KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUN
SHORTLISTATYÖT

2018

piiri

ILOA JA OSALLISUUTTA!

Kuntamarkkinoinnin Suomen mestaruudesta kilpailee tänä vuonna 35 työtä, joista tuomaristo on valinnut 10 semifinaaliin. Semifinaalityöt on esitelty tässä esitteessä. Monissa kunnissa on onnistuneesti liitetty yhteen strategia, kuntalaisten osallistuminen ja kunnan markkinointi. Kilpailutöissä korostui osallisuuden merkitys vaikuttavuuden kannalta sekä laaja yhteistyö sekä kuntien että yritysten kesken. Töistä välittyi tekemisen iloa ja innostumista!

Tuomaristossa keskusteltiin miten monimutkaista ja monipuolista kunnan ja alueiden markkinointikeinot ovat ja miten kuntamarkkinointi eroaa yrityksen, tuotteen tai yksittäisen palvelun markkinoinnista. Sisäinen viestintä ja oman henkilöstön, niin viranhaltijoiden kuin luottamushenkilöiden sitouttaminen on tärkeää, jotta viesti on yhtenäinen ja uskottava. Lisäksi kohderyhmiä on useita ja jokaisella kohderyhmällä on omat odotukset ja tarpeet kunnan palveluiden suhteen. Ja ainahan on myös tunnetta pelissä kun kyse on kotipaikkakunnasta!

Tämän vuoden töissä oli nähty paljon työtä yhtenäisen viestin eteenpäin viemiseksi ja markkinointikanavia käytetty monipuolisesti. Eri somekanavista on tullut luontainen osa markkinointia ja niitä käytetään luovasti muiden markkinointitoimenpiteiden lomassa.

Markkinointiviestin tulee olla uskottava ja luotettava. Päälle liimattu ja epäaito paljastuu nopeasti. Torin jäätelökioskin myyjän ystävällisyys vahvistaa positiivista mielikuvaa ja toimii parhaassa tapauksessa kaupunki-imagon rakentajana.

Piiri-verkoston tehtävä on tuoda yhteen kunta-alan viestintä- ja markkinointiosaajia. Verkosto tarjoaa tapahtumia ja tilaisuuksia tavata kollegoja ja jakaa kokemuksia. Piiri-verkosto järjestää vuoden aikana maksuttomia puolen päivän seminaareja ja vuoden toiminta huipentuu vuosittain Kuntamarkkinoinnin SM-kisaan. Iloksemme joka vuosi löytyy useita kuntia ehdokkaaksi tapahtuman yhteistyökumppaniksi.

Tänä vuonna tapasimme SM-kilpailun merkeissä Seinäjoella ja syyskuussa on luvassa ohjelmaa Kuntamarkkinoilla 12.–13.9. Kuntatalolla.

Kiitos kaikille kisaan osallistuneille ja tervetuloa mukaan Piiri-verkoston toimintaan!

terveisin

Maritta Mäkelä, tuomariston puheenjohtaja
Eija Rautiainen, Piiri-verkoston ylläpitäjä

SISÄLTÖ

Iloa ja osallisuutta! 2

Mestarillista kuntamarkkinointia..... 4

MITALISIJOITUKSET KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2018

Porin kaupunki: Todella outo, ehdottoman uniikki – Porin dataohjattu osallistava brändiuudistus 6

Valkeakosken kaupunki: Valkeakosken talonäyttely 2017 8

Ylöjärven yrityspalvelu Oy: Pop up Shoppeenmäki 10

KUNNIAMAININNAT KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2018

Porvoon kaupunki: Porvoo Geotour 14

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus: Keuke – onnistuvan yrityksen asialla 16

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy: Lakeudelle-perhematkailukampanja 18

Puolangan kunta ja Puolangan pessimistit ry: Puolangan pessimismipäivät 19

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2018

Mikkelin kaupunki: Saimaan kaunis Mikkeli – kesäoppaat ja opastekstit 22

Oulun kaupunki: Paska kaupunni 23

Tuusulan kunta: Me teemme yhdessä uutta Tuusulaa 24

Varkauden kaupunki: Osallistu oikeesti! 25

Kahdentoista vuoden voittajat 26

Liity mukaan Piiriin! 27

MESTARILLISTA KUNTAMARKKINOINTIA

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu on järjestetty vuodesta 2006 lähtien vuosittain. Kilpailu on avannut esittäytymismahdollisuuden ja antanut kehittävää palautetta yhteensä yli 600 markkinointityölle. Tuloksekkaimmat on palkittu, mutta tärkeintä on innovatiivisten ja hyödyllisten ideoiden ja mallien levittäminen koko kuntakentälle. Kunta-alan markkinointiosaaminen on kehittynyt hyvän Piiri-verkostomme piirissä.

Vuoden 2018 SM-kilpailuun osallistui yhteensä 35 kilpailutyötä. Tuomaristo valitsi näistä shortlistalle eli semifinalisteiksi 10 kilpailutyötä. Piirin yhteistyökumppanien mahdollistamat palkinnot jaettiin Seinäjoella 16.5.2018.

SM-kilpailun sääntöjen mukaan kilpailutyön aiheena voi olla esimerkiksi kunnan kilpailukyvyn parantaminen, matkailu, rekrytointi tai kuntaa markkinoiva tuote. Kilpailutyö voi käsittää koko seudun tai kunnan markkinointiviestinnän kokonaisuuden, tietyn palvelukokonaisuuden (esimerkiksi asuin- tai yritysalue) tai yksittäisen palvelun (esimerkiksi tapahtuma tai matkailukohde) markkinoinnin. Kilpailuun voivat osallistua kunnat, seudut ja alueet sekä kuntien omistamat ja rahoittamat organisaatiot. Mainostoimistot voivat osallistua kilpailuun yhdessä asiakkaidensa kanssa.

Tuomaristo painotti arvioinnissa sekä tuloksellista toimintatapaa että omintakeista markkinointiviestinnän toteutusta. Tuloksellisuutta punnittiin seuraavilla kriteereillä:

- markkinointi tai viestintä perustuu kunnan tai alueen kehittämiseen
- yhteistyöverkostojen aikaansaaminen kunnan tai alueen muiden toimijoiden kanssa
- suunnitelmallisuus, pitkäjänteisyys ja systemaattisuus
- tulokset suhteessa tavoitteisiin ja panostuksiin
- kuinka perusteltu on kohderyhmän, markkinoitavan palvelun tai palvelukokonaisuuden sekä markkinointiviestinnän keinojen valinta
- tulosten seuraaminen ja mittaaminen.

