

# Riktlinje för marknadsföring

Dokumenttyp Riktlinje		Datum för beslut 2022-10-24	Version 1.0
Beslutsinstans Kommunfullmäktige	Dokumentansvarig Kommunikationschef	Ansvarig för uppföljning Kommunikationschef	Reviderad [Reviderad]
Dokumentet gäller 2026-06-30			

## Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Marknadsföring</b> .....	<b>3</b>
2.1	Mål med marknadsföring .....	3
2.2	Reklamköp .....	3
2.3	Reklamförsäljning .....	3
2.4	Sponsring .....	3
2.4.1	Gåvor .....	4
<b>3</b>	<b>Målgrupper</b> .....	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Marknadsföringskanaler</b> .....	<b>4</b>
<b>5</b>	<b>Uppföljning</b> .....	<b>4</b>

## 1 Inledning

Den här riktlinjen är ett ägardirektiv för de kommunala bolagen och omfattar alla chefer, medarbetare och förtroendevalda inom Kramfors kommun.

## 2 Marknadsföring

Marknadsföringen syftar till att öka attraktionskraften så att fler vill besöka, bosätta sig och verka i kommunen.

### 2.1 Mål med marknadsföring

- Stärka kommunen och dess bolags varumärken
- Förstärka den positiva bilden av platsen Kramfors kommun
- Öka kunskapen om och intresset för kommunen och bolagen
- Öka antalet invånare i kommunen
- Nyetableringar av företag
- Locka besökare

### 2.2 Reklamköp

Reklamköp är betald annonsering och vanligt förekommande som en del i vår marknadsföring. Återkommande kanaler är tidningsannonser i tryck och digitalt, sociala medier och magasin.

### 2.3 Reklamförsäljning

Grundprincipen är att kommunkoncernen ska vara reklamfritt. Upplåtelse av exponeringsytor, exempelvis i kommunens idrottsanläggningar, hanteras av de föreningar som nyttjar anläggningen.

Föreningar som hyr lokaler eller anläggningar i kommunens fastigheter får bedriva reklam på så sätt som regleras i avtal. Reklambudskap godkänns av Kramfors kommun.

### 2.4 Sponsring

All sponsring som Kramfors kommun engagerar sig i är en marknadsföringsinsats. Med sponsring avser kommunen ett ekonomiskt samarbete som innebär att en part stödjer en annan part med pengar, varor eller tjänster mot en definierad motprestation. Vanligtvis handlar det om större publika event och aktiviteter. Sponsring ska dokumenteras skriftligen genom avtal och vara granskad utifrån vision, mål och krav/villkor<sup>i</sup>. Information och samordning av sponsring sker i koncernledningsgruppen. Sponsring sker inte till religiösa eller politiska organisationer. Privatpersoner sponsras i normalfallet inte. Om så sker ska det särskilt motiveras.

### 2.4.1 Gåvor

Gåvor av ringa värde till organisationer eller privatpersoner utanför kommunkoncernen kan ges i form av reklamgåvor eller representationsgåvor. Gåvan är utan motprestation och bedöms därför inte vara en sponsring.

## 3 Målgrupper

- Befintliga och potentiella kommuninvånare
- Befintliga och potentiella företagare
- Besökare/turister
- Föreningar

## 4 Marknadsföringskanaler

Det är möjligt att använda flera kanaler för att visa upp kommunen. Val av kanal varierar beroende på syftet och målgrupp.

- Tidningar (digitalt och i tryck)
- TV, radio
- Sociala medier
- Tryckt media som broschyrer
- Utställningar/mässor
- Skyltar

## 5 Uppföljning

Marknadsföringsinsatser utvärderas utifrån uppsatta mål enligt sponsringsavtal och genomförs av ansvarig verksamhet eller bolag.

---

<sup>i</sup> Mall för sponsringsavtal finns på intranätet.