



RASEBORG
RAASEPORI

RAASEPORI.FI



MARKKINOINTIOHJELMA 2024–2026

Hyväksytty kaupunkikehitysjaostossa 11.3.2024





RASEBORG
RAASEPORI



Sisältö

Raaseporin markkinointiohjelma 2024–2026	1
1. Markkinoinnin työnjako	2
2. Miten markkinoimme Raaseporia?	3
Pitkäjänteisyys on kaiken a ja o	3
Jokainen kävijä on potentiaalinen asukas	4
Enemmän yhdessä – Raaseporin asukkaat lähettiläinä	5
Strategiset ja pitkäjänteiset markkinointikumppanuudet	6
Digitaalisesti, kestävästi ja kustannustehokkaasti	6
Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa	6
3. Markkinoinnin tavoitteet vuosille 2024–2026	9
Markkinoinnin tavoite 1	10
Markkinoinnin tavoite 2	10
Markkinoinnin tavoite 3	11
Markkinoinnin tavoite 4	11
4. Markkinoinnin kriittiset menestystekijät	12



Kansikuva: Nuoret Stallörenin puiston uimarannalla Tammisaarella | Julia Lindholm
Takakannen kuva: Ystävät auringonlaskussa | Emilia Nyberg



Raaseporin markkinointiohjelma 2024–2026

Kaupunki- tai kuntamarkkinointi on aivan eri asia kuin juoksukenkien, jäätelön tai autojen myynti. Se on monivaiheinen prosessi, joka vie aikaa ja johon vaikuttavat monet tekijät. Raaseporin kokoisen kaupungin olemuksen kuvaileminen, kiteyttäminen ja markkinointi ei ole ihan helppo tehtävä. Silti lähes jokaisella on ajatus, tunne tai mielipide siitä, mikä tekee Raaseporista niin erityisen. Ja juuri siinä piilee markkinointimme ydin: kaupunki on meidän yhteistä pääomaamme, ja jokaisen tulkinnalla on merkitystä. Omistamme brändimme yhdessä, ja voimme pitkälti vaikuttaa siihen omalla toiminnallamme. Jokainen kohtaaminen, puhelu, päivitys tai kommentti sosiaalisessa mediassa ja jokainen keskustelu kadulla on mahdollisuus vahvistaa – tai heikentää – sitä tunnetta, jonka ihmiset saavat kaupungistamme. Tähän markkinointiohjelmaan olemme koonneet ne ydinasiat, jotka myötävaikuttavat siihen, että yhä useampi ihminen oivaltaisi Raaseporin omaleimaisen luonteen – ja ehkä jonain päivänä asettuisi aloilleen tai perustaisi liiketoimintansa perinnerikkaille ja elinvoimaisille maillemme.

Raaseporin markkinointiohjelma perustuu kaupungin strategiaan vuosille 2022–2025, ja muodostaa pohjan kaupungin markkinoinnille. Koska markkinointi-sana voidaan mieltää niin monella eri tapaa, tässä ohjelmassa se tarkoittaa erilaisia markkinointi- tai viestintätoimenpiteitä, jotka nostavat Raaseporin tunnettuutta, lisäävät kaupungin vetovoimaa ja edistävät kaupungin palveluiden ja tuotteiden myyntiä eri tavoin: me kerromme mitä me markkinoimme, kenelle ja millä tavoin.

Tässä ohjelmassa korostamme erityisesti yhteistyötä ja osallisuutta, ja miten meidän kaikkien yhteinen panos vaikuttaa Raaseporin tunnettuuteen ja profiliin. Tähän luetaan asukkaat, yrittäjät, yhdistykset, lomailijat, virkamiehet ja päättäjät – eli kaikki ne, jotka voivat ja haluavat olla mukana levittämässä sanaa ainutlaatuisesta kaupungistamme. Ja koska olemme ylpeitä elinvoimaisesta kaksikielisyydestämme, teemme sen luonnollisesti sekä ruotsiksi että suomeksi – tarvittaessa myös muilla kielillä.

Vaikka Raasepori pystyykin tarjoamaan sekä kiiltokuvia, postikorttimaisemia, että kauniita kulisseeja, haluamme silti esittää Raaseporin aitona, uskottavana ja totuudenmukaisena. Kerromme rohkeasti, mistä olemme ylpeitä, mutta emme myöskään peittele sitä, että haasteitakin on. Kukaan ei ole täydellinen, emme mekään.