KILPAILUN TUOMARISTOON KUULUIVAT:

toiminnanjohtaja Hannu Komu, Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys – SUOMA ry

toiminnanjohtaja Sanna Laakkio, MARK Suomen Markkinointiliitto ry

yliopettaja Teemu Moilanen, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

markkinointijohtaja Maritta Mäkelä, KL-Kustannus Oy

viestintäjohtaja Kirsi Norros, Suomen ympäristökeskus – SYKE

toiminnanjohtaja Jaakko Helenius, Suomen elinkeino- ja kehitysyhtiöt SEKES ry

viestinnän erityisasiantuntija Jari Seppälä, Suomen Kuntaliitto

MITALISIJOITUKSET KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2018

Porin kaupunki: TODELLA OUTO, EHDOTTOMAN UNIIKKI – PORIN DATAOHJATTU OSALLISTAVA BRÄNDIUUDISTUS

VOITTAJA

TYÖN KUVAUS

Porin brändiuudistus haluttiin tehdä yhdessä kaupunkilaisten kanssa. Osallistaminen ja datan kerääminen toteutettiin vaiheittain joulukuun 2016 – kesäkuun 2017 aikana. Brändityö keräsi 5 500 osallistumiskertaa. Rakennuspalikoita etsittiin työpajoissa sekä verkossa kerättyjen Pori-tarinoiden tuottaman tiedon avulla. Parasta visuaalista ilmettä pääsi kommentoimaan netissä ja mainostoimisto Poriksessa. Prosessista tiivistyivät Porin brändin peruskivet.

Pori-brändin ydin on johtoajatus ”Pori pääsee ihon alle”. Johtoajatusta sovelletaan eri kohderyhmille suunnitelluilla viesteillä ja puhetyyleillä. Visuaalinen ilme on johdettu Porin vaakunasta. Siitä on poimittu punainen kruunu, karhuhahmo ja päävärien sävymaailma.

Brändin vastaanotto on ollut huikea ja kaupunkilaiset ovat alkaneet elää sitä todeksi. Brändiuudistus tuotti välineitä myös Porin uuden johtamisjärjestelmän ja kaupunkistrategian toteuttamiseen. Kaupungin toimialat ja Visit Pori Oy:n yhdistäneen brändin myötä Pori-kuva on vahvistunut; yhdenmukaistaminen on kartuttanut tunnistettavuutta ja säästänyt kustannuksia. Se on osoittautunut erinomaiseksi pohjaksi jatkokehittämiselle.

Brändiuudistuksen kokonaisbudjetti oli 100 000 euroa. Budjetista noin puolet käytettiin brändikonseptin muotoiluun ja toinen puoli prosessin aikaisiin toimenpiteisiin, uuden brändin mukaisiin materiaalihankintoihin sekä lanseerauksen. Uudistus palkittiin vuoden 2017 Porilaisena Mainetekona.

TUOMARISTON ARVIO

Pori on uudistanut brändiään avoimesti ja asukkaita ja muita kohderyhmiä osallistavasti. Saadusta aineistosta on kehitetty dataohjauksen tuella välineitä paitsi brändiin ja visuaaliseen ilmeeseen, myös uuden johtamisjärjestelmän ja kaupunkistrategian toteuttamiseen. Tyylikäs ja hyväntuulinen uusi ilme on otettu laajasti käyttöön ja hyväksytty kaupunkilaisten keskuudessa. Sisällössä näkyvät Porin vahvuudet, porilaiset luonteenpiirteet ja eri-ikäiset kohderyhmät.

Koko yhteisöä koskeva identiteettityö on hyvä tehdä avoimesti ja perusteellisesti. Laaja ja kekseliäs jalkautus avaa kaupungin vahvuuksia, nykytilaa ja tavoitteita sekä kasvattaa myönteistä yhteishenkeä. Lopputuloksen hyödyntäminen ja työn jatkuvuus on tärkeätä pitää elävästi liikkeellä kaiken aikaa ja luovasti.

Tärkeintä strategia- ja brändityössä on sisäinen markkinointi kaupunkilaisten keskuudessa, ja kun se onnistuessaan herättää samalla valtakunnallista kiinnostusta, tulee myös ulkoiseen markkinointiin aito ja entistä kiinnostavampi sisältö.

FIND
YOUR
NEW
COMFORT
ZONE.
VISITPORI.FI

PORI

PORI

Porilaisten oma mainostoimisto
PORiS

PORI
#PORIUUDISTUU
1.
2.

Valkeakosken kaupunki:
VALKEAKOSKEN TALONÄYTTELY 2017

TOINEN SIJA

TYÖN KUVAUS

Valkeakoski järjesti elokuussa 2017 pienten omakotitalojen talonäyttelyn tonttimyynnin vauhdittamiseksi sekä kaupungin tunnettuuden ja vetovoiman parantamiseksi. Näyttelyssä esiteltiin uusi pientaloasumisen konsepti, joka mahdollisti pientaloasumisen vaivattomasti ja edullisesti myös pienemmille perhekunnille, kuten sinkuille ja senioreille.

Näyttelyssä oli esillä pieniä ja edullisia noin 60–90 neliön kokoisia pientaloja, joiden kokonaishinta tontteineen oli noin 150 000–200 000 euroa ja joissa myös asumiskustannukset olivat edullisia. Tapahtumassa oli esillä 16 yksilöllistä pientalokohdetta, oheisnäytteilleasettajia, monipuolista ohjelmaa sekä ravintolapalveluita.

Talonäyttely oli puolitoista vuotta kestänyt monikanavainen markkinointiprojekti, joka huipentui itse näyttelytapahtumaan. Näyttelyn markkinointi oli nousujohteista ja sen eri vaiheessa tavoiteltiin eri kohderyhmiä, kuten talotehtaita, näyttelyrakentajia ja näyttelyvieraita.

Kymmenpäiväinen Talonäyttely ylitti reilusti kaikki sille asetetut tavoitteet. Uuden Länsi-Lintulan alueen tontit myytiin loppuun. Vuonna 2017 myytiin yhteensä 60 omakotitonttia, mikä on Valkeakosken kaikkien aikojen tontinmyyntiennätys. Kaupunki sai Talonäyttelyllä merkittävän valtakunnallisen näkyvyyden eri medioissa. Näyttelytapahtumassa vieraili yli 17 000 kävijää, joista yli puolet oli aikeissa ostaa tai rakentaa talon.

TUOMARISTON ARVIO

Kampanja on hyvä, konkreettinen jatko Valkeakosken imago- ja asukasmarkkinoinnille. Perinteinen tonttimarkkinointi on suunnattu elämäntapojen trendeihin tarttuen, ekologista ja pienimuotoista asumista korostaen. Oikeat kohderyhmät on tavoitettu osuvilla mediavalinnoilla. Toteutus on rajattu tehokkaasti, luottaen tuotteen aitoon tarinaan ja sen herättämiin tunteisiin.

