

ON KEHUN PAIKKA

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUN 2012 SHORTLISTATYÖT

Kilpailukykykysarja



Matkailusarja



Rekrytointisarja



Vuoden
markkinointituote



püri



piki

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUT 2012

SISÄLTÖ

Tervetuloa Piiri-verkostoon	4	Cursor Oy: Kaakko135° – Hyvän tuulen rannikko	
Pääkirjoitus:		-seudullinen matkailubrändi	26
Kuntaliiton markkinointipäällikkö Merja Olari-Sintonen.....	5	Loviisan kaupunki: Loviisan joulu.....	27
Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu 2012	6		
Kilpailukyky-sarja	9	Rekrytointisarja	29
Rauman kaupunki: Rauma näköalaa - Rauma visions	10	Vaasanseudun Kehitys Oy VASEK: 10 000 tekijää	30
Jakobstadsregionens Näringscentral Concordia Ab:		Imatran kaupunki ja Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy Kehy:	
Pietarsaaren seutu – Täällä asuu laatu	12	Nuorten Imatra.....	32
Seinäjoen kaupunki / SEEK liikelaitos:		Kehittämiskeskus Oy Häme: Sorviin.info	34
Tahtomalla saa ja tekemällä pärjää.....	14	Vuoden markkinointituote -sarja	35
Lahden kaupunki: Ekokarpaasi	16	Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö	
Pirkanmaan sairaanhoitopiiri: Elämän tähden -brändiuudistus.....	17	Tredea: Tampere-kalsarit.....	38
Matkailusarja	19	Teuvan kunta: TeuvaON	40
Paraisten kaupunki: World's longest table	20	Loviisan kaupunki: Loviisa Baby	42
Savonlinnan Seudun Matkailu Oy: Tehtävä Saimaalla.....	22	Keravan kaupunki: Kerava-karvanopat	44
Hangon kaupungin matkailutoimisto (Oy Hansea DC Ab):		Turku & Varsinais-Suomi: MTV Bucket list -ohjelmasarja.....	45
Hangon matkailutoimiston Facebook-sivu		Kuuden vuoden voittajat	46
"Hulluna Hankoon – Galen i Hangö"	24	Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu 2013	47

TERVETULOA PIIRI-VERKOSTOON!



Piiri-toiminta on luonut avoimen ja aktiivisen yhteistyö- ja kehittämisverkoston kunta-alalle. Toiminnan tavoitteena on kehittää kuntien, seutujen ja alueiden markkinointiosaamista.

Piiri-verkosto on avoin ja maksuton verkosto kaikille julkisrahoitteisten organisaatioiden viestintä- ja markkinointitehtävissä työskenteleville henkilöille. Piiriin voivat siis liittyä kuntien, kuntayhtymien ja näiden omistuksessa olevien organisaatioiden viestintä- ja markkinointiosaajat sekä kuntapäätäjät.

Piiri järjestää verkostolleen vuosittain maksuttomia teematapaamisia ja asiantuntija- sekä case-esittelyjä päivänpolttavista kunta- ja aluemarkkinoinnin teemoista. Piiri toiminta järjestää myös vuosittaiset Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut, oman osaston Kuntamarkkinoilla sekä informaatiopalveluja kuten vuosijulkaisun ja muita

julkaisuja kuntamarkkinointiin liittyen. Verkostomainen toiminta mahdollistaa ajatusten ja kokemusten vaihdon muiden jäsenten kanssa.

Piiri-toiminnan järjestävät Suomen Kuntaliitto, SEKES ry ja SUOMA ry. Toiminnan mahdollistaa järjestäjätahojen lisäksi yksityisen sektorin yhteistyökumppanimme. Toimijat tuovat verkostoon alansa huippuasiantuntijuutta ja mahdollistavat Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailujen palkinnot. Piiri-toiminnan yhteistyöyrityksiä ovat Helsingin Sanomat, MTV3, Otavamedia, KL-Kustannus Oy / Kuntalehti ja Finlands kommundning.

KUNNISSA OSATAAN!

Vuoden 2012 Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailuun osallistui yhteensä 48 eri kilpailutyötä. Kuntasektorin markkinointia melko kattavasti läpileikkaava kilpailu antaa kelpo kuvan tämän päivän markkinointiosaamisesta kunta-alalla. Voin ilokseni todeta, että kyllä kunnissa osataan!

Kuntia usein moititaan jäykästä ja turhan hallinnollisesta viestimisestä sekä heikosta markkinointiosaamisesta. Moni muulla kuin julkisella sektorilla toimiva markkinointiosaaja ihmettelee, miksi kuntien markkinointi vaikuttaa usein

lähes olemattomalta tai amatöörimäiseltä. Tuntuu, että tämä tunne korostuu joka kesän jälkeen kotimaan kesäreissuilta bongattujen tienvarsimainosten ihmettelyjen jälkeen. Minusta tämän väitteen saa heittää romukoppaan tältä istumalta. Väite on auttamattomasti vanhentunut ja



sen todistaa jälleen SM-kilpailun lukuisat ainutlaatuiset toteutukset.

Iso osa Suomen 336 kunnasta markkinoi – toiset ammattimaisesti melko suurilla budjeteilla, toiset vähän pienimuotoisemmin, mutta usein omaperäisellä tavalla ja kustannustehokkaasti. Yhteistä kaikille on kuitenkin se, että asukkaita, yrityksiä, sijoituksia, matkailijoita ja osajia on jollain konstillaan saatava kattamaan toimintakuluja ja pitämään paikkakuntaa vireänä sekä turvaamaan kuntalaisten hyvinvointia.

Rahan riittämisen lisäksi kunnat kohtaavat tänä päivänä joukon muitakin haasteita. Kuntarakennemuutos asettaa monet alueet uuden tilanteen eteen, kun lähestymistapoja onkin pohdittava eri näkökulmista ja uutta tulevaisuutta rakennettava yhdessä eri toimijoiden kanssa. Kuntalaiset ovat palvelujen kuluttajina entistä tietoisempia ja vaativampia. Palvelujen tuotantotavat, tuottamisen ulkoistaminen, palvelusetelit, palvelujen hankkiminen omavalintaisesti työssäkäyntialueella jne. tuottavat päänvaivaa vielä monessa pöydässä. Palvelutiedottamisen,

-muotoilun ja -markkinoinnin merkitys korostuu. Lisäksi voimakas lähivuosien eläköityminen asettaa laajoja työnantajakuva- ja rekrytointihaasteita. Näissä haasteissa tarvitaan vahvaa brändi- ja markkinointiosaamista.

Minulla on ollut kunnia seurata ja osallistua Piiri- ja kuntamarkkinoinnin SM-kilpailutoimintaan alusta saakka eli vuodesta 2006 lähtien – sekä Piiri-jäsenenä että järjestäjän ominaisuudessa. Voin todeta, että seitsemässä toimintavuodessa kuntasektorin markkinointiosaaminen on kehittynyt ja ammatillistunut merkittävästi. Nytkin mukana kisassa on todella huolellisesti mietittyjä ja toteutettuja kampanjoita, laajaa brändikonseptointia ja pitkäjänteistä varmaa sekä systemaattista toteutusta. Lisäksi töissä näkyy omaperäistä, persoonallista, paikkakunnalle omintakeista ja upeaa oivallusta pientenkin toteutusten muodossa. Kunnissa todellakin osataan!

Merja Olari-Sintonen
Tuomariston puheenjohtaja
Kuntaliiton markkinointipäällikkö

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILU 2012

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailun tarkoituksena on kehittää kunta-alan markkinointiosaamista nostamalla esille kunta- ja seutumarkkinoinnin hyviä käytäntöjä eli esimerkillistä ja tuloksellista markkinointia. Vuonna 2012 seitsemättä kertaa järjestettyyn kilpailuun osallistui yhteensä 48 kilpailutyytä.

