

Marknadsföringsplan 2023-2025

INGÅ INKÖ

Innehåll

- Bakgrund
- Mål
- Målmarknader
- Målgrupper
- Budskap
- Kanaler
- Ansvar

Bakgrund

Ingå kommuns marknadsföringsplan styr hur kommunen verkställer sin marknadsföring. Marknadsföringsplanen är starkt anknuten till kommunens strategi och uppdateras enligt aktuell strategiperiod. Detta görs för att säkerställa att strategins målsättningar också beaktas i kommunens marknadsföring.

Marknadsföringsplanen är ett mer långsiktigt styrdokument, till vilket årliga handlingsplaner behöver uppgöras.

Marknadsföringsarbetet måste ske systematiskt och målmedvetet för att ha genomslag.

För att det ska lyckas behöver vi ha klart uppställda målsättningar, som ligger som grund för vår verksamhet och de beslut som fattas.

Den mest effektiva marknadsföringen är Word of Mouth. Med detta avses att organisationens rykte sprider sig vidare genom kunder och deras upplevelser.

För att uppnå positiv ryktesspridning behöver kommunen ha välfungerande service, upplevas som trivsamt och ha en god växelverkan med olika målgrupper.

Mål

Mål

- **Ett mer igenkännbart och attraktivt varumärke**
- Ökad befolkningsmängd
- Ökad tomtförsäljning
- Ökat antal besökare i Ingå

Ett mer igenkännbart och attraktivt varumärke

Mål

Ingå vågar sig på modiga marknadsföringsmetoder. Vi vill på ett positivt sätt sticka ut ur mängden och skapa långvariga intryck som reflekterar våra värderingar om bl.a. gemenskap, tvåspråkighet och jämlikhet.

Vi har mod att hoppa med i kortvarigare samhällstrender och använder oss också av roligare inslag i vår marknadsföring.

Med andra ord vill vi inte upplevas som en tråkig byråkratisk instans, utan eftersträvar att sprida glädje i olika former.

Kommunens image: Våra styrkor

- Ett genuint intresse för att höja kommuninvånarnas trivsel och en stark vilja att utvecklas
- En skärgårdskommun med mångsidig natur som en del av vardagen
- Genuint tvåspråkig
- Stark gemenskap
- Företagarvänlighet
- Rikt kultur- och föreningsliv
- Smidiga trafikförbindelser
- Ypperligt geografiskt läge
- Snabb reaktionsförmåga

I vår marknadsföring lyfter vi aktivt och konsekvent fram
de styrkor vi identifierat.

Glad i
INGÅ

Ilainen
INKOO

INGÅ INKOO

Ingås slogan "Glad i Ingå" utgör grunden för hela varumärkesarbetet. Det betyder att vi tar fasta på de saker som får kommuninvånarna att må bra och känna glädje. Vi använder oss aktivt av devisen i vår marknadsföring och kommunikation.

