

Kuntamarkkinoinnin SM 2009

Esiintymisjärjestys sekä työn kuvaus ja toteutus

1. Salon kaupunki: Syntynyt Salossa 2009 -body

Työn kuvaus:

Uuden Salon kaupungin syntymää haluttiin juhlistaa ihmisläheisellä, symbolisella tavalla. Syntynyt Salossa -vauvabody on osa uuden Salon kaupungin lanseerausta. Perusideana on uuden syntymä – niin vauvan kuin kaupungin. Toimenpiteellä pyritään kasvattamaan kaupungin mainetta hyvänä kotikaupunkina ja vaikuttamaan uuden Salon asukasidentiteetin syntymiseen.

Toteutus:

Body jaetaan kaikille Salon aluesairaalassa syntyneille vauvoille. Muualla syntyneet salolaisvauvat saavat sen neuvolan kautta. Saadun palautteen perusteella lahjasta on pidetty. Tuotteesta kerrottiin medialle uuden Salon kaupungin visuaalisen ilmeen lanseerauksen yhteydessä. Body on saanut mediajulkisuutta mm. YLEn TV-uutisten Lounais-Suomen alueuutislähetyksessä.

Bodyn tuotantokustannukset 700 kappaleelle olivat 4 480 €.

2. Salon Seudun Kehittämiskeskus: Kotiin sieltä! -postikorttikampanja

Työn kuvaus:

Postikorttikampanjalla markkinoitiin Tervetuloa Salon seudulle! -palvelua muuttajille ja työnhakijoille. www.salonseudulle.fi-sivustolla esitellään Salon seutua ja sen työmahdollisuuksia. Tavoitteena oli sivuston kävijämäärän kasvattaminen ja seudun yritysten työvoiman saatavuuden edistäminen pitkällä tähtäimellä.

Toteutus:

Kuvapersonoidut Kotiin sieltä! -postikortit postitettiin vuoden 1993 jälkeen seudulta pois muuttaneelle noin 10 000 henkilölle. Korteilla ohjattiin www.salonseudulle.fi -sivustolle. Kampanjasta saatiin runsaasti positiivista palautetta ja se herätti myös paljon huomiota mediassa. Kampanjan budjetti oli noin 7 000 €.

3. Espoon kaupunki, rekrytointipalvelut: espoonrekry.fi – Kun onneasi etsit

Työn kuvaus:

Vuonna 2006 toteutetun työnantajakuivatutkimuksen mukaan Espoon kaupunki oli työnantajana melko neutraali ja työpaikkailmoitusten muistaminen mediassa heikohkoa. Tämän pohjalta lähdettiin laatimaan uutta rekrytointimarkkinointikonseptia, jonka tavoitteena oli Espoon kaupungin työnantajamielikuvan muuttaminen ja tunnettuuden parantaminen. Yhtenä perusideana oli siirtyä yhteiskuulutuksista erillisiin työpaikkailmoituksiin ja tehdä ilmoituksista imagopainotteisempia.

Uuden työpaikan etsinnässä on viime kädessä kyse paremman elämänlaadun ja onnellisuuden tavoittelusta. Espoo työnantajana on vastaus onnellisuuden etsintään. Tämä kiteytyi muotoon espoonrekry.fi – Kun onneasi etsit.

Toteutus:

Rekrytointi-ilme uudistettiin vastaamaan houkuttelevampaa työnantajakuvaa. Kokonaiskonsepti sisälsi printti-ilmoitukset ja bannerimainonnan, internet- ja intranetnäkyvyyden, messut ja tapahtumat, esitteet, rekrypisteet ja flashit. Kaikki lehtimainonta ohjasi nettisivuille. Sisäisen

markkinoinnin ja viestinnän välineenä käytettiin intranet-sivustoa, Rekry tiedottaa -tiedotetta, henkilökunnan omaa lehteä sekä lukuisia julkisia esiintymisiä erilaisissa toimikunnissa. Kampanjan kokonaisbudjetti oli noin 350 000 €.