Ennen kaikkea tuomaristo on vaikuttunut kampanjan erinomaisista tuloksista. Kävijämäärät, tonttimyynti, valtakunnallinen näkyvyys ja jopa asukasluvun kehitys ovat saavuttaneet ja ylittäneet tavoitteet. Kampanja odottaa jatkoa ja kehittämistä. Yhteistyötä pitää jatkaa ja laajentaa, ja elämäntapaan liittyvää syvyyttä voisi lisätä asukasmarkkinoinnissa.

TALONÄYTTELY 4.-13.8.
VALKEAKOSKI 2017
Omakotitalo
kaksion hinnalla
VALTAKUNNALLINEN PIENTEN OMAKOTITALOJEN NÄYTTELY
VALKEAKOSKELLA 4.-13.8.
valkeakoski.fi/talonäyttely

TALONÄYTTELY 4.-13.8.
VALKEAKOSKI 2017
Ajankohtaista
Näyttelyinfo
Näyttelykohteet
Ota yhteyttä
Etusivu
Ajankohtaista
Näyttelyinfo
Näyttelyssä tapahtuu
Näyttelyalue
Näyttelykohteet
Näyttelyteemat
Näyttelieasettajat
Blogit ja kuvat
Yhteistyökumppanit
Valkeakoski-info
Ota yhteyttä
Omakotitalo kaksion hinnalla
Valkeakoskella järjestetään valtakunnallinen talonäyttely 4.-13.8.2017
Talonäyttely Valk...

Ylöjärven yrityspalvelu Oy: POP UP SHOPPEENMÄKI

KOLMAS SIJA

TYÖN KUVAUS

Ylöjärven keskustan elävöittämishanke Pop Up Shoppeenmäki toi Ylöjärven Soppeenmäen tyhjiin liiketiloihin 61 eri alan kauppiasta ja palveluntarjoajaa. Tapahtuma ajoittui joulumyyntiin 2017. Pop up -tilaksi valikoitui pitkään tyhjänä ollut kiinteistö ja tämä kaksikerroksinen n. 500 neliön tila toimi tapahtumassa kuin kauppakeskus minikoossa.

Pop Up Shoppeenmäki -tapahtuman ideana oli tarjota yrittäjille ja yhteisöille mahdollisuutta kokeilla riskittömästi ja veloituksetta, millaista on toimia kivijalkayrittäjänä Ylöjärven keskustassa. Samalla haluttiin lisätä Soppeenmäen kiinnostavuutta kauppapaikkana. Mukana oli sekä vakiintuneita yrittäjiä että yrittämisen alkutaipaleella olevia tuotteiden tai palveluiden tarjoajia.

Sana tapahtumasta levisi nopeasti laajojen yhteistyöverkostojen ansiosta, ja yhteydenottoja tuli heti, kun tapahtumatiedot vietiin nettiin. Tapahtuma sai valtaisan suosion ja paljon kiitosta, kiinnostuneita oli runsaasti myös Ylöjärven ulkopuolelta. Tapahtuma toi Ylöjärvelle hyvää pöhinää ja sai huomiota myös alueellisesti! Konsepti on helposti kopioitavissa muihin kuntiin.

Monilla pop up -kauppiailla yrittäjäntaival sai lisäpotkua tapahtumasta ja oma liiketoimintakonsepti kirkastui. Ainakin yksi pop up -kauppias on jo sijoittunut Soppeenmäkeen yrittämään. Tapahtuman jälkeen pop up -tilana toimineeseen kiinteistöön löytyi myös uudet yrittäjät ja nykyisellään toimitilat ovat täynnä.

TUOMARISTON ARVIO

Yksinkertainen ja konkreettinen idea, joka on monistettavissa eri paikkakunnille. Tyhjän liiketilan tarjoaminen muutaman viikon ajaksi pienyrittäjille ja yrittäjyyttä harkitseville tarjosi samalla mahdollisuuden kokeilla yrittäjyyttä, toteuttaa elävä tapahtuma ja myös markkinoida tyhjää tilaa pysyvään käyttöön. Kaikki elementit onnistuivat pienellä budjetilla erinomaisesti. Markkinoinnissa käytettiin hienosti sosiaalista mediaa, opiskelijayhteistyötä ja yrittäjien omaa panosta.

Tapahtumakonsepti on selkeä, mutta yrittäjäpalveluna työtä voisi laajentaa esimerkiksi järjestämällä työpajoja yrittäjyydestä, kouluttamalla markkinointiin ja aktivoimalla yhteistyöhön. Uudet yrittäjät tarvitsevat kättä pidempää kehittämiseen. Yksittäinen tapahtuma voi luontevasti jatkua yhteisen suunnittelun ja toiminnan eri muodoissa.

OLEMME MUKANA!
Popup
SHOPPEENMÄKI
VAATTEITA • SISUSTUSTUOTTEITA • LUONNAISNOITOJA
HUNAJAA • KORTTEJA • KÄSITÖITÄ • ASUSTEITA • VYÖHYKETERAPIAA
MOOTTORISAHATÖITÄ • TUOLISTEITA • KAUNEUSNOITOJA • TULKKUPEITTOJA
PIPOJA • HYVINVOINTIPALVELUITA • TARJOILUPALVELUITA • KODIN PINTAMATERIAALEJA
MEIKKEJÄ • KANNUKELLOJA • KYPRYTEKSTIILEJÄ • WUIVEJÄ • TEKSTIILEJÄ • TIETA
YRTTEJÄ • SUKLAATA • MAKEESIA • INONNOITOTUOTTEITA • HUUSTENNOITOTUOTTEITA
KORTTEJA • SIIVOUSTUOTTEITA • HEIJASTIMIA • KALENTEREITA • MAGNEETTEJA
KYNTEJÄ • KARVIO • KÄNJIA • TAIDETTA • HYVINVOINTIPALVELUITA
LEMMIKKIEN LEINJA • KERAMIIKKAA • VIERONTAA
www.ylojarvenyrityspalvelu.fi/popup
LUE LISÄÄ
SALE
21.11.-20.12.2017

OSTOKSILLE!
HALUTA TÄHÄN
Popup
SHOPPEENMÄKI
Päivän Tarjous
2 kpl yläkatteita
Suat
10.-
Yle Uutiset Pirkanmaa
21.11.2017
Popup
SHOPPEENMÄKI

