



Merkevaren Kristiansund

STRATEGISK
KOMMUNIKASJONSPLATTFORM



Innhold

Utfordring/innsikt/strategi

Oppsummering

Merkevarens personlighet

Skrivestemme

Story

Målgrupper

Innholdspilarer

Headlines og nøkkelbudskap

Fra strategi til praksis

Sjekkliste for kvalitetssikring

En værhard by med **varmt** hjerte.

UTFORDRING

Kristiansund har gjennom årene blitt beskrevet som mange ting:

- Atlanterhavsbyen
- Klippfiskbyen
- Den polykrome by
- Fotobyen
- Kulturbyen
- Operabyen
- Gjenreisningsbyen
- Studentbyen
- Oljebyen
- ... og mange fler!

Sterke grupperinger føler eierskap til hver av disse identitetene, og ønsker å fremme «sitt» begrep som «det riktige». Dette har skapt en opplevelse av fragmentering – at byen ikke har én tydelig identitet.

INNSIKT

Operabyen, Atlanterhavsbyen, klippfiskbyen, den polykrome by, gjenreisningsbyen – **alle disse identitetene er ikke motstridende, men forteller den samme historien.**

Vi kan se på dem som kapitler i samme fortelling, om en mangfoldig by som stadig gjenskaper seg selv.

- Nekter å la seg definere av én ting
- Reiser seg gang på gang
- Omfavner mangfold som styrke
- Skaper noe nytt når det trengs
- En regionby som samler Nordmøre

STRATEGI

I stedet for å velge én identitet, omfavner vi mangfoldet. Vi feirer at Kristiansund har mange ansikter – for det er nettopp dette som gjør byen sterk og unik.

Vår kjerne er ikke hva vi er, men hvordan vi er:

- **Resiliente** – vi reiser oss gang på gang
- **Mangfoldige** – vi rommer alt
- **Rause** – her er det plass
- **Handlekraftige** – vi gjør det bare

Dette fungerer fordi det er:

Autentisk – dette er ikke en identitet vi konstruerer og deretter trer ned over hodene på folk.

Inkluderende – alle kristiansundere finner noe de kjenner seg igjen i.

Differensierende – der andre byer velger én identitet, omfavner vi mangfoldet.

Fremtidsrettet – det gir ikke bare rom for det byen har vært og er, men også det den kommer til å bli.

Værhard og varm – Forankret i havet, vendt mot fremtiden.

Kristiansund er den mangfoldige byen som stadig gjenskaper seg selv. Atlanterhavsbyen og klippfiskbyen. Den polykrome by, operabyen og gjenreisningsbyen.

Vi velger ikke én identitet – vi omfavner dem alle. Fordi det er mangfoldet som gjør oss sterke, hardførheten som gjør oss unike, og raushet kombinert med handlekraft som gjør oss til Kristiansund.

VÅRE FIRE KJERNEDIMENSJONER:

- Resilient og handlekraftig
- Fargerik og levende
- Raus og inkluderende
- Forankret og verdensorientert

VÅRE FIRE INNHOLDSPILARER:

- Vi reiser oss gang på gang (resiliens og handlekraft)
- Vi rommer mangfoldet (fargerikhet og bredde)
- Her er det plass (raushet og inkludering – men også mer bokstavelig talt)
- Vi gjør det bare (forankring møter handlekraft)

HUSK:

- Kristiansund er regionbyen for alle kommunene på Nordmøre og er ikke redd for å eie den posisjonen
- Vi unnskylder oss ikke
- Vi har ikke nesa i sky (for da ser vi ikke hvor vi går)
- Vi favoriserer ikke én identitet (operabyen, klippfiskbyen...) over de andre
- Vi feirer mangfoldet som styrke
- Vi gjør, ikke bare planlegger (kort vei fra tanke til handling, impulsivitet)
- Vi er ærlige om hvem vi er

Dette er Kristiansund.

Atlanterhavsbyen – Ett kapittel, ikke hele boken.

Atlanterhavsbyen er ett av Kristiansunds mange kapitler, men med et særskilt potensiale for posisjonering utad.

For at Atlanterhavsbyen skal fungere som tydelig posisjonering, må begrepet brukes konsekvent over tid – særlig av reiselivet og kommunen. Det krever en egen implementeringsplan og langsiktig satsing.

Atlanterhavsbyen trenger ikke å konkurrere med operabyen, klippfiskbyen eller de andre identitetene. Det er én inngang til fortellingen – og kanskje den mest universelle. Men innenfor Atlanterhavsbyen finner du fortsatt opera, klippfisk, polykrome hus og alt det andre vi er stolte av. Det er ett kapittel, ikke hele boken.

