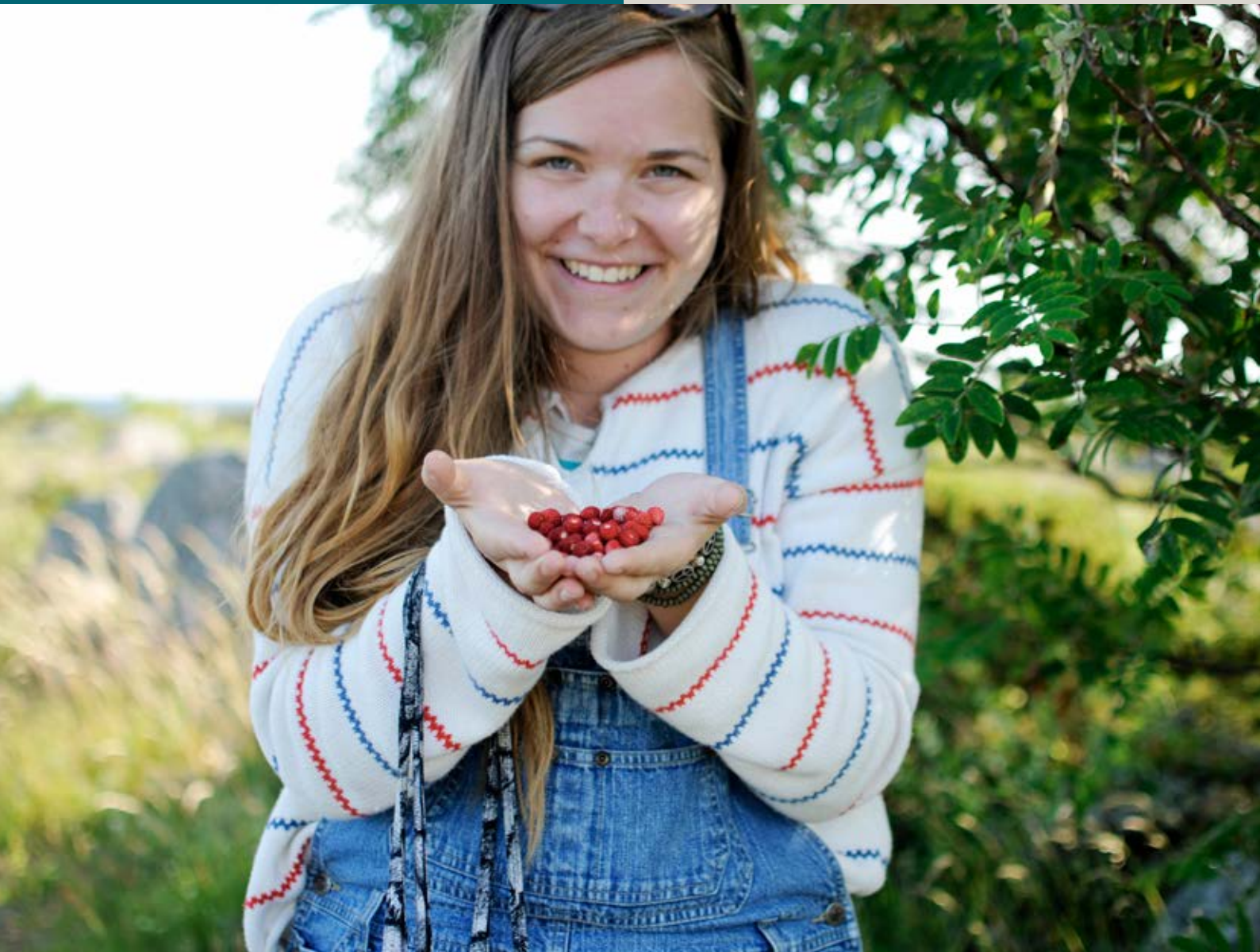




RASEBORG  
RAASEPORI

RASEBORG.FI



# Marknadsföringsplan 2021-2023

Godkänd i stadsstyrelsen 18.1.2021 § 12

# Marknadsföringsplan 2021–2023

I denna plan avses med marknadsföring sådana kommunikationsåtgärder som ökar Raseborgs kändhet, ökar stadens dragningskraft och som syftar till att främja försäljningen av stadens tjänster och produkter.

Stadens marknadsföringsplan utgår från stadens strategi för 2018–2021. Planen styr förverkligandet av marknadsföringen och uppdateras årligen. Planen berättar vad vi marknadsför, till vem och på vilket sätt.