Popup
SHOPPEENMÄKI
POP UP KAUPPAPAIKKA
TYÖVÄENTALONTIE 5
AUKIONNA: TI–PE KLO 11–18
LA 10–14, SU 12–16
MAHDAHTAISIA JA
ITSENÄISYYSPÄIVÄNÄ L.O. SULJETTU
HALMITIE
TAKATONKUNTIE
KOULUTIE
TYÖVÄENTALONTIE
HARTUNTIE
JUPITERIN TIE
MÄSTONTIE
KURUNTIE
PIRKANTIE
MÄKITIE
HALAUTIE
1. Terveyskeskus
2. Ylöjärven apteekki, Baarikärpänen
3. Pizza Center
4. Osuuspankin talo, Palowouti, Kahvila Emma & Sulo
5. R-kioski, Merisa, Hiteli, Katin Kukka, Alto Säästöpankki
6. Nordea, Studio Ardanne, Top Hair & Beauty
7. Linkin talo, Autokoulu Ives, Sipputori Sipiboari, Ylöjärven Näköeskus
8. Halic, Lastenkirppis Trendy Kids
9. Kuvakati, Pizza Service, Soppeen parturi-kampaamo
10. Pepper Bar&Restaurant
11. Lidl
12. Kauneushoitola & Hairhouse Lumo

piiki

KUNNIAMAININNAT KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2018

Porvoon kaupunki:
PORVOO GEOTOUR

KUNNIAMAININTA

TYÖN KUVAUS

Porvoo GeoTour on Suomen ensimmäinen virallinen geotour. Se esittelee porvoolaisille merkittäviä paikkoja ja tapahtumia Suomen itsenäisyyden eri vuosikymmeniltä. Yksi kätköistä on omistettu tulevaisuudelle.

Porvoon kaupunki on toteuttanut Porvoo GeoTourin yhdessä porvoolaisten geokätköilyn harrastajien kanssa, jotka lähtivät ilomielin yhdessä kaupungin kanssa suunnittelemaan kätköjä. Teemaksi valittiin itsenäisyyden vuosikymmenten tapahtumat ja merkitykselliset paikat Porvoossa. Yhdessä toteutettiin Porvoon keskusta-alueelle geokätköjä, jotka kannustavat paikallisia tutkiskelemaan kotikaupunkia tarkemmin ja houkuttelevat geokätköilyn harrastajia muualta Suomesta ja maailmalta Porvooseen.

Porvoo GeoTour huomioitiin laajasti geokätköilijöiden verkostoissa sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Kätköt ovat ilahduttaneet laajaa joukkoa ulkoilmaharrastuksesta nauttivia ihmisiä.

Porvoo GeoTour lanseerattiin 1.4.2017. Ensimmäiset 500 kaikki kätköt logannutta saivat muistoksi Porvoo GeoTouria varten suunnitellun ja toteutetun geokolikon. Heinäkuussa kaupunki ja geokätköilijät järjestivät maksuttoman Cachecon-tapahtuman, joka keräsi Porvooseen yli kaksi tuhatta geokätköilyn harrastajaa Suomesta ja ulkomailta loggaamaan Porvoo GeoTourin kätköjä. Porvoo GeoTour oli osa Suomen itsenäisyyden satavuotisjuhlavuoden ohjelmaa.

TUOMARISTON ARVIO

Porvoo tavoittelee hienosti erikoisia kohderyhmiä, joihin markkinointi uppoaa syvälle, ja leviää sitä kautta myös laajemmalle. GeoTour jatkaa menestyksekkäästi mm. skeittauksen ja tatuointien harrastajien kampanjointia.

Suomen ensimmäinen GeoTour saavutti hyvin huomiota ja levitti myös Porvoon tuntemusta ja Suomen 100-vuotisteemaa. Tapahtuma soveltui luonnostaan maan historian, kaupungin nykyisyyden sekä tulevaisuuden suunnitelmien esittelyyn paikan päällä, liikuntaan ja ulkoiluun kannustavalla tavalla. Teemat istuvat hyvin Porvoon omaleimaisuuteen. Geokätköilyn ympärille voisi kehittää vielä suurempaakin yleisöä tavoittelevaa esittelyä ja kaupunkisuunnistusta. Esimerkiksi yhteistyö koulujen kanssa voisi kantaa pitkälle sivistyksen, hyvinvoinnin ja markkinoinnin nimissä.

Porvoo
GeoTour
Suomi
Finland
100
Porvoo
GeoTour
Suomi
Finland
100
PORVOO BORGÅ
PORVOO.FI/GEOTOUR
PORVOO BORGÅ
PORVOO.FI/GEOTOUR

Porvoo
GeoTour
Suomi
Finland
100
PORVOO BORGÅ

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus: KEUKE – ONNISTUVAN YRITYKSEN ASIALLA

KUNNIAMAININTA

TYÖN KUVAUS

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy Keuke onnistunut nousemaan lähes totaalisesta tuntemattomuudesta toimialueensa merkittäväksi tekijäksi kuudessa vuodessa. Se on onnistunut tarkkaan kohdennetulla, johdonmukaisella ja säännöllisellä markkinointiviestinnällä.

Kunnallisten ja julkisrahoitteisten organisaatioiden olemassaolon tarkoitus toteutuu vasta, kun palveluja käytetään ja kun niiden avulla saavutetaan selkeää hyvinvointia. Keuken visio olla yritysten kasvun mahdollistaja on markkinointiviestinnällä aikaansaatu mielikuva, joka on myös lunastettu hyvällä ja asiantuntevalla palvelulla.

Keuken markkinoinnissa nostetaan esille asiakkaat ja heidän tarinansa. Näillä tarinoilla saavutetaan moninkertainen hyöty. Ensinnäkin asiakastarinat tekevät palveluista elävämpiä, on helpompi pyytää apua asiaan, joka on ymmärrettävä. Toisaalta tarinoilla kannustetaan toisia yrittäjiä kehittämään yrityksiään – ne toimivat inspiraationa ja esimerkkinä. Kolmanneksi tarinoiden avulla välitetään päättäjille ja seutukunnalle viestiä tuloksellisesta toiminnasta – kehittyvä ja kasvava yritys on koko seutukunnan ilo.

Pitkäjänteisellä, verkostojen kanssa tehdyllä markkinointiviestinnällä on saavutettu vakiintunut asema merkittävimpänä toimijana Keski-Uudenmaan yrityspalvelukentässä ja samalla modernisoitu kehittämisyhtiökentän markkinointiviestintää positiivisella, raikkaalla ja erottuvalla tavalla.

TUOMARISTON ARVIO

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus on tehnyt itseään ja palveluitaan tunnetuksi pitkäjänteisellä, kekseliäällä ja ammattitaitoisella markkinointityöllä. Yhteistyö ja asiakkaiden tarinat eri muodoissa ovat Keuken markkinoinnin ydintä. Samalla on huolehdittu, että markkinoinnilla ja tarinoilla on katetta – palvelun laatu ja markkinointiin kiinnittyvä johtaminen ovat varmistaneet hyvät tulokset asiakaskunnan ja omistajakuntien keskuudessa.

