

KUNTAMARKKINOINNIN PARHAAT

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUN
VUODEN 2014 SHORTLISTATYÖT

2

1



püri

3



piiKi

**KUNTAMARKKINOINNIN
SM-KILPAILU 2014**

SISÄLTÖ

Tervetuloa Piiri-verkostoon!.....	4	Shortlistalla Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailussa	
Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu 2014.....	4	Helsingin kaupunki:	
Pääkirjoitus:	5	The Tall Ships Races Helsinki 2013	24
Mitalisijoitukset Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailussa		Lahden kaupunki:	
Helsingin Markkinointi Oy:		Lahti uudistuu.....	25
Nordic Bloggers´ Experience	8	Porvoon kaupunki:	
Espoon kaupungin liikuntapalvelut:		Voita viikko unelmien kodissa	26
Espoo liikkuu -konsepti	10	Seinäjoen seudun elinkeinokeskus / Komia-markkinointi:	
Akaan kaupunki:		Vahvan tahdon lähettiläät	27
Makea Akaa.....	12	Suupohjan kehittämissyhistys ry:	
Kunniamaininnat Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailussa		Seikkaile Suupohjassa -löytöretkiä lähelle	28
Satakuntaliitto (Onni kutsuu kylään -hanke) & SataKylät ry:		Uudenkaupungin kaupunki:	
Avoimet kylät -päivä	16	Töitä ja tekijöitä ”Pestuumarkkinat”	29
Tuusniemen kunta:		Kahdeksan vuoden voittajat.....	30
Tuusniemi skyview	18	Liity mukaan Piiriin!	31
Mikkelin kaupunki:			
Innovatiivinen hankinta	20		

TERVETULOA PIIRI-VERKOSTOON!

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

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

Piiri järjestää verkostolleen vuosittain maksuttomia teematapaamisia ja asiantuntija- sekä case-esittelyjä päivänpolttavista kunta- ja aluemarkki-

noinnin teemoista. Piiri järjestää myös vuosittaiset Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut 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 Sanoma Media, MTV3, Otavamedia, KL-Kustannus Oy / Kuntalehti ja Finlands kommuntidning.

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILU 2014

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailun tarkoituksena on kehittää kunta-alan markkinointiosaamista nostamalla esille kunta- ja seutumarkkinoinnin hyviä käytäntöjä eli esimerkillistä ja tuloksellista markkinointia. Vuonna 2014 yhdeksättä kertaa järjestettyyn kilpailuun osallistui yhteensä 59 kilpailutyötä.

Kilpailun tuomaristoon kuuluivat markkinointipäällikkö Merja Olari-Sintonen, Suomen Kuntaliitto (tuomariston puheenjohtaja) / toiminnan-

johtaja Yrjö Westling, SEKES ry / toiminnanjohtaja Hannu Komu, SUOMA ry / yhteisömarkkinoinnin suunnittelija Ari Lohenoja, Puolustusvoimat / talousmaantieteilijä Sari Klinga, Finnish Place Branding Oy / toimitusjohtaja Lauri Sipilä, MARK Suomen Markkinointiliitto ry.

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

MESTARILLISTA MARKKINOINTIA, OSALLISTAMISTA JA PERUSTYÖTÄ

Mitä saa kun laittaa lähes 60 kuntamarkkinoinnin erilaista toteutusta rinnakkain? Koko joukon kirjavia ja toisistaan erilaisia, mutta toisaalta myös samankaltaisia töitä. Nokkelia oivalluksia, omintakeista luovuutta ja rohkeutta sekä pitkäjänteistä perustyötä vetovoimaisuuden vahvistamiseksi. Lisäksi saa kattavan läpileikkauksen siitä, miten Suomessa tänä päivänä toteutetaan kunta- ja aluemarkkinointia. Sillä saa myös tuomariston innostumaan erittäin kunniakkaasta, mutta haastavasta arviointityöstä!

Osallistaminen oli tämän vuoden kilpailutöitä yhdistävä tekijä. Mukaan markkinoinnin ja viestinnän sisällöntuotantoon ja puolestapuhujiksi houkutellaan erilaisia sidosryhmiä. Sosiaalisen median mukana tuoma osallistamisen ilmiö on tullut jäädäkseen kuntamarkkinointiin. Kaverin tai tutun suosittelu toimii: päätös valinnasta tehdään yhä useammin vertaishenkilöiden arviointien perusteella. Viidakkorumpu on toiminut aina, mutta kokemusten arvioinnit avoimesti saatavana mukana kulkeviin älylaitteisiin tuo esimerkiksi monen matkailijan rutiineihin täydentävän lisäpalvelun.

Nordic Bloggers' Experience -voittajatyössä oli erinomaista nopeasti saavutettavan massan lisäksi myös ennen kaikkea kustannustehokkuus: ostetulla mainonnalla tai PR-työllä olisi lähes mahdotonta päästä samaan vaikuttavuuteen. Lisäksi Helsingin vetovoimaisuuden imussa hyötyy koko Suomi.