Videre arbeid med å etablere Atlanterhavsbyen som paraplybegrep ligger utenfor denne kommunikasjonsplattformen, men bør vurderes som eget prosjekt i samarbeid mellom kommune, reiseliv og næringsliv.

HVORFOR DET FUNGERER:

- Konkret og billedlig: «byen i havet»
- Skiller Kristiansund tydelig fra Kristiansand
- Kobler byen til Atlanterhavsveien (kjent attraksjon)
- Fanger en universell fascinasjon: Hvordan kan folk bo midt i havgapet?
- Fungerer internasjonalt

HVORDAN VI KAN BRUKE DET:

Begrepet er særlig relevant for:

- Reiselivskommunikasjon
- Internasjonal posisjonering
- Å tiltrekke potensielle tilflyttere
- Når vi må forklare hvor Kristiansund ligger



Vår merkevarepersonlighet –

Værhard nok til å stå imot. Varm nok til å ta imot.

Kristiansund er en by som vet hva storm er, som har reist seg etter bombing, omstilling og endring, gang på gang. Men i stedet for å bli hard eller bitter, har byen blitt **raus** og menneskene likeså.

Kristiansunderen vet at mangfold gjør oss sterkere. At fellesskap holder oss sammen når været er på sitt verste, og at handlekraft betyr mer enn fine planer.

Kristiansund er **utålmodig på en positiv måte** – «hvorfor vente når vi kan gjøre det nå?» Men samtidig **rolig og trygg**: «Det ordner seg.»

Det er en **pragmatisk optimisme** født av erfaring: vi venter ikke på perfekte forhold; vi handler når det trengs.

RESILIENT OG HANDLEKRAFTIG

Vi reiser oss gang på gang

Kristiansund har reist seg etter bombing, omstilling og endring. Men vi er ikke hardføre fordi vi har måttet, vi er hardføre fordi det er i vår natur å handle. Når noe må gjøres, gjør vi det.

Dette viser seg som:

- Gründerskap og «vi gjør det bare»-mentalitet
- Utålmodighet i beste forstand – vi venter ikke på perfekte forhold
- Det-ordner-seg-optimisme kombinert med handlekraft («Æss'al!»)

⊗ «Vi har hatt det tøft, men...»

✓ «Neste kapittel starter nå.»

FARGERIK OG LEVENDE

Vi rommer mangfoldet

Fra de polykrome husene til det mangfoldige kulturlivet – vi er en by i mange farger. Det gjelder både bokstavelig og billedlig. Vi har plass til opera og rock, klippfisk og kebab, historie og fremtid.

Dette viser seg som:

- Åpenhet for det nye samtidig som vi verdsetter det gamle
- Skaperglede på tvers av sjangre
- Motet til å være annerledes
- Stolthet over det særegne

⊗ «Vi er kjent for...»

✓ «Vi er også.»

Vår merkevarepersonlighet – Værhard nok til å stå imot. Varm nok til å ta imot.

RAUS OG INKLUDERENDE

Her er det plass

Kristiansundere er kjent for sin raushet og gjestfrihet. Det handler ikke mest om å være stor eller sentral – mer om at folk blir sett og tatt imot. Her er det kort vei fra tanke til handling, og fra fremmed til venn. Raushet ligger i vår natur.

Dette viser seg som:

- Gjestfrihet uten formaliteter
- Fellesskap på tvers
- Dugnadsånd
- «Alle kjenner alle» – nærhet som styrke, ikke begrensning

⊗ «Vi er en liten by...»

✓ «Her ser vi hverandre.»

FORANKRET OG VERDENSORIENTERT

Forankret i havet, vendt mot verden

Havet er ikke kulisser, det er vår identitet. Fire øyer – én by. Værhard og vakker. Lokal og internasjonal på samme tid. Men forankringen gjør oss ikke innadvendte. Tvert imot. Klippfiskeriet gikk til verden. Operaen henter verden hit. Vi er komfortable med kontraster. Vi er ikke landsbygd som later som vi er by, eller småby som later som vi er store.

Dette viser seg som:

- Ærlighet og direktehet
- Røtter i kystkulturen uten å være overnøstalgisk
- Internasjonal åpenhet
- Trygg nok i hvem vi er til å være nysgjerrige på andre

⊗ «Vi ligger fint til ved havet...»

✓ «Havet former hvem vi er.»



