

# CITYGROUP

Ett unikt nätverk i samverkan mellan Svenska Stads kärnor och Sveriges Centrum- och platsutvecklare



Region Öst: Nyköping



Dalarna/Gävleborg: Mora



Region Väst: Kungsbacka



Region Syd: Ljungby



Region Norr: Örnsköldsvik



Värmland/Dalaland: Torsby

## TEMA: Kommunikation med mera

**DOKUMENTATION**  
FRÅN CITYGROUPTRÄFFARNA  
5-6 FEBRUARI 2024



SVENSKA  
STADSKÄRNOR



Sveriges centrum  
och platsutvecklare

# KOMMUNIKATION MED MERA...

Årets första fysiska Citygroupträffar samlade cirka 80 entusiastiska och engagerade centrumutvecklare runt om i landet. Vårdstäderna var Nyköping, Mora, Örnsköldsvik, Kungsbacka och Ljungby. Träffen i Torsby fick ställas in på grund av för få deltagare, vilket delvis kan skyllas på vädret.

Vårens tema om *kommunikation med mera* är sannolikt ett av de svåraste ämnen att hantera. Informationsflödet är enormt och att nå fram med sitt budskap är en stor utmaning, trots det stora utbudet av kommunikationskanaler. Sociala medier, nyhetsbrev och hemsidan är självklara kanaler för extern kommunikation. För att nå sina medlemmar är fortfarande det fysiska mötet en viktig faktor.

Liksom språket är en färskvara är tekniken också i ständig utveckling. Det gäller att hänga med och behärska såväl AI-tekniken som kommunikationens grunder för att skapa engagemang, väcka nyfikenhet och förståelse. Som vanligt delar våra medlemmar generöst sina tips och erfarenheter till varandra, vilket du kan ta del av på följande sidor.

Med vänliga hälsningar



**Björn Bergman**  
vd, Svenska Stadskärnor



**Marlene Hassel**  
ordf, Sveriges Centrum- och platsutvecklare

# INNEHÅLL SID

REGION NORR	4
REGION GÄVLEBORG/DALARNA	7
REGION VÄST	11
REGION ÖST	16
REGION SYD	21

**Nästa träff 1 oktober 2024**

**Region Norr lunch-till-lunch 30 sept- 1 oktober 2024**

**Tema och värdstäder meddelas senare.**

# REGION NORR – ÖRNSKÖLD SVIK



## I. Är vi delaktiga i en plats/stads varumärke på det sättet vi vill?

- Vännäs har jobbat mycket med sitt platsvarumärke som snart skall lanseras. De är delaktiga och stolta.
- Östersund, Skellefteå, Umeå, Piteå och Ö-vik känner sig också delaktiga men inte lika involverade.

## **2. Vilka olika kanaler använder vi och vad fungerar bäst?**

Samtliga använder sig av sociala medier som hemsida, Facebook och Instagram. Några jobbar med LinkedIn, influencers, snap och Tiktok för att locka den yngre målgruppen.

Arbetsmetoderna varierar avsevärt då vissa verkar som besöksbolag medan andra är ansvariga för turistinformationen. Flera företag har testat Native, vilket har visat sig vara effektivt men också kostsamt. Vissa fokuserar på att aktivt hantera medierna, medan Umeå är särskilt flitiga med att skicka ut pressmeddelanden. Vid större evenemang är många av oss närvarande vid flygplatser och liknande platser för att möta besökare, samtidigt som vi håller medlemmarna informerade genom nyhetsbrev eller personliga möten.

## **3. Använder vi kommunikationsstrategier och kommunikationsplaner till vår hjälp?**

Umeå, Östersund och Skellefteå som har visitbolag följer strategier och planer, medan övriga har årshjul som grund för kommunikation.

## **4. Hur stor del av budgeten läggs på marknadsföring?**

De flesta landar på mellan 20–25 % i marknadsföring.

## **5. Har vi mediastrategier kring svåra frågor?**

Här finns utvecklingspotential. Önskemål finns att jobba med FAQ – vad svarar vi på och hur?