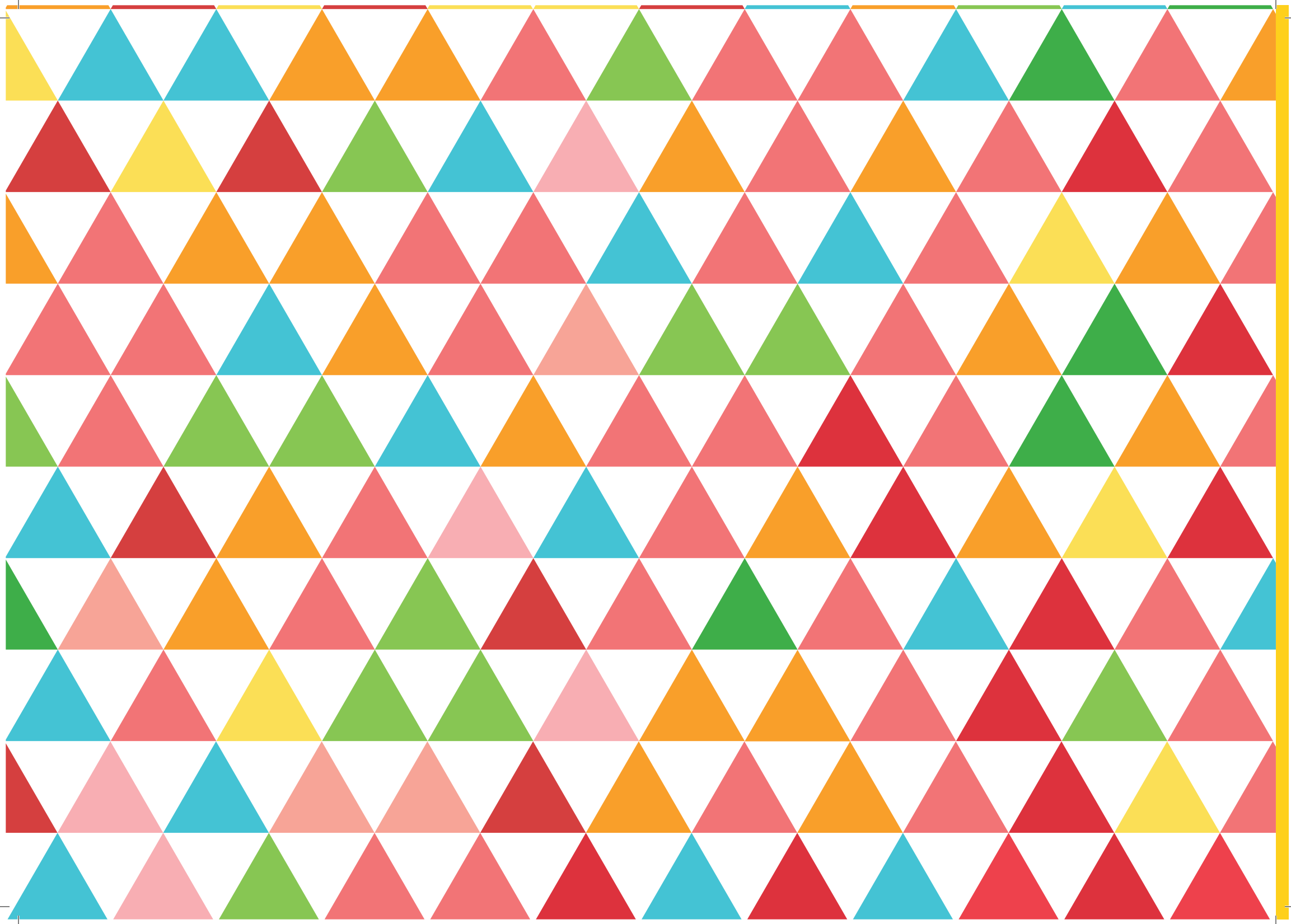
Tuomaristo otti lämmöllä vastaan myös perus-markkinointityön esimerkkejä ja pitovoimaa vahvistavia palvelumarkkinointitöitä. Espoo liikkuu -konsepti on erinomainen esimerkki kunnan palvelujen tunnetuksi tekemisestä, asukkaiden aktivoinnista ja myös ennaltaehkäisevästä työstä rajatulle kohderyhmälle. Täsmäkampanjointi tuotti tulosta ja sai aikaan liikettä. Makea Akaa puolestaan on mainio esimerkki pienemmän paikkakunnan perustyöstä, jossa paikkakunnalle on löydetty sopiva ja hyödynnettävä teema.

Kirjavan kilpailutyöjoukon arviointi ja vertailtavuus on haastavaa. Lähes jokaisessa työssä on jotain hienoa ja jotain kehitettävää. Tuomaristolla on käsissään kriteerit, joiden valossa arvioidaan ja verrataan kilpailutöiden tuotos-panos -suhteita, omaperäisyyttä sekä innovatiivisuutta. Markkinointia arvioivassa kilpailussa laitetaan töitä järjestykseen niiden markkinointinäkökulman perusteella. Näin shortlistalta tai finalisteista jää uupumaan upeita toteutuksia, joiden arvo omalle paikkakunnalle on usein ollut suurempi me-henkeä tai tsemppaavaa kannustamista luovana.

