



RASEBORG
RAASEPORI

RASEBORG.FI



MARKNADSFÖRINGSPROGRAM 2024–2026

Godkänt i stadsutvecklingssektionen 11.3.2024





RASEBORG
RAASEPORI



Innehåll

Marknadsföringsprogram för Raseborg 2024–2026	1
1. Arbetsfördelningen inom marknadsföring	2
2. Hur marknadsför vi Raseborg?	3
Långsiktighet är A och O	3
Varje besökare är en potentiell inflyttare	4
Mera tillsammans – raseborgarna som ambassadörer	5
Strategiska och långsiktiga marknadsföringssamarbeten	6
Digitalt, hållbart och kostnadseffektivt	6
Samarbete med lokala aktörer	6
3. Målsättningar för marknadsföringen 2024–2026	9
Marknadsföringsmål 1	10
Marknadsföringsmål 2	10
Marknadsföringsmål 3	11
Marknadsföringsmål 4	11
4. Marknadsföringens kritiska framgångsfaktorer	12



Pärbild: Ungdomar på Stallörsparkens badstrand i Ekenäs | Julia Lindholm
Bild på bakpärm: Vänner i solnedgång | Emilia Nyberg



Marknadsföringsprogram för Raseborg 2024–2026

Att marknadsföra en stad eller kommun är någonting helt annat än att saluföra löpskor, glass eller bilar. Det är en komplex process som tar tid och som påverkas av väldigt många faktorer. Att beskriva, komprimera och marknadsföra själen i en stad av Raseborgs vidd är inte en helt lätt uppgift. Ändå har nästan alla en tanke, känsla eller åsikt om vad det är som gör Raseborg så speciellt. Och det är just där som kärnan till att marknadsföra vår stad finns: det är vårt gemensamma kapital och allas tolkning räknas. Vi äger vårt varumärke tillsammans och kan i allra högsta grad påverka det genom vårt eget agerande. Varje möte, varje telefonsamtal, varje uppdatering eller kommentar på sociala medier och varje pratstund på gatan är en chans att stärka – eller försämra den känsla folk får av vår stad. I det här marknadsföringsprogrammet stakar vi upp den väg som vi behöver gå för att fler ska få upp ögonen för Raseborgs särprägel – och kanske en dag slå ned sina bopålar eller företagsgrunder i vår traditionsrika och livskraftiga jord.

Raseborgs marknadsföringsprogram utgår från stadens strategi för åren 2022–2025 och utgör grunden för stadens marknadsföring. Eftersom ordet marknadsföring kan ha så många olika betydelser, menar vi i detta program olika marknadsförings- eller kommunikationsåtgärder som höjer Raseborgs profil, ökar stadens attraktionskraft och som på olika sätt främjar försäljningen av stadens tjänster och produkter. Här berättar vi vad vi marknadsför, till vem och på vilket sätt.

I detta program lyfter vi speciellt upp samarbetet och delaktigheten, och den effekt som uppstår om vi inom staden tillsammans går in för att göra Raseborg mer känt. Invånare, företagare, föreningar, fritidsboende, tjänstemän och beslutsfattare – ja, alla som bara kan och vill vara med och sprida ordet om vår unika stad. Och eftersom vi är stolta över vår levande tvåspråkighet, gör vi naturligtvis det här på både svenska och finska, vid behov även på andra språk.

Trots att Raseborg kan erbjuda både glansbilder, guld och gröna skogar, vill vi ändå föra fram Raseborg på ett genuint, trovärdigt 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 vår jordnära äkthet och den kreativa och mångsidiga miljö som också håller på att utvecklas till kärnan för varumärket 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.”