Piteå jobbar med en utbildning för Krishantering.

## **6. Vad tror vi kommer vara framtidens kommunikation? (AI med mera)**

- AI behöver bli mer genuint så vi kan lita på det. Vad är sant?
- Vi kan lära oss mycket av det och flera använder AI-chatt som inspiration och använder delar efter utvärdering.
- Framtidens kommunikation tror vi blir ännu tuffare och vår grupp tror på korta reels och ”scrollvänliga-inlägg.”

## **7. Hur kan vi utveckla den interna och externa kommunikationen mot våra olika målgrupper?**

- Vi behöver bli bättre på att berätta vad vi gör, hur och varför.
- Det vi gör behöver en konstant uppföljning för att vara rätt i tiden.
- Viktigt att vi har en plan – vi behöver inte finnas överallt.
- Klokt med externt ambassadörsnätverk, klokt att involvera våra ungdomar i olika forum.
- Värdskapet påverkar upplevelsen väldigt mycket så här behöver vi jobba hårt för att attrahera flera med både vårt bemötande och våra ”entrées”.

## 8. Förslag på nästa tema hösten 2024

Krishantering. Hur hanterar vi en krissituation – och får vi våra medlemmar att anmäla brott så vi får rätt underlag?

Det bästa med att träffas är de idéer som vi byter med varandra och den energi det ger. Vi vill att vi tar tillbaka "3-minuter" som jag tror vi hade en gång

CITYGROUP Norr önskar också att träffarna sker på onsdagar eller torsdagar. Vi ses ju från lunch-till-lunch på grund av avstånden och det är få restauranger öppna på måndag kvällar.

## 9. Förslag på värdstad i din region om möjligt

Östersund



# REGION GÄVLEBORG/DALARNA



## 1. Är vi delaktiga i en plats/stads varumärke på det sättet vi vill!

- Alla är eniga om att vi på ett eller annat sätt kan vara med och påverka.
- Ingen känner sig överkörd.
- Kan var utmanade att jobba under kommunal verksamhet.

## 2. Vilka olika kanaler använder vi och vad fungerar bäst?

- Google
- LinkedIn
- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Hemsidor
- Intranätet Chainels (Örebro)
- Nyhetsbrev (ca 40-45% öppnar)
- Facebookgrupper (Falun och Arvika)
- SMS (testas i Torsby)
- Tryckt kalender (Örebro)

#### UTMANINGAR:

- Att nå fram till alla medlemmar
- Utskick hamnar i skräppost

#### FRAMGÅNGSFAKTORER:

- Variera kanalerna för att nå olika åldersgrupper
- Personlig kontakt (t.ex. Peter i Mora)
- Fredagshälsningar (Falun och Mora)
- Kalenderinbjudan

Det finns ingen perfekt kanal för intern kommunikation. Det viktigaste är att använda en kombination av olika kanaler för att nå ut till alla medlemmar. Personlig kontakt och kreativa lösningar kan vara framgångsfaktorer.

### **3. Använder vi kommunikationsstrategier och kommunikationsplaner till vår hjälp?**

#### MÅLET FÖR ALLA ÄR:

- att öka antalet besökare till stadskärnan/centrum
- att förlänga vistelsetiden för besökare
- att stimulera handeln och turismen i stadskärnan

#### STRATEGI:

- Fungera som ett resebolag.
- Locka besökare redan vid bokning av hotell.
- Erbjud paketylösningar med boende, aktiviteter och evenemang.
- Sammanfatta allt som händer i city på hemsidan.

#### SAMARBETE:

- Ta fram gemensamt material med medlemmar t.ex. Visit Örebro.
- Samarbeta med andra kommuner, t.ex. i Klarälvbanan-projektet.