Suuri kiitos kaikille kilpailuun osallistuneille ja lämpimät onnittelut palkituille!

Merja Olari-Sintonen
Tuomariston puheenjohtaja
Kuntaliiton markkinointipäällikkö







Mitalisijoitukset Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailussa

KULTAA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2014



Helsingin Markkinointi Oy: NORDIC BLOGGERS´ EXPERIENCE



TYÖN KUVAUS:

Helsingin matkailu järjesti yhteistyössä Matkamessujen ja Matkailun Edistämiskeskuksen (MEK) kanssa 12.–18.1.2014 Nordic Bloggers´ Experience -bloggaajaohjelman, joka oli toistaiseksi laajamittaisin ja suurin koskaan Suomessa järjestetty kansainvälinen matkabloggaaja-tapahtuma. Päättävänä oli lisätä Helsingin ja Suomen tunnettuutta houkuttelevana matkakohteena sekä vahvistaa Matkamessujen kansainvälistä näkyvyyttä. Mukaan valittiin 40 kansainvälistä matkabloggaajaa, joilla on yhteensä yli 2 miljoonaa lukijaa ympäri maailmaa. Bloggaajamatka on tuottanut Helsingille, Suomelle ja Matkamessuille runsaasti kansainvälistä näkyvyyttä ja päivitykset ovat levinneet laajasti sosiaalisen median kanavissa ympäri maailmaa. NBE:n budjetti oli 61 000 euroa, josta Helsingin Markkinointi Oy kustansi 5 800 euroa. Lisäksi Helsingin Markkinointi Oy panosti kokonaisuuden suunnitteluun ja toteutukseen merkittävän määrän henkilötyöpäiviä.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Tämän päivän tyyllillä ja metodeilla tehty järeä ja positiivinen julkisuus-tempaus. Innovatiivisinta ja aikaa seuraavinta kuntamarkkinointia pitkiin aikoihin. Kampanja poikkeaa selvästi kuntamarkkinoinnin valtavirrasta uudenlaisen mediatuotannon käytöllä. Viestin vieminen bloggaajien kautta on tällä hetkellä mitä ajankohtaisinta markkinointia. Kampanja on helposti sovellettavissa mihin tahansa Suomen kuntaan tai matkailukohteeseen – kuka tahansa voisi toteuttaa vastaavan. Kampanjassa on äärimmäisen hyvä panos-tuotos-suhde: kaupungin ja yhteistyökumppaneiden panostuksella on saavutettu yli 2 miljoonan henkilön näkyvyys. Mediajulkisuus on myös ruokkinut itse itseään. Tuomaristo painottaa, että yhteiskunnallisessa markkinoinnissa maksuttomien kanavien laajempi hyödyntäminen on muutoinkin suositeltavaa.



**NORDIC
BLOGGERS'
EXPERIENCE**

14.-19.1.2014 in Helsinki, Finland

In cooperation with:



Visit Finland



Espoon kaupungin liikuntapalvelut: ESPOO LIIKKUU -KONSEPTI



TYÖN KUVAUS:

Espoon kaupungin liikuntapalveluille suunniteltiin uuden liikuntastrategian jalkauttava konsepti, jonka tavoitteena oli tuoda liikunta näkyvästi kaupunkikuvaan ja aktivoida kaupunkilaisia liikkumaan ja huomioida erityisesti liikunnan aloittaminen matalan kynnyksen toiminnan kautta. Kaupunki voi hyvin, kun sen asukas voi hyvin. Viestit näkyvät yllättävissä paikoissa ja ne ovat aina kontekstisidonnaisia. Liikunnan harrastamisen aktiivisuus on selkeästi kasvanut konseptin aikana samoin kuin liikuntapaikkojen kävijämäärät. Myös tiedottaminen on saanut kiitosta. Yleinen kiinnostus Espoon liikuntapalveluita kohtaan on kasvanut, josta esimerkkinä on laajentunut ja lähentynyt yhteistyö urheiluseurojen sekä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Lisäksi Espoo liikkuu -konsepti on huomioitu kaupungin sisällä esimerkkinä onnistuneesta yksikköbrändäyksestä. Budjetti Espoo Liikkuu -konseptille vuonna 2013 oli suunnittelun ja taiton osalta noin 100 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Espoo liikkuu -kampanja on hyvä esimerkki kuntalaisten aktivoimisesta ja erinomaisesta ennaltaehkäisevästä työstä terveyspalvelujen näkökulmasta. Myös muut kunnat voivat ottaa kampanjasta mallia siihen, miten kuntapalveluja voidaan kampanjamaisesti markkinoida. Kampanja viestii rempseän humoristisesti ja sillä saadaan aikaan liikettä. Idearikkaus näkyy erityisesti kampanjassa käytetyissä sukelissa sloganeissa. Kampanjan näkyvyys yllättävissä paikoissa on erityisen positiivista. Kokonaisuudessaan freesiä, innostavaa ja oikeasti aktivoivaa markkinointia. Kampanja sopii Espoon moderniin imagoon ja on myös toteutukseltaan visuaalisesti tyylikäs kokonaisuus.

