



Finalistit = top 5 Tuomariston perustelut

Kunta-/ seutu-/ aluesarja

Ensimmäinen palkinto

Hämeen liitto

Hämeen yhteismarkkinointi vuonna 2005

Hämeen liitto on yhdessä Forssan, Hämeenlinnan ja Riihimäen seutukuntien, maakunnan 16 kunnan, Hämeen matkailu OY:n ja useiden muiden toimijoiden kanssa toteuttanut maakunnallista yhteismarkkinointia vuodesta 2000 lähtien. Laajaan valtakunnalliseen kampanjaan on sisältynyt vuonna 2005 mm. mediamainontaa, www.hame.fi -sivusto, muuta viestintää ja tapahtumia.

Hämeen yhteismarkkinointi on esimerkki huolellisesti toteutetusta ja suunnitellusta, pitkäjänteisestä markkinointityötä, jolla on selkeä strategia. Hämeessä on onnistuttu luomaan hyvin johdettu, toimiva markkinointiorganisaatio ja koko maakunnan laajuinen markkinoinnin yhteistyöverkosto. Ylin johto on sitoutunut markkinointiin: yhteismarkkinointia ohjaa Hämeen liiton asettama ohjausryhmä, jonka puheenjohtaja on maakuntajohtaja. Yhteismarkkinoinnin avulla myös pienet toimijat ovat saaneet valtakunnallista näkyvyyttä. Yhteismarkkinoilla on selkeät painopistealueet matkailu, asuminen, tapahtumat.

Kehitettävää: Tarve kehittää brändiä. Varottava, ettei kokonaisuudesta tule jatkossa liian tilkkutäkkimäistä, ettei projekti hajoa.

Jaettu toinen sija

Loviisan kaupunki

Kotiin Loviisaan - Hem till Lovisa

Kotiin Loviisaan -kampanja on ollut käynnissä vuodesta 2003. Vuonna 2005 kampanjan osia ovat olleet radio- ja lehtimainonta, suoramainonta, verkkosivusto, messuesiintymiset, infotilaisuudet ja tutustumisretket.

Kotiin Loviisaan -kampanja on osoitus siitä, että myös pienellä budjetilla voidaan saada aikaiseksi hyvä ja tuloksellinen kampanja. Välineenä radio on tuore ratkaisu asumisen markkinoinnissa. Radiomainonnan humoristista luovaa toteutusta tuomaristo piti onnistuneena. Tuloksena on hyvin fokusoitu kampanja, jossa on luotu onnistunut keihäänkärkiviesti selkeälle kohderyhmälle. Markkinointia ohjataan ja suunnitellaan markkinointiryhmässä, jossa on edustettuna myös kaupungin ylin johto sekä yritysten ja paikallislehden edustajat. Tulosten seurantaan ja mittaamiseen on kiinnitetty esimerkillisesti huomiota.

Kehitettävää: Radiomainosten humoristinen teema olisi voinut näkyä myös muissa medioissa.

Jaettu toinen sija

Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy – LAKES

UUSI NÄKÖALA asumiseen ja vapaa-aikaan

Lahden seutu on julkaissut vuodesta 2001 lähtien UUSI NÄKÖALA asumiseen ja vapaa-aikaan -lehteä. Vuonna 2005 lehtiperhe kasvoi ja UUSI NÄKÖALA -lehden rinnalla ilmestyi elinkeinoelämälle tarkoitettu LIIKE-lehti. Lehdet ovat osa isompaa markkinointikokonaisuutta, joka on rakentunut lehtien ympärille. Kokonaisuuteen kuuluu mm. seudullinen internet-sivusto, esiteperhe, messuesiintymiset sekä lehti ja internet-kampanjat messujen ja tapahtumien yhteydessä.

UUSI NÄKÖALA -lehti tutustuttaa lukijan ei-mainosmaisella tavalla Lahden seudun asumisen ja vapaa-ajan mahdollisuuksiin. Tabloidformaattiin taitetun lehden sisältöä ja visuaalisesti korkealaatuista toteutusta tuomaristo piti onnistuneena: lehti tarjoaa mielenkiintoisen lukupaketin valitulle kohderyhmälle, pääkaupunkiseudun lapsiperheille. Pitkäjänteisesti ja hyvin johdetun työn tuloksia on mitattu esimerkillisesti: markkinointiteon tulokset näkyvät mm. muuttajatutkimuksissa sekä huomioarvo- ja talteenottotutkimuksissa.

Kehitettävää: Brändin rakentaminen.

Kunniamaininta

Airport Area Marketing Oy / Vantaan kaupunki

Aviapolis-kampanja

Keski-Vantaan alueen markkinointi Aviapolis-konseptilla lanseerattiin vuonna 2002 osana lentoaseman ympäristön kehittämistyötä, ja kampanja jatkuu edelleen. Aviapolis-alueen markkinointiviestinnän osia ovat mm. Aviapolis-lehdet, esitteet, Aviapolis-sivusto, alueen manoispylonit, toimittajakiertueet ja tapahtumat.

Aviapolis-alueen kehittäminen ja markkinointi ovat olleet keskeinen osa Vantaan kaupungin kokonaisstrategiaa sekä elinkeino- ja viestintästrategiaa. Aviapolis-alueen markkinointia on toteutettu esimerkillisesti laajan yhteistyöverkoston kanssa: kaupunki on koontanut yhteen alueen maanomistajat, yritykset ja muut alueen kehittämisestä kiinnostuneet tahot. Markkinointiviestinnässä toistetaan selkeää perusviestiä, joka pohjautuu todelliseen vahvuuteen, alueen sijaintiin lentokentän ja kehä kolmosen äärellä. Markkinointia on suunnattu rohkeasti myös kansainvälisille sijoittajille. Alueen tunnettuuden ja kiinnostavuuden kehittämistä seurataan vuosittain. Aviapolis rankattiin pääkaupunkiseudun kiinnostavimmaksi yritysalueeksi KTI:n tutkimuksessa vuonna 2005

Kehitettävää: Markkinointiviestinnän luovaa ratkaisua ja kuvamaailmaa voisi kehittää.

Kunniamaininta

Luumäen kunta

Tontti-, yritys- sekä imagomarkkinointi

Luumäki on esimerkki pienehköstä kunnasta, joka on lähtenyt nostamaan rohkeasti esille omia vahvuuksiaan selkeillä perusviesteillä vuonna 2005 aloitetulla ja kuluvana vuonna jatkuvalla tontti-, yritys- ja imagomarkkinointikampanjalla. Luumäen kunta saa kunniamaininnan erottuvasta, innovatiivisesta ja pysäyttävästä markkinointiviestinnän toteutuksesta, joka toistuu linjakkaasti ja johdonmukaisesti kaikissa kampanjamateriaaleissa. Kampanjan aikana tonttimyynti on kaksinkertaistunut ja asukasluku kääntynyt nousuun.

Kehitettävää: yhteistyö seudulla.