Kilpailussa oli neljä sarjaa: kilpailukyky, matkailu, rekrytointi ja vuoden markkinointituote.

Kilpailun tuomaristoon kuuluivat markkinointipääällikkö Merja Olari-Sintonen, Suomen Kuntaliitto (tuomariston puheenjohtaja) / toiminnanjohtaja Yrjö Westling, SEKES ry / toiminnanjohtaja Hannu Komu, SUOMA ry / yhteisömarkkinoinnin suunnittelija Ari Lohenoja, Puolustusvoimat / talousmaantie-

teijä Sari Klinga, Finnish Place Branding Oy / toimitusjohtaja Lauri Sipilä, MARK Suomen Markkinointiliitto ry / viestintäpääällikkö Kai Ovaskainen, SOK Maine ja vastuullisuus / satamajohtaja Hannu Lappalainen, Lappeenrannan kaupunki

Tuomariston sihteereinä toimivat markkinointisuunnittelija Eeva-Kaisa Kivistö, Suomen Kuntaliitto / markkinointisuunnittelija Minna Liitola, Suomen Kuntaliitto

KILPAILUKYKYSARJAN TOP 5

Kilpailukykyssä palkitaan markkinointia, jonka tavoitteena on seudun tai kunnan kilpailukyky ja elinvoimaisuuden kehittäminen ja muutosprosessien tukeminen. Tähän sarjaan voi osallistua esimerkiksi investointi-, elinkeino-, asukasmarkkinoinnilla sekä muutosprosesseja tukevalla markkinointi- ja viestintäkokonaisuuksilla. Lisäksi tässä sarjassa kilpailevat yhteiskunnallisen viestinnän kampanjat.

1. Rauman kaupunki: Rauma näköalaa – Rauma visions

2. Jakobstadsregionens Näringscentral Concordia Ab: Pietarsaaren seutu – Täällä asuu laatu

3. Seinäjoen kaupunki / SEEK liikelaitos: Tahdomalla saa ja tekemällä pärjää (KOMIA Seinäjoen kaupunkiseudun yhteismarkkinointi)

Lahden kaupunki: Ekokarpaasi

Pirkanmaan sairaanhoitopiiri: Elämän tähden -brändiuudistus

MATKAILUSARJAN TOP 5

Matkailusarjassa palkitaan markkinointia, jonka tavoitteena on kotimaisten tai ulkomaisten matkailijoiden tai kävijöiden houkuttelevuus kuntaan tai seudulle. Sarjaan voi osallistua niin koko seudun matkailuvetoa edistävällä markkinoinnilla kuin yksittäisen matkailutuotteen markkinoinnilla. Sarjaan voi ilmoittautua myös kunnan tai seudun ulkopuolisia kävijöitä tavoittelevilla kulttuuri- ja muilla tapahtumilla.

1. Paraisten kaupunki: World's longest table
2. Savonlinnan Seudun Matkailu Oy: Tehtävä Saimaalla
3. Hangon kaupungin matkailutoimisto (Oy Hansea DC Ab): Hangon matkailutoimiston Facebook-sivu "Hulluna Hankoon – Galen i Hangö"

Cursor Oy: Kaakko135° – Hyvän tuulen rannikko -seudullinen matkailubrändi

Loviisan kaupunki: Loviisan joulu

REKRYTOINTISARJAN TOP 3

Rekrytointisarjassa palkitaan markkinointia, jonka tavoitteena on kuntien oman työnantajamaineen tukeminen, työnantajakuva- viestintä tai esimerkiksi osaajien houkuttelevuus seudulle. Tähän sarjaan voi osallistua markkinoinnilla, jonka tavoitteena on houkutella kuntaan tai kuntayhtymään uusia työntekijöitä. Kohderyhmänä voivat olla myös nykyiset työntekijät. Tässä sarjassa kilpailevat myös kuntien, kuntayhtymien ja seudun yritysten yhteiset rekrytointihankkeet.

1. Vaasanseudun Kehitys Oy VASEK: 10 000 tekijää
2. Imatran kaupunki ja Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy: Nuorten Imatra
3. Kehittämiskeskus Oy Häme: Sorviin.info

VUODEN MARKKINOINTI-TUOTE -SARJAN TOP 5

Vuoden markkinointituote -sarjassa palkitaan erillinen tuote, joka voi olla kunnan tai alueen vetovoimaisuustavoitteita tukeva yksittäinen markkinointituote, -materiaali, muoto, teko, tuotos tai aineisto. Tuomaristot voivat halutessaan nostaa sarjoihin 1-3 ilmoitetusta kilpailutyöstä yksittäisen tuotteen tähän sarjaan.

1. Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea: Tampere-kalsarit
2. Teuvan kunta: TeuvaON
3. Loviisan kaupunki: Loviisa Baby

Keravan kaupunki: Kerava-karvanopat

Turku & Varsinais-Suomi:
MTV Bucket list -ohjelmasarja





Kilpailukyksarja

Rauman kaupunki: RAUMA NÄKÖALAA – RAUMA VISIONS



KULTAA KILPAILUKYKYSARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Rauma näköalaa – Rauma visions oli jatkoa Raumalla systemaattisesti tehdylle brändityölle. Brändityön haasteeksi asetettiin raumalaisten ja Raumasta kiinnostuneiden aktivoiminen. Vuorovaikutteisen yhteistyökulttuurin, toimivien vaikuttamiskanavien ja monipuolisten mediakampanjoiden avulla innostettiin ihmisiä sekä kiinnostumaan Raumasta että ideoimaan, kehittämään, kommentoimaan ja vaikuttamaan tulevaisuuden Raumaan.

TOTEUTUS:

Raumalla brändityötä lähdettiin viemään eteenpäin yhteisöllisesti Kehittämiskoordinaattorin kutsutun sosiaalisen median ratkaisun avulla. Raumlaisia asukkaita, yrityksiä ja yhteisöjä saatiin näin osallistumaan kaupungin yhteiseen kehittämiseen sekä monikanavaisiin markkinointiponnisteluihin. Ensiviisaatustyöryhmä mahdollisti aktiivisen yhteistyön myös kaupungin eri sidosryhmien välillä. Kaupunginjohtajan nimeämä Vilkkoon Vili-pojan ja Paikam bääll olla! -markkinointikampanjan avulla tehtiin samalla Raumaa tunnetuksi seudullisesti, maakunnallisesti ja valtakunnallisesti. Tuloksena syntyi uusia näköaloja, yhteistä tahtoa ja uusia alkuja tehdä brändityötä Rauman tulevaisuuden hyväksi. Brändityön budjetti oli 93 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Rauma näköalaa – Rauma visions on kokonaisvaltainen ja laaja strateginen toteutus. Brändityö on hyvin ajan hermolla paikabrändäyksen suhteen: vastaavanlaiset toteutukset ovat kaupunkitasolla harvinaisia Suomessa, vaikka Euroopassa tehdäänkin paljon samanlaista työtä. Rauman päättäjät ja sidosryhmät ovat lähteneet ennakkolottomasti brändityöhön mukaan. Brändityön tekeminen on ollut yhteisöllistä – se on ollut kaikkien raumalaisten yhteinen asia. Tekeminen on hyvin ammattimaista. Myös input ja output ovat kohdallaan, sillä brändityön kokonais kulut ovat olleet kohtuulliset.

Paikam bääll olla!

Tervetuloa nauttimaan kulttuurista!
Idyllinen Rauma tarjoaa poikkeuksellisia
elämyksiä. Voit tutustua
maailmanperintökohteisiin,
museoihin ja näyttelyihin,
rentoutua kesäteatterissa tai
heittäytyä tapahtumien tunnel-
maan. Raumalla riittää musiikkia,
elokuvia - ja tietenkin pitsiä.

