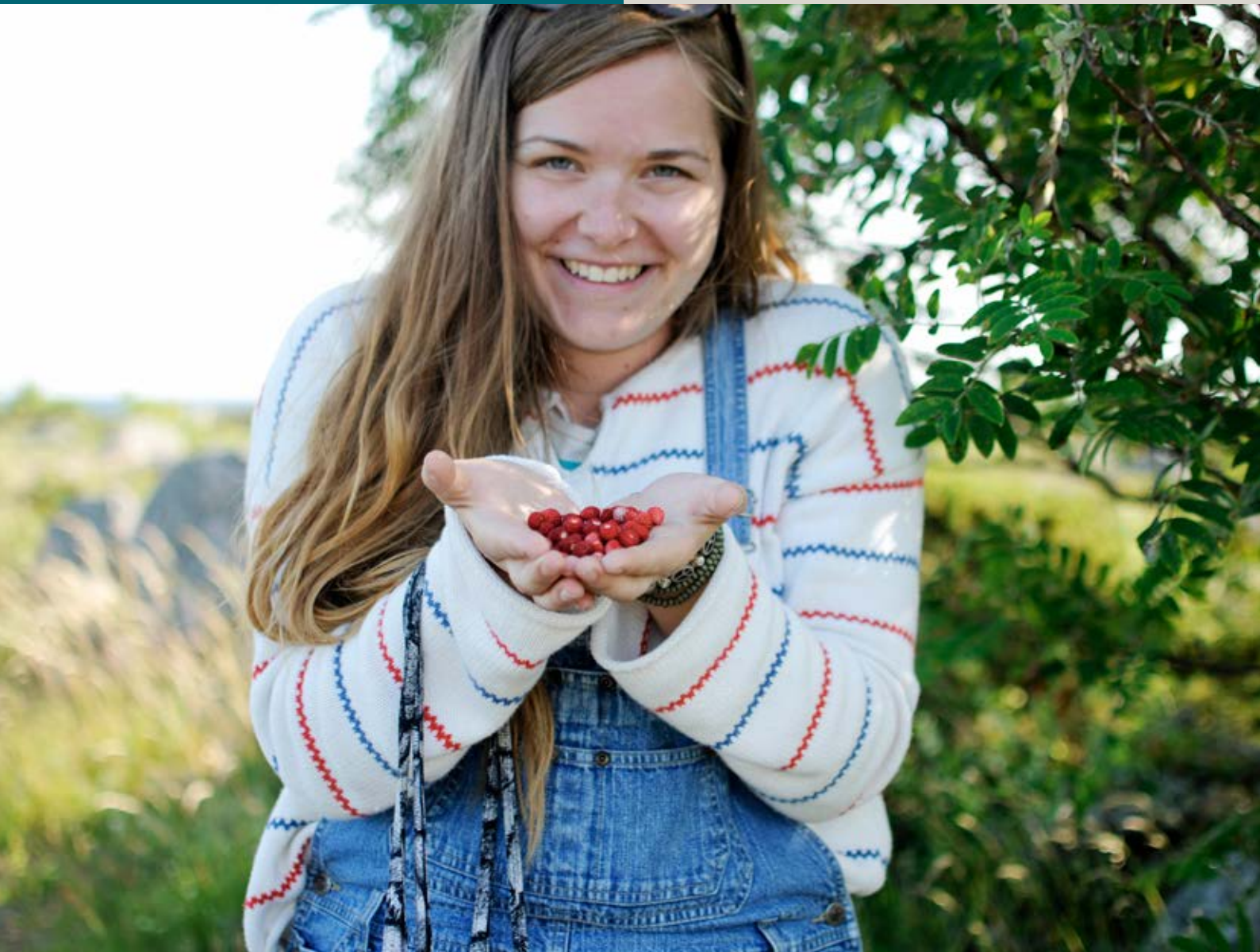




RASEBORG
RAASEPORI

RAASEPORI.FI



Markkinointisuunnitelma 2021-2023

Kaupungin hallituksen hyväksymä 18.1.2021 § 12

Markkinointisuunnitelma 2021-2023

Tässä suunnitelmassa markkinoinnilla tarkoitetaan niitä viestinnällisiä toimenpiteitä, jotka vahvistavat Raaseporin kaupungin tunnettuutta ja vetovoimaa, ja jotka tähtäävät kaupungin palveluiden ja tuotteiden myynnin edistämiseen.