#### INVÅNARNAS PERSPEKTIV:

- Skapa Instagramkonton som visar vardagslivet (mittfalun, moralivet)
- Samverka med influencers och lokala profiler

#### EXEMPEL:

- Åre: Sammanfattar evenemang och aktiviteter på sin hemsida.
- Höga Kusten: Samarbetar med kommuner och turistbyråer i regionen.
- Klarälvbanan: Instagramkonto visar bilder och berättelser från cykelleden.
- Örebro: har nyligen lanserat en ny hemsida med syftet att få folk till stadskärnan. På hemsidan finns alla evenemang och genom att rikta allt som händer i city får de fler sökningar till sin hemsida.



#### **4. Hur stor del av budgeten läggs på marknadsföring?**

- Karlstad lägger pengarna på buss-tv, sociala medier, tryckt annons i dagstidningen.
- Torsby har ingen budget eller plan för marknadsföring de kör lite på volly.  
Svårt att veta hur mycket de ska lägga. Nyanställd kommunikatör som ska se över detta.
- Falun lägger sponsoring på Facebook men betydligt mindre med annonser i tidningen, däremot skickar man många pressmeddelanden.
- Örebro har en budget årsvis som sätts i januari. De lägger ca 6 % av omsättningen på marknadsföring. Evenemang läggs ut på Instagram "lägg på påminnelse" via Facebook.
- Arvika använder Facebook.

#### **5. Har vi mediastrategier kring svåra frågor?**

- Mediaträning rekommenderas.
- Falun pratar ihop sig internt innan om vad de ska säga.
- Otroligt svår avvägning om vad och hur mycket man ska kommunicera.
- Karlstad har satt hårt mot hårt mot dagstidningen, ingen annonsering har köpts om de inte ändrar attityd. Resultatet blev tydligt att de vände till positiva artiklar.
- Bättre balans i journalisternas vinkling av artiklar.
- Relationer med media är A och O som med allt annat.

#### **6. Vad tror vi kommer vara framtidens kommunikation? (AI med mera)**

- Kommunikationen kommer fortsätta att vara mänsklig.
- AI kommer vara ett stort hjälpmedel och vi kan samarbeta.
- Kul att få ord och hjälp med texter av AI, men det krävs en viss handpåläggning för att få en mänsklig touch. Otroligt hjälpmedel om man ser deras möjligheter.

#### **7. Hur kan vi utveckla den interna och externa kommunikationen mot våra olika målgrupper?**

Vi måste jobba brett i alla kanaler och ha med AI som hjälpmedel.

#### **8. Förslag på nästa tema hösten 2024.**

- Interaktiva teman i en stad exempelvis utsmyckning, konst, hur man kan jobba med det.
- Föreläsare kring ett tema med efterföljande diskussion som ger inspiration.

#### **9. Förslag på värdstad i din region om möjligt.**

Vi avvaktar tillsvidare och önskvärt är att titta över regionerna.  
Falun kom upp som ett önskemål.



# REGION VÄST – MÖLNLYCKE



## 1. Är vi delaktiga i platsens/stadens varumärke på det sätt vi vill?

### DELAKTIGHET OCH VARUMÄRKESIDENTITET:

- Delaktighet skapas genom dialog, intervjuer och workshops.
- Höga Kustens starka varumärke lockar till delaktighet.

### OSÄKERHET KRING ANVÄNDNING:

- Oklarhet kring när och hur platsvarumärket ska användas.

### TRYGGHET OCH EFFEKTIVITET:

- Gemensamt varumärke ger trygghet och underlättar arbetet.

### VARIATION I ARBETSSÄTT:

- Olika arbetssätt och strategier för platsvarumärken.
- Vissa saknar platsvarumärken, medan större destinationer kan ha flera för olika områden.

### SAMMANFATTNINGSVIS:

Det finns en stark vilja att vara delaktig i platsvarumärket Höga Kusten. Samtidigt finns en viss osäkerhet kring hur varumärket ska användas på ett effektivt sätt. Variationerna i arbetssätt och strategier belyser behovet av tydligare riktlinjer och stöd för att stärka platsvarumärkets roll i regionen.