Konsekvens som ledstjärna





HBL Fredag
HUFVUDSTADSBLADET

24 MARS 2023
Vecka 12 ■ Nummer 81 ■ Årgång 159 ■ 3,90 euro

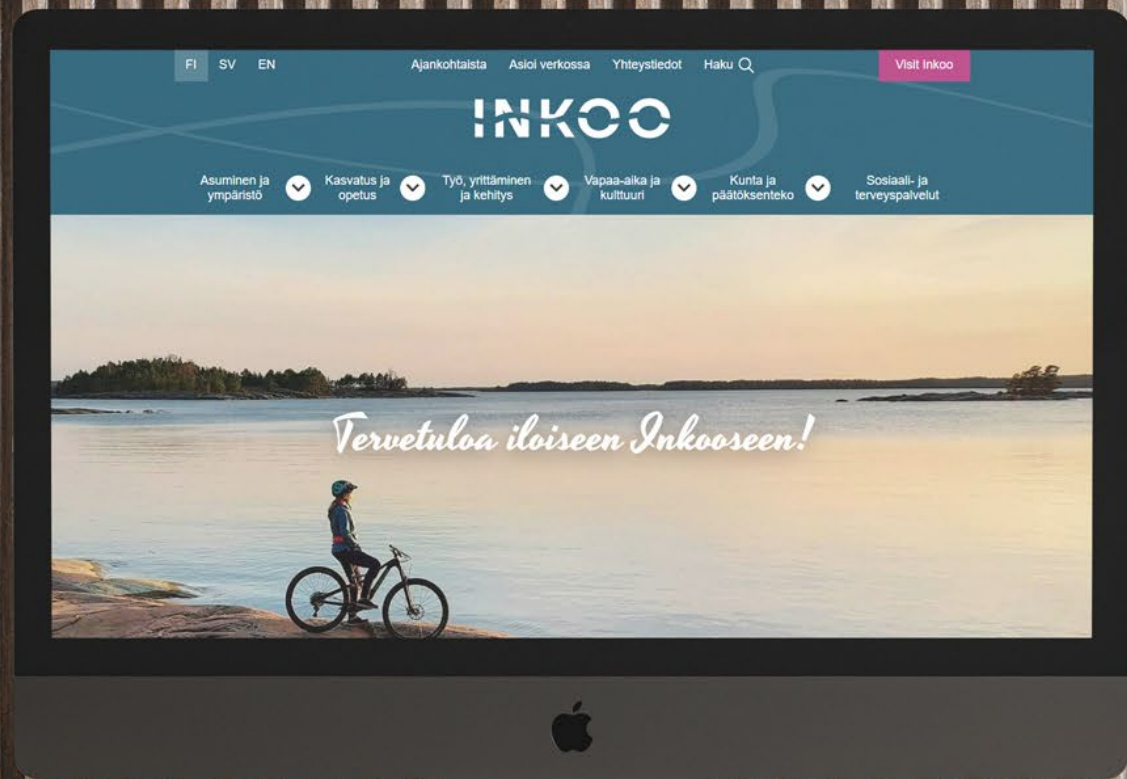
INGÅ INKOO

**BO DÄR
GLÄDJEN
BOR.**

Vi har nya eftertraktade tomter till salu.

www.inga.fi/tomter

001354-23-12
4 811110 020295



**Kunta suurella
sydämellä,
ihmiset edellä.**

INGÅ INKOO

Iloinen
INKOO

JA BUSSI KULKEE VAAN.

Inkooseen ja pois. Jos niin haluat.



Onneksi takaisin pääsee aina.

www.inkoo.fi/liikenne

INGÅ INKOO

Förväntat resultat

Ingås varumärke förstärks och implementeras
i hela organisationen och därigenom även utåt.

Kännedomen om Ingå växer och det finns klara,
önskade associationer till kommunen.

Ökad befolkningsmängd

Mål

Befolkningsutveckling

År	Invånarantal
2020	5 329 (-58)
2021	5 353 (+24)
2022	5 385 (+32)
2023	5 412 (+27)
2024	5 439 (+27)
2025	5 466 (+27)

Enligt strategin ska befolkningsändringen vara + 0,5%/år.

Invånarantalet påverkas av både inflyttning, utflyttning, antal avlidna och antal födda.

In- och utflyttning

År	Invånarantal	Inflyttning	Utflyttning	Skillnad mellan infl. och utfl.
2020	5 329 (-58)	277	305	-28
2021	5 353 (+24)	347	311	+36
2022	5 385 (+32)	326	281	+45
2023	5 412 (+27)	-	-	+39
2024	5 439 (+27)	-	-	+39
2025	5 466 (+27)	-	-	+39

Med hjälp av marknadsföring kan vi påverka in- och utflyttning. För att uppnå en befolkningsökning på 0,5% behöver skillnaden mellan dessa vara kring +40.

Ökad tomtförsäljning

Mål

Tomtförsäljning

År	Antal sålda tomter
2020	10
2021	18
2022	11
2023	2 sålda / 15 till salu per 5/2023

Tomtförsäljningen och dess mängd beror till stor del på utbudet. Marknadsföringens uppgift är att hjälpa till med att få tomterna sålda. Även marknadsläget kan drastiskt påverka hur många tomter som säljs.

Ökat antal besökare i Ingå

Mål

Med hjälp av marknadsföring eftersträvar kommunen att främja turismen i aktivt samarbete med de lokala företagen.