(ur Raseborgs varumärkesmanual)



I. Arbetsfördelningen inom marknadsföring

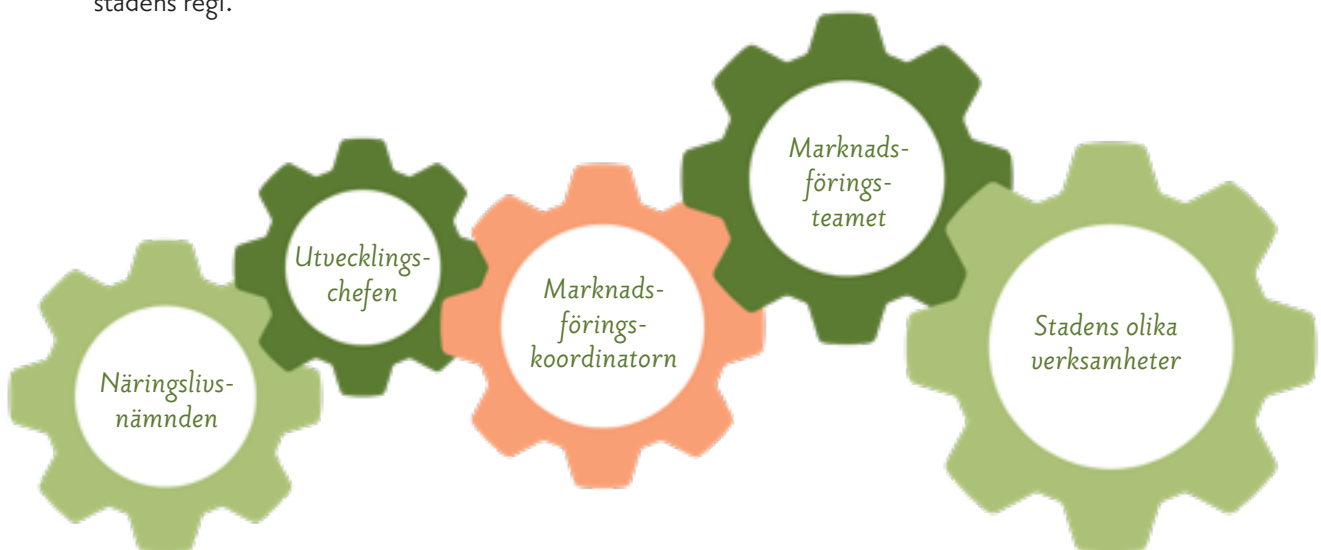
Näringslivsnämnden (tidigare stadsutvecklingssektionen) fattar beslut om och godkänner stadens marknadsföringsprogram (enligt stadens förvaltningsstadga kap. 5, § 28).

Utvecklingschefen vid avdelningen för näringsliv och delaktighet beslutar om marknadsföringsärenden inom ramen för godkänt marknadsföringsprogram och godkänd budget.

Marknadsföringskoordinatorn planerar och koordinerar stadens övergripande marknadsföring och utvalda marknadsföringsåtgärder på årsnivå samt agerar projektledare för olika kampanjer och samarbeten. Vid behov stöder och konsulterar koordinatorn stadens andra verksamheter i deras marknadsföring. Koordinatorn är även kontaktperson för olika marknadsföringsrelaterade ärenden.

Marknadsföringsteamet vid avdelningen för näringsliv och delaktighet planerar den långsiktiga utvecklingen av stadens strategiska marknadsföring och den operativa verksamheten på årsnivå. Marknadsföringsteamet består av marknadsföringskoordinator, marknadsföringsassistent och turismkoordinator. Vid behov kallas även andra medlemmar med specialkunskande in. Teamet förverkligar utvalda marknadsföringsåtgärder utifrån en årlig handlingsplan och behandlar ansökningar om stöd för särskilda satsningar i samråd med sakkunniga inom andra verksamheter. På grund av marknadsföringens knappa personresurser sköts mer omfattande utvecklingsprojekt inom marknadsföringen med hjälp av till exempel praktikanter, studerande eller frilansare.