Uudenvuodenlupaus.

1. Lupaa itsellesi, että hikoilet ainakin kerran viikossa
2. Muista tarpeellinen palautuminen vuoden vaihtumisen jälkeen
3. Aloita lupauksen pitäminen

espoo.fi/liikunta



Espoo liikkuu

ESPOON KAUPUNGIN LIIKUNTAPALVELUT
Espoo liikkuu -konsepti



Akaan kaupunki: MAKEA AKAA



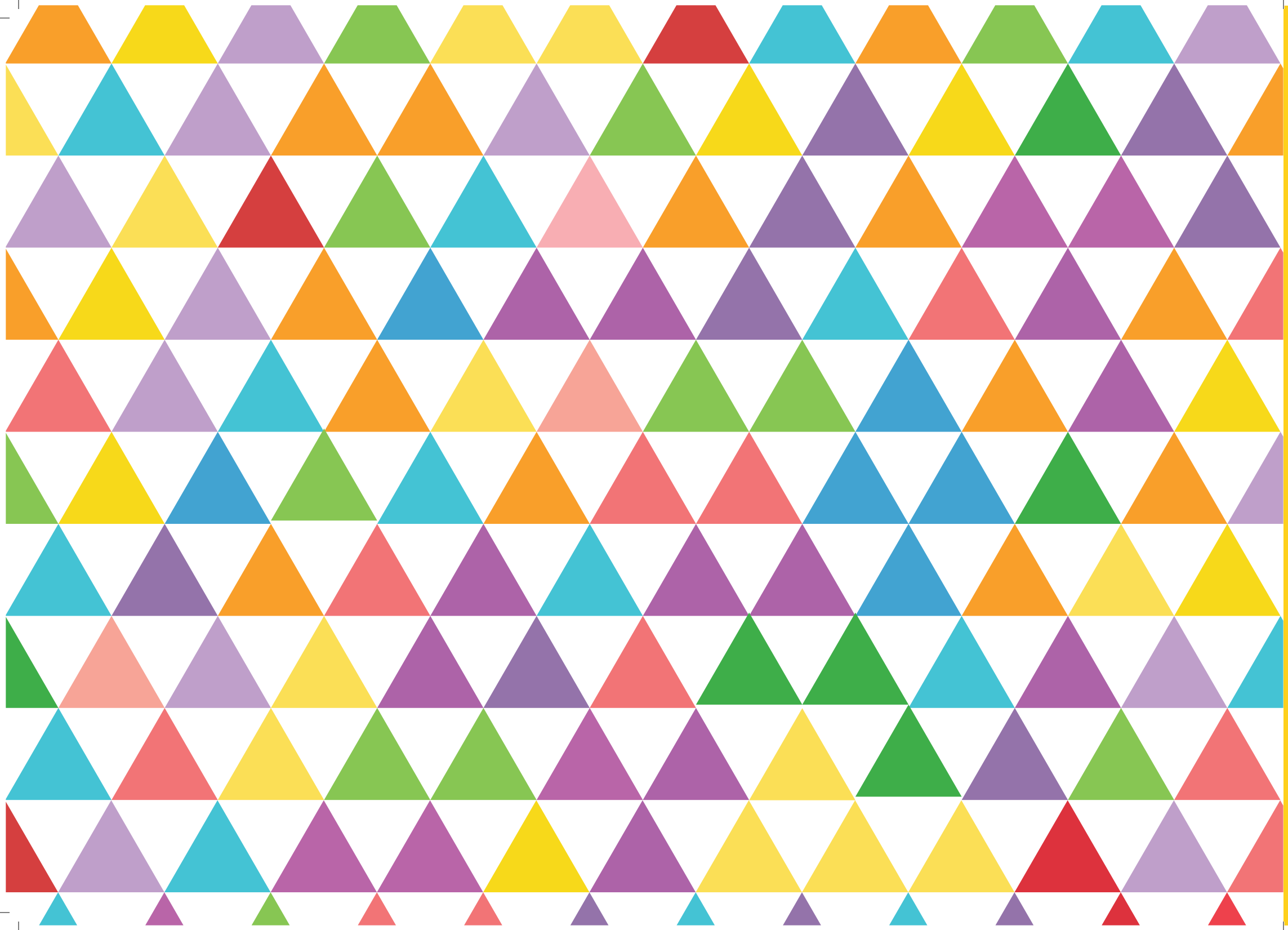
TYÖN KUVAUS:

Makea Akaa -hankkeen tarkoituksena oli luoda vuoden aikana kehittymisedellytyksiä ja jatkumoa Akaan kaupungissa käynnissä olevalle kaupunkimehiläistarhaukselle koulutuksen sekä erilaisten tapahtumien avulla. Samalla Akaan tunnettavuutta kaupunkimehiläistarhauksen uranuurtajana haluttiin kasvattaa. Hanke toteutettiin vuoden 2013 aikana ja sen sisältö koostui erilaisista kaikille avoimista työpajoista, koulutuksista ja tapahtumista, joiden keskiössä oli 26.–31.8.2013 järjestetty Hunajaviikko. Hunajaviikossa kiteytyi paikallisten toimijoiden yhteistyö yli rajojen: kaupungin yksiköt, yritykset, yhdistykset ja yksityiset toimijat kutsuttiin mukaan yhteisiin talkoisiin. Akaa keräsi runsaasti myönteistä näkyvyyttä mediassa ja kaupungin imago sai nostetta luonnonmukaisuuden ja lähituotannon arvojen puolestapuhujana. Markkinointia tehtiin mediassa, sosiaalisessa mediassa, kaupungin nettisivuilla, tienvarsimainonnalla, julisteilla ja esitteillä. Mediatiedotteet tukivat viestintää. Hunajaviikon budjetti oli noin 19 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Hyvä pienemmän mittakaavan brändistrategia, jossa on hyödynnetty jotain alueelle omintakeista sympaattisella tavalla. Omaperäinen idea, joka voi jopa nostaa Akaan kaupungin Suomen matkailu- ja tapahtumakartalle, kunhan jaksetaan puhalttaa yhteiseen hiileen ja jatkaa valitulla teemalla hauskaa tapahtumaa edelleen kehittäen. Slogan *Akaa – Makee kaupunki* tukee hyvin kaupungin myönteistä imagoa. Akaa tunnetaan jatkossa aktiivisista ihmisistään ja pörräävistä mesipölyttäjistään. Huumoria on käytetty Hunajaviikoilla oivaltavasti. Vuoden kuhnurin valinta, hunajaiset sinkkutanssit ja muu ohjelmakokonaisuus luovat osaltaan yhtenäistä brändiä. Yhteistyö kaupungin ja eri tahojen välillä on ollut laajaa, ja se näkyy kampanjassa positiivisesti. On hienoa, että on yritetty etsiä jotain omaa ja aivan uutta eikä otettu käyttöön keksimällä keksittyä brändiä. Tuomaristo jää odottamaan Makea Akaa -brändin soveltamista laajemmin kaupungin kaikessa esiintymisessä.







Kunniamaininnat Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailussa

KUNNIAMAININTA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2014

Satakuntaliitto (Onni kutsuu kylään -hanke) & SataKylät ry: AVOIMET KYLÄT -PÄIVÄ

TYÖN KUVAUS:

Satakunnan kylät ja kyläverkko on nostettu esiin Satakunnan maa-kuntaohjelmassa sekä matkailun toimenpideohjelmassa maakunnan vahvuuksina ja vetovoimatekijöinä. Avoimet kylät -tapahtuman tavoitteena oli lisätä kylätoiminnan näkyvyyttä, markkinoida kyliä vierailu- ja asuinpaikkana ja madaltaa niin maaseudun kuin kaupunkien asukkaiden kynnystä tutustua lähikyliin Satakunnassa. Maakunnalliset toimijat suunnittelivat ja toteuttivat yhteistyössä tapahtuman markkinoinnin ja tiedottamisen sekä innostivat mukaan kylätoimijat. Kyläläiset itse järjestivät kylillään oman näköistään ohjelmaa tapahtumapäivänä 15.6.2013. Tapahtumassa oli mukana 29 kylää. Tapahtumissa vieraili noin 1 500 kävijää. Tapahtumia järjestäneet kyläläiset itse pitivät päivää onnistuneena ja vastuutahojen saama palaute oli hyvää. Päivän medianäkyvyys maakunnan päälehdessä, paikallislehdissä ja tv:ssä yllätti järjestäjät positiivisesti. Tapahtuma nosti esiin yhtenäisellä ilmeellä ja konseptilla maakunnan kylätoimintaa ja teki suurelle yleisölle tunnetuksi kylien käytikohteita, tapahtumia, palveluita ja asumisen mahdollisuuksia. Tapahtuman markkinointikustannukset olivat noin 4 500 euroa. Summa koostui tapahtuman ilmoitus-, taitto- ja painatuskuluista.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Ruohonjuuritasolta talkoovoimin ponnistaen maaseutua tutuksi tuova kampanja herätti tuomaristossa ihastusta. Kyseessä on erinomainen esi-merkki maaseutubrändäyksestä, sillä tapahtuma nostattaa tietoisuutta maaseutuasumisesta ja maallemuutosta. Tapahtuma luo yhteishenkeä ja uudenlaista yhteisöllisyyttä. Mukaan on saatu laaja joukko alueen kyliä. Idea on helposti monistettavissa myös muualle Suomeen. Tapahtuman laajeneminen tänä vuonna Varsinais-Suomeen kuvaa sitä, että kyseessä on onnistunut konsepti. Jos olisi lähialueelta kotoisin, lähtisi varmasti seikkailumielellä tutustumaan kyliin. Idea on mielenkiintoinen ja raikas ja se sopii hyvin lapsiperheille. Pienellä budjetilla kustannustehokkaasti toteutettu kampanja.