Keuke on tehnyt useita näyttäviä ja tuloksekkaita markkinointikampanjoita, joista voi ottaa mallia ja joita pitää jatkaa ja kehittää. Tuomaristo antaa kunniamaininnan tuloksellisen markkinoinnin kokonaisuudesta.

2014

2016

2015

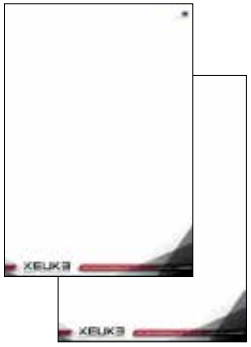
2017 ILMEEN UUDISTUS

KEUKE
KASVUN MAHDOLLISTAJA

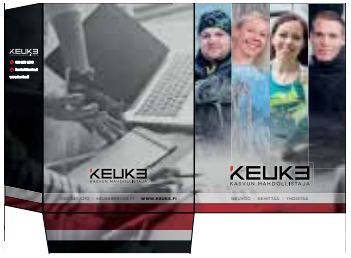
KÄYNTIKORTIT

POWERPOINT-POHJAT

KIRJE- JA TIEDOTEPOHJAT



LUENTOKANSIO



UUDET NETTISIVUT WWW.KEUKE.FI 2017

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy: LAKEUDELLE-PERHEMATKAILUKAMPANJA

KUNNIAMAININTA

TYÖN KUVAUS

Lakeudelle-perhematkailukampanja on Suomen tasolla poikkeuksellinen yli toimiala- ja kuntarajojen toteutettava matkailuyritysten yhteismarkkinointikampanja. Kampanja on lanseerattu vuonna 2015, ja se on koettu erittäin tärkeäksi kohteiden välisen yhteistyön kehittäjäksi maakunnassa.

Kampanjaa on päätetty jatkaa katkeamatta ja sitä kehitetään jatkossa myös ympärivuotiseksi. Kampanjassa on mukana merkittäviä alueen kärkikohteita, sekä pienempiä kärkikohteiden palvelutarjontaa täydentäviä kohteita. Lakeudella kohteiden välimatkat ovat lyhyitä ja ne ovat helposti saavutettavissa.

Kampanjan avulla halutaan lisätä kohteiden ja alueen tunnettuutta, liikevaihtoa, matkailijamääriä, sekä pidentää viipymää ja tarjota perheille mukavia muistoja Lakeudelta.

TUOMARISTON ARVIO

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy on saanut isot, keskenään kilpailevat perhematkailukohteet näyttävään yhteistyöhön, josta hyötyvät kaikki yhdessä ja maakunnan muutkin toimijat. Kohderyhmät, markkinoinnin muodot ja välineet on tarkoin harkittu. Kampanja on lisännyt yhteistyötä, kehittänyt kuntien ymmärrystä matkailumarkkinointiin elinvoimatekijänä sekä lisännyt alueen tunnettuutta uusillakin sisällöillä.

Yhteismarkkinoinnin tavoitteellisuus ja jatkuvuus ovat oleellisia panostusten lähtökohtia. Matkailumarkkinoinnin yhteistyötä tehdään monessa maakunnassa ja yli rajojen, ja tuomaristo toivoo Lakeuden esimerkin kehittävän markkinointiyhteistyötä edelleen eri kohderyhmien ja teemojen parissa määrätietoisesti ja innovatiivisesti.

Kohteet vain kivenheiton päässä toisistaan

Tervetuloa lomalle koko perheellä Lakeudelle, Etelä-Pohjanmaalle!

Meille on helppo tulla, ja villit lomakohteemme sijaitsevat lyhyiden matkojen päässä toisistaan. Perheen viliviiperitkään eivät siis ennätä tylsistyä automatkalla! Perheen ykköskohteisiin pääsee nyt entistä kätevämmin myös junalla, kun Tuurin ja Ähtärin ja Seinäjoen asemien ohella avautuu uusi Härmän juna-asema kesällä 2017.

"Jos herää kysymyksiä, matkailuneuvonta on valmiina jeesaamaan."

Suunnitellaan yhdessä teidän loma!

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy
06 420 9090 • matkailu@epmatkailu.fi

Resmålen ligger endast ett stenkast från varandra

Familjekul i Finland, i det sydösterbottniska slättlandet!

Det är enkelt att ta sig hit och våra vilda semestermål ligger nära varandra. Inte ens familjens små vildingar hinner bli uträkade under bilresan! Tack vare Tuuri, Ähtäri, Seinäjoki och kommande Härmä tågstation, som öppnar sommaren 2017, tar du dig nu ännu smidigare än tidigare till familjens favoritbesksmål även med tåg.

Från Sverige reser du snabbt och enkelt till exempel med båt. Wasaline trafikerar dagligen mellan Umeå och Vasa, och efter 4,5-timmars kryssning är det endast en timmes bilfärd till vår region.

Behöver du tips eller hjälp med reseplaneringen? Vår turistinformation finns här just för dig!

Ring eller skicka dina önskemål om en drömsemester till våra entusiastiska turistinformatörer via e-post.

Södra Österbottens Turism Ab
+358 (0)6 420 9090 • matkailu@epmatkailu.fi

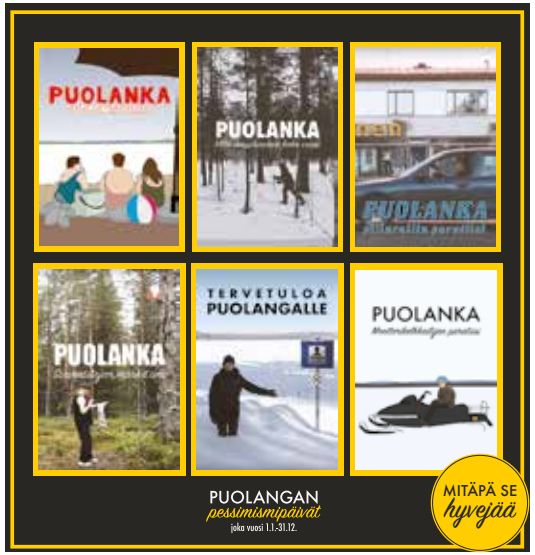
Puolangan kunta ja Puolangan pessimistit ry: PUOLANGAN PESSIMISMIPÄIVÄT

LEHDISTÖN ARVIO: PUOLANGAN PESSIMISMIPÄIVÄT JOKA VUOSI 1.1.–31.12.