Stadens olika verksamheter ansvarar och budgeterar själv för marknadsföringen av de egna tjänsterna, produkterna, evenemangen eller projekten. Till exempel ansvarar personalavdelningen för att förverkliga och utveckla arbetsgivarbilden, samt för att leda rekryteringsmarknadsföringen, medan sektorn för stadsmiljö ansvarar för att förverkliga och utveckla försäljningen och marknadsföringen av tomter och fastigheter. Detsamma gäller olika typer av projekt eller evenemang som görs i stadens regi.





2. Hur marknadsför vi Raseborg?

Långsiktighet är A och O

Det finns två typer av marknadsföring: sådan som bygger upp varumärket och sådan som aktiverar försäljningen. Vi behöver båda två. Marknadsföringen av Raseborg är ett långsiktigt arbete, ett maraton, där tyngdpunkten ligger på varumärkesuppbyggande verksamhet i förhållandet 80/20. Raseborgs varumärke beskrivs i stadens varumärkesmanual.

Stärker varumärket

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

80

Aktiverar försäljning

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

20



Bild: Ång i Fiskars | Emilia Nyberg



Varje besökare är en potentiell inflyttare

Tack vare Raseborgs geografiskt optimala läge och en mängd ovanligt starka attraktionsfaktorer, tänker vi att varje besökare är en potentiell framtida invånare eller fritidsboende. Den upplevelse en person får under ett besök kan göra ett så starkt intryck, att det faktiskt sår ett bestående tankefrö av intresse för våra knutar.

Därför plockar vi ut de viktigaste målgrupperna under de olika skedena av inflyttarens resa och riktar marknadsföringen till dem på olika sätt (se bilden). De olika målgrupperna kan innehålla personer som stannar hos oss en dag, någon vecka eller månad – och kanske en vacker dag resten av livet. Det gäller bara att fånga upp den slags personer som ser det unika och fina i Raseborg.

Exempelbild över en ny raseborgares resa mot ett flyttbeslut:

Inflyttarens resa

Medvetenhet

- ✦ Första besök (resa, jobb, studier, fritid)
- ✦ Info & tips av vänner & bekanta
- ✦ Nyheter & artiklar
- ✦ Trender & fenomen
- ✦ SoMe, bloggar, poddar, TV
- ✦ Influencers & ambassadörer
- ✦ Reklam & turistinfo

Avvägning

- ✦ Återvänder till orten (resa, jobb, fritid)
- ✦ Besöker vänner & bekanta
- ✦ Följer nyheter & artiklar om staden
- ✦ Följer stadens kanaler & SoMe
- ✦ Följer lokala influencers & ambassadörer
- ✦ Ser reklam & turistinfo
- ✦ Letar material (guider & kartor)
- ✦ Video, poddar & bloggar

Beslut

- Börjar söka information:
- ✦ Jobbmöjligheter
 - ✦ Boende & fastigheter
 - ✦ Trafik & infrastruktur
 - ✦ Fritid & hobbyer
 - ✦ Skolor & dagis
 - ✦ SoMe & reklam & info
 - ✦ Influencers & ambassadörer
 - ✦ Hur väl fungerar helheten?

➔ **Flyttbeslutet mognar**

Upplevelse

- ✦ Hyrt eller köpt bostad
- ✦ Har fått jobb, hybridjobbar el. studerar
- ✦ Smidig vardag
- ✦ Fritidsintressen & nya kontakter
- ✦ Skola & dagis fungerar
- ✦ Stadens info & kommunikation
- ✦ Klubbar & föreningar
- ✦ Delaktighet & positiva upplevelser
- ✦ SoMe, FB-grupper & webbplatser

♥ **Trivs och integreras i sin nya hemstad**



Mera tillsammans – raseborgarna som ambassadörer

Raseborgarna är våra viktigaste och mest övertygande marknadsförare, vare sig vi talar om invånare, företagare, föreningsmedlemmar, sommarboende eller personer som via sin hobby eller sitt jobb åker utanför Raseborg och berättar om sin hemstad. Trovärdigheten i vad en glad och nöjd raseborgare berättar åt vänner, bekanta och samarbetspartner är ovärderlig – och det är faktiskt så att många flyttar till Raseborg på rekommendation av någon i sin bekantskapskrets. Därför är det väldigt viktigt att vi på olika sätt gör våra invånare delaktiga i marknadsföringen. Inom staden kan det här till exempel ske i form av samarbete med Raseborgs Byaforum och våra företagareföreningar.