SuviRaum-kisa
Tutustu Rauman kesä-
tapahtumiin ja nähtä-
vyyksiin SuviRaum-
kisassa ja voita mukavia
palkintoja!
www.rauma.fi/suviraum

Kesän tapahtumatarjontaa:
11.6. Klustermus, 25.6. Unajan juhannus, 7.-9.7. Rauma Summer Jazz,
22.-23.7. Rauma Blues, 23.7. JAMit-festivaali, 23.-31.7. Rauman Pitsiviikko,
30.7. Unaja Open Air, 4.8.-10.8. Festivo-musiikkipäivät, 5.8. Pitsiturnausta,
19.8.-21.8. Blue Sea Film Festival. Tutustu näihin sekä lukuisiin muihin
tapahtumiin ja kohteisiin osoitteessa www.rauma.fi.
Oikeudet muutoksiin pidätetään.

Rauma Luanikas suvi Raumall
www.rauma.fi



ZADAAAH!

Nyt tuunataan Raumaa!

Klikkaa itsesi kehittämisfoorumille
ja kerro millaisia asumisen
hankkeita pitäisi kehittää.
Tarvitaanko Asuntomessuja tai
uudenlaista cityviherasumista?

*Vastaa ja
vaikuta*
www.rauma.fi/kehittamisfoorumi

Lisätietoa
RAUMAN
KEHITTÄMISESTÄ
LUVASSA PIAN!

VOIT KERTOA EHDOTUKSESI MYÖS
KIRJEELLÄ TAI KORTILLA.
LÄHETÄ TAI TUO SE PYYRMANIIN.
PYYRMAN PALVELEE
MA, TO 8-16, TI 8-17, PE 8-15.

RAUMA *Ol ninnon
gotona?*
kaupunkimme Rauma

Rauman kaupunki
Yhteis palvelupiste Pyyrman
Kanalinnranta 3, 26100 Rauma
Puh. 02 834 3020 • ypp@rauma.fi

Jakobstadsregionens Näringscentral Concordia Ab: PIETARSAAREN SEUTU – TÄÄLLÄ ASUU LAATU



HOPEAA KILPAILUKYKYSARJASSA

TYÖN KUVAUS:

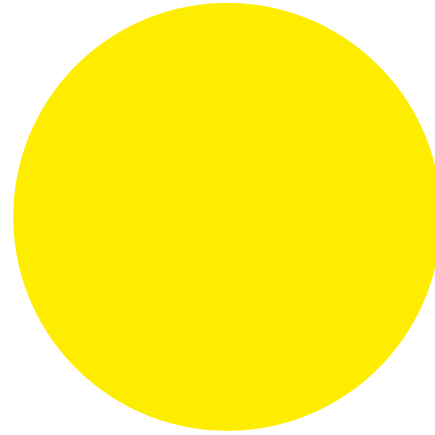
Täällä asuu laatu oli Pietarsaaren seudun alueellinen viiden kunnan yhteinen hanke. Hankkeen tärkeimmät tavoitteet olivat uusien yritysten perustaminen alueelle, olemassa olevien yritysten kasvu ja se, että seudulle löydetään yhteinen viesti. Brändin ytimeksi valittiin laatu, jolla tarkoitetaan niin tuotelaatua, asumisen laatua kuin elämän laatuakin.

TOTEUTUS:

Brändityö kiteytyi seudun uuteen sloganii sekä uuteen visuaaliseen ilmeeseen. Ilmeeksi valittiin iloinen keltainen pallo yhdistettynä viestiin ”Täällä asuu laatu”. Brändi laitettiin näkyviin kaikkeen alueella tehtävään markkinointiin. Hankkeen kohderyhmänä olivat yrittäjät perheineen kaikkialla Suomessa. Hankkeen budjetti oli reilut 100 000 euroa, josta kuntien osuus oli yhteensä 66 000 euroa. Lisäksi hanke sai maakunnan kehittämisrahaa 40 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

”Täällä asuu laatu” sopii kärkiviestiksi juuri Pietarsaaren seudun markkinointiin. Alue on tunnettu laadukkaasta yritystoiminnasta, esimerkiksi veneiden valmistuksesta, joten laatu sopii hyvin kaupungin imagoon. Laatu on yksittäinen ja selkeä viesti, joka on lisäksi erottuva kuntien markkinoinnissa. Visuaalinen ilme on laadukkaasti toteutettu. Vaikka kampanjan tuloksista kerrotaankin kattavasti, on silti vaikea arvioida, mitä juuri tällä kampanjalla on saatu aikaan.



Pietarsaaren seutu
Jakobstadsregionen

Täällä asuu laatu. | Här bor kvaliteten.

Seinäjoen kaupunki / SEEK liikelaitos: TAHTOMALLA SAA JA TEKEMÄLLÄ PÄRJÄÄ

PRONSSIA KILPAILUKYKYSARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Seinäjoen kaupunkiseudun KOMIA-kampanjan avulla markkinoitiin seutua yhteistyössä yritysten ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Tavoitteena oli tehdä tunnetuksi Seinäjokea ja koko kaupunkiseutua niin päättäjien, yrittäjien kuin muuttajienkin kohderyhmissä. Kevään 2011 aikana toteutetun kampanjan pääkohderyhmänä olivat yritys- ja valtionhallinnon johto.

TOTEUTUS:

Kampanjaan kuului lukuisia yhteistyöhankkeita, joilla kaupunkiseudun sisäistä yhteistyötä ja iskukykyä pyrittiin parantamaan. Vertailuanalyysin perusteella tässä on onnistuttu, sillä Seinäjoki on Suomen 20 suurimmasta kaupungista parhaiten menestynyt ja sen asukasluku on kasvanut huimasti. Kampanjassa toteutettiin tv-mainontaa, Komia tulevaisuus -julkaisu ja kutsuvierastilaisuus. Kampanjan budjetti oli noin 400 000 euroa, josta kuntien ja kuntayhtymien osuus oli noin 300 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

KOMIA-hanke on hyvä esimerkki pitkäjänteisestä työstä, jota kuntien tulisi laajemminkin tehdä. Kampanjointi on alkanut toimia vuosien mittaan ja toivottavasti sille saadaan rahoitusta tulevaisuudessakin. Komia-nimi on toimiva ja omintakeinen, ja lisäksi sitä on onnistuttu käyttämään monipuolisesti. Kampanja kärkeviesteineen sopivat juuri tuolle alueelle. Myös videot kuvastavat hyvin aluetta asuinalueena. Tuomaristo kannustaa jatkossa tarkempaan tavoitteiden määrittelyyn ja tuloksien seurantaan. Kampanjaan käytettyyn rahaan nähden tuloksia on seurattu kovin vähän.

**TERVE,
SANO
KOMIAT
TOISILLEN**

KOMIA
SEINÄJOEN
KAUPUNKISEUTU

**VOITA ITSELLESI JA
YAMMERELLES KOMIA-PÄIVÄ
POWERPARKISSA.**
OSALLISTU KOMIAINFO.FI

SEINÄJOKI ON SUOMEN VETOVOIMAISIN KAUPUNKI*. MAAN TYÖLLISTETYYMÄLLÄ SEUDULLA ON TILAA
IHMISSILLE JA YRITYKSILLE. TUTUSTU SEINÄJOEN KAUPUNKISEUTUUN OSOITTEESSA KOMIAINFO.FI
TAHTOMALLA SAA JA TEKEMÄLLÄ PÄRJÄÄ. *VTI TMD ARIN TUKIKES

**EI OLLA KORVAAMATTOMIA,
MUTTA
PARHAITA
MAHDOLLISIA.**

KOMIA
SEINÄJOEN
KAUPUNKISEUTU

**VOITA ITSELLESI JA
YAMMERELLES KOMIA-PÄIVÄ
POWERPARKISSA.**
OSALLISTU KOMIAINFO.FI

SEINÄJOKI ON SUOMEN VETOVOIMAISIN KAUPUNKI*. MAAN TYÖLLISTETYYMÄLLÄ SEUDULLA ON TILAA
IHMISSILLE JA YRITYKSILLE. TUTUSTU SEINÄJOEN KAUPUNKISEUTUUN OSOITTEESSA KOMIAINFO.FI
TAHTOMALLA SAA JA TEKEMÄLLÄ PÄRJÄÄ. *VTI TMD ARIN TUKIKES

Lahden kaupunki: EKOKARPAASI

SHORTLISTALLA KILPAILUKYKYSARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Ekokarpaasi oli Lahden kaupungin strategiaan perustuva kampanja, jolla pyrittiin vahvistamaan mielikuvaa Lahdesta ympäristökaupunkina. Ekokarpaasi-kampanjan tavoitteena oli nostaa esiin lahtelaisten arjen ekotekoja ja viestittää, että kaupunkilaiset ovat merkittävässä roolissa ympäristökaupungin kehittämisessä. Ekokarpaasi on tavallinen lahtelainen asukas, joka tekee ympäristövalintoja arjessaan.