Satakunnan AVOIMET KYLÄT 15.6.2013



Satakunnan Avoimet Kylät -päivänä toimintaa ja avoimia ovia lähes 30 kylässä. Lähde siis tutustumaan kylien toimintaan, kyläläisiin sekä kylien palveluihin.

Avoimet kylät -päivänä on mahdollisuus poiketa lähikylillä, tutustua itselle vieraisiin kyliin tai vaikkapa tehdä koko päivän kesäinen kiertoajelu maaseudun maisemiin.

Tervetuloa!



KUNNIAMAININTA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2014

Tuusniemen kunta: TUUSNIEMI SKYVIEW

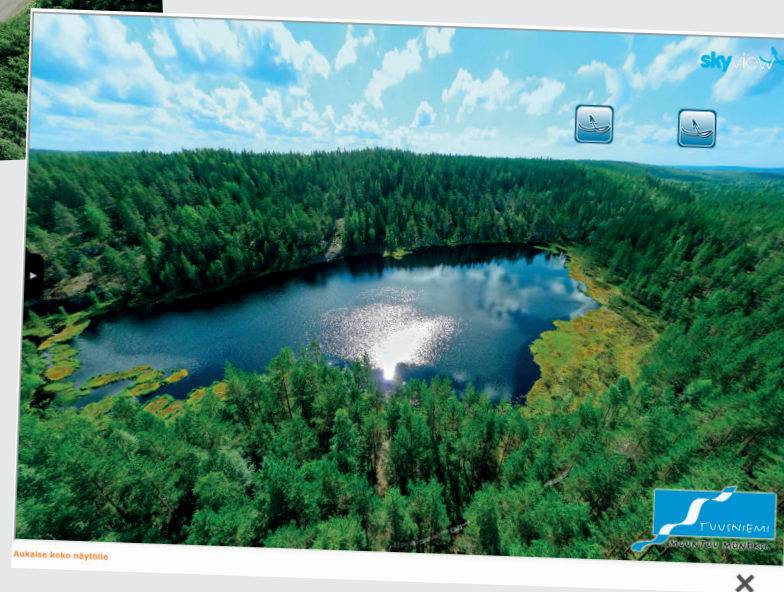


TYÖN KUVAUS:

Tuusniemi Skyview on sähköinen ilmakehän ja panoraamakuvapalvelu, jonka avulla kuntalaiset, kesäasukkaat, matkailijat, yrittäjät sekä muuttoa harkitsevat voivat tutustua Tuusniemen keskeisiin alueisiin ja kohteisiin. Skyview on yksi osa Tuusniemen tavoitetta kuntaviestinnän ja -markkinoinnin sähköistämisestä sekä kuntalaisten ja kesäasukkaiden osallistamisesta. Palvelun käyttäjä voi itse valita palvelusta häntä kiinnostavat kohteet ja käännellä kuvaa vapaasti joka suuntaan. Palvelu on herättänyt positiivista huomiota tiedotusvälineissä ja tuonut lisää kävijöitä Tuusniemi.fi sivuille. Lisäksi käyttäjät ovat jakaneet ja linkittäneet palvelua eteenpäin erilaisten sosiaalisten medioiden avulla. Palvelun kustannukset olivat ostopalvelun osalta 4 690 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Tuusniemi on oivaltanut yksinkertaisen, mutta nokkelan tavan erottaa tautua netissä. Tuusniemi Skyview on toimiva tuote, joka on käyttäjäläylyvällinen ja hyödyllinen kunnan markkinointiin. Tämä on pienelle kunnalle sopivaa raikasta viestintää modernilla tekniikalla. Vastaavaa tekniikkaa ei juuri ole hyödynnetty muissa kunnissa tai matkailukeskuksissa, joten kyseessä on kekseliäs tapa antaa vaikuttava ja houkutteleva näkymä. Tuomaristo kiitteli kuvien laatua. Sivusto ja kuvat toimivat myös mobiililaitteissa, mikä on erittäin hyvä käytettävyyden kannalta. Kokonaisuudessaan toteutuksessa on hyvä panos-tuotos -suhde. Tuomaristo kannustaa Tuusniemeä jatkamaan samaa linjaa ja pitämään yllä positiivisen tekemisen virettä kaikessa kunnan markkinoinnissa. Jatkossa kuitenkin erilliset hyvät ideat voisi vielä paremmin yrittää yhdistää eheäksi kokonaisuudeksi.



