksnaringens_malgruppsguide_2018.pdf

Vilka är målgrupperna som vi vill nå? Visit Sweden har tidigare segmenterat målgrupper utifrån demografiska faktorer som ålder, kön, inkomster och så vidare. Sedan 2013 ligger fokus i stället på målgruppens drivkrafter. Det som nu bestämmer vilket segment en resenär tillhör är dess anledning, eller deras drivkraft, att besöka Sverige. De tre identifierade drivkraftssegmenten är: nyfikna upptäckare, aktiva naturälskare och vardagssmitande livsnjutare.

Nyfikna upptäckare

Nyfikna upptäckare finns i alla åldersgrupper bland män och kvinnor. Deras starkaste drivkrafter för en semester är att upptäcka något nytt och lära sig något nytt. Här hittar vi främst våra långväga utländska besökare. De är intresserade av svensk kultur och livsstil, de vill uppleva våra traditioner. De vill ta del av våra natur- och kulturupplevelser.

Aktiva naturälskare

Aktiva naturälskare finns i alla åldersgrupper och både bland män och kvinnor. Att ha en hälsosam livsstil är viktigt och träning är en del av deras livsstil. De representeras både av de som vill njuta av lugnet och stillheten i vår natur, men framför allt av de som lockas av vår aktiva livsstil med cykling, kajak, skidåkning och långfärdsskridskor.

Vardagssmitande livsnjutare

Dessa resenärer finns i alla åldersgrupper och både bland kvinnor och män. De reser gärna på weekend, både i par men också med vänner. De gillar att ha kul och tycker att det är viktigt att kunna skämma bort sig själv lite. De går gärna på nöjen och evenemang, prioriterar välmående, god mat och dryck, shoppar och gillar att köpa och äta lokala produkter.

Internationellt positionstema – Swedish Lifestyle

Visit Sweden har formulerat fyra positionsteman för Sverige som internationellt resmål. Syftet med dessa positionsteman är att bygga bilden av Sverige som ett intressant besöksmål. För privatresenärer finns tre positionsteman: Urban Nature, Natural Playground och Swedish Lifestyle. Av dessa bedöms att Överkalix har bäst förutsättningar för att ta plats inom Swedish Lifestyle och därtill utveckla temat till Arctic Lifestyle.

Swedish Lifestyle

Fördjupade upplevelser av svensk kultur och svensk livsstil. Allt från design, historia och traditioner till möten med människor som berättar något om det moderna Sverige och vårt ursprung. En kultur som är naturnära, enkel, hållbar och respektfull och samtidigt öppensinnad, nyfiken och innovativ.