TOTEUTUS:

Ekokarpaasi-kampanjassa haluttiin tuoda esiin miehet ympäristövalintojen tekijöinä. Viiden ekokarpaasin arjen ekoteoista kertovat videot julkaistiin Lahden Facebook-sivuilla. Lisäksi Ekokarpaasi-henkilökuvat

olivat esillä Lahden keskustan citytauluissa kampanjaviikkojen ajan. Kampanja jatkuu lahtelaisten ekotekojen etsimisellä ja lisäksi myös julistekampanjalle suunnitellaan jatkoa. Kampanjan budjetti oli noin 13 000 euroa. Ensireaktiot ja asukkaiden palaute kampanjasta ovat olleet myönteisiä.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Hauska ja sympaattinen kampanja, joka tukee hyvin kaupungin strategiaa. Erityisesti kampanjan nimi, ydinviesti ja sukupuolivalinta toimivat. Valitut markkinointikanavat saavat myös kiitosta, sillä sosiaalinen media luo laajan potentiaalisen katsojakunnan. Videot on toteutettu laadukkaasti ja käytettyyn rahaan nähden on saatu paljon aikaiseksi. Kampanjan visuaalisessa ilmeessä on myös



hyvä idea, mutta tuomariston mielestä sitä olisi voinut vielä korostaa tekemällä miesten kuvista karheamman näköisiä. Kampanjassa on paljon potentiaalia, ja saman aiheen esilletuomiseen jatkossa kannustetaan.

Pirkanmaan sairaanhoitopiiri: ELÄMÄN TÄHDEN -BRÄNDIUUDISTUS

SHORTLISTALLA KILPAILUKYKYSARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Pirkanmaan sairaanhoitopiirillä oli vuonna 2010 vireillä strategian uudistaminen, jossa etsittiin tulevien vuosien linjauksia. Samassa yhteydessä viestintäyksikkö näki mahdollisuuden uudistaa myös sairaanhoitopiirin brändiasetelmaa ja visuaalista ilmettä. Tavoitteena oli erottua kilpailijoista ja muista sairaanhoitopiireistä asiakaslähtöisellä markkinointikonseptilla ja sairaanhoitopiirin perustehtävää korostaen.

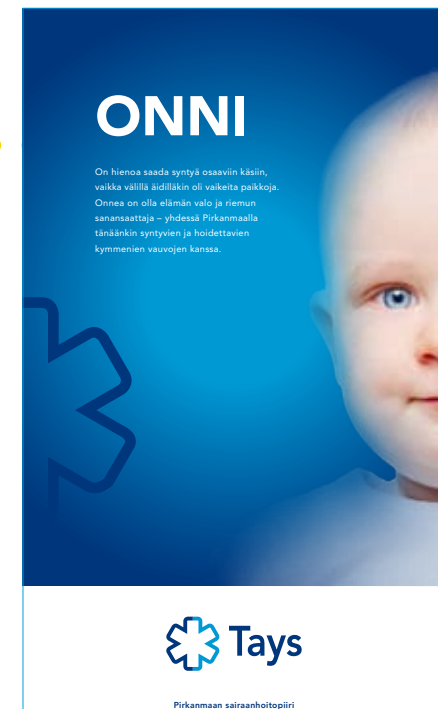
TOTEUTUS:

Elämän tähden on asiakaslähtöinen markkinointiviestinnän konsepti, joka pelkistää organisaation perustehtävän ja eettisen ajattelun. Siitä on johdettu myös muu visuaalinen ilme. Onni, Toivo ja Huoli -teemalla

tehdyt viestintämateriaalit avaavat potilaaksi tulevan asiakkaan näkökulmaa. Viestintämateriaaleissa esiintyvät aidot potilaat, joille on ollut tärkeää tulla – ei vain hoide-
tuiksi – vaan myös kohdatuiksi sairaaloissa. Kampanjaan kuului useita eri toimenpiteitä verkkosivujen uudistamisesta radiokampanjoihin ja messutapahtumiin. Uudistuksen suunnittelun budjetti oli 29 000 euroa sekä uuden ilmeen vieminen markkinointimateriaaleihin 100 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Pirkanmaalla on oivallettu hyvin se, että myös julkisen puolen terveydenhuollossa on kilpailua. Alan maine on enimmäkseen huono. Pirkanmaan sairaanhoitopiirin brändiuudistus toimiikin hyvänä esimerkkinä myös



muille julkisen sektorin toimijoille. Kaikkien julkisen puolen toimijoiden olisi hyvä lähteä brändäämään palvelujaan samaan tapaan. Brändityön avulla on saatu hyvät eväät siihen, miten imagoa voidaan lähteä kirkastamaan myös tulevaisuudessa. Visuaalinen ilme on sairaanhoitopiirille istuva.





Matkailusarja

Paraisten kaupunki: WORLD'S LONGEST TABLE



KULTAA MATKAILUSARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Pieni Nauvo Paraisten kaupungissa onnistui maailman pisimmän pöydän rakentamisessa ja vei Guinnessin maailmanennätyksen Singaporen nenän edestä. Ennätyspöydällä oli mittaa 163,85 metriä ja se rakennettiin osana Septemberfestival.fi -tapahtumaa syyskuussa 2011. Tapahtuman avulla pyrittiin pidentämään saariston matkailukautta ja siten edistämään alueen yrittäjyyttä ja elinvoimaisuutta. Lisäksi tapahtumassa haluttiin nostaa esiin lähellä tuotettua saaristolaisruokaa.

TOTEUTUS:

Idea maailman pisimmän pöydän rakentamiseen lähti saaristolaisuudesta ja saariston ruokaperinteistä. Saaristolaispöytä on yleisesti tunnettu, joten ennätyksen tavoittelu sopi Paraिसille. Lähellä tuotettua saaristolaisruokaa tarjottiin 650 ulkomaalaiselle johtavalle matkailuvirkamiehelle, jotka oli kutsuttu tapahtumaan vierailijoiksi. Kutsuvierastilaisuuden lisäksi järjestettiin kaikille avoin ruokailu ennätyspitkän pöydän ääressä, josta muodostui suosittu ja loppuunmyyty tapahtuma. Hankkeen kokonaisbudjetti oli 100 000 euroa, josta kunnan osuus oli 10 prosenttia. Septemberfestival.fi-tapahtuma järjestetään jatkossa vuosittain eri puolilla Turun saaristoa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Innovatiivinen hanke ja omaperäinen idea, jonka avulla on lisäksi saavutettu maailmanennätys. Tapahtumassa tuodaan oivallisesti esiin aluetta ja saariston tarjoamaa lähiruokaa. Myös kohderyhmä on rajattu hyvin ja paikalle on saatu paljon kansainvälisiä vieraita. Viisas ratkaisu järjestää tapahtuma syyskuussa, jotta saariston matkailukautta saadaan jatkettua syksyyn. Tuomariston mielestä tapahtuma ansaitsee saamansa komean medianäkyvyyden, mutta toteaa myös, että tapahtuman toteutukseen on kulunut melko suuri budjetti. Hankkeen hyödynnettävyys jatkossa on siksi tärkeä miettiä huolella.