## 2. Vilka olika kanaler använder vi och vad fungerar bäst?

- Sociala medier: Tiktok, Instagram, LinkedIn, Youtube (reklamplats)
- Kommunikation: Chains, Hemsida, Facebookgrupp som används vid snabbare frågor
- Nyhetsbrev (gemensamt med kommun, fastighetsägare, handelsförening)
- My newsdesk
- Reportage och krönikor
- Annonser: bl a Aftonbladet
- Digitala skärmar
- Stadsbussar (på skärmarna)
- Fysiskt är på plats och informerar med tryckmaterial

### INTERNT:

- Nyhetsbrev internt
- LinkedIn B2B, via privata konton
- Intranät
- Dialogmöten/nätverk – ska inte underskattas
- Facebook-grupper

### EXTERNT:

- Sociala medier (Facebook/Instagram)
- Nativeannonsering
- LinkedIn som B2B (bolagskommunikation)
- Tidningsannonser
- Viktigt med bra relationer med lokalpressen, för att kunna tipsa

### TIPS:

- Återvinn/återbruka bilder/foton till sociala medier med nya texter
- Variera materialet på sociala medier: rörligt, levande, personligt
- Betalda annonser/kampanjer ger bra effekt till lågt pris
- Ha en långsiktig plan och strategi men spontana inlägg är också viktiga
- Ha tydliga regler för medlemmar som vill synas i era kanaler
- Stadsvandring/guider på sociala medier kan inspirera till besök
- Dela samma material för att lyfta platsvarumärket och genomslagskraften
- Canvaverktyg finns som gratisversion, men gå gärna en utbildning för att få mer ut av det.

## 3. Hur stor del av budgeten läggs på marknadsföring?

- Väldigt olika beroende på storlek av stad/destination. Vissa har ingen budget alls och de större har ganska stor budget
- 20 % av total budget. Mindre medel till marknadsföring och mer pengar och tid på aktiviteter på plats.
- 1000 kr/inlägg på sociala medier
- 25 % av budgeten används till annonsering på sociala medier

#### **4. Har vi mediastrategier kring svåra frågor?**

- Att inte svara direkt utan avvakta och prata ihop sig.
- Välja det du ska svara på eller lägga locket på.
- Hänvisa till kommunikatör och få råd.
- Pressarbete med information för att lyfta det positiva som händer för att ge en rätt bild.
- Google och sökord för att få upp aktuella händelser
- Ta kontakt med lokalpress för att dementera.
- Har tagits fram vid större händelser, som pandemin och energipriserna inför julbelysningen, av vissa städer.

#### **5. Minst ett exempel på saker ni redan gör eller har gjort tidigare som kan underlätta arbete för centrum- och platsorganisationer**

- Ta kommandot över pressen – använd My newsdesk eller motsvarande till hjälp
- Nyhetsbrev
- Köpa native i lokaltidningen.
- Påverka pressen i den mån det går.
- Skapa egna goda nyheter, gärna i samverkan med andra aktörer.

#### **6. En eller flera funderingar ni står inför och vill lyfta och diskutera i den allmänna gruppen. Hur ska man använda AI? Anpassa sig?**

- Utbildning

#### **7. Använder vi kommunikationsstrategier och kommunikationsplaner till vår hjälp?**

- Ja

#### **8. Förslag på nästa tema och värdstad?**

- Lyckade samverkansprojekt kring platsen för fysisk utformning.
- Platsidentitet, hur gör man?
- Kompetensutveckling
- Temporärt platsskapande. Vakanta lokaler, hur nyttjar vi det bäst?
- Sommargator etc
- Hur kan vi utveckla den interna och externa kommunikation mot våra olika målgrupper  
Marknadsgruppen i Helsingborg med samverkansaktörer

#### **VÄRDSTAD:**

- Inget vi hann prata om men Skövde är gärna värdstad framöver
- Lerum har prelbokat att vara värdar den 1 oktober 2024.
- Laholm har anmält intresse att vara värdar (caroline.bengtsson@laholm.se).
- Även Vänersborg har visat på intresse men ställer sig sist i listan.