Foto: Eline Karlsdatter Fladseth / visitnorthwest.no

Slik snakker vi – vår skrivestemme reflekterer den kristiansundske karakteren:



Direkte – Vi går rett på sak

Raus – Vi inkluderer, ikke ekskluderer

Handlekraftig – Vi bruker verb, ikke bare adjektiv

Ærlig – Vi later ikke som vi er noe vi ikke er

Optimistisk – Men ikke naivt

TONEMESSIGE VARIASJONER

Vår kjerne­stone er den samme, men vi justerer etter kontekst:

Til næringsliv: mer fakta

Campus. Kulturhus. Nye møteplasser. Infrastrukturen er på plass. Folk også. Hva venter du på?

Til studenter: mer energi

Campus ved havet. Opera på kvelden. Klippfisk til lunsj. Ja, vi er akkurat så mangfoldige som det høres ut.

Til turister: mer sanselig/beskrivende

Smaken av klippfisk. Lyden av Sundbåten. Synet av de polykrome husene. Kristiansund er ikke ett inntrykk – den er mange.

Slik snakker vi –

Eksempler: riktig vs. galt

HVA VI GJØR:



- Bruker korte, klare setninger: «Havet former oss. Vi former byen.»
- Snakker i aktiv form: «Vi skaper» – ikke «det skapes»
- Er konkrete: «Fire øyer. Ett sund. Én by.» – ikke «En unik geografisk beliggenhet»
- Omfavner kontraster: «Værhard og varm. Lokal og internasjonal.»
- Bruker «vi» og «her»: Skaper tilhørighet og invitasjon
- Lar handlingene snakke: «Vi bygger. Vi reiser oss. Vi skaper.» – ikke «Vi er kjent for å...»
- Er trygge på mangfoldet: «Operabyen og klippfiskbyen. Begge deler. Og mer til.»

HVA VI IKKE GJØR:



- Unnskylder: Ikke «Vi er riktignok ikke den største byen...» – men «Her ser vi hverandre.»
- Sammenligner: Ikke «Som Bergen, bare mindre...» – men «Fire øyer som er akkurat oss.»
- Dveler i nostalgi: Ikke «Før hadde vi...» – men «Neste kapittel starter nå.»
- Lover for mye: Ikke «Den perfekte byen!» – men «En by som passer for deg?»
- Bruker klisjeer: Ikke «Perlen på Nordvestlandet» – men konkrete beskrivelser
- Er for formelle: Ikke «Kristiansund kommune ønsker å tilby...» – men «Her får du...»
- Overselger: La byen snakke for seg selv

⊗ Kristiansund er en moderne by med rike kulturtradisjoner. Vi har mye å by på for både tilflyttere og besøkende, og arbeider kontinuerlig med å utvikle oss som regionscenter.

✓ Fire øyer. Én by. Havet mellom oss har alltid vevd oss sammen. Nå skaper vi neste kapittel – med plass til deg.

⊗ Selv om vi kanskje ikke er den største byen, har vi utrolig mye å by på!

✓ Operabyen. Klippfiskbyen. Fotobyen. Vi trenger ikke velge.

⊗ Kristiansund har en lang og stolt historie som strekker seg tilbake til...

✓ Vi har reist oss før. Vi reiser oss igjen. Det er det vi gjør.

Brand story –

Bygg merkevare med historiefortelling



LANG VERSJON:



Noen kaller oss Atlanterhavsbyen. Andre sier klippfiskbyen. Den polykrome by. Fotobyen. Operabyen. Gjenreisningsbyen. Studentbyen.

De har alle rett.

Kristiansund er en by som har reist seg gang på gang. Etter bombingene i 1940, etter omstillinger i næringslivet og etter at havets betingelser endret seg. Vi har ikke bare overlevd – vi har skapt noe nytt hver gang.

Fire øyer ved havet, vevd sammen av havna og Sundbåten. Værhard og vakker. Fargerik og hardfør.

Her har vi bygget Norges eldste opera og perfektionert kunsten å lage klippfisk. Vi har gjenreist en hel by i sterke farger, skapt festivaler som trekker verden hit og etablert campus ved havkanten. Men det som virkelig definerer oss er ikke hva vi er – det er hvordan vi er. Vi reiser oss. Vi skaper mangfold. Vi inkluderer. Vi handler.

Dette er ikke en by som velger én identitet, men en by som omfavner dem alle. Fordi det er mangfoldet som gjør oss sterke. Det er hardførheten som gjør oss unike. Det er rausket og handlekraft som gjør oss til Kristiansund.

Neste kapittel starter nå. Er du med?