Savonlinnan Seudun Matkailu Oy: TEHTÄVÄ SAIMAALLA



HOPEAA MATKAILUSARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Tehtävä Saimaalla oli Savonlinnan Seudun matkailutarjonnan innovatiivinen markkinointikampanja. Tavoitteena oli alueen matkailutietoisuuden ja imagon kasvattamisen lisäksi luoda foorumi yritysten, palvelutarjoajien ja asiakkaiden yhteiselle tuotekehitystyölle.

TOTEUTUS:

Kampanjan idea pohjautui salainen agentti-teeman ympärille. Kampanjassa rekrytoitiin neljä erityyppistä lomailijaryhmää, eli salaisia agenteja, lomaillemaan Savonlinnan seudun matkakohteisiin. Agenttien tehtävänä oli soluttautua lomakohteisiin ja raportoida kokemuksistaan sanoin ja kuvin kampanjasivustolle ja sosiaalisen median kanaviin. Agenttihakemuksia tuli 600 ja alueen suosio matkailijoiden keskuudessa kasvoi. Mukaan kampanjaan lähti 20 matkailualan yritystä. Kampanja sai paljon näkyvyyttä paikallislehdissä ja sen budjetti oli 50 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Huolellisesti ja systemaattisesti rakennettu kampanja toimii sekä paikallisille asukkaille että matkailijoille. Työllä on hauska idea, kiinnostava nimi ja myös sen mainonta on mieleenpainuvaa. Kampanja on saanut laajalti kiinnostusta ja saavutetut tulokset ovat erittäin vaikuttavia. Lisäksi tuomaristo piti siitä, että kampanja luo jatkoa kesällä 2011 toteutetulle AnnaMieAutan-kampanjalle, jossa rekrytoidut paikallistietäjät innostivat seudun asukkaita paikallistietämyksensä kartuttamiseen ja jakamiseen. Kokemukset ja toimintamalli ovat hyödynnettävissä ja sovellettavissa seudulla ja myös muualla Suomessa jatkossakin.

MAINOS www.SAVONLINNA.TRAVEL

TEHTÄVÄ SAIMAALLA

Nauti kesästä, soluttaudu kohteisiin ja raportoi kokemuksistasi - me maksamme viulut.

Onko sinusta salaiseksi agentiksi? Suomen jännittävin kesätyö odottaa.

Hae heti osoitteessa
www.tehtavasaimaalla.fi

Kolmen viikon kampanjan Maikkarin netissä näki yli miljoona eri kävijää, kampanjasivustolle heistä klikkasi 20 000.

TEHTÄVÄ SAIMAALLA



Onko sinusta salaiseksi agentiksi? Suomen jännittävin kesäkeikka odottaa.

Kunta-
markkinoinnin
SM-kilpailu 2012

Hangon kaupungin matkailutoimisto (Oy Hansea DC Ab): HANGON MATKAILUTOIMISTON FACEBOOK-SIVU “HULLUNA HANKOON - GALEN I HANGÖ”

PRONSSIA MATKAILUSARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Facebook-sivu syntyi Hangon päätöksessä lähteä sosiaaliseen mediaan rennolla ja henkilökohtaisella, mutta informatiivisella otteella. Matkailuyrittäjät, kulttuurielämän toimijat ja tapahtumajärjestäjät lähtivät tiiviisti mukaan sivuston toimintaan, ja siitä onkin muodostunut yrittäjien ja tapahtumajärjestäjien yhteinen viestintäkanava. Sivuston tavoitteena oli lisätä Hangon tunnettuutta ja tavoittaa uusia matkailijoita.

TOTEUTUS:

Sivun perusidea oli, että matkailutoimiston henkilökunta kirjoittaa vähintään pari kertaa viikossa ajankohtaisia Hankoon liittyviä tilapäivityksiä. Kirjoituksissa käytetään paljon kuvia ja linkkejä, ja kirjoituskielenä vaihtelevasti suomea ja ruotsia. Tykkääjät voivat kysyä matkailuun liittyviä kysymyksiä ja saada vinkkejä lomanviettoon Hangossa. Facebook-sivun nimi on esillä myös kaikessa perinteisessä markkinointimateriaalissa. Markkinointiin käytetty budjetti oli 1 500 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Facebook-sivun perustaminen on ajan henkeen mukaista ja sivu on myös toteutettu mallikkaasti. Sosiaalista mediaa on hyödynnetty tarkoituksenmukaista, sillä Facebook-sivusta on tullut kaupungin toimijoiden kesken suosittu viestintäkanava ja se on myös kerännyt paljon tykkääjiä. Sivua lisää Hangon tunnettuutta ja sopii kaupungin tavoitteeseen olla rennosti ylellinen Suomen etelä.





HANGON MERIKYLPYLÄ

Hulluna Hankoon - Galen i Hangö

1 559 tykkää · 165 puhuu tästä

[Tykkää](#) [Viesti](#)

 Matkat/Nähtävyydet

 Raatihuoneentori 5, 10900 Hanko, Finland

 019 2203411

Tietoja



Kuvat



1 559

Tykkäämiset

Cursor Oy: KAAKKO135° – HYVÄN TUULEN RANNIKKO -SEUDULLINEN MATKAILUBRÄNDI

SHORTLISTALLA MATKAILUSARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Kaakko 135° on Kotkan-Haminan seudun matkailun ja tapahtumatuotannon seudullinen brändityö. Brändillä halutaan viestiä yhdestä hyvän tuulen rannikosta viiden erillisen kunnan sijaan. Alue sijaitsee Itämeren rannalla Suomen kaakkoisrannikolla. Se koostuu Kotkan ja Haminan kaupungeista sekä Pyhtään, Miehikkälän ja Virolahden kunnista.

TOTEUTUS:

Kampanja käsitti yhtenäisen brändin luomisen ja lanseerauksen. Brändityön toteutuksessa osallistettiin seudun toimijoita ja päättäjiä järjestämällä muun muassa työpajoja. Kaakko 135° brändin tavoitteena oli luoda mielikuvia ainutlaatuisesta ja laadukkaasta

rannikosta, sillä alueen matkailutoiminnot liittyvät hyvin läheisesti rannikkoon ja sen läheisyyteen. Kampanjan ensisijaisina kohderyhminä olivat kotimaan matkailijat Uudeltamaalta ja venäläiset matkailijat Pietarin seudulta. Kampanjan budjetti oli yhteensä noin 400 000 euroa.

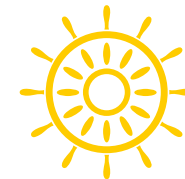
TUOMARISTON ARVIOINTI:

Rakennettu brändi on tyylikkään pelkistetty ja sopivasti huomiota herättävä. Visuaalista ilmettä on käytetty laajalti kaikissa markkinointimateriaaleissa, jotka on toteutettu laadukkaasti. Työn nimi on toimiva ja sopii alueen markkinointiin. Toistaiseksi toteutettu brändi on kuitenkin vasta pohjatyötä, eikä tuloksia ole siksi tässä vaiheessa vielä nähtävillä. Jotta alueesta saadaan luotua suo-

sittu matkakohde, tarvitaan pitkäjänteisen brändityön päälle vielä innovatiivisia ideoita ja toteutuksia.

**TERVETULOA
HYVÄN TUULEN
RANNIKOLLE!**

WELCOME TO THE COAST
OF GOOD WINDS!



