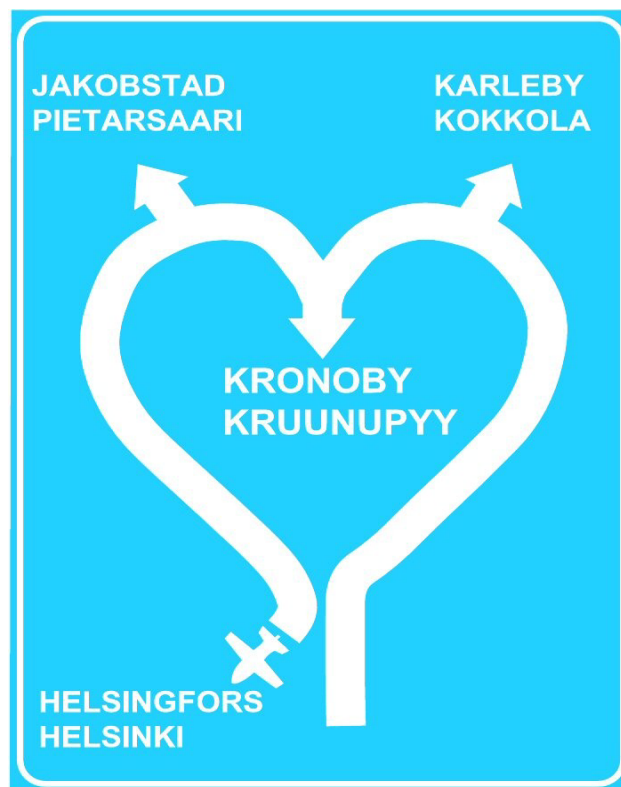


MARKNADSFÖRINGS- PLAN

2007 - 2010



Godkänd av kommunstyrelsen 16.10.2006 § 260

Inledning

Susanne Hongell initierade vid kommunstyrelsens möte 6.2.2006 tillsättande av en arbetsgrupp för marknadsföring. Styrelsen utsåg en arbetsgrupp bestående av tre förtroendevalda (Susanne Hongell, Ann-Kristin Riippa och Stefan Storvall) samt två representanter för personalen (Dan Stenlund och Lotta Nyqvist). Från allmänna avdelningen har dessutom Benita Fröjdö och Stig Östdahl deltagit aktivt i arbetsgruppen, vars uppgift var att senast i oktober 2006 avge ett förslag till ramplan för marknadsföring av kommunen så att strategier och anslag kan diskuteras vid budgetbehandlingen för år 2007.

Marknadsföringsplanen ska godkännas av fullmäktige. Före kommunstyrelsens behandling ges såväl de olika sektorerna som kommuninvånarna möjlighet att kommentera och påverka planen. Varje sektor ansvarar för att planen beaktas och genomförs i det dagliga arbetet.

Turismmarknadsföring och gemensamma regionala satsningar behandlas ej i den här planen. Kommunen deltar som tidigare i tex. 7 broars skärgårds, Concordias och andra regionala organisationers verksamhet.

Allmänt om marknadsföring av kommuner

Enligt en utredning som Kommunförbundet genomförde i slutet av år 2005, har kommunernas intresse för marknadsföring ökat och det avdelas även mera resurser än tidigare för ändamålet.

Den allmänna trenden är att kommunerna satsar på grundläggande marknadskommunikation, dvs. definierar den image man vill skapa, den visuella profilen och de grundläggande budskapen. I dagsläget har 63% av kommunerna en egen slogan. Kommuner av samma storlek betonar ganska liknande faktorer i sin marknadskommunikation. Små kommuner profilerar sig med hjälp av boende (80%), livsmiljö (59%) och natur (51%). Lockbeten för att dra till sig invånare och investeringar, ser enligt utredningen ut att ha minskat något. Men kampanjer typ "tomter för en euro" är fortfarande vanliga i framför allt mindre kommuner. De viktigaste metoderna för marknadskommunikation ansågs vara kundservice, personliga relationer, marknadsföring av evenemang, information och reporterbesök. Reklam i olika medier ansågs vara de minst viktiga kanalerna.

Det som behöver utvecklas inom marknadsföringen av kommuner, enligt utredningen, är ökade resurser, en mera systematisk och långsiktig planering samt bättre koordinering och samarbetsnätverk. Endast var tredje kommun hade vid tidpunkten för utredningen gjort upp en plan eller strategi för marknadsföringen.

Seppo Rainisto (2006) konstaterar i sin doktorsavhandling om marknadsföring av platser och framgångsfaktorer vid skapandet av ett varumärke att platser lider kronisk brist på marknadsföringskompetens.