Kuka tiesi ennen vuotta 2017, missä Puolanka on tai että Puolankaa edes on? Vaikka sinne on piilotettu Suomen keskipistekin. Puolangan pessimismipäivien brändityö sosiaalisessa mediassa räjäytti potin. Jopa 2 miljoonaa ihmistä tietää nyt, että alle 3000 asukkaan Puolanka on olemassa. Kampanjan vaikuttavuus ja poikkeuksellisuus vakuuttivat lehdistötuomariston.

Suomalaiset Facebook-käyttäjät ovat ottaneet omakseen omintakeisen kunnan, joka on panostanut runsaaseen, säännölliseen ja lupaukset aina lunastavaan videotuotantoon. Videoista nousee esiin peripuolankalainen mentaliteetti kuviksi puettuna, omanarvontuntoinen mukavaatimattomuus.

Kampanjan halpa hinta on myös vaikuttava: Facebook-mainontaan ei ole käytetty yhtään rahaa, vaan suosio on tullut orgaanisesti videoiden hallitsemattoman leviämisen kautta. Se kertoo, että nyt on osuttu suomalaisen huumorintajun ytimeen. Pessimistipäivillä on liki 18 000 seuraajaa Facebookissa sekä parhaimmillaan yli 600 000 katsomiskertaa yksittäisellä videolla. Moni maksaisi noista luvuista jo muutaman euronkin.



Puolangan pessimistien videot 2017

sivu 1/5

#1

Tervetuloa Puolangalle!

Puolangan kunnanviraston kellarista löytyi videokamera, jolla satunnainen kunnan työntekijä päätti tehdä mainosvideon.

www.puolanganpessimistit/videot/2017-1
julkaistu 4.4.2017 / kesto 1:50

Katsojia:
Facebook 201 027
Youtube 7 483

#2

Free ride -moottorikelkkailu Puolangalla

Edellisestä videosta sai ehkä vaikutelman, että Puolangalla ei olisi paljoa harrastusmahdollisuuksia. Onneksi tämä uusi video korjaa moisen virhekuvitelman. Moottorikelkkailu on hauskaa!

www.puolanganpessimistit/videot/2017-2
julkaistu 11.4.2017 / kesto 1:50

Katsojia:
Facebook 606 651
Youtube 18 060

#3

Dr. Blackmindin DepressioLinimentti

Onko onni potkinut liian raskaasti? Onneksi Suomen Puolangalla kehitetty DepressioLinimentti auttaa!

www.puolanganpessimistit/videot/2017-3
julkaistu 18.4.2017 / kesto 2:37

Katsojia:
Facebook 35 770
Youtube 1 247

#4

Umpihankihiihto Puolangalla

Puolangalla voi harrastaa myös umpihankihiihtoa. Voi sitä vapauden tunnetta!

www.puolanganpessimistit/videot/2017-4
julkaistu 25.4.2017 / kesto 2:11

Katsojia:
Facebook 186 383
Youtube 6 302

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2018

Mikkelin kaupunki: SAIMAAN KAUNIS MIKKELI – KESÄOPPAAT JA OPASTEKSTIT

TYÖN KUVAUS

Kesällä 2017 Mikkeli halusi panostaa markkinointiin, sillä Mikkelissä järjestettiin asuntomessut ja kaupunkiin odotettiin 120 000 kävijää enemmän kuin normaalina kesänä. Kaupunki palkkasi 36 kaupunkiopasta asiakaspalvelu-, neuvonta- ja markkinointitehtäviin. Oppaat työskentelivät messubusseissa, keskustassa, kohdeoppaina Mikkelin kaupungin Suomi 100 -kohteessa ja kesätapahtumissa. Oppaille järjestettiin nelipäiväinen koulutus.

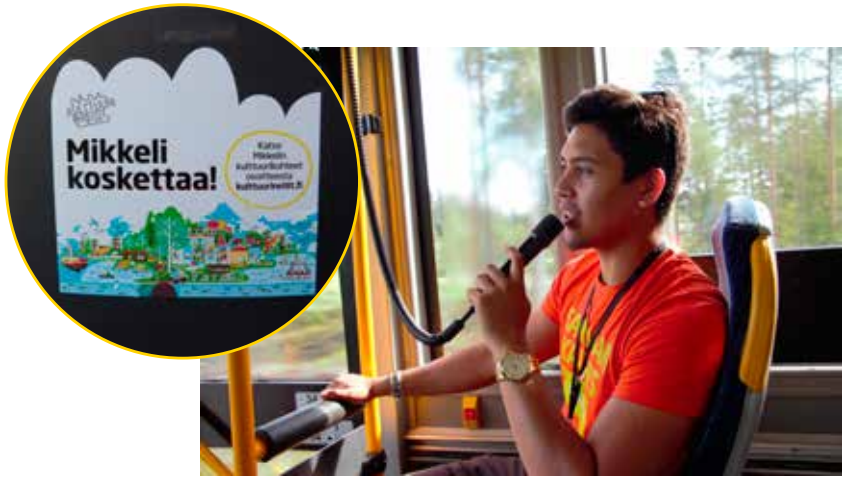
Mikkelin kaupungin viestinnän vastuuhenkilöt kirjoittivat oppaille markkinointitekstit busseihin. Teksteissä kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, että puhe säilyisi positiivisena ja raikkaana ja se olisi nuorten suuhun sopivaa. Tekstit kellotettiin ja nuotitettiin niin, että kohteet mainittiin juuri oikealla hetkellä. Teksteissä korostettiin ympärivuotista tekemistä ja näkemistä sekä paikallisia yrityksiä ja matkailukohteita.

Kaupunkioppaiden näkyvyys varmistettiin värikkäillä ”Saimaan kaunis Mikkeli” -asusteilla. Myös kaupungin messuosaston henkilöstö ja esimerkiksi kaupunginjohtaja käyttivät samoja asusteita messualueella käydessään.

Asuntomessuilla vieraili noin 135 000 kävijää, joista noin 90 % käytti messubusseja. Messuoppaita kiiteltiin vuolaasti sanoin, aplodein ja jopa tipein. Oppaiden ja bussikuskien luoma ilmapiiri antoi messukäynnille lisäarvoa ja kävijät kokivat saaneensa uutta tietoa Mikkelistä. Kampanjan kokonaisbudjetti oli noin 13 500 euroa.

TUOMARISTON ARVIO

Mikkelin kaupunki otti asuntomessut tehokkaasti markkinoinnin välineeksi, samalla kun huolehdittiin näyttävästi ja täsmällisesti messuvieraiden opastuksesta. Tilaisuuteen on tartuttu luontevasti ja myönteisellä asenteella. Nuoret toimivat hienosti kaupungin ja tapahtuman hyväksi, kuitenkin ensisijaisesti messuvieraiden hyväksi. Kaupunkiopastuksesta jäi kävijöille iloinen muistijälki. Tapahtuman hyviä kokemuksia kannattaa soveltaa muuhunkin oppilaitosyhteistyöhön, ja yleensäkin nuorten mukaan ottamista kannattaa kehitellä kaikkien hyödyksi – parhaimmillaan vielä uuden teknologian avulla.