## ÖVRIGA ANTECKNINGAR

### *Kungsbacka Live:*

Kommunen har en lokal på Kungsmässan som är bemannad och öppet varje vardag.

### *Valand*

Privat fastighetsägare Aranäs som utvecklade ett upplevelsekvarter i området Valand.

Varje fastighet har sin egen profil. Hyresgästen får skriva på ett avtal med värdeord man vill uppnå:

- Skapa stråk med rörelse och liv
- 8000 unika besök/vardag<sup>2</sup>
- Minska känslan av byggarbetsplats,
- Skapa delaktighet

### *Arena*

- Klar 2027
- Arkitekttävling vinnarbidrag ”krona”
- 3500 sittplatser
- Utvändig fotbollsarena
- Kommersiella lokaler, kontor
- Kultur, idrott

## TIPS FRÅN JESSICA BLUMES PRESENTATION SAMT LÄNKAR:

### BRANDBOOK – PLATSVARUMÄRKE

<https://kungsbacka.se/download/18.3b70f31c180033086eb2096d/1650960468800/Kungsbacka%20kommuns%20platsvarum%C3%A4rke%20-%20brand%20book.pdf>

### BILDER, TEXT MM PLATSVARUMÄRKE:

<https://kungsbacka.se/kommun-och-politik/press--och-informationsmaterial/vart-platsvarumärke/varumarkesplattform>.

### INFO KRING HUR VI JOBBAR MED MARKNADSMATERIAL

#### TILL VÅRA SAMARBETSPARTNERS FÖR EVENEMANG:

<https://www.visitkungsbacka.se/sv/evenemangs-och-destinationskampanjer/>

### GUIDE FÖR ARRANGÖRER:

<https://www.visitkungsbacka.se/sv/guide-for-arrangorer/>

### JESSICA BLUMES POWERPRESENTION

[https://sverigescentrumutvecklare.se/wp-content/uploads/PPT-Väst-Centrumutvecklare\\_6feb\\_24.pdf](https://sverigescentrumutvecklare.se/wp-content/uploads/PPT-Väst-Centrumutvecklare_6feb_24.pdf)



# REGION ÖST – NYKÖPING





## **1. Är vi delaktiga i en plats/stads varumärke på det sättet vi vill?**

Hälften av gruppen svarade ja och hälften nej. Utmaning är att hitta tid då fler ”brinnande” uppgifter måste lösas kortsiktigt.

Eskilstuna gjorde ett bra jobb med kommunen tillsammans med styrgruppen, där Isabel Gölles ingick, där man hade det gemensamma målet att få bukt med brottsligheten. Det mottogs väl av aktörerna.

Lund och Södertälje har försökt men upplevde en viss konkurrens mellan olika kommunala kontor, vilket påverkade resultatet negativt.

Som City-verksamhet är det viktigt att våra medlemmar kan känna igen sig i varumärkesarbetet. Att det även företräder dem, eller att de kan plocka saker ur det som känns relevant för just dem. Att de känner igen sig i det.

I Helsingborg har man skapat tydliga platsidentiteter, vilket var lyckat.

Ett flertal känner sig inte delaktiga i sin stads varumärkesarbete. De som upplever att de är med i varumärkesarbetet har själv visat intresse och ställt öppna frågor och i samband med detta hittat lösningar till de frågor som ställts. På så vis har man varit en del av arbetet.

## **2. Vilka olika kanaler använder vi och vad fungerar bäst?**

- Lokaltidningar lever fortfarande kvar, men i varierande grad.
- Olika kanaler används för att nå ut till målgruppen, bland annat:
  - Pressverktyg med direktkontakt med journalister.
  - Nyhetsbrev, både externt och internt.
  - Sociala medier som Facebook, Instagram och LinkedIn. TikTok är en utmaning men kan nås via influencers eller användare med många likes.
  - Google Ads används i mindre utsträckning. YouTube-videor har haft goda resultat.
  - Fysiska skyltar och radio används också.
  - Digitala skärmar och affischplatser i det fysiska rummet anses vara effektiva för att nå brett.
  - Affischering och Facebook-evenemang är effektiva för vissa målgrupper.
  - Canva används för att skapa kreativt material till sociala medier.
  - Nyhetsbrev anses vara mindre effektiva.