Brand story –

Bygg merkevare med historiefortelling

MEDIUM VERSJON:



Atlantehavsbyen og klippfiskbyen.
Den polykrome by og fotobyen.
Operabyen, studentbyen, gjenreisningsbyen og kulturbyen.

Vi velger ikke; vi rommer alt.

Kristiansund er en by som stadig gjenskaper seg selv. Fire øyer ved havet, vevd sammen av hav og handlekraft. Vi har reist oss etter bombing, omstilling og endring – og skapt noe nytt hver gang.

Her er plass til både opera og gründerskap, klippfisk og sushi, historie og fremtid. Det som definerer oss er ikke én identitet, men evnen til å romme dem alle.

Værhard og varm, lokal og internasjonal.
Velkommen til Kristiansund.

KORT VERSJON:



Fire øyer. Én by. Vi har mange navn: Atlantehavsbyen, klippfiskbyen, operabyen, den polykrome by, studentbyen, gjenreisningsbyen – for å nevne noen.

Men vi trenger ikke velge; vi rommer alt.

Kristiansund er en by som stadig gjenskaper seg selv. Hardfør, fargerik, raus. Forankret i havet, vendt mot fremtiden.

Neste kapittel starter nå.

TIPS:

Historier skaper følelser, og følelser bygger merkevarer. Disse eksemplene på historiefortelling kan klippes og limes – eller brukes som inspirasjon og utgangspunkt for din egen tekst.

For mange utenfra er Kristiansund først og fremst en by midt i havet – eksponert, værhard og levende. Denne fascinasjonen for hvordan folk kan bo og bygge midt i havgapet er en viktig del av vår fortelling, og kan fungere som en inngang til byens mange andre uttrykk.

Primære målgrupper –

#1 – Innbyggere



INNBYGGERNE ER MERKEVAREN

I PRAKSIS | De forteller historiene, tar imot nye naboer, formidler stoltheten (eller mangelen på den). Hvis innbyggerne ikke kjenner seg igjen i merkevaren, fungerer den ikke. En stolt innbygger er den beste ambassadøren Kristiansund kan ha!

HVEM DE ER:



- En sammensatt og mangfoldig gruppe
- Barn, unge, voksne og eldre fra alle bakgrunner/samfunnslag
- Ønsker livskvalitet, tilhørighet og stolthet av hvor de bor

HVA DE TRENGER Å HØRE:



- At vi verdsetter det vi har **og** bygger videre
- At mangfoldet i byen er en styrke
- At byen er god nok som den er, **samtidig** som den utvikler seg
- At deres stemme og erfaring teller

DERES «BLACKLIST» – TING VI IKKE SKAL SI:



- «Vi er jo bare en liten by...» (nedsnakkende/resignert)
- «Før var det bedre» (nostalgisk uten fremtidstro)
- Sammenligninger som svekker («ikke så bra som...»)
- Kommunikasjon som alltid retter seg mot kun én gruppe

Primære målgrupper –

#2 – Næringsliv & gründere



JANNE (47) | Daglig leder som vurderer å etablere avdeling for 30 ansatte.
Bekymret for rekruttering og om stedet er attraktivt nok for deres ansatte.
Trenger konkrete svar om infrastruktur, skoler, kultur.



HVEM DE ER:



- Etablerte bedrifter som trenger folk/vurderer lokalisering
- Gründere som vurderer etablering
- Investorer og eiendomsutviklere

HVA DE TRENGER Å HØRE:



- At her finnes det kompetent arbeidskraft
- At her er det fremtidstro og kort vei fra idé til handling
- At Kristiansunds særpreg er en verdi å bygge videre på
- At infrastruktur og fasiliteter holder mål

DERES «BLACKLIST» – TING VI IKKE SKAL SI:



- «Vi sliter litt med...» (negativt)
- «Du må forstå at vi er små...» (begrensende)
- «Det har vi prøvd før...» (resignert)
- For mye snakk om historie, for lite om fremtid

Primære målgrupper –

#3 – Potensielle tilbakeflyttere (30-50 år)



ERIK (38) | Vokste opp i Kristiansund, jobbet i Bergen i 12 år. Savner hjemstedet, men bekymret for om han vil kjenne det igjen. Vil ikke «ta et steg tilbake» – vil flytte fremover, til et sted som har utviklet seg.