## Ansvarsområden inom marknadsföringen

**Stadsutvecklingssektionen:** årligen besluta om en plan gällande informationsverksamheten och marknadsföringen (enligt förvaltningsstadgan)

**Utvecklingschefen** ansvarar för marknadsföringens budget och operativa frågor.

**Kommunikations- och marknadsföringsteamet vid stadsutvecklingsavdelningen** ansvarar för planeringen och den långsiktiga utvecklingen av den strategiska marknadsföringen av staden. Kommunikations- och marknadsföringsteamet förverkligar utvalda marknadsföringsåtgärder utifrån en årlig handlingsplan. Vid behov stöder kommunikations- och marknadsföringsteamet stadens verksamheter i planeringen och genomförandet av deras marknadsföring.

**Stadens olika verksamheter** ansvarar för marknadsföringen av de egna tjänsterna, produkterna, evenemangen och projekten. Till exempel ansvarar **personalavdelningen** för att förverkliga och utveckla arbetsgivarbilden samt för att leda rekryteringsmarknadsföringen, medan **tekniska sektorn** ansvarar för att förverkliga och utveckla försäljningen samt marknadsföringen av tomter och fastigheter.

## Mål för marknadsföringen 2021–2023

Målen för marknadsföringen utformas utifrån stadens strategi och för dessa fastställs övergripande och stödjande mätare.

**Stadens strategiska mål:** "Med hjälp av aktiv kommunikation och aktivt imagearbete gör vi Raseborg mera känt."

**Marknadsföringsmål 1:** En kommunikations- och marknadsföringsorganisation byggs upp för Raseborg. Interna och externa processer inom marknadsföringen **skapas**, förtydligas och utvecklas.

**Tidtabell: 2021**

**Övergripande mätare (KPI), mål 1:** Färdiga processbeskrivningar

**Stödjande mätare, mål 1:** Ramavtal med de underleverantörer som bistår marknadsföringen.

**Marknadsföringsmål 2:** Raseborgs stads varumärken (brand) identifieras på ett inkluderande sätt samt förtydligas och förenhetligas.

**Tidtabell: 2022**

**Övergripande mätare (KPI), mål 2:** Färdig varumärkesmanual och antal deltagare i varumärkesarbetet.

**Stödjande mätare, mål 2:** Varumärkets enhetlighet (självanalys) och antal besökare på varumärkessidan.

**Marknadsföringsmål 3:** Kändheten ökas på ett riktat och tidsmässigt planerat sätt bland målgrupperna för potentiella inflyttare.

**Tidtabell: 2021–2023**

**Övergripande mätare (KPI), mål 3:** Kändhet före flytten och villighet att rekommendera efter flytten (inflyttarundersökning)

**Stödjande mätare, mål 3:** Positiva artiklar i utvalda medier (Meltwater), sessioner eller konverteringar i anslutning till invånarkampanjer eller webbplatser för invånarmarknadsföring.

## Marknadsföringens kritiska framgångsfaktorer

Att marknadsföringsåtgärderna lyckas garanterar inte nödvändigtvis att målen nås. Marknadsföringens effekter och resultat kan också påverkas av t.ex. strategisk ledning och konsekvent beslutsfattande i staden, rätt resurser för marknadsföringen, tjänsternas och produkternas nivå och kontinuitet. Även oväntade situationer eller scenarion som exempelvis pandemier kan påverka marknadsföringen.

## Hur ska Raseborg marknadsföras?

### 1) Långsiktighet är A och O

Det finns två typer av marknadsföring: sådan som bygger upp varumärket och sådan som aktiverar försäljningen. Vi behöver dessa båda. Marknadsföringen av Raseborgs stad är ett långsiktigt arbete, ett maraton, där tyngdpunkten ligger på varumärkesuppbyggande verksamhet i förhållandet 80/20. Raseborgs varumärken och dessas inbördes hierarki beskrivs i stadens varumärkesmanual (på kommande 2021).