Kultur- och fritidsutbudet betonas för att locka fler besökare till Ingå.

Kommunen har som mål att allt fler evenemang arrangeras inom kommunen. Evenemangen ska inte enbart ske under sommarperioden, utan behöver främja helårsturismen.

Vi utnyttjar redan befintliga nätverk för att i slutändan öka turistströmmarna både lokalt som regionalt.

Vi översätter Visit Inga-sektionen på webben till engelska för att bättre stöda även den internationella turismen.

Målmarknader



Med klart definierade målmarknader kan vi
effektivare rikta våra budskap till rätt segment.

Primära målmarknader

- Västra Nyland
- Huvudstadsregionen

Ingå eftersträvar att i förstahand vara en stark lokal och regional aktör.

Målmarknaderna kan variera enligt en enskild kampanjs målsättningar.

Målgrupper

Målgrupper på övergripande nivå

- Potentiella nya kommuninvånare
 - Primär: småbarnsfamiljer, unga vuxna
- Kommuninvånare
- Turister/besökare
- Företag(are)

Mer specifika målgrupper fastställs alltid skilt beroende på vad det är som kommunen vill uppnå.

Budskap

För att kunna tilltala våra målgrupper behöver vi skraddarsy våra budskap för just dem. I marknadsföringsplanen fastställer vi budskapen på en allmän nivå, och inte t.ex. exakt hur en text formuleras i en annons.

Budskapets roll är att fånga intresset hos målgruppen och tilltala dem.

Genom välformulerade budskap växer även förtroendet för kommunen.

I våra budskap svarar vi väsentligen på följande fråga:

Varför Ingå?

Vi framhäver följande:

- Vi är en helt tvåspråkig kommun som ser tvåspråkigheten som en rikedom.
- Vi lyssnar aktivt på våra kommuninvånare och vill utvecklas tillsammans.
- Vi är en modern kommun med blicken stadigt riktad mot framtiden.
- Vi jobbar för jämlikhet och är inkluderande.
- Vi har en mångfaldig natur och tillgång till en vacker skärgård.
- Vi är företagarevänliga och stolta över det rika föreningsliv som finns i kommunen.
- Vi eftersträvar att skapa de bästa förutsättningarna för varje invånare att uppleva glädje i vardagen.
- Vi ser människan i varje individ.

Kanaler

Digital marknadsföring

- Facebook
- Instagram
- Google Ads
- Banners
- TikTok (annonskonto till en början)

Evenemangsmarknadsföring

- Mässor
 - Kommunen samarbetar också med lokala företag
- Egna evenemang, såväl nya som mer beprövade
 - Vi strävar efter att öka antalet evenemang inom kommunen

Influencer Marketing

- Ifall kommunen hittar lämpliga samarbetsaktörer för s.k. influencer marketing övervägs dessa som marknadsföringskanal

Printannonsering

- Lokala och regionala medier
- Övriga enligt behov (bl.a. branschspecifika tidningar, kvällstidningar)

Innehållsmarknadsföring

- Webbplatsen www.inga.fi
- Sociala medier
- Tidningar

Direktmarknadsföring

- Postutskick
- Nyhetsbrev

Utomhusreklam

- Skyltar
- Digitala skärmar
- Banderoller

Ansvar

Ansvar

- Operativt ansvar: Kommunikations- och livskraftschefen och kommunikationskoordinatorn
- I varumärkesarbetet har hela personalen ansvar för upprätthållandet av varumärket Ingå. Allt vi säger och gör påverkar hur vi uppfattas.

Uppföljning

Uppföljning

- Ingås mediesynlighet följs upp m.h.a. verktyget Meltwater
- Uppfattningen om Ingås varumärke följs upp m.h.a. marknadsundersökningar
- Befolkningsförändringen följs upp årligen m.h.a. Statistikcentralens data
- Tomtförsäljningen och dess utveckling följs upp av centralförvaltningen i samråd med planläggningen
- Antalet besökare i Ingå följs upp inledningsvis enligt antal övernattningar i Ingå m.h.a. teleoperatörernas uppgifter

Tack!

INGÅ INKOC