HVEM DE ER:



- Vokste opp i Kristiansund, har karriere og erfaring utenfra
- Ønsker å komme hjem, men på nye premisser
- Trenger å se at byen har utviklet seg

HVA DE TRENGER Å HØRE:



- At byen har endret seg (uten å miste seg selv)
- At deres kompetanse er ønsket
- At det ikke er "samme gamle"
- At de kan bidra til neste kapittel

DERES «BLACKLIST» – TING VI IKKE SKAL SI:



- «Alt er som før!» (signaliserer stagnasjon)
- «Husker du da vi...» (dveler i nostalgi)
- «Det er jo ikke perfekt, men...» (unnskyldende)
- «Du vet jo hvordan det er her...» (innadvendt)

Primære målgrupper –

#4 – Potensielle tilflyttere (25-45 år)



MARTE (32) | Jobber remote for et tech-selskap. Ønsker å flytte fra Oslo med samboer og baby. Bekymret for jobbmuligheter og om de vil passe inn. Liker ideen om å bo i en by med sjel, men vil ikke ofre karriere.

HVEM DE ER:



- Yngre voksne/unge familier som søker livskvalitet
- Vil ha både jobb og fritid som funker
- Søker autentiske steder med sjel og nærhet til naturen

HVA DE TRENGER Å HØRE:



- At her er det plass til dem
- At de kan både jobbe og leve
- At det finnes et fellesskap å bli del av
- At byen er i utvikling

DERES «BLACKLIST» – TING VI IKKE SKAL SI:



- «Vi er en liten by, så...» (defensivt)
- «Det er ikke som i Oslo, men...» (sammenligner)
- «Du må lære deg å like...» (krav)
- Nostalgiske «før var det bedre»-historier



Sekundære målgrupper

BESØKENDE OG TURISTER



- Søker autentiske opplevelser
- Vil ha mer enn «turistfeller»
- Verdsetter lokal kultur og mat



STUDENTER



- Vurderer Campus Kristiansund
- Lokale ungdommer som kan velge å studere hjemme
- Ønsker studentliv, ikke bare studier



Innholdspilarer –

#1 – Vi reiser oss gang på gang



HVA DETTE HANDLER OM:

Kristiansunds evne til å reise seg, omstille seg, skape noe nytt når det trengs. Dette inkluderer ikke bare historien, men også vår nåtid og fremtid.

NØKKEWORD: Omstilling / nyskaping / gründerskap / fremtidstro / handlekraft

INNOLDSEKSEMPLER:

- Historier om gründere som tar sjansen
- Nye bedrifter og arbeidsplasser
- Omstillingsprosjekter som lykkes
- Campus, Normoria, nye møteplasser
- Folk som flytter hit og starter noe nytt

HVORDAN VI FORTELLER DET:

- Fokus på handling, ikke nostalgi
- Fremtidsrettet, ikke bakovervendt
- Viser prosess, ikke bare resultat
- Feirer både små og store seire

” Da sykehuset forsvant, bygget vi Campus. Da byen brant, reiste vi den fargerik. Det er slik vi gjør ting her.

Innholdspilarer –

#2 – Vi rommer mangfoldet



HVA DETTE HANDLER OM:

Den mangfoldige identiteten som styrke. Opera, dans og symfoniorkester. Klippfisk og kebab. Fortid og fremtid. Vi feirer at vi ikke er én ting.

NØKKEWORD: Mangfold / fargerik / bredde / kontraster / skaperglede

INNOLDSEKSEMPLER:

- Kulturprogrammer og festivaler
- Ulike næringer side om side
- Mat fra tradisjon til innovasjon
- Arkitektur fra historisk til moderne
- Folk med ulik bakgrunn som trives her

HVORDAN VI FORTELLER DET:

- Setter kontraster ved siden av hverandre
- Viser bredden uten å kategorisere
- Lar ulike stemmer komme frem
- Feirer det særegne

” Symfoniorkester på Normoria. Punk på Kulturfabrikken. Klippfisk til lunsj. Indisk til middag. Storm og stille. Ja, vi er akkurat så mangfoldige som det høres ut.

Innholdspilarer –

#3 – Her er det plass



HVA DETTE HANDLER OM:

Den kristiansundske raushet og gjestfriheten. Kort vei fra fremmed til venn. Dugnadsånd. Inkludering. At folk blir sett. Natur, hav, åpent landskap, tilgjengelige boligtomter.

NØKKEWORD: Raushet / fellesskap / inkludering / dugnad / gjestfrihet

INNOLDSEKSEMPLER:

- Historier om folk som ble tatt imot
- Frivillighet og dugnadsprosjekter
- Hvordan «alle kjenner alle» er en styrke
- Inkluderingsarbeid
- Sosiale møteplasser

HVORDAN VI FORTELLER DET:

- Personlige historier
- Konkrete eksempler på inkludering
- Viser fellesskap i praksis
- Unngår klisjeer, viser virkelighet

” Her ser vi hverandre.
Ikke fordi vi må, men fordi vi vil.