Kaupungin markkinointisuunnitelma pohjautuu kaupungin strategiaan vuosille 2018-2021. Suunnitelma ohjaa markkinoinnin toteutusta ja se päivitetään vuosittain. Tämä suunnitelma kertoo mitä markkinoimme kenelle ja millä tavoin.

Markkinoinnin vastualueet

Kaupunginhallituksella on päävastuu kaupungin markkinoinnista.

Kehityspäällikkö vastaa markkinoinnin budjetista ja operatiivisista asioista.

Kaupunkikehitysosaston markkinointitiimi vastaa kaupungin strategisen markkinoinnin suunnittelusta ja pitkäjänteisestä kehittämisestä. Markkinointitiimi toteuttaa valikoituja markkinointitoimenpiteitä vuosittaisen suunnitelman pohjalta. Markkinointitiimi tukee tarvittaessa kaupungin toimintoja markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Kaupungin eri toiminnot vastaavat omien palveluiden, tuotteiden, tapahtumien sekä projektien ja hankkeiden markkinoinnista. Esimerkiksi **henkilöstösosaston** vastuulla on toteuttaa ja kehittää työnantajakuvaa ja johtaa rekrytointimarkkinointia ja **teknisen toimialan** vastuulla on toteuttaa ja kehittää tonttien ja kiinteistöjen myyntiä ja markkinointia.

Markkinoinnin tavoitteet vuosille 2021-2023

Markkinoinnin tavoitteet muotoillaan kaupungin strategian pohjalta ja niille asetetaan pää- ja alamittarit.

Kaupungin strateginen tavoite: “Aktiivisen viestinnän ja imagotyön avulla teemme Raaseporista paremmin tunnetun.”

Markkinoinnin tavoite 1: Raaseporille rakennetaan markkinointiorganisaatio. Markkinoinnin sisäisiä sekä ulkoisia prosesseja **luodaan**, selkeytetään ja kehitetään.
Aikataulu: 2021

Tavoitteen 1 päämittari KPI: Valmiit prosessikuvaukset

Tavoitteen 1 alamittari: Puitesopimukset markkinoinnin apuna toimivien alihankkijoiden kanssa.

Markkinoinnin tavoite 2: Raaseporin kaupungin brändit identifioidaan osallistavasti ja niitä selkeytetään ja yhtenäistetään.

Aikataulu: 2022

Tavoitteen 2 päämittari KPI: Valmis brändikäsikirja ja brändityöhön osallistuneiden lukumäärä.

Tavoitteen 2 alamittarit: Brändin yhteneväisyys (itseanalyysi) ja brändisivuston kävijämäärät.

Markkinoinnin tavoite 3: Tunnettuutta lisätään kohdistetusti ja ajastetusti potentiaalisten muuttajien kohderyhmissä.

Aikataulu: 2021-2023

Tavoitteen 3 päämittari KPI: Tunnettuus ennen muuttoa ja suosittelualttius muuton jälkeen (Muuttajatutkimus)

Tavoitteen 3 alamittarit: Myönteisiä artikkeleita valituissa kohdemedioissa (Meltwater), asukaskampanjoiden tai asukasmarkkinointisivujen sessiot tai konversiot.

Markkinoinnin kriittiset menestystekijät

Markkinoinnin toimenpiteiden onnistuminen ei välttämättä takaa tavoitteisiin pääsyä. Kaupungin markkinoinnin menestykseen voi vaikuttaa myös esim. kaupungin johdonmukainen strateginen johtaminen ja päätöksenteko, markkinoinnin oikea resursointi, palveluiden ja tuotteiden taso ja jatkuvuus tai odottamattomat erikoistilanteet kuten esim. pandemiat.

Miten Raaseporia lähdetään markkinoimaan?