Enligt tyngdpunkterna i stadens strategi är tydlig kommunikation och förbättrade möjligheter till deltagande och äkta dialog viktiga rättesnören i vår verksamhet. Därför har även beslutsfattarna och stadens egen personal en viktig roll i att skapa en positiv och framåtblickande bild av Raseborg. Hur talar vi om vår stad med våra vänner, bekanta, samarbetspartner eller på sociala medier? Hur kommunicerar vi om vår stad och dess tjänster i olika kanaler? På vilket sätt kan invånare delta i och påverka stadens verksamhet? Det är viktigt att varje anställd och beslutsfattare i Raseborg beaktar dessa frågor och är medveten om sin roll som marknadsförare av staden.

"Raseborgarna är
våra viktigaste
marknadsförare."



Bild: Utekväll i Karis | Nina Ahtola

Strategiska och långsiktiga marknadsföringssamarbeten

Raseborgs marknadsföring genomförs ofta i form av strategiska, långsiktiga samarbeten, till exempel tillsammans med utomstående aktörer som grannkommuner eller samarbetspartner som specialiserat sig på teman som stöder Raseborgs profil och image. För att marknadsföra våra produkter, tjänster eller olika stadsdelar och byar i Raseborg, görs marknadsföringssatsningar som kampanjer ofta i samråd med lokala aktörer. Den gemensamma nämnaren för alla dessa samarbeten är att de bygger upp vårt varumärke på lång sikt och att de årligen planeras och budgeteras enligt marknadsföringsteamets handlingsplan.

Digitalt, hållbart och kostnadseffektivt

I enlighet med Raseborgs strategi är hållbara principer också en väsentlig del av stadens marknadsföring. Därför satsar vi främst på digital marknadsföring i kostnadseffektiva och ändamålsenliga kanaler och medier. För att få ut så mycket som möjligt av våra begränsade resurser, strävar vi i mån av möjlighet till att optimera och samordna anskaffning och användning av marknadsföringsmaterial. Ett bra exempel på det här är stadens interna mediebank, som byggts upp under åren och är tillgänglig för hela organisationen.

Samarbete med lokala aktörer

Raseborgs stad vill i mån av möjlighet skapa förutsättningar för all sådan verksamhet som ger staden positiv synlighet och stärker bilden av Raseborg som den stad där man kan leva ett gott liv, ha en fungerande vardag och bedriva mångsidig företags- eller föreningsverksamhet. Det kan handla om verksamhet som ökar trivseln, möjliggör fritidsaktiviteter och meningsfull sysselsättning eller om nya koncept, evenemang eller företags-etableringar. Eftersom staden inte ägnar sig åt regelrätt sponsoring, kan föreningar eller andra aktörer anhålla om verksamhetsbidrag i stadens årliga utdelning av understöd och då inkludera eventuella kostnader för fortlöpande marknadsföring i sin ansökan. Ifall en eller flera aktörer däremot planerar att göra någonting som avviker från den normala verksamheten och till exempel testa ett nytt koncept eller etablera ett nytt evenemang, kan man anhålla om ett bidrag för särskilda satsningar (läs mer under rubriken Särskilda satsningar med stark marknadsföringsanknytning).



Bild: Cafébesökare i Fiskars | Emilia Nyberg



Raseborgs stads årliga understöd

Både lokala och delvis utomstående aktörer kan anhålla om stadens årliga understöd och hyressubventioner. De beviljas till exempel för att främja mångsidig förenings-, idrotts-, kultur- och fritidsverksamhet. Ifall en verksamhet inte sorterar under de vanligaste understödsformerna, kan man även anhålla om ett allmänt understöd. Ansökningstiden för dessa understöd är årligen i februari.