KAAKKO135°

SOUTHEAST135°

PYHTÄÄ | KOTKA | HAMINA
VIROLAHTI | MIEHIKKÄLÄ
www.kaakko135.fi



Loviisan kaupunki: LOVIISAN JOULU

SHORTLISTALLA MATKAILUSARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Loviisan Joulu on jatkoa vuosina 2007–2009 toteutetulle EU-hankkeelle. Loviisa on tunnettu merellisenä kesäkaupunkina, joten Joulu-teemalla pyrittiin parantamaan Loviisan matkailun ympärivuotisuutta. Saman Joulu-teeman alle haluttiin koota eri toimijoiden järjestämät joulunalusajan tapahtumat ja luoda lisäksi uusia tapahtumia. Tapahtuman kasvusta huolimatta pikkukaupunkitunnelma on säilynyt.

TOTEUTUS:

Loviisassa jo perinteeksi muodostunut Loviisan Joulu -tapahtuma järjestettiin kahtena viikonloppuna joulukuussa 2011. Järjestettyjen teemaviikonloppujen ydin ja paikallinen erikoisuus olivat Wanhan ajan joulukodit eli

yksityiskodit, jotka avasivat ovensa kävijöille. Tapahtumaa markkinoitiin muun muassa Loviisan Joulu -lehden avulla ja Elma-messuilla. Tapahtuman markkinointibudjetti oli 22 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Joulukoti-idea on idyllinen ja kiva, ja se sopii hyvin Loviisan kaupungin perinteiseen imagoon. Tämä on hyvää jatkoa kesäkoti-konseptille, jossa kaupunkilaiset pääsevät vierailemaan kesäkodeissa. Toimiva idea on saatu toteutettua pienellä budjetilla. Hienoa, että saman hankkeen alle on koottu paljon eri tapahtumia. Tapahtuma sai julkisuutta paikallisissa lehdissä ja aikakauslehdissä. Tuomaristo kannustaa jatkossa konkreettisempaan tavoitteiden asettamiseen ja tulosten seurantaan.

Loviisan Joulu 2011 Lovisa Jul
Wanhan Ajan Joulukodit
Traditionella Julhem

Joulukodit avoinna
3.-4.12. & 10.-11.12.
kl. 10-16

 PITKÄN- PÖYDÄNTALO Mariakatu 7 Mariagatan 7	 SININEN TALO Blåa Huset Mariakatu 15 Mariagatan 15	 VILLA AALTONEN Pitäksuja 12 Långgrund 12
 KUNINKAANLAMPI Kungsdammen Kuhlefeltsgatan 8 Kuhlefeltsgatan 8	 RIEMUMAISTERIN HUUVILA Jubelmagisterns Villa Köydensuojantie 8 Repalagrevvägen 8	 AJURINTALO Formansgården Puntarhaka 32 Trädgårdsgatan 32

Julhemmen hällar öppet
3.-4.12. & 10.-11.12.
kl. 10-16

www.loviisa.fi * www.lovisa.fi





Rekrytointisarja

Vaasanseudun Kehitys Oy VASEK: 10 000 TEKIJÄÄ



KULTAA REKRYTOINTISARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Aurinkoisella Vaasan seudulla on Pohjoismaissa merkittävä ja yhä kasvava energiateknologian keskittymä. Tavoitteena on saada alueelle 10 000 tekijää lisää vuoteen 2020 mennessä. 10 000 tekijää -kampanja on vastaus siihen, miten tavoite pyritään saavuttamaan. 10 000 tekijää -konsepti koostuu sekä alueen yritysten yhteisestä rekrytointi-ilmoittelusta printtimediassa että Energialähettiläs-kampanjasta.

TOTEUTUS:

Energialähettiläs-kampanja kohdistuu tarkemmin tuleviin osaajiin, joita Vaasan seudun energia-alan työpaikkoihin halutaan. Energialähettilään tehtäviin kuuluu tutustua Vaasan seudun energiakeskittymän kärki-yrityksiin ja kertoa kokemuksista pääasiallisesti sosiaalisessa mediassa. Kesätyöstä tarjotaan yhdelle valitulle henkilölle 30 000 euroa. Yhteistyökumppanit järjestävät energialähettilään käyttöön mm. neljän tähden majoituksen, auton, työterveyshuollon ja kuntosalikortin. Budjetti rekrytointi-ilmoitusten osalta oli 150 000 euroa, josta yritysten osuus oli noin 80 prosenttia. Energialähettiläs-kampanjan budjetti oli noin 100 000 euroa, josta yritysten osuus oli noin 60 prosenttia.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Energialähettiläs-kampanjan ideaa on loistava. Kampanjan saama julkisuus on ollut huimaa, vaikka kesätyöt ovat Energialähettiläällä vasta edessäpäin. Vaikka raha edellä ei pitäisi mennä eteenpäin, raha on otettu kampanjassa hyvin välineeksi, jolla voi saada aikaan näkyviä tuloksia. Seudulla toimivat yritykset tekevät yhteistyötä, josta kaikki hyötyvät. Yhteismarkkinointi printtimediassa on ollut tuloksellista: Vaasan seudun voidaan jo nyt sanoa olevan tunnettu nimenomaan energiateknologiasta. Tulevan kesän Energialähettilään toimia sosiaalisessa mediassa ja kampanjan toteutumista käytännössä jäädään odottamaan innolla.



Imatran kaupunki ja Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy Kehy: NUORTEN IMATRA



HOPEAA REKRYTOINTISARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Nuorten työttömien ja koulutuksensa keskeyttäneiden määrä on koko Suomessa korkea. Nuoret ovat voimavara, jolla tulevaa Imatraa halutaan rakentaa. Imatran kaupunki ja yrittäjät pyrkivät Nuorten Imatra -hankkeen avulla tarjoamaan kesätöitä kaikille vuonna 1995 syntyneille imatralaisnuorille kesän 2012 aikana. Työpaikkoja tarvitaan noin 300 nuorelle.

TOTEUTUS:

Imatralla todettiin, että hyviä asioita voidaan toteuttaa myös ilman yhteiskunnan erillistä tukea pelkän yhteiskuntavastuun hengessä. Hankkeen onnistumiseksi Imatran kaupunki sekä Kehy toivovat kaikkien imatralaisten yritysten sitoutumista hankkeeseen. Yritysten, kaupungin ja Kehyn lisäksi hanketta ovat mahdollistamassa TE-toimisto sekä nuorten työllistymiseen sitoutuneet toimijat. Markkinointibudjetti 1 000 euroa käytettiin lehti-ilmoitteluun.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Nuorten Imatra on hyvin konkreettinen ja tarkasti määritelty innovatiivinen hanke, jolla on palkitsemisen arvoinen idea. Hienoa, että pienessä kaupungissa on otettu haaste vastaan ja ryhdytty konkreettisiin toimenpiteisiin nuorten palkkaamiseksi. Imagollisesti hanke on Imatran kaupungille merkittävä asia. Hanke on saanut myös hyvin mediajulkisuutta. Yrittäjät on saatu lähtemään hankkeeseen hyvin mukaan. Tuomaristo jää mielenkiinnolla seuraamaan hankkeen toteutumista.



KEHY
Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy



KEHY
Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy

[SIVUKARTTA](#)

Hae sivustolta



[HAE](#)

[IN ENGLISH](#)

[ETUSIVU](#)

[YRITTÄMINEN](#)

[MAASEUTU](#)

[MATKAILU](#)

[SIJOITTUMINEN](#)

[PROJEKTIT](#)

[FAKTOJA KEHYSTÄ](#)

[YHTEYS](#)

[Etusivu](#) ▶ *Yritykset rakentamassa nuorten Imatraa*

Yritykset rakentamassa nuorten Imatraa

Kehittämiskeskus Oy Häme: SORVIIN.INFO



PRONSSIA REKRYTOINTISARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Hämeenlinnan seudun elinkeinostrategiaan on kirjattu osaavan työvoiman saatavuuden varmistaminen yrityksille. 24/7 toimivan Sorviin.info -verkkopalvelun tarkoituksena on saattaa työnantajat ja työnhakijat yhteen. Palvelun avulla pyritään saamaan seudun opiskelijat töihin paikallisiin yrityksiin ja myös siten jäämään seudulle asumaan.