1) Pitkäjänteisyys on A ja O

On kahdenlaista markkinointia: Brändiä rakentavaa ja myyntiä aktivoivaa. Me tarvitsemme molempia. Raaseporin kaupungin markkinointi on pitkäjänteistä työtä, maraton, jossa painopiste on brändiä rakentavassa toiminnassa suhteessa 80/20. Raaseporin brändejä ja niiden keskinäistä hierarkiaa kuvaillaan kaupungin brändikäsikirja (tulossa 2021).

Brändiä rakentavaa

- ♦ luo brändille mielikuvaa (brändiarvoa)
- ♦ vaikuttaa tulevaisuuden myyntiin
- ♦ laaja tavoitavuus
- ♦ pitkä tähtäin
- ♦ tunteisiin vetoava virittäminen

80

Myyntiä aktivoivaa

- ♦ hyödyntää brändin mielikuvaa (brändiarvoa)
- ♦ tuottaa myyntiä heti
- ♦ tarkkaan rajattu
- ♦ lyhyt tähtäin
- ♦ vakuuttavat viestit

20

2) Visit Raaseporista muovautuu STAY in Raasepori

Raaseporissa kaikki nähdään potentiaalisena muuttajana. Emme puhu enää erikseen potentiaalisista muuttajista, vapaa-ajan asukkaista, yrittäjistä ja matkailijoista, vaan raaseporilaisista, jotka jäävät joko päiväksi tai loppuelämäksi. Kohderyhmistä poimitaan tärkeimmät potentiaaliset persoonat (katso brändikäsikirja), joille muuttomatkan eri vaiheissa markkinoidaan eri keinoin.

ESIMERKKI

Muuttajan matka



Esimerkkikuva uuden raaseporilaisen matkasta kohti muuttopäätöstä.

3) Raaseporilaiset lähettiläinä

Raaseporilaiset ovat meidän tärkeimmät ja vakuuttavimmat markkinoijat. Vuonna 2017 tehdyn muuttajatutkimuksen perusteella Raaseporiin muuttaneista 93% suosittelisi tai luultavasti suosittelisi Raaseporia asuinalueena ystävilleen ja tuttavilleen. Miten voimme auttaa heitä tässä? Kaupungin viestinnän toimivuus on tässä tärkeässä roolissa, jolloin se tukee markkinointia.

4) Yhdessä enemmän

Strategian painotusten mukaan imagotyö ja positiivinen viestintä ovat strategiakauden päätavoitteita. Päättäjät ja oma henkilökuntamme ovat avainasemassa rakentamassa kaupungin positiivista ja eteenpäin katsovaa imagoa: miten puhumme kaupungistamme, minkälaisia asioita kerromme tutuillemme, minkälaisen kuvan annamme kaupungistamme ja sen palveluista? Jokainen Raaseporin kaupungin työntekijä ja päättäjät on kaupungin markkinoija. Yhteinen viesti ja yhteinen visuaalinen linja on onnistumisen keskiössä.

5) Digitaalisesti ja kestävästi

Raaseporin strategian mukaisesti kestävät periaatteet ovat olennainen osa myös kaupungin markkinointia. Panostamme digimarkkinointiin. Tämä tarkoittaa muun muassa, että optimoimme markkinointimateriaalien käyttöä, hyödynnämme kustannustehokkaita ja tarkoituksenmukaisia kanavia ja medioita.

Miten kerromme Raaseporista?

“Tästä ympäristöstä kumpuaa jotain, mitä on vaikea kuvata sanoin. Jotain, mikä on ennemmin tunne kuin fakta. Jotain, mikä tuntuu hyvältä. Luovalta.”

Raaseporista kerrotaan **avoimesti, aidosti ja totuudenmukaisesti**. Kerromme rohkeasti siitä, mistä olemme ylpeitä, haasteita sivuuttamatta. Kukaan ei ole täydellinen, emme mekään.

Raaseporin vahvuus on sen **luovassa, monipuolisessa ympäristössä**, josta on kehkeytymässä myös Raaseporin brändin ydin. Brändikäsikirja määrittelee markkinoinnin kärjet sen valmistuttua.