Raaseporin vahvuudet ovat maanläheinen aitous sekä luova ja monipuolinen ympäristö, ja näistä elementeistä on itse asiassa monella tapaa tullut myös Raaseporin brändin ydin.

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

(Raaseporin brändikäsikirjasta)



I. Markkinoinnin työnjako

Elinkeinoelämän lautakunta (entinen kaupunkikehitysjaosto) tekee päätöksen kaupungin markkinoitiohjelman hyväksymisestä (hallintosäännön § 28 mukaisesti).

Elinkeinopalveluiden ja asukasosallisuuden osaston kehittämispäällikkö päättää markkinoitioasioista hyväksytyin markkinoitiohjelman ja talousarvion puitteissa.

Markkinointikoordinaattori suunnittelee ja koordinoi sekä kaupungin kokonaisvaltaista markkinointia, että vuosittain toteutettavia markkinointitoimenpiteitä, ja myös toimii erilaisten kampanjoiden ja yhteistyöhankkeiden projektivastaavana. Tarvittaessa koordinaattori tukee ja konsultoi kaupungin muiden toimintojen markkinointia. Koordinaattori toimii myös yhteyshenkilönä erilaisissa markkinointiin liittyvissä asioissa.

Elinkeinopalveluiden ja asukasosallisuuden osaston markkinointitiimi suunnittelee kaupungin strategista markkinointia, sen vuosittaista operatiivista toimintaa, sekä näiden pitkäjänteistä kehittämistä. Markkinointitiimiin kuuluvat markkinointikoordinaattori, markkinointiassistentti ja matkailukoordinaattori. Tarvittaessa tiimiin kutsutaan myös muita asiantuntijoita. Tiimi toteuttaa valikoituja markkinointitoimenpiteitä vuosittaisen toimintasuunnitelman mukaisesti ja käsittelee erityispanostusten tukihakemuksia yhteistyössä muiden toimialojen asiantuntijoiden kanssa. Koska markkinoinnin henkilöresurssit ovat niukat, markkinoinnin laajemmat kehitysprojektit toteutetaan esimerkiksi harjoittelijoiden, opiskelijoiden tai freelancereiden avulla.

Kaupungin eri toiminnot vastaavat ja budjetoivat itse omien palveluidensa, tuotteidensa, tapahtumiensa tai hankkeidensa markkinoinnista. Esimerkiksi henkilöstöosasto vastaa työnantajamielikuivan kehittämisestä sekä rekrytointimarkkinoinnin johtamisesta ja toteutuksesta, kun taas kaupunkiympäristötoimiala vastaa tonttien ja kiinteistöjen myynnin ja markkinoinnin toteuttamisesta ja kehittämisestä. Sama koskee kaupungin erilaisia hankkeita tai tapahtumia.





2. Miten markkinoimme Raaseporia?

Pitkäjänteisyys on kaiken a ja o

Markkinointia on kahdenlaista: sellaista, joka rakentaa tunnettuutta ja brändiä, ja toisaalta sellaista, joka tukee ja aktivoi myyntiä. Me tarvitsemme molempia. Raaseporin markkinointi on pitkäjänteistä työtä, yhdenlainen maraton, jossa pääpaino on brändin rakentamisessa suhteessa 80/20. Raaseporin brändi on kuvattu kaupungin brändikäsikirjassa.

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
- ❖ vaikuttavat viestit

20



Kuva: Niitty Fiskarsissa | Emilia Nyberg



Jokainen kävijä on potentiaalinen asukas

Raaseporin ihanteellisen sijainnin ja useiden, poikkeuksellisen vahvojen vetovoimatekijöiden ansiosta haluamme uskoa, että jokainen kävijä on potentiaalinen asukas tai vapaa-ajan asukas. Se kokemus, jonka vierailija saa täällä käydessään, voi tehdä niin voimakkaan vaikutuksen, että se jättää pysyvän kiinnostuksen Raaseporia kohtaan.

Siksi valitsemme tärkeimmät kohderyhmät muuttajan matkan eri vaiheissa ja kohdennamme markkinointimme heille eri tavoin (ks. kuva). Eri kohderyhmiin voi kuulua ihmisiä, jotka viiptyvät luonamme päivän, viikon tai kuukauden – ja ehkä jonain päivänä loppuelämänsä. Meidän pitää vain tavoittaa juuri ne ihmiset, jotka näkevät ja ymmärtävät Raaseporin omaleimaisuuden ja hienot puolet.