Understöden riktar sig till föreningar, organisationer och sammanslutningar

- som har Raseborg som hemort,
- vars huvudsakliga verksamhet är i Raseborg och inte konkurrerar med motsvarande lokala organisationer i staden,
- som ordnar evenemang i Raseborg.

Företag och andelslag kan inte anhålla om dessa understöd, men i vissa fall om hyressubventioner. De olika sektorerna har verksamhetsspecifika understödsprinciper som finns på stadens webbplats.

För att öka öppenheten kring vad våra gemensamma skattemedel används till, ska varje aktör som får understöd över 1 000 € tydligt kommunicera om det. Det kan ske genom att placera stadens logotyp eller ett omnämnande om stödet till exempel på en webbplats, i en årsberättelse, ett pressmeddelande eller i andra medier eller publikationer där verksamheten presenteras. Stadens logotyp kan laddas ned i **Raseborgs stads mediebänk**.



Foto: I pulkabacken | Emilia Nyberg



Särskilda satsningar med stark marknadsföringsanknytning

Utöver den planerade marknadsföringsverksamheten och de årliga understöden kan staden enligt separat beslut stöda särskilda satsningar med stark marknadsföringsanknytning. De kan sökas av föreningar, organisationer, sammanslutningar, andelslag eller företag, vars verksamhet, evenemang eller projekt kan vara av särskild betydelse för Raseborg.

De särskilda satsningarna ska uppfylla flera av följande kriterier och kan beviljas en verksamhet, ett evenemang eller ett projekt som:

- stöder stadens centrala värderingar och/eller strategiska målsättningar och ger mätbar positiv synlighet åt Raseborg eller vår region.
- potentiellt kan ha långsiktiga effekter på stadens attraktionskraft, besökarantal och profil.
- stärker den lokala gemenskapskänslan, ökar invånarnas trivsel eller bidrar till nya fritidsmöjligheter.
- introducerar till exempel ett helt nytt koncept eller evenemang och ger ett mervärde i form av ett utökat utbud av upplevelser eller tjänster i staden.
- stöder det lokala näringslivet och/eller har potential att bereda mark för nya företagsetableringar eller arbetsplatser.

Ansökningarna för särskilda satsningar riktas med tydliga motiveringar och en uttömmande projektplan till marknadsföringsteamet. Dessa satsningar gäller alltid för ett år och ska gå att förverkliga inom ramen för den årliga budget som slagits fast för särskilda satsningar. Ifall staden får in många goda förslag under ett år, delas summan dem emellan. Om en satsning anses uppfylla alla ovan nämnda kriterier eller på annat sätt är exceptionell, kan man i undantagsfall överväga ett mångårigt stöd genom ett separat avtal.