Rekommendationen är att platser ska marknadsföras lika genomtänkt och effektivt som företag marknadsför sina produkter och tjänster. Man bör vara beredd att arbeta (investera) långsiktigt, systematiskt och konsekvent. Detta för att klara sig i konkurrensen om t.ex. kompetent arbetskraft och företagsetableringar. Den interna marknadsföringen ägnas ofta för lite uppmärksamhet då det gäller platser trots att den är mycket betydelsefull. Dessutom konstaterar Rainisto att marknadsföringsprocessen inte kan lyckas utan politisk samsyn och enhet.

Marknadsföring är inte ett verktyg utan ett dagligt arbetssätt och inställning i alla kommunikationssammanhang. Hela den kommunala organisationen bör engagera sig i kommunens grundläggande budskap samt informations- och marknadsföringsplaner. En nöjd arbetstagare som är stolt över sitt eget arbete är i många avseenden den effektivaste och mest övertygande marknadsföraren. Därför är det mycket viktigt att personalen är medveten om att de är kommunens ansikte utåt och att de representerar organisationen samt har ett ansvar gentemot arbetsgivaren i såväl interna som externa kommunikationssammanhang. Det samma gäller givetvis även förtroendevalda och bolag i kommunkoncernen.

Kronoby 2010 – Vision och målsättning

Marknadsföringsplanen utgår ifrån visionen i strategiplanen Kronoby 2010, som är följande:

1. *Kronoby kommun erbjuder för Jakobstads-Karleby området en trivsamt och tryggt boendemiljö inom pendelavstånd samt närhet till god service.*
2. *Kronoby kommun är en kommun med stabil och balanserad befolkningsutveckling i alla tre kommundelar.*
3. *Kommunen är ett naturligt logistik- och specialhandelscentrum för regionen genom sin centrala placering.*
4. *Kronoby kommun erbjuder goda yttre förutsättningar för företagsetableringar och – utvidgningar.*
5. *Kommunen och invånarna tar ansvar för naturen och främjar hållbar utveckling i sina verksamheter.*
6. *Kronoby kommuns ekonomi är i balans.*
7. *Kommunens personalpolitik skapar arbetsförhållanden, personalförhållanden och attityder så att personalen trivs och känner tillfredsställelse i sitt arbete, så att den både kan och vill effektivt arbeta för att uppnå kommunens syften.*

Målsättningarna med marknads kommunikationen är de samma som definierats i strategin:

1. *Kronoby kommuns resultaträkning är positiv och skuldbördan/invånare under landets medeltal (6 000- 10 000inv.) samt skatteprocenten kring landets medeltal.*
2. *Kommunens serviceproduktion är effektivare än medeltalet för kommunerna och grundar sig på verkligt behov.*
3. *Kommunen har en bättre sysselsättning än medeltalet för landet.*
4. *Antalet arbetsplatser har ökat med 50 inom privata näringslivet.*
5. *Kommunen uppfyller vårdgarantin och har kortare köer än medeltalet i landet.*
6. *Befolkningsutvecklingen ska vara positiv.*

Som underlag för utformningen av den här planen gjordes dessutom en förfrågan bland fullmäktigeledamöterna. De förtroendevalda ombads i samband med ett fullmäktigemöte skriva ner vad de anser vara mest positivt med kommunen och vad de tycker att ska framhållas utåt. Ur svaren utkristalliseras framför allt det ypperliga **läget** mellan två städer, **trivsam boendemiljö och god service** (social- och hälsovård, skolnät samt infrastruktur). Annat som nämndes av fullmäktigemedlemmarna var trevliga och flitiga invånare, trygghet, mångsidiga fritidsaktiviteter och föreningsverksamhet samt stark talkoanda. Även tvåspråkigheten, flygfältet och möjligheterna till positiv utveckling upplevdes som styrkor.

Arbetsgruppen kom i sin SWOT-analys fram till samma resultat kompletterat med fin och mångsidig natur. Dessutom ansåg man att den statistiskt bevisade tryggheten i Kronoby kunde framhållas i högre grad än tidigare. Liksom det faktum att invånarna i kommunen lever längre och är friskare än finländarna i medeltal. Svagheter som arbetsgruppen upplever är en brist på samsyn och en ofördelaktig image utåt. Utflyttning, försvårad personalrekrytering samt minskad trivsel och välmående bland såväl invånare som personal är potentiella hotbilder, som genom medvetet arbete och rätt satsningar kan svängas till möjligheter. Dvs. positiv befolkningsutveckling och bättre sysselsättningsläge än landets medeltal samt effektiv serviceproduktion grundad på verkliga behov.