Innholdspilarer –

#4 – Vi gjør det bare



HVA DETTE HANDLER OM:

Den kristiansundske «vent og se»-mentaliteten kombinert med handlekraft. Vi venter ikke på perfekte forhold, og er utålmodige på en positiv måte. «Det årna sæ» – fordi vi sørger for det.

NØKKEWORD: Handlekraft / pragmatisme / gründerskap / utålmodighet / «det årna sæ»

INNOLDSEKSEMPLER:

- Prosjekter som ble til virkelighet
- Folk som tok sjansen og ting som skjedde fordi noen bare gjorde det
- Fra idé til handling
- Mindre prat, mer gjøring

HVORDAN VI FORTELLER DET:

- Handling foran visjon
- Prosess like viktig som resultat
- Viser at ting faktisk skjer
- Utålmodighet som styrke

” Vi kunne ha snakket mer om det.
Vi valgte å bygge det i stedet.

Nøkkelbudskap – Generelle headlines



FOR SOSIALE MEDIER OG KAMPANJER:



- Alt du har hørt om oss er sant.
- Vi velger ikke. Vi rommer alt.
- Neste kapittel starter nå.
- Fire øyer. Én by. Uendelige opplevelser.
- Havet knytter oss sammen.
- Vi reiser oss. Alltid.
- Værhard. Varm. Kristiansund.
- Fra klippfisk til sushi.
- Opera og punk, samme dag.
- Autokorrekt sier Kristiansand, vi sier Atlanterhavsbyen.

FOR NETTSIDER OG BROSJYREMATERIELL:



- Kristiansund: En by som stadig gjenskaper seg selv.
- Atlanterhavsbyen, gjenreisningsbyen, operabyen – din by.
- Her er det plass til deg.
- Forankret i havet, vendt mot fremtiden.
- Mangfold som styrke, motstandskraft som identitet.

Nøkkelbudskap – Innbyggere



HEADLINES:

Vår by. Vår fortelling.
Kristiansund.

Værhard by, varme hjerter.
Det er oss.

Her reiser vi oss.
Sammen.

I Kristiansund går man fort
fra nabo til venn.

24 346 grunner til å
være stolt.

TEKSTEKSEMLER:



By'n oss. Her bor vi, her jobber vi, går på skole, bygger fremtiden. Kristiansund er ikke perfekt. Men den er vår. Og vi har grunn til å være stolte. Vi reiser oss. Vi skaper mangfold. Vi ser hverandre – hver dag. På dugnad, i klasserommet, på jobben og i nabolaget. Kristiansund blir det vi gjør den til. Sammen.

Noen dager er været perfekt. Andre dager slår stormen inn. Men vi trives, og vi blir. Kristiansund er ikke en by som later som den er noe annet, men en by som er trygg nok i seg selv til å utvikle seg. Fra opera til fotball, klippfisk og sushi. Gjenreisningsbygg og moderne arkitektur. Vi rommer alt, og det er vår største styrke.

Nøkkelbudskap –

Næringsliv / investorer / eiendomsutviklere



HEADLINES:

Kristiansund: Kort vei fra pitch til produksjon.

Infrastrukturen er på plass. Folket også. Hva venter du på?

Fra idé til etablering på rekordtid.

Campus. Havna. Flyplassen. Gründerånden på toppen.

Omstillingsby med fremtidstro.

TEKSTEKSEMLER:



Kristiansund er en omstillingsby som ikke bare snakker om fremtiden – vi bygger den. Campus med 1000 studenter, nytt opera- og kulturhus, sterk maritim sektor, og en befolkning som kan både oljeindustri og nyskaping.

Her er det kort vei fra pitch til produksjon. Kristiansund har infrastrukturen, kompetansen og gründerånden som trengs. Vi er en by som gjennomfører, ikke bare planlegger. Og når du etablerer deg her, blir du del av et næringsliv som samarbeider.

Nøkkelbudskap – Rekruttering / arbeidsgivere



HEADLINES:

Her får du både karriere og kultur.

Vi søker folk som **gjennomfører**, ikke bare planlegger.

Campus ved havet. Opera på kvelden. Jobb med mening.

Karriere? Ja. Livskvalitet? Absolutt.

I Kristiansund er det ikke kø. Heller ikke i karrieren.