Foto: Prideparad i Ekenäs | Emilia Nyberg

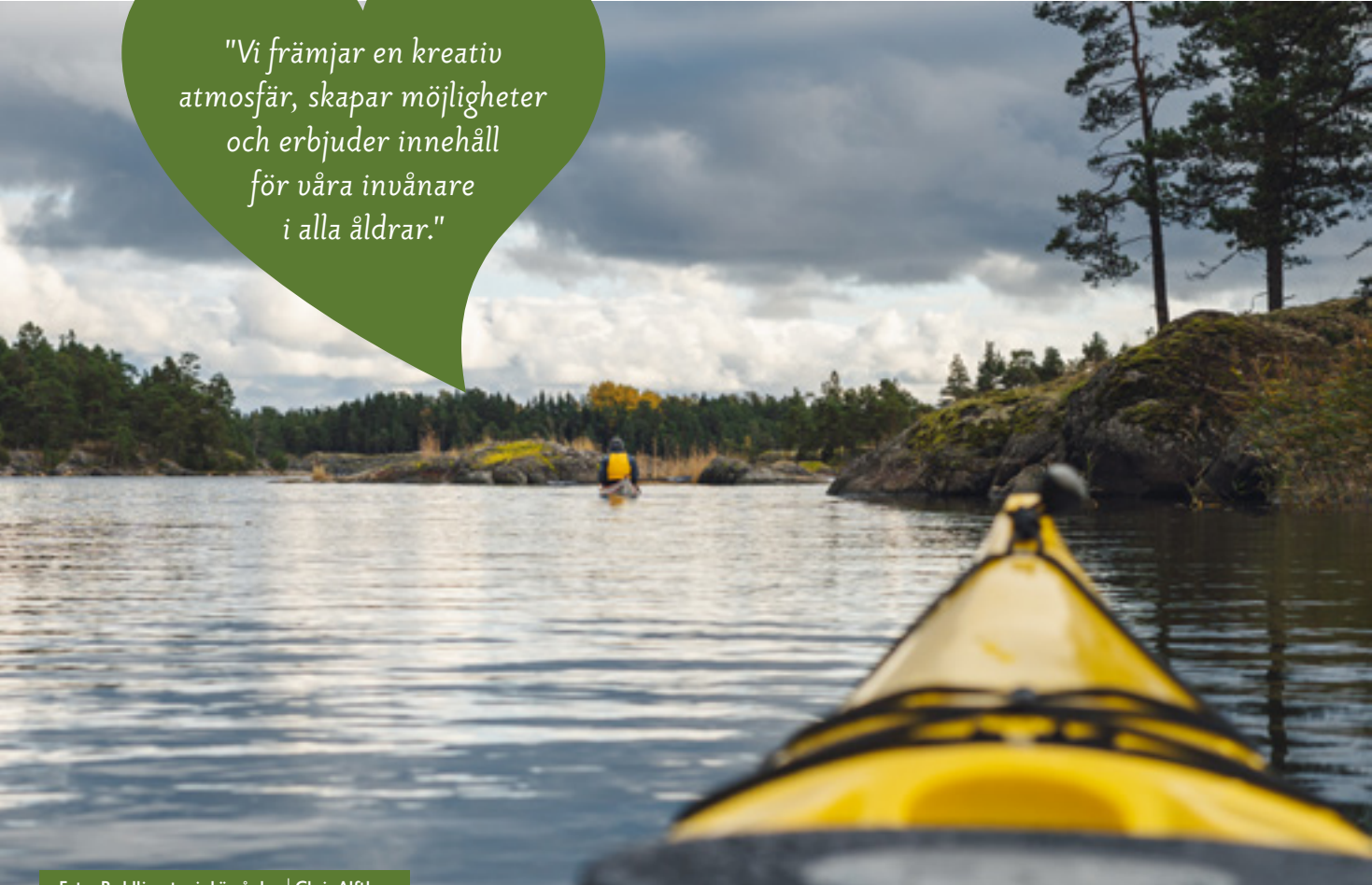


3. Målsättningar för marknadsföringen 2024–2026

Målsättningarna för marknadsföringen utgår från stadens strategi och de ovan nämnda riktlinjerna. På basen av dem fastställer vi olika åtgärder och mätare.

Dessa centrala målsättningar ur stadens strategi 2022–2025 är viktiga att beakta inom marknadsföringen:

- *Målmedveten invånarkommunikation: vi kommunicerar tydligt och förbättrar möjligheterna till deltagande och en äkta dialog.*
- *Raseborg är en stad som är stolt över sin tvåspråkighet.*
- *Vi förstår multilokalitet och skapar förutsättningar för distansarbete.*
- *Inom turismen går vi mot ökad hållbarhet och en förlängd turistsäsong.*
- *Raseborgs profil som resmål är naturupplevelser, kultur och närproducerad mat.*
- *Välstånd för företag och förbättrad sysselsättning: i samarbete med företag och föreningar främjar vi en kreativ atmosfär, skapar möjligheter och erbjuder innehåll för våra invånare i alla åldrar.*



"Vi främjar en kreativ atmosfär, skapar möjligheter och erbjuder innehåll för våra invånare i alla åldrar."