Esimerkkikuva uuden raaseporilaisen matkasta kohti muuttopäätöstä:

Muuttajan matka

Tietoisuus

- ✦ Ensimmäinen vierailu (matka, työ, opinnot, harrastus)
- ✦ Ystävien ja tuttavien vinkit & ideat
- ✦ Uutiset & artikkelit
- ✦ Trendit ja ilmiöt
- ✦ SoMe, blogit, podcastit, TV
- ✦ Vaikuttajat ja lähettiläät
- ✦ Mainonta & matkailuinfo

Harkinta

- ✦ Palaa kaupunkiin (matka, työ, vapaa-aika)
- ✦ Vierailu ystävien ja tuttavien luona
- ✦ Seuraa uutisia ja artikkeleita
- ✦ Seuraa kaupungin kanavia & SoMea
- ✦ Paikalliset vaikuttajat ja lähettiläät
- ✦ Seuraa mainontaa ja matkailuinfoa
- ✦ Hakee tietoa (netti, oppaat, kartat)
- ✦ Videot, podcastit ja blogit

Päätös

Hakee tietoa:

- ✦ Työmahdollisuudet
- ✦ Asuminen ja kiinteistöt
- ✦ Liikenne ja muu infra
- ✦ Vapaa-aika & harrastukset
- ✦ Koulut ja päiväkodit
- ✦ Mainonta & SoMe
- ✦ Paikalliset vaikuttajat & lähettiläät
- ✦ Kuinka hyvin kokonaisuus toimii?

➔ **Muuttopäätös kypsyy**

Kokemus

- ✦ Vuokrannut tai ostanut kodin
- ✦ Löytänyt töitä, hybridityö tai opinnot
- ✦ Sujuva arki
- ✦ Harrastukset & uudet kontaktit
- ✦ Koulu & päiväkotitoimii
- ✦ Kaupungin info & viestintä
- ✦ Yhdistykset & kerhot
- ✦ Osallisuus ja hyvät kokemukset
- ✦ SoMe, FB-ryhmät ja verkkosivut

♥ **Integroituu uuteen kotikaupunkiinsa**



Enemmän yhdessä – Raaseporin asukkaat lähettiläinä

Raaseporilaiset ovat tärkeimpiä ja vakuuttavimpia markkinoijiamme, oli kyse sitten asukkaista, yrittäjistä, yhdistysjäsenistä, kesäasukkaista tai ihmisistä, jotka matkustavat Raaseporin ulkopuolelle kertomaan kotikaupungistaan harrastuksensa tai työnsä kautta. Kaikki se, mitä tyytyväinen raaseporilainen kertoo ystävilleen, tuttavilleen ja yhteistyökumppaneilleen, on erinomaista markkinointia. Paras todiste tästä on, että moni muuttaa Raaseporiin juuri tuttavapiirinsä suosituksesta. Siksi on erittäin tärkeää, että osallistamme asukkaitamme myös markkinoinnissamme. Kaupungin sisällä tämä voidaan tehdä esimerkiksi yhteistyönä Raaseporin kyläfoorumien tai yrittäjäyhdistysten kanssa.

Kaupungin strategian painopisteiden mukaisesti selkeä viestintä, osallistaminen ja aito vuoropuhelu ovat tärkeitä toimintaamme ohjaavia periaatteita. Siksi myös kaupungin päättäjillä ja omalla henkilöstöllä on tärkeä rooli myönteisen ja keskusteleavan kuvan luomisessa. Miten puhumme kaupungistamme ystäviemme, tuttaviemme, yhteistyökumppaneidemme kanssa – tai sosiaalisessa mediassa? Miten viestimme kaupungistamme ja sen palveluista eri kanavissa? Miten kaupunkilaiset voivat osallistua ja vaikuttaa kaupungin toimintaan? On tärkeää, että jokainen päättäjä ja työntekijä ottaa nämä asiat huomioon ja tiedostaa roolinsa kaupungin markkinoijana.

"Raaseporilaiset
ovat tärkeimpiä
markkinoijiamme."