Förändringarnas vindar blåser över kommunerna i vårt land med anledning av kommun- och servicestrukturen. Eftersom en klar majoritet av fullmäktige varit av den åsikten att Kronoby ska fortsätta som självständig kommun, är satsningar på marknadsföring och profilering motiverade. Kronoby kommuns profil bygger på samarbete i olika riktningar och en levande tvåspråkighet.

Förslag till åtgärder

Medel för åtgärderna reserveras årligen i kommunstyrelsens budget som fastslås av fullmäktige. Viktigt med tillräckliga resurser för köptjänster för att trygga proffsigheten och eftersom nuvarande personals arbetstid ej räcker till för omfattande nya uppgifter. Varje sektor ansvarar för att planen beaktas och genomförs. Rekommenderas att sektorerna gör upp egna marknadsföringsplaner. Det är mycket viktigt att hela organisationen kan omfatta de centrala budskapen och att varje anställd och förtroendevald upplever det som viktigt och givande att få jobba för såväl nuvarande som kommande kommuninvånarens bästa.

A) Externa

Målgrupp	Åtgärd	Kostnad	Tidpunkt	Ansvar
Allmänt	Uppgörande och godkännande av visuell profil för tryckmaterial och annonsering, som används genomgående av HELA organisationen	3 000 €	År 2007	Fullmäktige
	Tillsättande (och komplettering) av marknadsföringsgrupp	Arvoden + budget för åtgärder	fortsättningsvis	Styrelsen
	Medvetet, långsiktigt och aktivt samarbete med medierna för att informera om kommunens verksamhet	Arbetsinsats	fortsättningsvis	Hela organisationen
Invånare och företag i närområdet och kommunen	Deltagande i mässor. Byggnads eller allmänt tema i närområdet.	Ca 1 000€/mässa + arbetsinsats	1-2 per år	Mf grupp
	Ordnanande av "tomtförsäljningsjippon" på nya områden	Beroende på innehåll	1 per år (tex. i samband med andra stora evenemang)	Tekniska avd
Invånare i närområdet, kommunen och turister	Uppgörande av länksida med hus, bostäder och tomter till salu och uthyrning (även privata)	Arbetsinsats	År 2007	Tekniska avd
	Satsning på enhetliga infoskyltar (bl.a. tomt- och industriområden) och väl utmärkta sevärdheter	5 000€/år	fortsättningsvis	Tekniska avd & Kultur och fritid
	Nytryck och eventuell uppdatering av marknadsföringsbroschyr	2 000€ + arb. insats	År 2008 (ev. tidigare om upplagan tar slut)	Mf grupp
	Länkguide för nyinflyttade på hemsidan	Arbetsinsats	2007	Allmänna avd
	Utvecklande av turism hemsidorna	Arbetsinsats	fortsättningsvis	Kultur och fritid
	Upprätthållande av evenemangskalender på internet	Arbetsinsats	fortsättningsvis	Kultur- och fritidsnämnden

B) Interna

Kommuninvånarna	Utgivande av infotidning "Crone post come back"	Max 5 000€/nr + arbetsinsats	1-2 per år År 2008	Mf grupp
	Satsning på ökad delaktighet och inflytande genom tex. Internet forum, byaträffar osv.	Arbetsinsats	fortsättningsvis	Ledningsgruppen
Nya kommuninvånare	Utskick av välkomstpaket åt nyinflyttade (enhetlig basinfo)	Beroende på innehåll och antal	fortsättningsvis	Allmänna avd/ Kommundelsnämnder
Unga kommuninvånare	Beviljande av bidrag för studerande skrivna i kommunen men bosatta på annan ort.	55 000€ (Diskussion om att bidraget kunde t.ex. halveras och återstående summa användas för övriga mf åtgärder.)	fortsättningsvis Resultaten bör mätas och utvärderas.	Fullmäktige
	Förhöja bilden av kommunen som attraktiv arbetsgivare genom tex. sommarjobbs-satsning, öppet hus, skoljippon osv.	Beroende på innehåll och antal	fortsättningsvis	Alla sektorer
Företagare	Ordnande av företagarmiddag/-träff	Beroende på innehåll (421 företag)	1 per år from. 2007 och fortsättningsvis	Styrelsen
Kommunens personal	Utbildning och inspiration inom kundservice och "positivt tänkande"	Enligt sektorernas anslag	År 2007 och fortsättningsvis	Ledningsgruppen
Kommunens förmän och förtroendevalda	Utbildning och inspiration inom kommunikation och marknadsföring	Enligt sektorernas anslag	År 2007 och fortsättningsvis	Ledningsgruppen

Uppföljning och utvärdering

Resultaten av de enskilda åtgärderna mäts och dokumenteras av ansvariga. Marknadsföringsgruppen följer upp, utvärderar samt justerar planen årligen.