## Stärker varumärket

- ♦ skapar en sinnesbild kring varumärket (varumärkeskapital)
- ♦ påverkar framtida försäljning
- ♦ bred räckvidd
- ♦ långsiktiga resultat
- ♦ spelar på känslor

80

## Aktiverar försäljning

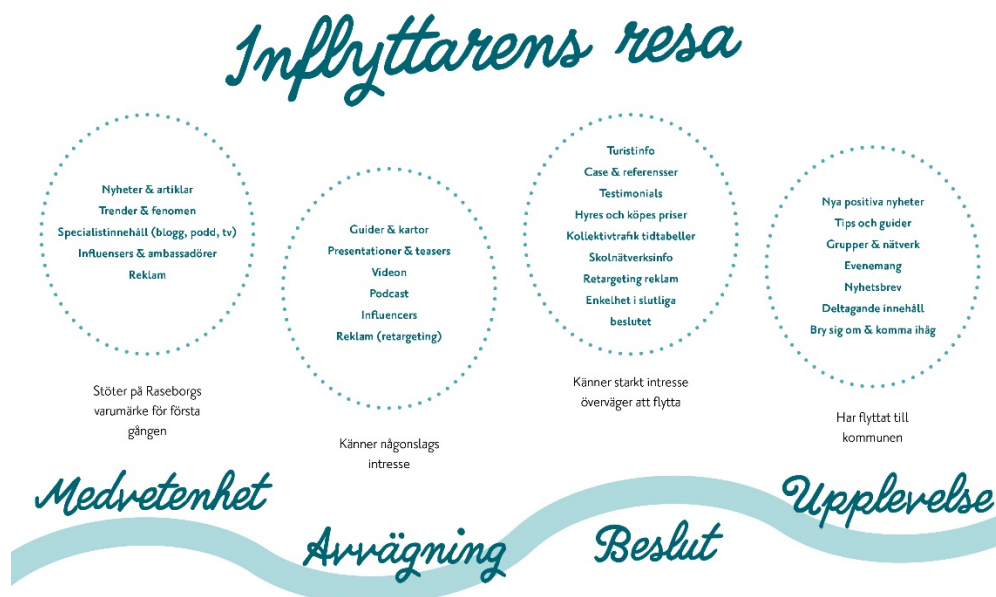
- ♦ utnyttjar sinnesbilden kring varumärket (varumärkeskapitalet)
- ♦ ökar försäljning genast
- ♦ specifikt begränsad
- ♦ kortsiktiga resultat
- ♦ budskap som övertygar

20

## 2) Visit Raseborg utformas till STAY in Raseborg

I Raseborg betraktas var och en som en potentiell inflyttare. Vi talar inte längre separat om potentiella inflyttare, fritidsboende, företagare och turister, utan om raseborgare, som antingen stannar en dag eller resten av livet. Ur målgrupperna plockas de viktigaste potentiella personerna ut (se en) och under de olika skedena av inflyttarens resa riktas marknadsföring på olika sätt till dessa.

### EXEMPEL



Exempelbild över en ny raseborgares resa mot ett flyttbeslut.

### 3) Raseborgarna som ambassadörer

Raseborgarna är våra viktigaste och mest övertygande marknadsförare. Enligt en inflyttarundersökning som gjordes 2017 skulle 93 % av dem som flyttat till Raseborg rekommendera eller sannolikt rekommendera Raseborg som bostadsort för sina vänner och bekanta. Hur kan vi hjälpa dem med detta? I detta sammanhang är det ytterst viktigt att stadens kommunikation fungerar, då stöder den marknadsföringen.

### 4) Mera tillsammans

Enligt tyngdpunkterna i strategin är imagearbetet och en positiv kommunikation de viktigaste målen under strategiperioden. Beslutsfattare och den egna personalen spelar en nyckelroll när det gäller att skapa en positiv och framåtblickande image för staden: hur talar vi om vår stad, vad berättar vi för våra bekanta, hurdan bild ger vi av vår stad och dess tjänster? Varje anställd och beslutsfattare i Raseborgs stad är en marknadsförare för staden. Ett gemensamt budskap och en gemensam visuell linje är centralt för att framgång ska uppnås.

### 5) Digitalt och hållbart

I enlighet med Raseborgs strategi är hållbara principer också en väsentlig del av stadens marknadsföring. Vi satsar på digital marknadsföring. Detta innebär bl.a. att vi optimerar användningen av marknadsföringsmaterial samt utnyttjar kostnadseffektiva och ändamålsenliga kanaler och medier.

## Hur berättar vi om Raseborg?

*”Det finns något i den här omgivningen som är svårt att beskriva med ord. Något som snarare är en känsla än fakta. Något som känns bra. Kreativt.”*

Vi vill berätta om Raseborg på ett **öppet, genuint och sanningsenligt** sätt. Vi berättar modigt vad vi är stolta över, men sticker inte heller under stol med att det finns utmaningar. Ingen är perfekt, inte heller vi.

Raseborgs styrka finns i dess **kreativa och mångsidiga miljö**, som också håller på att utvecklas till kärnan för varumärket Raseborg. Marknadsföringens spjutspetsar fastställs i varumärkesmanualen, när den står klar.