## **3. Använder vi kommunikationsstrategier och kommunikationsplaner till vår hjälp?**

Strategier: svaren här var blandat där vissa använder, andra vill använda men hinner inte. Några har strategier men känner att det funkar bättre att köra utan.

Kommunikationsplaner använder några för att t.ex. identifiera saker att fira, kunna komplettera varandra i olika frågor och se till att budskapen synkas och går ut på ett effektivt sätt.

Mål bör sättas utifrån vad man kan mäta – t.ex. räckvidd på sociala medier-inlägg, hur pressutskicken har snappats upp av journalister etc.

Vad bör vi lägga pengar på? Presentkort. Event har egna budgetar för marknadsföring.

I kommunikationsmål bör man väga in också hur t.ex. kommunikationen fördelas över antalet medlemmar vi har. Måktar vi med att lyfta alla?

Finns kommunikationsriktlinjer men inga satta kommunikationsstrategier. Viktigt att ha en grafisk profil, tala tydligt språk, ”igenkännings-effekt”.

#### **4. Hur stor del av budgeten läggs på marknadsföring?**

I runda svängar från ca 20-35 %. I mindre orter mindre, ca 10%.

#### **5. Har vi mediastrategier kring svåra frågor?**

När negativa saker händer kontrar vi det genom att istället lyfta positiva saker och ha fokus på det.

När enskilda aktörer riskerar drabbas av t.ex. byggen eller andra negativa händelser är det bra att förekomma, informera öppet och transparent om vad som sker och ge media kontaktuppgift till någon som de kan kontakta. Då kan man förekomma att det blir en mediafråga.

Viktigt med samsyn mellan t.ex. fastighetsägare, kommun med flera så alla är eniga om budskapet.

Förekom svåra frågor genom att kommunicera öppet innan med hur man tänker. Ta fram ”bevis” för vad som är bra med det man vill göra. T.ex. julbelysning under elkrisen. Vad drar julbelysningen egentligen och vad kostar den. Ha beredskap på frågor som kan komma och fakta man vill föra fram.

Bilda opinion för våra frågor genom att förklara varför man gör som man gör och förklara visionen på längre sikt.

Upplever att det idag finns mer strategier än innan covid. Men inte mycket satta planer tyvärr.

#### **6. Vad tror vi kommer vara framtidens kommunikation? (AI med mera)**

- AI kan användas för att skapa innehåll, ge guidade turer och mer, komplettera mänsklig kommunikation genom att skapa till exempel videor och AR-upplevelser.
- AI ses som ett verktyg i framtiden och det gäller att hänga med i utvecklingen.
- Det är viktigt att hitta det unika och kommunicera det.
- Det genuina och mänskliga kommunikation är fortfarande viktigt.

## **7. Hur kan vi utveckla den interna och externa kommunikationen mot våra olika målgrupper?**

Internt kan vi förenkla så mycket som möjligt. T.ex. skapa Instagram-kanal för medlemmar, eftersom vi vet att de inte alltid läser mailen. Vi behöver bryta igenom bruset och det kan ibland göras bäst genom att t.ex. lämna fysiska papper eller besöka på plats. SMS-utskick kan vara bra.

Kommunikation externt behöver vara kort, snabb och enkel.

Tekniken ändras snabbt och vi behöver löpande utvärdera de olika verktygen och hur väl vi når ut genom dem. Vi kommer fortsatt behöva tänka att olika människor nås genom olika kanaler.