Oulun kaupunki:
PASKA KAUPUNNI

TYÖN KUVAUS

Oulun kaupunki on Pohjoismaiden nopeimmin kasvava ja Suomen 5. suurin kaupunki, jonka väkiluku ylitti 200 000 asukkaan rajan syksyllä 2016. Nopean kasvun vuoksi suomalaisten tiedot tämän päivän Oulusta ovat vanhentuneet, eikä haastattelussa yksikään 100 vastanneesta suomalaisesta tiennyt Oulua edes 100 000 asukkaan kaupungiksi. Myös Oulun maine kaipasi kohennusta poispäin virheellisestä mielikuvasta Nokian jälkeisenä kriisikaupunkina.

Oulun tavoitteena oli kertoa kaupungista kolmella kärkiviestillä: 1. Oulu on suuri yli 200 000 asukkaan kaupunki, 2. Oulu on viihtyisä, kehittyvä ja älykäs kaupunki, 3. Oulu on suurten mahdollisuuksien kaupunki asukkaille ja yrityksille.

Viestintäkampanjassa Oulu kaappasi haltuunsa keskeisen palan Helsinkiä – Rautatientorin metroaseman 33 mainosnäyttöä – tyhjentämällä paikan mainoksista ja korvaamalla ne upeilla kuvilla Oulusta. Osallistimme suomalaiset mukaan viestintään: he itse valitsivat asemalla julkaistut kuvat 60 vaihtoehdon joukosta ja kertoivat valinnoistaan myös kavereilleen Facebookissa. Kampanja-avauksessa viestiä Facebookissa välitti oululainen Suvi Teräsniska kampanjavideollaan.

Kampanja sai paljon näkyvyyttä: kuvia äänestettiin 106 171 kertaa, ja sivua katseltiin 57 674 kertaa. Kampanjasta julkaistiin lukuisia juttuja valtakunnallisissa tiedotusvälineissä. Some-kanavissa kampanja tavoitti satoja tuhansia suomalaisia.

TUOMARISTON ARVIO

Nerokas ja laadukas, mutta samalla yksinkertainen ja rauhallinen kampanja. Oululaiset saatiin mukaan hienosti ja aidosti videoilla, ja myös muut suomalaiset saivat osallistua Oulun markkinointiin. Helsingin keskeisen metroaseman mainospaikkojen valtaaminen oli rahallisena panostuksena mittava, mutta näkyvä ja hyvin kohdistettu. Mielikuvien päivittämistä on hyvä jatkaa pitkäjänteisesti muillakin keinoilla.

Tuusulan kunta:
ME TEEMME YHDESSÄ UUTTA TUUSULAA

TYÖN KUVAUS

Tuusula on pormestarimalliin siirtymisen, oman osallisuusmallin luomisen, kehittämisverkostojen perustamisen, yhteisömanagerin palkkaamisen ja uuden strategian valmistelun myötä ottanut käyttöön osallistamiseen perustuvan yhdessä tekemisen toimintatavan ja juurruttanut sen oman toimintansa ytimeen.

Kunnassa ajatellaan, että kunta ei voi kehittyä irrallaan sen asukkaista ja yrityksistä. Uutta toimintatapaa on markkinoitu kuntalaisille ja sidosryhmille erilaisin toimenpitein, joilla on tavoiteltu tietoisuuden synnyttämistä toimintatavasta, osallistumista yhteiseen tekemiseen – ja maineen luomista osallisuusasioiden edelläkävijänä ja inhimillisenä ja vireänä paikkakuntana, jossa ihmiset, yhteisöt ja yritykset voivat hyvin ja luovat hyvinvointia ympärilleen ottamalla vastuuta itsestään ja muista.

Kunta on viestinyt toimintatavastaan monipuolisesti eri kanavia käyttäen – perinteistä mediaa ja sosiaalisen median markkinointia hyödyntäen. Pienistä onnistumisen puroista on alkanut muodostua iso virta. Ennen kaikkea kunta on saanut kerättyä asukkailtaan arvokkaita näkemyksiä oman kehittämistyönsä tueksi, mitä pidetään kaikkein arvokkaimpana tuloksena – ja koko osallisuusmarkkinoinnin liikkeelle panevana voimana.

TUOMARISTON ARVIO

Tuusula on kehittänyt johtamista uusilla askelilla pormestarimallin myötä. Kuntalaisten osallisuus on nostettu uudelle tasolle mm. yhteisömanagerin sekä asukas- ja työntekijälähettiläiden avulla. Markkinointi, verkkoviestintä sekä osallistavat tapahtumat tähtäävät aitoon vaikuttamiseen ja toimintaan. Yhdessä eri elementit luovat Tuusulasta elävää, asukkaista ja yrityksistä välittävää kuvaa sekä sisäisesti että myös ulospäin. Rakenteita on luotu pysyviksi, ja toimintaa voidaan jatkaa pitkäjänteisesti.

Varkauden kaupunki: OSALLISTU OIKEESTI!

TYÖN KUVAUS

Varkauden kaupunkistrategian keskiöön sekä tavoitteeksi nostettiin asukkaat, ja syntyi Asukkaiden Warkaus -strategia. Kaupunkistrategiassa oli määritelty strategiakärjet virkamiesjohdon ja päättäjien työpajoissa, mutta asukkaat haluttiin mukaan etsimään menetelmiä annettuihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Luotiin Osallistu oikeesti! -toimintamalli ja määriteltiin slogan asukkaiden osallisuuteen kannustamiseen.

Tavoitteena oli tukea kuntarakennemuutosta kohti kansalaisyhteiskuntaa, ja ottaa näkyvät askeleet sitä kohti. Tuotiin käytännössä hallintorakenteet ulos ja tehtiin kuiva strategiatyö eläväksi. Strategiasta ja kaupungin kehittämisestä tuli koko kaupunkiyhteisön yhteinen juttu. Warkaus haluaa erottautua kuntakentässä hyvinvoivilla asukkaillaan ja mainetta rakennetaan sen mukaisesti yhdessä asukkaiden kanssa!

Marras–joulukuun vaihteessa 2017 vuokrattiin keskeiseltä paikalta kaupungin keskustasta tyhjä liikehuoneisto kahdeksi viikoksi. Tila somistettiin kaupungin ilmeen mukaisesti viihtyisäksi kohtaamispaikaksi. Syntyi Warkaus Osallistu oikeesti! -Idealeiri.