TEKSTEKSEMPLER:



Vi er en by som skaper, ikke venter. Her er det kort vei fra idé til handling, og du blir del av et fellesskap som får ting til å skje. Vi har campus, opera, gründere, og havet rett utenfor døra. Nå søker vi deg som vil være med på neste kapittel.

Karriere? Ja. Livskvalitet? Absolutt. Her får du begge deler. Kristiansund er en by hvor du faktisk ser resultatene av jobben din, og hvor kollegaene kan bli venner. Vi lover ikke perfeksjon – vi lover plass til å bidra.

Nøkkelbudskap – Potensielle tilflyttere / tilbakeflyttere



HEADLINES:

Noen flytter hit for jobben.
Andre for havet. De fleste
blir for fellesskapet.

Fire øyer midt i havgapet, der
været bestemmer dagen og
havet former byen.

Kort vei til jobb. Kort vei
til hav. Kort vei fra nabo til
venn.

Atlanterhavsbyen
– med havet som nabo.

TEKSTEKSEMLER:



Kristiansund er en by som ser deg. Ikke fordi vi er små, men fordi vi er rause. Her er det kort vei til jobb, kort vei til hav, og kort vei fra nabo til venn. Vi lover ikke at alt er perfekt – men vi lover at du blir del av noe ekte.

Noen flytter hit for jobben. Andre for havet. De fleste blir for fellesskapet. Her er det plass til både karriere og kajakk, opera og fotballtrening, historie og fremtidstro. Velkommen hjem. Eller bare velkommen.

Fire øyer midt i havgapet, der været bestemmer dagen og havet former byen. Her bor du ikke bare ved kysten – du bor i Atlanterhavsbyen. På godt og vondt. Mest på godt.

Nøkkelbudskap – Turister / reiseliv



HEADLINES:

Kristiansund:
Atlanterhavsbyen.

Fire øyer.
Uendelige opplevelser.

Smaken, lyden, synet av
Kristiansund.

Her spiser du klippfisk der
den ble oppfunnet.

Grip, Sundbåten, og alt
imellom.

TEKSTEKSEMLER:



Atlanterhavsbyen Kristiansund er ikke en by du bare ser på – det er en by du må oppleve. Smaken av ekte klippfisk. Lyden av Sundbåten. Synet av de polykrome husene vendt mot havet. Her får du både historie, mat, kultur og Atlanterhavsveien på dørstokken. Velkommen til en by med sjel.

Ta Sundbåten mellom fire øyer. Spis bacalao der det ble perfektionert. Opplev opera i Normoria, eller besøk Grip – fiskeværet ute i havgapet. Kristiansund gir deg det autentiske, uten turistfeller, men med ekte opplevelser.

Nøkkelbudskap – Studenter



HEADLINES:

Campus ved havet.
Liv i sentrum.

Studer der havet møter
horisonten.

Fra forelesning til fjæra på ti
minutter.

Campus Kristiansund:
Hvor ellers?

TEKSTEKSEMLER:



Campus Kristiansund gir deg utdanning med utsikt. Bokstavelig talt. Her studerer du ikke bare – du blir del av en by som skjer. Opera, konserter, sjømat, og ja, studier som faktisk betyr noe. Vi lover ikke at det er som Trondheim. Men vi tror du kommer til å elske det.

Småby-campus? Nei. Campus med nærvær. Her kjenner foreleserne navnet ditt, og du får faktisk praksis i bedrifter som betyr noe. Pluss: havet er rett utenfor, og reisetiden til forelesning er kortere enn køen på kantina i storbyen.

Fra strategi til praksis – Når noen spør:

«Men hvem er dere egentlig?»

IKKE SI:

«Tjaaa, det er litt vanskelig å forklare...»

SI:

«Vi er mange ting – og det er poenget. Atlanterhavsbyen og klippfiskbyen. Den polykrome by og operabyen. Vi velger ikke én identitet, nettopp fordi mangfoldet er vår styrke.»



Fra strategi til praksis – Når du skal lage innhold



1: SJEKK MÅLGRUPPE – HVEM SNAKKER DU TIL?



2: VELG 1-2 INNHOLDSPILARER – HVILKE ER MEST RELEVANTE?



3: HENT SWIPE COPY – TILPASS TIL MÅLGRUPPE



4: TEST MOT SJEKKLISTEN – ER DET EKE OG AUTENTISK?

EKSEMPEL: REKRUTTERINGSKAMPANJE FOR LÆRERE

- **Målgruppe:** Tilflyttere, 30-45 år
- **Pilarer:** «Her er det plass» + «Vi gjør det bare»
- **Headline:** «Her ser vi hverandre – og elevene dine.»
- **Tekst:** «Kristiansund trenger lærere som vil være mer enn en CV. Her er klassene mindre, veien til sjøen kortere, og kollegaene blir fort venner. Vi lover ikke perfeksjon. Vi lover at du blir sett.»
- **CTA:** «Se ledige stillinger.»