### INTERNA

- Upplever att kontakt live är det som ger mest resultat, man behöver besöka medlemmar för att få fram informationen.
- Ta hjälp av AI för att få ny inspiration om formulering av texter.
- Att själv kunna svara på frågan – hur når vi ut till våra medlemmar  
Vad funkar bäst? (nyhetsbrev, sociala medier)

### EXTERNA

- Hitta ambassadörer att samarbeta med för att nå bredare med kommunikation.
- Använd lokala influencers för marknadsföring

## **8. Förslag på nästa tema hösten 2024**

- Förväntningar. Vad gör vi och vad gör vi inte? (Hur kan Nynäshamn komma i fas)
- Samarbete med fastighetsägare, etablering, marknadsföring.
- Evenemang, tillstånd.

## **9. Förslag på värdstad i din region om möjligt**

Nynäshamn



# REGION SYD – LJUNGBY



## 1. Är vi delaktiga i en plats/stads varumärke på det sättet vi vill?

- Nej, inte egentligen. Vi har varit, men är det inte längre. Växjö City är lite uppdelat, kunde jobbat mer tillsammans för platsens varumärke. Destination Småland finns också.
- Destinationsbolag marknadsför Kalmar utåt, Kalmar City marknadsför city mer lokalt. Nu fungerar kommunikationen mellan dem jättebra, jämfört med tidigare.
- Ljungby – i BID ska det byggas en ny juridisk plattform, kommunen håller på att ta fram ett nytt platsvarumärke och väntar in BID-arbetet.
- Viktigt att samarbeta i frågan och att alla vet sina roller.

## 2. Vilka olika kanaler använder vi och vad fungerar bäst?

- Karlshamn; sociala medier (Facebook, Instagram), hemsida, affischer hos verksamheter, flaggor, klisterdekaler, digitala skyltar. Internt är det mail (funkar så där) och i Facebook-grupp. Ingen personal dedikerad att jobba med detta = tidsbrist begränsar lite. Vid mycket viktig information går vi runt och delar ut.
- Växjö; Instagram funkar bäst, har Facebook (lägre frekvens). Internt vill man ha info via slutna Facebook-grupp. Nyhetsbrev via Mailchimp. Snapchat, LinkedIn ligger lite på is.
- Ljungby; ingen bra struktur. Går runt bland verksamheterna ibland, förvaltningarna skickar ut ibland, messenger-grupp med butikshefer, kommunens Instagram (mer kommunal). Centrumföreningen har Instagram-konto med 3000 följare, gör det ganska bra. Men behöver hitta bättre sätt!
- Vi har precis börjat samarbeta med Cityplay för kommunikation mellan stadens aktörer

### **3. Använder vi kommunikationsstrategier och kommunikationsplaner till vår hjälp?**

- Vi ska bli duktiga på detta!
- Vi har möte om detta i morgon! Behöver en grundplan att jobba efter.
- Viktigt att implementera kommunikationsplanen/strategin – det är då det börjar.
- Bra att ha planer att luta sig mot om det kör ihop sig! Blir tryggare!  
Lättare att säga nej till saker som inte ingår.
- Strategisk kompetens är viktigt i våra roller!

### **4. Hur stor del av budgeten läggs på marknadsföring?**

- Vanligt att marknadsföringen ska skötas till en mycket liten budget, med ideella krafter
- Cirka en tredjedel av budgeten läggs på marknadsföring (hos två av städerna)

### **5. Vad tror vi kommer vara framtidens kommunikation? (AI med mera)**

- Bra med AI t ex gällande att dra essensen ur tyngre rapporter till nerkortad text, men kräver sin hantering. Används som ett underlag som behöver finslipas på.
- Chatgpt3 (gratis) men Chatgpt4 med bilder är vi nyfikna på! Kräver tid att lära sig!

### **6. Hur kan vi utveckla den interna och externa kommunikationen mot våra olika målgrupper?**

- Börja med att definiera målgrupperna!
- Hjälpmiddel för intern kommunikation; Cityplay, Paloma, Chainels, Ungapped, MyClub, Cardskipper, Loopia

### **7. Förslag på nästa tema hösten 2024**

- AI
- Framtidens samverkansorganisationer – trender, fallgropar

### **9. Förslag på värdstad i din region**

- Jönköping
- Längre ner i Skåne