TOTEUTUS:

Työnantajat voivat tarjota Sorviin.info -verkkopalvelussa työharjoittelu- tai työssäoppimapaikan, opinnäytetyön tai projektityön. Palvelu on tehty Hämeenlinnan seudun yrittäjille. Verkkopalvelua on markkinoitu muun muassa messuilla, sosiaalisessa mediassa sekä suoramarkkinoinnin avulla. Hankkeen kertaluonteiset kustannukset olivat noin 8 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Työlle on saatu tulosta: palvelun kautta on pystytty tarjoamaan nuorille runsaasti työpaikkoja. Varsinkin työharjoittelu- ja opinnäytetyöpaikkojen tarjoaminen on tärkeää, sillä ne ovat harvoin julkisesti esillä avoimessa haussa. On tärkeää, että nuoret saadaan kiinni työelämään jo siinä vaiheessa, kun he ovat opiskelemassa ammattiin. Rekrytoinnin lisäksi pystytään samalla ehkäisemään nuorten syrjäytymistä. Tuomaristo jäi pohtimaan, jääkö palvelu elämään myös hankkeen päättymisen jälkeen. Myös palvelun nimi jakoi tuomariston mielipiteet. Esimerkillinen käytäntö, joka on helposti sovellettavissa paikallisesti muuallekin.



TYÖNANTAJAN JA OPISKELIJAN KOHTAAMISPAIKKA

TÄHTÄIMESSÄ

Työssäoppiminen?

Työharjoittelu?

Opinnäytetyö?

Projektityö?

sorviin.info

tarjoaa näytön paikat.

Tutustu. Ylläty. Löydä!



www.kehittamiskeskus.fi • NUORISSA ON SEUDUN TULEVAISUUS





**Vuoden
markkinointituote**

Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea: TAMPERE-KALSARIT



KULTAA VUODEN MARKKINOINTITUOTE -SARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea ja kaupunkilehti Moro julistivat elokuussa 2011 kilpailun ”Suunnittele Tampereelle uusi matkamuisto” alka-neeksi. Kilpailulla tavoiteltiin laajojen kansalaispiirien osallistumista matkamuistojen suunnitteluun. Noin 600 ehdotuksen joukosta voittajaksi valikoituivat Tampere-kalsarit.

TOTEUTUS:

Housuissas sulla on... Tampere! -kalsarit on sekä lapsille että aikuisille suunnattu matkamuisto, jonka keskeisenä ideana on kalsareissa oleva Tampereen keskustan kartta. Tuote on kevyt kantaa ja helppo ottaa mukaan. Design-tuotesarjaan on kalsareiden lisäksi kehitetty myös muita tuotteita, kuten housun muotoiset jääkaappimagneetit, matkalaukkutagit sekä samaa designiä olevat keittiöpyyhe ja tiskirätti. Suunnittelutoimistolla oli hankkeessa 100 prosentin rahoitus, eikä toimiston omalle suunnittelutyölle ole laskettu hintaa. Muu markkinointibudjetti oli noin 500 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Tampere-kalsarit herättivät hilpeyttä tuomaristossa. Kalsarit ilmentävät hyvin Tampereelle ominaista Kummeli-huumorin tyyliä ja sopivat siksi hyvin kaupungin imagoon. Kalsarit vahvistavat myös kuvaa Tampereesta konstailemattomana kaupunkina. Tuoteperhettä on myös osattu oivallisesti laajentaa. Mediajulkisuus on onnistunut hyvin, sillä kalsareista on tullut puheenaihe. Kampanjan tavoitteiden kirkastamisessa on vielä hiomista.



HOUSUISSAS SULLA ON...TAMPERE



HOUSUISSAS SULLA ON... TAMPERE

Teuvan kunta: TEUVAON



HOPEAA VUODEN MARKKINOINTITUOTE -SARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Teuvan kunnan vuosien 2009–2012 markkinointi- ja viestintästrategiassa nähtiin selvästi, että pienen kunnan markkinoinnissa on tärkeää toimia yhdessä kaikkien teuvalaisten ja lähiseudun toimijoiden kanssa eikä vain kuntaorganisaation sisällä. Yhdeksi tärkeäksi toimenpiteeksi kirjattiin positiivisen viestinnän koulutushanke. Kun positiivisen viestinnän tekijöinä on 6100 asukasta, heidän eri yhteisönsä ja järjestönsä sekä elinkeinoelämä yrityksineen ja työntekijöineen, saadaan aikaan vahva kokonaisuus.

TOTEUTUS:

Teuvalaisia asukkaita, yhteisöjä ja eri toimijoita koulutettiin ja aktivoitiin Teuvalla ja Suupohjassa viestittämään toiminnoistaan sosiaalisen median työkaluilla. Koulutus-hankkeen pilottina rakennettiin www.teuva-on.fi -sivusto, joka ilmentää teuvalaista kansalaisjournalismia. Sivusto on kansalaisten oma-aloitteista tiedon välittämistä, tarinointia, tapahtumien esille tuontia, valokuvien ja videoiden julkaisua. Sivustolla nivottiin yhteen myös sosiaalisen median työkaluja: YouTube-videokanava, Flickr-kuvakansiot, Twitter-viestipalvelu, Facebook-yhteisöpalvelu ja RSS-syötteet. Hanke sai kehittämis-tukea 23 800 euroa ja hankkeeseen osallistujat maksoivat yksityistä rahoitusta 4 200 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

TeuvaON on hyvä esimerkki lähivaikuttamisen muodoista, jotka tulevat varmasti lisääntymään myös kuntakentällä. Teuvalla ei ole pelkästään tarjottu alustaa kansalaisjournalismin harjoittamiseen, vaan on järjestetty myös koulutusta sen hyödyntämiseen. TeuvaON -sivusto on hyvä lisä kunnan virallisten verkkosivujen ohkeen, sillä myös yrityselämä on sivustolla laajalti esillä. Harvalla samankokoisella kunnalla on yhtä kattavaa kirjoa sosiaalisen median välineitä käytössään, mikä antaa nykyaikaisen kuvan kunnasta. Tuomaristo kannustaa etsimään innovatiivisia keinoja, joiden avulla sosiaalinen media voidaan nostaa uudeksi kanavaksi kunnan kehittämisessä.

TeuvaOn

Kuka ei haluaisi asua kunnassa, joka on toimiva,
 onnellinen, kiireeton, ihmisläheinen ja miellyttävä sekä
 lapsiystävällinen, turvallinen ja maineikas?
 (Lähde: Innolinkin tutkimus, marraskuu 2008)
 "Kylan kohoralla komiasti, valkka mettällä vaha
 kompuroottiskii!"

[Lisää »](#)



Tapahtumakalenteri

<<	Tou 2012							>>
m	t	w	t	f	s	s		
30	1	2	3	4	5	6		
7	8	9	10	11	12	13		
14	15	16	17	18	19	20		
21	22	23	24	25	26	27		
28	29	30	31	1	2	3		

[Katso kaikki tulevat tapahtumat »](#)

Uusimmat jutut [Kaikki](#) [Tapahtuu](#) [Bisnestä](#) [Eloa](#)

18 semifinalistia vuoden 2012 Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailussa

Entisen teuvalaisen tarina: Vuosi Teuvan kunnalla töissä

Teuva valmistautuu yhteispalvelun teemaviikkoon 7. – 11.5.2012

Vielä komiampi Teuva

Teuva jatkaa itsenäisenä kuntana.