Marknadsföringsmål 1

Platsmarknadsföring är ett långsiktigt teamarbete, som har större förutsättningar att lyckas om vi inkluderar olika aktörer i Raseborg att dra åt samma håll tillsammans med oss. Målsättningen är att stegvis få raseborgarna att känna, att de är viktiga och värdefulla marknadsförare och ambassadörer för Raseborg.



Hur?

Vi ordnar årliga träffar med Byaforum, företagarföreningar och andra aktörer för att inkludera dem i det gemensamma arbetet att höja Raseborgs profil. Dessa aktörer kan i mån av möjlighet även delta i olika marknadsföringssatsningar som görs till exempel inom turismen eller den övergripande marknadsföringen. Denna typ av samarbeten har redan gjorts till exempel inom kampanjen Landskapskontoret, då Retkipaikka (Finlands största mediehus för friluftsliv) producerat tematiska blogginlägg och då Visit Raseborg samordnat deltagande i mässor.

Mätare för mål 1

Vi beställer regelbundet en kvalitativ inflyttarundersökning, som bland annat mäter Raseborgs profil & image före flytten, vilka faktorer som påverkade flytten och hur stor andel av inflyttarna som skulle vara villiga att rekommendera vår stad som boningsort. Som ett komplement beställer vi en årlig mediaanalys över stadens synlighet i till exempel artiklar eller pressmeddelanden, där Raseborg syns på ett positivt sätt, till exempel som en kreativ och mångsidig plats att bo och leva på (analys Liana Technologies). Utöver det utvärderar vi samarbeten och mäter resultaten i eventuella kampanjer.

Marknadsföringsmål 2

Målsättningen är att inkludera stadens personal och beslutsfattare i marknadsföringen, så att var och en inser att de har en viktig roll i att upprätthålla och utveckla bilden av Raseborg som en fungerande, trivsamt och attraktiv plats att bo, jobba och leva på.

Hur?

Vi fortsätter utvecklingen av marknadsföringsrelaterade processer och rutiner, och bygger upp en palett av ändamålsenliga verktyg och hjälpmedel som stöder och underlättar våra kollegers dagliga arbete i att kommunicera om och marknadsföra den verksamhet de jobbar inom. Vi ordnar årliga interna workshops till exempel i samband med chefsutbildningen för att förankra vår varumärkesmanual, vårt marknadsföringsprogram och genom det identifiera hur varje verksamhet kan omsätta dessa i sitt dagliga arbete. Dessutom stöder vi våra kolleger genom interna konsultationer och hjälpinsatser i samband med olika marknadsföringsåtgärder.

Mätare för mål 2

Vi genomför 1–2 chefsutbildningar varje år.



Marknadsföringsmål 3

Inom turismen är målsättningen att arbeta mot en förlängd turistsäsong, så att allt fler besöker Raseborg även utanför sommarsäsongen. Turismteamet arbetar aktivt mot ökad hållbarhet och som resmål för vi fram våra styrkor via teman som naturupplevelser i historisk miljö, närproducerad mat och bröllop.

Hur?

Vi fokuserar på säsongsförlängning genom olika evenemang och kampanjer utanför sommarsäsongen. Vi fortsätter även med långsiktiga och strategiska marknadsföringssamarbeten och de får en mer betydande roll (till exempel grannkommuner, lokala företag och temarelaterade influensers som till exempel Finlands största mediehus för friluftsliv, Retkipaikka). Dessutom ordnas det två turismträffar per år.

Mätare för mål 3

Vi följer regelbundet med antalet övernattningar och besökare i Raseborg med hjälp av tjänsterna Telia Crowd Insights och Rudolf, som Visit Finland upprätthåller. Utöver det ordnas 1–2 kampanjer eller samarbeten per år i syfte att marknadsföra företag, vars tjänster eller produkter stöder stadens profil.