4. Porvoon kaupunki, Loviisan kaupunki ja Kotkan–Haminan seudun matkailuyhteistyöryhmä: Renkaat kohti rannikkoa

Työn kuvaus:

Hankkeella haluttiin koota moottoripyörämatkailijan reitit ja palvelut Itä-Uudenmaan ja Kymenlaakson rannikkoalueella Porvoosta Virolahdelle saakka. Markkinoinnissa lähdettiin tekemään aivan uutta, maakuntarajat ylittävää yhteistyötä. Koska matkailija kokee rannikkoalueen yhtenäisenä jatkumona, myös esitepaketista koottiin tiivis ja rajaton.

Toteutus:

Markkinoinnin päätyökaluna oli Renkaat kohti rannikkoa -esite, taskuun mahtuva A6-kokoinen tietopaketti. Esite on saatavissa sähköisenä kuntien sivuilla, minkä lisäksi se suoraan postitettiin motoristikerhoille. Harrastajapalautteet esitteestä ovat olleet positiivisia. Rannikkoalue esiintyi myös yhtenäisesti Moottoripyörä-messuilla ja osallistui moottoripyöräilijöiden kerhotapahtumaan Vääksyssä.

Markkinoinnin kokonaiskustannukset olivat noin 23 000 €.

5. Länsi-Turunmaan kaupunki: saaristokokous.com

Työn kuvaus:

Turun saaristossa sijaitsevien yksityisten ja julkisten kokousmatkailupaikkojen hajanainen tarjonta haluttiin koota yhden portaalin alle ja tätä kautta nostaa saariston asemaa kokousmatkailukohteena. Hankkeen avulla haluttiin myös muuttaa saaristomatkailua enemmän ympärivuotiseksi.

Toteutus:

Saariston kokousmatkailupalvelut koottiin yhteen sähköiseen tietokantaan, josta palveluja on selkeää ja helppoa hakea. Sivustosta tehtiin kolme eri kieliversiota. www.saaristokokous.com-sivustoa markkinoitiin mm. Kauppalehti onlineissa, messuilla ja mediamainonnalla. Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista mitattiin sivustojen kävijämäärillä ja Google Analytics -ohjelmalla sekä tietokannassa olevien yritysten tarjouspyyntöjen kehityksellä. Hankkeen markkinointibudjetti oli 114 666 €.

6. Cursor Oy, Nitro ID: Merikeskus Vellamon lanseerauskampanja

Työn kuvaus:

Merikeskus Vellamon markkinoinnin tavoitteena oli kertoa Kotkassa sijaitsevan merikeskuksen (Suomen merimuseo ja Kymenlaakson museo) olemassaolosta, sisällöistä ja toiminnasta. Markkinointi oli selkeää, mutta aavistuksen verran salaperäistä ja pilke silmäkulmassa tehtyä. Se perustui tarinoihin, joissa fakta ja fiktio sekoittuvat. Tarinoilla kannustettiin oivaltamaan, että olennaisinta ei ole historian pikkutarkka kertaaminen, vaan mielenkiinnon ja tiedonjano herättäminen.

Toteutus:

Merikeskus Vellamon avajaiset olivat kesällä 2008. Vellamon markkinoinnin ytimen määrittely tehtiin syksyllä 2007. Siitä lähtien markkinointitoimenpiteitä on toteutettu suunnitelmallisesti. Tammikussa 2008 avattiin teaser-tyyppiset verkkosivut, jotka toimivat tuolloin samassa osoitteessa kuin nykyiset sivut. Markkinointi ilmentyi myös esitteessä, josta tehtiin useita kieliversioita, printtimainoksissa, kutsuvierastilaisuuksissa, julisteissa, messuilla jne. Vellamo on huomioitu myös

Kotkan kaupungin viestinnässä ja markkinoinnissa. Lisäksi Merikeskus Vellamo on saanut runsaasti mediajulkisuutta.

Merikeskus Vellamon kävijätavoitteena ensimmäiselle puolelle vuodelle oli 50 000 kävijää, saavutettu tulos oli 71 000. Markkinointikustannukset ajalle 1.10.2007–30.6.2008 olivat 81 000 €, loppuvuodelle 2008 markkinointiin satsattiin 79 060 €.