[Lisää »](#)

Loviisan kaupunki: LOVIISA BABY



PRONSSIA VUODEN MARKKINOINTITUOTE -SARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Uuden Loviisan positiivisia puolia vahvistaamaan haluttiin toteuttaa sarja eri toimenpiteitä, jotta liitoskuntien asukkaita pystytettiin sekä hitsaamaan yhteen että luomaan samalla yhteenkuuluvuuden tunnetta. Lapset ovat yhdistävä tekijä, joten siksi yhtenä toimenpiteenä uusi Loviisan kaupunki halusi muistaa kaikkia uusia kaupunkilaisia lahjalla. Nuttulahjalla haluttiin ilahduttaa sen saajaa, mutta myös juhlistaa yhteistä syntymävuotta 2010 Uuden Loviisan kanssa. Kampanjaa on jatkettu myös myöhempinä vuosina.

TOTEUTUS:

Loviisa Baby -nuttu on ainutlaatuinen, uniikki tuote, joka on valmistettu loviisalaisten omista kierrätysmateriaaleista. Numeroidut nutut on signeerattu Loviisa Baby -merkillä. Nuttu pakattiin kierrätyspahvista valmistettuun kääröön, joka sinetöitiin Loviisa Baby -tarralla. Käärön sisällä oli nutun lisäksi myös kaupunginjohtajan suomen- ja ruotsinkielinen tervehdys uudelle loviisalaiselle. Budjetti oli noin 10 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Tuote on mainio esimerkki siitä, miten kuntaliitostilanteessa voidaan lähteä luomaan uutta ja synnyttää yhteenkuuluvuutta. Loviisa Baby -nuttu on sympaattinen idea. Se, että nutut on valmistettu loviisalaisten omista kierrätetyistä kankaista, herättää myös sympatiaa, sillä Loviisassa on toimittu kestävän kehityksen mukaisesti. Koskettava ja läheinen lahja kaupungilta perheille.



Onneksi olkoon!

Tervetuloa maailmaan uusi loviisalainen. Loviisan kaupunki haluaa muistaa Sinua lahjalla, jonka voit säilyttää läpi elämäsi. Se on ekologinen, kierrätetyistä tyynyliinoista valmistettu pehmeä ja käytännöllinen Pillow Case -nuttu.

Pillow Case on loviisalaisen artesaani ja valokuvataiteilija Virpi Lehtisen luoma, käsityönä tehty pieni uniikki taideteos.

Olavi Kaleva
Kaupunginjohtaja
Loviisan kaupunki

Grattis!

Välkommen till världen, nya lovisabo! Lovisa stad vill hedra Dig med en gåva som Du kan spara livet ut, nämligen en ekologisk Pillow Case-skjorta. Den mjuka och praktiska skjortan är gjord av returörngott. Pillow Case är ett litet handgjort och unikt konstverk, som bär Lovisa artesaanen och fotokonstnären Virpi Lehtinens signatur.



Olavi Kaleva
Stadsdirektör
Lovisa stad



Keravan kaupunki: KERAVA-KARVANOPAT

SHORTLISTALLA VUODEN MARKKINOINTITUOTE -SARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Keravan kaupungille laadittiin vuonna 2011 viestintästrategia. Tuloksena todettiin Keravan olevan sopivasti rosoinen ja elämänmakuinen kaupunki, joka voi olla ylpeä identiteetistään. Keravan ei tarvitse hävetä itseään, vaan pikemminkin kääntää rosoisuus vahvuudekseen. Tästä syntyi idea Kerava-karvanopista.

TOTEUTUS:

Kerava-karvanopat kertovat lyhyesti ja ytimekkäästi Keravan olevan ”pieni suuri kaupunki”, jossa osataan terveellä tavalla nauraa itselle. Kampanjan avulla vahvistetaan myös kaupunkilaisten yhteenkuuluvuutta, kaupunkilaisidentiteettiä sekä me-henkeä. Karvanopat sopivat hyvin Keravan imagoon,

johon kuuluvat muun muassa kortteliralli, Teddy and the Tigers -yhtye, Keravan kollit jne. Kampanjan kustannukset olivat noin 3 500 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Keravalla on otettu huumori ja itseironia täysin uudella tavalla mukaan kaupungin markkinointiin. Kerava on noussut esiin positiivisena kaupunkina, mikä on kaupungin maineen kannalta hieno asia. Kampanja on saanut runsaasti mediajulkisuutta, vaikka tuote on vasta hiljattain lanseerattu. Tuomaristo jäi kuitenkin pohtimaan, kääntyykö itseironia itseään vastaan. Mietittäväksi jää, kannattaako Keravan rosoista imagoa vahvistaa entisestään, vai tulisiko siitä päästä eroon.



Turku & Varsinais-Suomi: MTV BUCKET LIST -OHJELMASARJA

SHORTLISTALLA VUODEN MARKKINOINTITUOTE -SARJASSA

TYÖN KUVAUS:

Perinteisen kunta-/paikanmarkkinoinnin keinoin on haastavaa tavoittaa nuoriso-kohderyhmät. MTV Bucket list -ohjelmasarja vastasi haasteeseen ja toi Turun ja muun Varsinais-Suomen alueen mahdollisuudet esiin viihdyttävällä tavalla nuorten tietoisuuteen.

TOTEUTUS:

MTV (Music Television) ja Varsinais-Suomi toteuttivat yhteistyössä 30-osaisen, nuorille suunnatun MTV Bucket list -ohjelmasarjan, jota tähdittää Axl Smith. Sarja kuvattiin kokonaisuudessaan Varsinais-Suomen alueella. Yhteistyön ideana oli tehdä markkinointiyhteistyötä mediabrändin kanssa, profiloida Varsinais-Suomea sekä saada nuorten ääni kuuluviin.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Varsinais-Suomessa on lähdetty ennakkoloolottomasti kokeilemaan uudenlaista nuorille kohdennettua seutumarkkinointia. Käytetty media on valittu oivallisesti kohderyhmään nähden. Ohjelmasarja luo alueesta nuorekkaan ja energisen kuvan, meininki on markkinoinnissa makeata. Tavoitteita ei kuitenkaan ole määritelty, mikä tekee kampanjan vaikutusten, tehokkuuden ja tuloksellisuuden mittaamisesta vaikeaa.



KUUDEN VUODEN VOITTAJAT

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu järjestettiin nyt seitsemännen kerran. Ensimmäiset neljä vuotta pääpalkinnon voitti yksi kilpailutyö. Vuodesta 2010 tuomaristo on päättänyt jakaa pääpalkinnon neljälle sarjansa parhaalle kilpailutyölle. Aikaisempina vuosina pääpalkinnon ovat voittaneet:

2006

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

Sonkajärven kunta: Eukonkannon MM-kisatapahtuma (matkailu)

2007

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

2008

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

2009

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

2010

Uudenkaupungin kaupunki: Tul toril (kilpailukyky)

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

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

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

2011

Idän Taiga ry: Wild Taiga (matkailu)

Oulun kaupunki: Ilmakitarataukojumppa (markkinointituote)

Forssan seudun kehityskeskus: Järkivihreä Forssan seutu (kilpailukyky)

Lappeenrannan seudun yrityspalvelut: Innocity (rekrytointi)

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILU 2013 – MINNE PALKINNOT MATKAAVAT ENSI VUONNA?



Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu kokoaa vuosittain Suomen kuntien ja seutujen markkinoinnin tekijät arvioimaan omaa työtä ja oppimaan hyvistä käytännöistä. Kilpailun tehtävänä on tukea kuntamarkkinoinnin tavoitteellisuutta. Kahdeksannet Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut polkaistaan käyntiin loppuvuodesta 2012.

Osallistumalla kilpailuun saat näkyvyyttä, markkinoinnin asiantuntijoiden arvion työstäsi ja kenties jonkin upeista palkinnoista. Lähde siis mukaan kilpailuun!

Katso lisätiedot kilpailusta osoitteesta www.piiri.info



Yhteistyössä: Helsingin Sanomat, MTV3, Otavamedia,
KL-Kustannus Oy / Kuntalehti ja Finlands Kommuntidning



Kilpailukykyserie



Matkailusarie



piri



Rekrytointisarie



Vuoden
markkinointituote

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUT 2012