Marknadsföringsmål 4

Ett mångsidigt och fungerande näringsliv är ett livsvillkor för att upprätthålla och utveckla en stad som är attraktiv för nya företag och inflyttare. Att få nya företagsetableringar till staden eller regionen är ändå en lång och omfattande process, vilket ofta kräver betydande infrastrukturella satsningar, regionalt samarbete och lobbning gentemot olika instanser som kan stöda eller finansiera områdets satsningar. Samtidigt är det helt avgörande att hålla kvar och stöda de företag som redan finns i staden, bland annat genom att bygga upp fungerande koncept för samarbete och delaktighet inom näringslivssektorn, turisttjänsterna och stadens övergripande marknadsföring.

Den riksomfattande reformen av arbets- och näringsstjänsterna 2024 (AN-reformen) som träder i kraft år 2025 berör näringslivet och företagstjänsterna på många olika sätt. Reformens strukturer och processer byggs upp under 2024–2026. Eftersom marknadsföringsresurserna är väldigt begränsade gäller det även inom näringslivet att samarbeta på bred front. Det betyder att vi behöver bygga starka nätverk både inom och utanför staden med till exempel våra grannkommuner. Det kräver också en tydlig vision och strategi om vilka våra styrkor är, och vilka samarbetsåtgärder som på sikt gör Raseborg och Västnyland till en attraktiv region för olika typer av företag. Då har vi större chanser att konkurrera med andra regioner som tävlar om nyetableringar. Hur detta samarbete kommer att se ut helt konkret lär klarna under de kommande åren.

Hur?

Under åren 2024–2026 byggs Raseborgs företagsrådgivning upp och det är främst inom denna verksamhet vi har möjlighet att satsa på marknadsföring – faktiskt på två olika sätt. För det första kommer arbetet under programperioden delvis att handla om att marknadsföra företagsrådgivningen och de tjänster som erbjuds där. För det andra ska företagstjänsterna stöda de lokala företagen inom marknadsföring och till exempel höja deras kompetens genom kurser, utbildningar och info om aktuella och effektiva verktyg som stärker företagets synlighet och konkurrenskraft.

Mätare för mål 4

Företagsrådgivningens årliga undersökningar i kundnöjdhet.



4. Marknadsföringens kritiska framgångsfaktorer

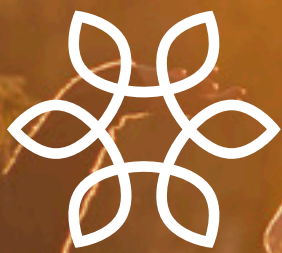
Vi inledde detta program med att betona att kommunmarknadsföring är en långsiktig och komplex process, som inte sker i ett vacuum, utan påverkas av många andra faktorer. Därför är det viktigt att komma ihåg, att även de mest genomtänkta eller snillrika marknadsföringsåtgärder inte nödvändigtvis garanterar att vi når våra målsättningar.

Effekterna och resultaten står i ständig växelverkan med en rad andra saker som pågår parallellt med det vi gör. Det kan till exempel handla om stadens strategiska ledning, hur konsekvent och långsiktigt beslutsfattandet är, hurdana resurser som viks för marknadsföringen eller hur högklassiga och kontinuerliga tjänster staden lyckas erbjuda. Även oväntade situationer eller scenarion som exempelvis pandemier, ekonomiska recessioner och andra lokala eller globala fenomen kan påverka marknadsföringen.

Sist men inte minst är det viktigt att komma ihåg att vår kommunikation och samverkan är en avgörande del av stadens marknadsföring. Marknadsföringen, kommunikationen och delaktigheten stöder alla varandra och är lika viktiga för att upprätthålla, stärka och höja vår profil.



Foto: Sommarkväll | Nina Ahtola



RASEBORG RAASEPORI

