

Policy för marknads- föring och sponsring

Innehållsförteckning

1	Inledning	3
2	Marknadsföring	3
3	Sponsring	3
4	Målgrupper	4
5	Marknadsföringskanaler	4
6	Grafisk profil	Fel! Bokmärket är inte definierat.

1 Inledning

Polycyn för marknadsföring och sponsring ska säkerställa att Borgholms kommun och dess bolag är tydliga och transparenta vid dessa typer av samarbeten.

2 Marknadsföring

Marknadsföring av Borgholms kommun och dess bolag syftar till att öka attraktionskraften så att fler vill besöka, bosätta sig och verka i kommunen. Marknadsföring ska rikta sig till privatpersoner och företag och bidra till nyinflyttning och nyetablering

Marknadsföringsbidrag är mycket likt sponsring. Skillnaden är att det ofta gäller lite mindre arrangemang och sammanhang, där kommunen mot ett bidrag erbjuder exponering och viss form av marknadsföring, eller annonsering / reklam.

Målet är att:

- stärka kommunens varumärke
- öka kunskapen om och intresset för kommunen hos invånarna
- öka antalet invånare i kommunen
- attrahera nya företag
- locka fler turister

3 Sponsring

Sponsring är en typ av marknadsföring som innebär att kommunen ger stöd till en aktivitet som normalt ligger utanför kommunens verksamhet.

Sponsringen är ett ömsesidigt utbyte, där kommunen ger stöd kontant eller genom vara, tjänst eller service och i sin tur får en motprestation, som kan vara att synas på olika sätt i samband med den sponsrade aktiviteten.

Kommunens vinst med sponsringen är att vinna marknadsföringsmässig nytta och stärka varumärket genom att kopplas samman med ett visst projekt eller aktivitet.

För att sponsringen ska vara tillåten för kommunen måste insatsen och motprestationen/förväntat resultat stå i rimlig proportion till varandra. Sponsring skiljer sig på det sättet från bidrag, gåvor eller donationer. Om dessa står det mer i kommunens policy för föreningsbidrag.

I Borgholms kommun gäller att såväl sponsring som mottagande av sponsring måste ske i enlighet med kommunens kommunikationsstrategi, övergripande styrdokument och bestämmelser, till exempel i fråga om likabehandling, jämställdhet och god ekonomisk hushållning. All sponsring ska ske restriktivt och präglas av öppenhet och rättsäkerhet. Vid alla sponsringsaktiviteter gäller riktlinjerna för kommunens grafiska profil och logotyp. All sponsring i Borgholms kommun ska regleras i skriftligt avtal.

4 Målgrupper

- befintliga och potentiella kommuninvånare
- befintliga och potentiella företag
- turister och besökare

5 Marknadsföringskanaler

Det är möjligt att använda en mångfald av kanaler för att visa upp kommunen:

- de inom verksamheterna som har kontakt med målgruppen
- massmedia, som radio, TV och tidningar
- Internet och sociala medier
- tryckt media som broschyrer, KommunNytt med mera.
- aktiv medverkan i relevanta organisationer inom regionen/landet
- utställningar och mässor

Val av kanal för annonsering varierar beroende på syftet med annonseringen, möjligheten till framförhållning och vilka målgrupper kommunen vill nå. Olika kanaler kan kombineras.

Vid annonsering ska annonserna utformas efter tänkt målgrupp. Vid riktade annonser mot en eller två målgrupper förespråkas annonseringen i sociala medier eller på internet, då de annonserna blir mest kostnadseffektiva, eftersom de kan riktas direkt till sin målgrupp.

För att nå majoriteten av kommuninvånarna rekommenderas lokala medier och magasin.

Av kostnadsskäl ska strävan vara att göra samlingsannonser i tidningar istället för flera mindre annonser. I den årliga annonsplanen för Borgholms kommun anges under vilka perioder kommunen satsar på marknadsföring av olika förvaltningar och verksamheter.

All annonsering samordnas av kommunens kommunikatör som godkänner annonserna. Undantag är platsannonser och annonser för politiska möten och sammanträden, till exempel i kommunfullmäktige.