Kuva: Yöelämää Karjaalla | Nina Ahtola



Strategiset ja pitkäjänteiset markkinointikumppanuudet

Raaseporin markkinointi toteutetaan usein strategisten ja pitkäjänteisten yhteistöiden muodossa, esimerkiksi ulkopuolisten toimijoiden, kuten naapurikuntien tai eri teemoihin erikoistuneiden kumppaneiden kanssa. Markkinoidaksemme tuotteitamme, palveluitamme tai Raaseporin eri kaupunginosia ja kyliä, markkinointitoimenpiteet kuten kampanjat, tehdään usein yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa. Yhteinen nimittäjä kaikille näille yhteistöille on, että ne rakentavat brändiämme pitkäjänteisesti ja että ne suunnitellaan ja budjetoidaan vuosittain markkinointitiimin toimintasuunnitelman mukaisesti.

Digitaalisesti, kestävästi ja kustannustehokkaasti

Raaseporin strategian mukaisesti kestävä kehityksen periaatteet ovat olennainen osa myös kaupungin markkinointia. Siksi panostamme ensisijaisesti digitaaliseen markkinointiin kustannustehokkaissa ja asianmukaisissa kanavissa ja medioissa. Koska markkinoinnin resurssit ovat rajalliset, pyrimme mahdollisuuksien mukaan optimoimaan ja koordinoimaan kaikki markkinointiin liittyvät hankinnat niin, että osa materiaaleista soveltuu myös yhteiskäyttöön. Yksi hyvä esimerkki tästä on vuosien varrella rakennettu sisäinen mediapankki, joka on koko organisaation yhteiskäytössä.

Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa

Raaseporin kaupunki haluaa mahdollisuuksien mukaan luoda edellytyksiä kaikelle sellaiselle toiminnalle, joka antaa kaupungille myönteistä näkyvyyttä ja vahvistaa mielikuvaa Raaseporista kaupunkina, jossa on hyvä elää, jossa arki toimii ja jossa voi harjoittaa monipuolista yritys- ja yhdistystoimintaa. Tukia voidaan kohdistaa esimerkiksi aktiviteetteihin, jotka lisäävät hyvinvointia, mielekästä vapaa-ajanviettoa ja merkityksellistä tekemistä tai uusiin konsepteihin, tapahtumiin tai uusien yritysten perustamiseen. Koska kaupunki ei osallistu perinteiseen sponsorointiin, yhdistykset tai muut toimijat voivat hakea kaupungin vuotuisia avustuksia ja sisällyttää mahdolliset normaalit markkinointikustannukset hakemukseensa. Jos yksi tai useampi toimija suunnittelee jotain normaalista toiminnasta poikkeavaa, kuten uuden konseptin kokeilua tai uuden tapahtuman perustamista, he voivat tehdä hakemuksen markkinoinnillisesta erityispanostuksesta (lue lisää Markkinoinnilliset erityispanostukset -otsikon alta).



Kuva: Kahvilavieraat Fiskarsissa | Emilia Nyberg



Raaseporin kaupungin vuotuiset avustukset

Sekä paikalliset, että osittain ulkopuoliset toimijat voivat hakea kaupungin vuotuisia avustuksia ja vuokratukia, joita kaupunki myöntää esimerkiksi monipuolisen yhdistys-, liikunta-, kulttuuri- ja vapaa-ajan toiminnan edistämiseen. Jos oma toiminta ei kuulu yleisimpien tukimuotojen piiriin, tähän tarkoitukseen voi hakea yleisavustusta. Apurahojen hakuaika on vuosittain helmikuussa.

Avustukset on tarkoitettu yhdistyksille, järjestöille ja yhteisöille:

- joiden kotipaikka on Raasepori,
- joiden pääasiallinen toiminta on Raaseporissa eivätkä kilpaile kaupungin vastaavien paikallisten järjestöjen kanssa,
- jotka järjestävät tapahtumia Raaseporissa.

Yritykset ja osuuskunnat eivät voi hakea näitä avustuksia, mutta joissakin tapauksissa ne voivat hakea vuokratukea. Eri toimialoilla on toimintakohtaiset avustusperiaatteet, jotka löytyvät kaupungin verkkosivuilta.

Koska haluamme lisätä läpinäkyvyyttä yhteisten verovarojemme käytöstä, jokaisen yli 1 000 euron avustuksen saavan toimijan tulee viestiä siitä selkeästi. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi sijoittamalla kaupungin logo tai maininta tuesta verkkosivuille, vuosikertomukseen, lehdistötiedotteeseen tai muuhun mediaan tai julkaisuun, jossa toimintaa esitellään. Kaupungin logo on ladattavissa **Raaseporin kaupungin mediapankista**.