TUOMARISTON ARVIO

Kaupungin strategian toteuttamiseen kutsuttiin kaupunkilaiset uudella ja toiminnallisella tavalla. Liikehuoneiston käyttäminen keskusteluun ja ideointiin laajeni monenlaisen tapahtumisen areenaksi, mikä jo sinällään toi kaupunkilaisille uusia virikkeitä. Strategiaan liittyviä ideoita saatiin paljon, ja niitä on myös viety eteenpäin toteutukseen. Tempaus toivottavasti jatkuu niin, että ideoijat saavat palautetta ja näkevät ehdotuksia toteutuvan. Osallistuminen voi jatkua sekä yhteisen toteuttamisen muodossa että laajentuen myös tulevaisuuden tavoitteiden yhteiseen kehittämiseen.

KAHDENTOISTA VUODEN VOITTAJAT

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut järjestettiin nyt kolmattatoista kertaa. Ensimmäisenä vuonna pääpalkinto jaettiin kahdessa sarjassa, seuraavina kolmena vuonna pääpalkinnon voitti yksi kilpailutyö. Vuosina 2010–2013 tuomaristo jakoi pääpalkinnon neljän sarjan parhaille kilpailutöille. Vuonna 2014–2017 palkittiin mitalisijoille 1–3 yltäneet kisaajat.

2017
Pirkanmaan sairaanhoitopiiri: Elämäsi valinta – valinnanvapauskampanja

2016
Visit Rovaniemi: Rovaniemi – The Official Hometown of Santa Claus®

2015
Yhdistetty kilpailutyö: Mikkelin kaupunki: Solmu-projekti palvelee muuttajia ja Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy: Mikkelin kasvusopimus

2014
Helsingin Markkinointi Oy: Nordic Bloggers' Experience

2013
Lappeenrannan kaupunki: Hynysenranta (kilpailukyky)

Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy: Mikkeli region "goes digi" in Russian market (matkailu)

Lappeenrannan kaupunki: Lappeenrannan nuoret PR-lähettiläät (rekrytointi)

Porvoon kaupungin matkailutoimisto: Joulu on Porvoossa -kampanja Facebookissa (markkinointituote)

2012
Rauman kaupunki: Rauma näköalaa – Rauma visions (kilpailukyky)

Vaasanseudun Kehitys Oy VASEK: 10 000 tekijää (rekrytointi)

Paraisten kaupunki: World's longest table (matkailu)

Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea: Tampere-kalsarit (markkinointituote)

2011
Idän Taiga ry: Wild Taiga (matkailu)

Oulun kaupunki: Ilmakitarataukojumppa (markkinointituote)

Forssan seudun kehityskeskus: Järkivihreä Forssan seutu (kilpailukyky)

Lappeenrannan seudun yrityspalvelut: Innocity (rekrytointi)

2010
Uudenkaupungin kaupunki: Tul toril (kilpailukyky)

Savonlinnan Matkailu Oy: Tornin veljekset Savonlinnan seudun matkailun viestinviejinä (matkailu)

Oulun kaupunki / Oulun seudun yrityspalvelukeskuksen liikelaitos: Draivi Primus (rekrytointi)

Kyyjärven Mediamyllärit ry: Nopola News – Sosiaalinen media kuntamarkkinoinnissa (markkinointituote)

2009
Cursor Oy / Kotkan-Haminan seudun kehittämisyhtiö: Menestystä muutoksesta – SummaRun

2008
Ruka-Kuusamo matkailuyhdistys ry: Ruka-Kuusamon kesä 2007 (matkailu)

2007
Pilot Turku Ltd. Promoting International Logistics Operation in Turku: LogiCity

2006
Hämeen liitto: Hämeen yhteismarkkinointi vuonna 2005 (kunta-, seutu- ja aluesarja)

Sonkajärven kunta: Eukonkannon MM-kisatapahtuma (matkailu)

LIITY MUKAAN PIIRIIN!

Kuntamarkkinoinnin Piiri-verkoston ja SM-kilpailun alkuperäisessä hankekuvauksessa on kiteytetty verkoston tarkoitus:

”Tarkoitus on verkottaa kuntaomisteisten tai -rahoitteisten organisaatioiden markkinoinnin ja viestinnän asiatuntijatehtävissä toimivat henkilöt yhteen ja kehittää kuntamarkkinoinnin osaamista kuntasektorilla.

Liittymällä PIIRIin saa yhteistä informaatiota ja sparrausta kuntamarkkinoinnin kehittämiseen. Kuntamarkkinoinnin osaajien omalla verkostolla tuetaan alan toimijoiden välistä vuorovaikutusta ja välitetään tietoa keskitetysti kaikille osapuolille.”

Kuntamarkkinoinnin ja -viestinnän Piiri-verkoston jäsenyys on kuntataustaisten organisaatioiden toimijoille maksuton eikä velvoita mihinkään.

Piiri-verkoston toiminnan järjestävät: Suomen Kuntaliitto, SEKES ry, Suoma ry. Yhteistyössä: Sanoma, Otavamedia, Kuntalehti ja Kommuntorget.

LIITY PIIRIN JÄSENEKSI kuntaliitto.fi/piiri

OTA YHTEYTTÄ

Anna palautetta tai esitä toiveita:

Suomen Kuntaliitto
Eija Rautiainen
markkinointipäällikkö
+358 45 316 1600
etunimi.sukunimi@kuntaliitto.fi

PIIRI-JÄSENYYDESTÄ HYÖTYJÄ

Piiri-verkosto tarjoaa jäsenilleen maksuttomia teematapaamisia ja asiantuntija- sekä case-esittelyjä päivänpolttavista kunta- ja aluemarkkinoinnin sekä viestinnän teemoista. Verkostomainen toiminta mahdollistaa ajatusten ja kokemusten vaihdon muiden jäsenten kanssa.

Jäsenedut:

- maksuttomat teematapaamiset
- Kuntamarkkinoinnin näköalapaikka – Piiri-suurtapahtuma (maksullinen)
- julkis-yksityisyhteistyöverkoston asiantuntemus
- uutiskirjeet noin 6 kertaa/vuosi
- SM-kilpailun vuosijulkaisu
- verkkosivut.

PIIRI FACEBOOKISSA

Löydät Piiri-verkoston myös Facebookista. Liity mukaan, niin pääset kuulemaan ensimmäisten joukossa Piirin tulevista tapahtumista. **facebook.com/piiri.verkosto**

piiri

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILU 2018
kuntaliitto.fi/piiri

Kuntaliitto
Kommunförbundet

SEKES
Seudulliset Kehittämisyhteisöt ry

SUOMA
Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys

Yhteistyössä: Sanoma, Otavamedia, Kuntalehti ja Kommuntorget