Fra strategi til praksis – Når du skal lage innhold

NÅR DU SKRIVER TIL ULIKE MÅLGRUPPER:



- Til studenter – mer energi, konkrete detaljer, ærlig om både fordeler og realiteter: «Campus ved havet. To minutters gange til sentrum. Forelesere som kjenner navnet ditt.»
- Til næringsliv – fakta, handlekraft, konkrete fordeler: «Kompetanse. Infrastruktur. Handlekraft. Her får du medspillere som vil at du skal lykkes.»
- Til turister – sanselig, autentisk, mangfold: «Smaken av klippfisk. Lyden av Sundbåten. Synet av de fargerike husene.»

NÅR DU MÅ PRIORITERE MELLOM BUDSKAP:



Spør deg selv:

- Er det ekte?
Stemmer det med virkeligheten?
- Er det inkluderende?
Kan flere kjenne seg igjen?
- Er det fremtidsrettet?
Handler det om hvor vi er på vei?
- Er det konkret?
Eller bare fine ord?

Hvis du kan svare ja på alle fire:
Kjør på! Hvis ikke – juster.



Fra strategi til praksis –

Vanlige situasjoner og hvordan løse dem

SITUASJON 1:

Hjelp! Vi må velge ett budskap for denne kampanjen.

Nei, det må dere ikke. Men dere kan velge én innholdspilar som er mest relevant for akkurat denne målgruppen og akkurat denne kampanjen. Eksempel:

- **For rekruttering til helse:**
«Her er det plass»
- **For næringsliv:**
«Vi gjør det bare»
- **For innbyggere:**
«Vi rommer mangfoldet»

Innholdspilarene sørger for at det alltid er en rød tråd i kommunikasjonen, samtidig som de gir rom for kreativitet!

SITUASJON 2:

Men hva med kommunens eksisterende profil/verdier?

SNOR-verdiene (Samhandling, Nyskaping, Optimisme, Raushet) er helt i tråd med denne strategien:

- **Samhandling** = «Her er det plass»
- **Nyskaping** = «Vi reiser oss alltid»
- **Optimisme** = «Vi gjør det bare»
- **Raushet** = «Her er det plass»

SITUASJON 3:

Dette høres for optimistisk og klisjé ut...

Sjekk at du er konkret nok. Det er stor forskjell på:

- **Her er alt fantastisk!**
(for optimistisk og uspesifikt)
- **Her er det kortere vei til [xxx].**
Bokstavelig talt.
(optimistisk og konkret)

SITUASJON 4:

Men «alle» andre byer sier jo også at de er mangfoldige!

Neida, de fleste velger én identitet. Men uansett: Vi sier det ikke bare – vi viser det.

Fra strategi til praksis – Kvalitetssikring

AUTENTISITET

- ☐ Er det unikt for Kristiansund (eller kunne dette vært sagt om hvilken som helst by)?
- ☐ Stemmer dette med virkeligheten i Kristiansund?
- ☐ Er vi ærlige om både styrker og realiteter?

TONE

- ☐ Er språket direkte og klart?
- ☐ Unngår vi klisjeer og tomme fraser?
- ☐ Bruker vi aktiv form? («Vi gjør» – ikke «det gjøres»)
- ☐ Er det raust og inkluderende?
- ☐ Tar vi eierskap (eller unnskylder vi oss)?

INNHold

- ☐ Kjenner målgruppen seg igjen?
- ☐ Er vi konkrete nok?
- ☐ Viser vi mangfold som styrke?
- ☐ Handler det om fremtid, ikke bare fortid?
- ☐ Er det en tydelig handling vi ber dem ta?

MERKEVARE

- ☐ Reflekterer dette minst én av våre fire kjernedimensjoner?
- ☐ Kan det knyttes til minst én innholdspilar?
- ☐ Kunne dette stått i brand story?
- ☐ Feirer det mangfoldet?

PRAKTISK

- ☐ Er budskapet tydelig og lett å oppfatte (innen tre sekunder)?
- ☐ Har vi en klar CTA (call to action)?
- ☐ Er lengden riktig for kanalen?
- ☐ Fungerer det både med og uten bilder?

✓ Hvis du kan svare ja på minst 80% av disse er du klar til å publisere. ✗ Hvis du svarer nei på mer enn 20% – juster før publisering.