Kuva: Pulkkamäessä | Emilia Nyberg



Markkinoinnilliset erityispanostukset

Suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden ja vuosittaisten avustusten lisäksi kaupunki voi erillisellä päätöksellä tukea myös markkinoinnillisia erityispanostuksia. Niitä voivat hakea yhdistykset, järjestöt, yhteisöt, osuuskunnat tai yritykset, joiden toiminnalla, tapahtumilla tai hankkeilla voi olla erityistä merkitystä Raaseporille.

Markkinoinnillisten erityispanostusten on täytettävä useampi seuraavista kriteereistä, ja ne voidaan myöntää toiminnalle, tapahtumalle tai hankkeelle:

- joka tukee kaupungin ydinarvoja ja/tai strategisia tavoitteita ja antaa myönteistä, mitattavaa näkyvyyttä Raaseporille tai seudullemme,
- jolla on pitkäaikaisia vaikutuksia kaupungin vetovoimaan, kävijämääriin ja profiliin,
- joka vahvistaa paikallista yhteisöllisyyttä, lisää asukkaiden hyvinvointia tai edistää uusia vapaa-ajanviettomahdollisuuksia,
- joka esittelee esimerkiksi täysin uuden konseptin tai tapahtuman ja tuo lisäarvoa uusien elämysten tai parempien palveluiden muodossa,
- joka tukee paikallista elinkeinoelämää ja/tai luo toimintaedellytyksiä uusille yrityksille tai työpaikoille.

Erytispanostushakemukset osoitetaan markkinointitiimille, ja hakemukseen tulee liittää selkeät perustelut ja kattava projektisuunnitelma. Erytispanostukset ovat aina voimassa vuoden, ja ne on voitava toteuttaa niille osoitetun vuotuisen talousarvion puitteissa. Jos kaupunki saa vuoden aikana monta hyvää ehdotusta, summa jaetaan niiden kesken. Ja jos kaupunki saa hakemuksen, jonka katsotaan täyttävän kaikki edellä mainitut kriteerit tai olevan muilla tavoin poikkeuksellisen hyvä, sille voidaan erityistapauksissa myöntää erilliseen sopimukseen perustuvaa monivuotista tukea.



Kuva: Pride-kulkue Tammsaaraassa | Emilia Nyberg



3. Markkinoinnin tavoitteet vuosille 2024–2026

Markkinoinnin tavoitteet perustuvat kaupungin strategiaan ja edellä mainittuihin linjauksiin. Näiden pohjalta määrittelemme erilaisia toimenpiteitä ja mittareita kaupungin markkinoinnille.

Nämä keskeiset tavoitteet kaupungin strategiassa vuosille 2022–2025 on tärkeä huomioida markkinoinnissa:

- *Viestimme selkeästi. Osallistumismahdollisuuksia parantamalla mahdollistamme aidon dialogin.*
- *Raasepori on kaksikielisyydestään ylpeä kaupunki, jota kehitetään luovasti, ihmiset edellä.*
- *Ymmärrämme monipaikkaisuutta ja helpotamme etätyön tekemistä.*
- *Matkailun saralla kuljemme kohti kestäväää kehitystä ja tähtäämme matkailukauden pidentämiseen.*
- *Matkakohteena profiloidumme luontokokemusten, kulttuurin ja lähiruoan kautta.*
- *Yhteistyössä yritysten ja yhdistysten kanssa ruokimme luovaa ilmapiiriä ja luomme mahdollisuuksia sekä sisältöä elämään ihan kaikenikäisille asukkaille.*

"Ruokimme luovaa ilmapiiriä ja luomme mahdollisuuksia sekä sisältöä elämään ihan kaikenikäisille asukkaille."





Markkinoinnin tavoite 1

Kuntamarkkinointi on pitkäjänteistä tiimityötä, jolla on paremmat onnistumisen mahdollisuudet, kun saamme Raaseporin eri toimijat puhaltamaan yhteen hiileen. Tavoitteena on vaiheittain saada kaikki asukkaat tietoisiksi siitä, että he ovat tärkeitä markkinoijia ja lähettiläitä kaupungilleen.



Miten?