7. Länsi-Turunmaan kaupunki: Saaristokaupunki tutuksi! Uuden Länsi-Turunmaan kaupungin markkinointiviestintäkokonaisuus

Työn kuvaus:

Länsi-Turunmaan uuden saaristokaupungin markkinoinnin ja viestinnän tavoitteena on luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, tuoda esille positiivisia asioita uudesta kaupungista ja tukea eri tahojen yhtenäistä viestintää. Alueen markkinointikokonaisuudesta haluttiin välittää yhtenäinen, raikas ja elämänmyönteinen arvomaailma – yhteen purjeeseen puhaltava saaristokaupunki.

Toteutus:

Länsi-Turunmaan kaupungin visuaalinen ilme pohjaa saariston kauneuteen, ainutlaatuisuuteen, herkkyyteen ja skandinaavisuuteen. Sisäinen markkinointi käynnistettiin hyvissä ajoin ennen yhdistymistä. Intranetin avulla tehdyn viestinnän tavoitteena oli vahvistaa henkilöstön yhteenkuuluvuutta. Ulkoinen viestintä ja markkinointi ilmentyvät uuden visuaalisen ilmeen mukaisina kaupungin kotisivuilla, lomakkeistossa, ilmoituksissa, tiedotus- ja asukaslehdissä, imagoesitteessä ja messujulisteissa.

Toteutusta arvioidaan muun muassa saatuina asukas- ja henkilökuntapalautteina. Markkinointibudjetti vuodelle 2008 oli noin 108 000 €.

8. Rovaniemen Matkailu & Markkinointi Oy: Rovaniemen brändistrategia / Koko kaupungin brändityökirja

Työn kuvaus:

Rovanimelle tarvittiin yhtenäinen brändimarkkinoinnin strategia, jota voitaisiin soveltaa asukkaille, matkailijoille ja yrityssectorille suunnatussa markkinointiviestinnässä. Strategiaan haluttiin sitouttaa eri toimijat mahdollisimman laajalti.

Toteutus:

Brändimarkkinoinnin työkirjaan koottiin yhteiset viestit, bränditarinat ja käytännön sovellusesimerkit siitä, millaista Rovanimen visuaalinen viestintä voisi olla. Sisäinen viestintä hoidettiin aktiivisella tiedotuksella. Verkkosivustoksi luotiin kokonaan uusi www.kukamieoon.fi. Asukkaiden osallistamiseksi toteutettiin laajamittainen kaupunkinäkyvyys. Myös suhdetoiminta oli mukana brändistrategian jalkauttamisessa. Elinkeinoelämälle brändikirja esiteltiin brändibrunssin yhteydessä.

Markkinoinnin tavoitteita mitataan brändikirjassa osoitetulla mittaristolla muun muassa Google Analyticsin avulla. Markkinointibudjetti oli noin 35 000 €.

9. Cursor Oy: Menestystä muutoksesta – SummaRun

Työn kuvaus:

Työn tavoitteena oli lieventää metsäteollisuuden rakennemuutoksen vaikutuksia Kotkan-Haminan seudulla. Muutoksen hallitsemiseksi käynnistettiin seudullinen rakennemuutosohjelma, jonka keskeisin toteuttaja on SummaRun-projekti. Projektin kohderyhmänä ovat teolliset ja palvelualojen toimijat. Sen tavoitteena on ollut luoda uusia työpaikkoja ja löytää tehdaskiinteistöön uusi toimija.

Toteutus:

Mediajulkisuus ja lehdistötiedottaminen ovat olleet kampanjassa olennaisia. Myös suhdetoiminta ja poliittisten päättäjien sitouttaminen on ollut tärkeässä roolissa. Stora Enson Summan tehdaskiinteistöstä on painettu englanninkielinen toimitilaesite, jota on jaettu muun muassa kansainvälisillä messuilla. Messuesiintymisten lisäksi on harjoitettu yksilöllistä b-to-b-markkinointia. Yrityksille on markkinoitu räätälöityä kokonaispakettia, jossa on huomioitu yrityksen tarvitsemat tilat ja tukipalvelut.

Summan tehdaskiinteistöön on löydetty uusi toimija, Google. Lisäksi rakenteilla oleva tuulivoimaklusterin ydinyritys Winwind Oy sijoittuu Haminaan. Näiden ja muiden toimien myötä seudulle on onnistuttu luomaan satoja uusia työpaikkoja – sekä välittömiä että välillisesti alihankintayritysten kautta.

Hankkeen kokonaisbudjetti kaudelle 1.3.2008–28.2.2010 on 1 150 000 €.