Järjestämme vuosittain tapaamisia kyläfoorumien, yrittäjäyhdistysten ja muiden toimijoiden kanssa saadaksemme heidät mukaan yhteiseen työhön Raaseporin profilin nostamiseksi. Kyläfoorumi ja yrittäjät voivat mahdollisuuksien mukaan osallistua myös erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin, joilla edistetään valikoituja tavoitteita (esimerkiksi matkailun tai kaupungin markkinoinnin piirissä). Tällaista yhteistyötä on jo tehty esimerkiksi Maisemakonttori-kampanjassa, Suomen suurimman retkeilymedian Retkipaikan teemablogikirjoituksissa ja Visit Raaseporin koordinoimien messuosallistumisien muodossa.

Mittarit tavoitteelle 1

Tilaamme säännöllisesti laadullisen muuttajatutkimuksen, jossa muun muassa tutkitaan Raaseporin profilia ja imagoa ennen muuttoa, mitkä tekijät vaikuttivat muuttoon, sekä muuttajien halukkuutta suositella kaupunkiamme asuinpaikaksi muuton jälkeen. Toteutamme myös vuosittaisen analyysin eri medioissa julkaistuista artikkeleista tai lehdistötiedotteista, joissa Raasepori näyttäytyy myönteisellä tavalla, ja jotka esittävät Raaseporin esimerkiksi luovana ja monipuolisena asuinpaikkana (analyysi Liana Technologies). Lisäksi arvioimme yhteistyöhankkeita ja mittaamme mahdollisten kampanjoiden tuloksia.

Markkinoinnin tavoite 2

Tavoitteena on osallistaa kaupungin henkilöstöä ja päättäjiä kaupungin imagonrakentamisessa, jotta jokainen ymmärtää olevansa tärkeässä roolissa Raaseporin mielikuvan kehittämisessä. Näin yhä useampi kokee kaupunkimme toimivana, viihtyisänä ja houkuttelevana paikkana asua, työskennellä ja elää.

Miten?

Jatkamme markkinointiin liittyvien prosessien ja apuvälineiden kehittämistä. Nämä muodostavat käytännöllisen työkalupakin, joka tukee ja helpottaa kollegoidemme päivittäistä työtä viestinnässä ja markkinoinnissa. Järjestämme vuosittain sisäisiä työpajoja esimerkiksi esihenkilökoulutuksen yhteydessä, jossa brändikäsikirjamme ja markkinointiohjelmamme viedään konkreetian tasolle. Näin kukin toimiala voi löytää hyviä tapoja soveltaa niitä päivittäisessä työssään. Lisäksi tuemme kollegoitamme sisäisillä konsultaatioilla ja avustamme erilaisten markkinointitoimenpiteiden yhteydessä.

Mittarit tavoitteelle 2

Toteutamme 1–2 esihenkilökoulutusta vuodessa



Markkinoinnin tavoite 3

Matkailussa tavoitteena on pidentää matkailusesonkia, jotta yhä useampi vierailisi Raaseporissa myös kesäsesongin ulkopuolella. Matkailutiimi työskentelee aktiivisesti kestäväyyden lisäämiseksi, ja matkailukohteena tuomme vahvuksiamme esiin teemoilla, kuten luontoelämykset historiallisessa miljöössä, lähituotettu ruoka ja häät.

Miten?

Panostamme matkailusesonkin pidentämiseen erilaisilla tapahtumilla ja kampanjoilla kesäsesongin ulkopuolella. Jatkamme myös pitkäjänteisiä ja strategisia markkinointikumppanuuksiamme, joiden merkitys kasvaa (mm. naapurikunnat, paikalliset yritykset, eri aihepiirien influencerssit, kuten Suomen suurin retkeilymedia Retkipaikka). Järjestämme myös matkailutreffit noin 2 kertaa vuodessa.

Mittarit tavoitteelle 3

Seuraamme säännöllisesti yöpymisiä ja Raaseporin kävijämääriä Telia Crowd Insights- ja Visit Finlandin Rudolf-palveluiden avulla. Lisäksi toteutamme vuosittain 1–2 muuta markkinointitoimenpidettä, jotka tukevat paikallisten yritysten palveluita tai tuotteita sekä kaupungin profilia.

Markkinoinnin tavoite 4

Monimuotoinen ja toimiva elinkeinoelämä on elinehto kaupungille, joka haluaa kehittyä ja houkuttaa uusia yrityksiä ja muuttajia. Uusien yritysten houkuttelevuus kaupunkiin tai alueelle on kuitenkin pitkä ja monimuotoinen prosessi, joka usein vaatii suuria investointeja infrastruktuuriin, alueellista yhteistyötä ja lobbausta sellaisten tahojen suuntaan, jotka voivat tukea tai rahoittaa alueen investointeja. Samalla on tärkeää säilyttää ja tukea olemassa olevia yrityksiä esimerkiksi rakentamalla toimivia yhteistyökonsepteja elinkeinoelämän, matkailupalveluiden ja kaupungin markkinoinnin kanssa.

Valtakunnallinen työllisyys- ja elinkeinouudistus 2024 (TE-uudistus) osana kaupungin toimintaa astuu voimaan vuonna 2025, ja se vaikuttaa elinkeinoelämän palveluihin monin tavoin. Uudistuksen organisaatio ja prosessit rakennetaan vuosien 2024–2026 aikana. Koska kaupungin markkinointiresurssit ovat hyvin rajalliset, myös elinkeinopuolella on tärkeää tehdä laajaa yhteistyötä. Tämä tarkoittaa vahvojen verkostojen luomista sekä kaupungin sisällä että sen ulkopuolella, esimerkiksi naapurikuntiemme kanssa. Se edellyttää myös selkeää visiota ja strategiaa siitä, mitkä alueemme vahvuudet ovat ja millaiset yhteistyötoimet tekevät Raaseporista ja Länsi-Uudestamaasta houkuttelevan alueen erityyppisille yrityksille pitkällä aikavälillä. Silloin meillä on paremmat edellytykset kilpailla niistä uusista yritysinvestoinneista, joita monet kunnat ja kaupungit havittelevat. Se, miltä tämä yhteistyö käytännön tasolla näyttää, selviää tulevina vuosina.

Miten?

Raaseporin yrityspalvelut rakennetaan vuosien 2024–2026 aikana, ja juuri tämän toiminnan saralla meillä on mahdollisuus panostaa markkinointiin – itse asiassa kahdella eri tavalla. Ensinnäkin ohjelmakauden työ kohdistuu osittain yrityspalveluiden ja siellä tarjottavien palvelujen markkinointiin. Toiseksi yrityspalveluiden tulee tukea paikallisia yrityksiä markkinoinnissa, esimerkiksi kasvattamalla heidän osaamistaan kursseilla, koulutuksella ja tiedottamalla ajankohtaisista ja tehokkaista työkaluista, jotka vahvistavat yritysten näkyvyyttä ja kilpailukykyä.

Mittarit tavoitteelle 4

Yrityspalveluiden vuosittaiset asiakastyytyväisyystutkimukset.



4. Markkinoinnin kriittiset menestystekijät

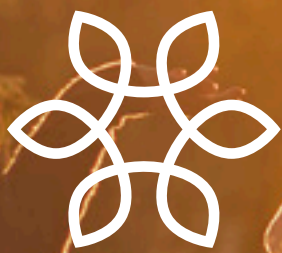
Korostimme tämän ohjelman alussa, että kuntamarkkinointi on pitkäjänteinen ja monivaiheinen prosessi, joka ei tapahdu tyhjiössä ja eristyksissä muusta maailmasta. Siksi on tärkeä muistaa, että edes suunnitelmallisimmat tai kekseliäimmät markkinointitoimenpiteet eivät välttämättä takaa, että saavutamme tavoitteemme.

Markkinoinnin teho ja tulokset ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa useiden muiden asioiden kanssa, jotka tapahtuvat rinnakkain omien toimenpiteidemme kanssa. Niihin voivat vaikuttaa monet muutkin tekijät, kuten esimerkiksi kaupungin strateginen johtaminen, päätöksenteon johdonmukaisuus ja pitkäjänteisyys, markkinoinnin resurssit tai kaupungin palveluiden laatu ja jatkuvuus. Myös yllättävät tilanteet tai skenaariot, kuten pandemiat, talouden taantumukset ja muut paikalliset tai globaalit ilmiöt voivat vaikuttaa markkinointiin.

Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä, on tärkeää muistaa, että viestintämme ja yhteistyökyykymme ovat olennainen osa kaupungin markkinointia. Markkinointi, viestintä ja osallistaminen tukevat kaikki toinen toisiaan, jolloin ne myös ylläpitävät, vahvistavat ja nostavat profiliamme.



Kuva: Kesäilta | Nina Ahtola



RASEBORG RAASEPORI