KUNNIAMAININTA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2014

Mikkelin kaupunki: INNOVATIIVINEN HANKINTA



TYÖN KUVAUS:

Tavoitteena on rakentaa Mikkelistä Suomen ensimmäinen avoin digitaalinen kaupunki. Innovatiivinen hankinta ja Arkea helpottavat digitaaliset ratkaisut -avoin kilpailu ovat olleet osa avoimen digitaalisen kaupungin kehittämistä. Mikkelissä haluttiin luoda uudenlaista yhteistyötä yritysten kanssa ja haastaa yritykset ratkomaan kunnan tuottavuuden ja kunta-laisten paremman arjen ongelmia sähköisillä ratkaisuilla. Innovatiivinen hankinta -prosessin aikana järjestettiin työpajoja, joissa oli mukana 55 eri organisaatiota. Tämän jälkeen käynnistettiin Arkea helpottavat digitaaliset ratkaisut -avoin kilpailu, jonka tavoitteena oli löytää arkea ja kunnan tuottavuutta parantavia ratkaisuja. Kilpailuun osallistui 85 ratkaisuesitystä: 10 innovatiivista ideaa kansalaisilta ja 75 tuottavaa ideaa yrityksiltä. Hanketta markkinoitiin mainoksilla eri sanomalehdissä ja lisäksi oli käytössä Facebook-sivu ja Twitter, blogi sekä muutama valittu verkkosivusto. Hankkeen kokonaiskustannukset olivat 288 000 euroa, josta Tekes on rahoittanut 50 %.

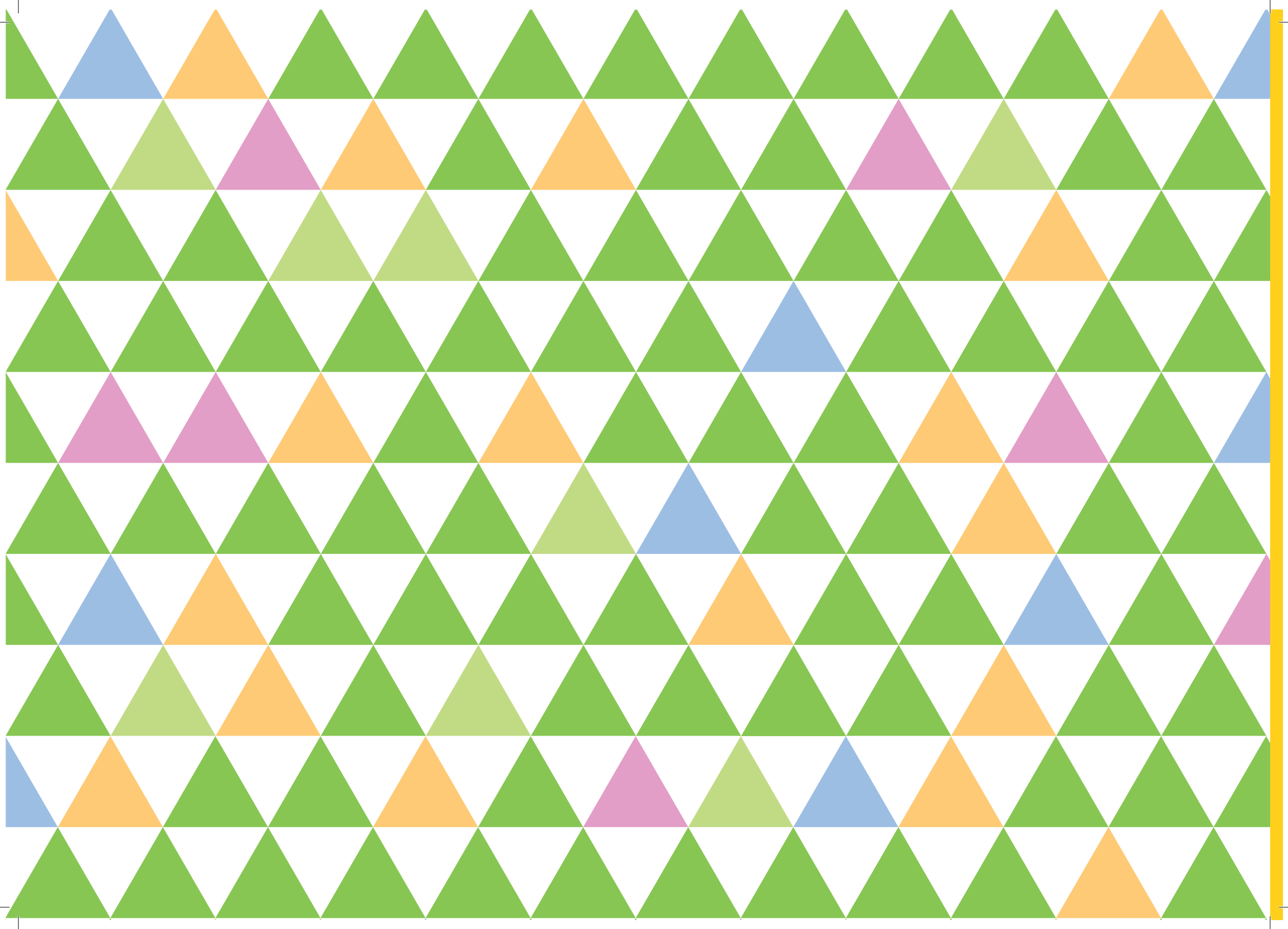
TUOMARISTON ARVIOINTI:

Mikkelin kaupungin innovatiivinen hankinta -työssä on tuomariston mielestä paljon potentiaalia jalostaa siitä hyvä tuote tai palvelu. Yhteistyötahoja ja osallistujia kilpailuun on saatu paljon. Kilpailu ja järjestetyt työpajat ovat oivallinen lähestymistapa aiheeseen. Mikkelin on jo aiemmin profiloitunut digitaalisuuden kaupungiksi, joten on hyvä, että tämäkin hanke tukee valittua linjaa. Työ on kesken eikä tuloksia vielä ole nähtävissä. Tuomariston mielestä projekti kokonaisuudessaan on hieno ja kannustaa pohtimaan kokonaisuuden hyödynnettävyyttä kuntamarkkinoinnissa laajemmin.

MIKKELI SMART CITY 2020

Arkea helpottavat digitaaliset ratkaisut







**Shortlistalla
Kuntamarkkinoinnin
SM-kilpailussa**

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2014

Helsingin kaupunki: THE TALL SHIPS RACES HELSINKI 2013



TYÖN KUVAUS:

The Tall Ship Races toi Helsinkiin reilun sadan aluksen ja niiden miehistönjäsenten tarjoaman ohjelman lisäksi Hietalahden ja Jätkäsaaren alueelle kolme esiintymislavaa, joilla kymmenet artistit esiintyivät neljän päivän ajan heinäkuussa 2013. Tapahtuman kohderyhmää olivat Helsingissä ja pääkaupunkiseudulla asuvat sekä matkailijat muualta kotimaasta ja lähialueilta (Pietari, Tallinna, Tukholma). Kohderyhmälle

haluttiin viestiä selkeästi Suomen suurimmasta maksuttomasta kaupunkitapahtumasta, maailman upeimmista purjelaivoista sekä vastuullisesta tapahtumajärjestäjästä. Tapahtumassa vieraili noin 500 000 kävijää. Tapahtuman suora laskennallinen vaikuttavuus oli 15–20 miljoonaa Helsingin seudulle ja noin 8–10 miljoonaa euroa tapahtumalle. Mediajulkisuuden arvon laskettiin olevan 3,2 miljoonaa euroa. Markkinointiin ja viestintään käytettiin 450 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Ammattimaisesti hoidettu kolossaalinen suuren luokan jättitapahtuma, joka markkinoi maailmalle ei ainoastaan Helsinkiä vaan koko Suomea. Erittäin ammattimaisesti toteutettu. Tapahtuman kävijämäärä kertoo omaa tarinaansa onnistumisesta. Ilman tällaisia tapahtumia Helsinki ei olisi Helsinki. Korostaa Helsinkiä kesäkaupunkina.



SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2014

Lahden kaupunki: LAHTI UUDISTUU

TYÖN KUVAUS:

Lahti uudistuu -kampanjan tavoitteet lähtevät Lahden kaupungin strategiasta, jonka mukaan Lahti on kasvava ja kilpailukykyinen, kaupunki-konserni uudistumiskykyinen ja tehokas. Kampanjalla haluttiin vahvistaa keskusta-alueen vetovoimaa ja tehdä tunnetuksi elinvoimaa kasvattavia investointeja. Kaupungin työntekijöiden ammattitaitoa ja asiantunte-
musta haluttiin myös nostaa esiin. Lahden alueella on seuraavien vuosien aikana useita suuria uudistuskohteita, joita halutaan tehdä tunnetuksi ja tiedottaa niiden edistymisestä. Kampanja lanseerattiin näkyvällä paikalla torin rakennustyömaan aidassa suurilla infotauluilla. Kampanjalla on oma visuaalinen ilmeensä, joka perustuu Lahden kaupungin symboleihin. Ilmettä on hyödynnetty laajasti muun muassa julistepai-
koilla, pääkadun mainosviireissä, liikelahjoissa, messuosastoilla, verkkosivustolla ja sosiaalisessa mediassa. Hanke on näkyvä osa kaupungin muutosviestintää kaupunkialueiden ja organisaatioiden uudistuessa. Kampanjan nettisivut on avattu vasta hiljattain, joten kävijämääriä ei ole tiedossa. Työn budjetti oli noin 12 000 euroa, johon ei sisälly verkkosivuston teknistä toteutusta.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Tuomariston mielestä Lahden työ on onnistunut kaupungin kasvojen kohotus eli niin sanotusti toimiva facelift. Hanke on vaatinut teknisesti uudenlaista sisäistäkin markkinointia, jossa tehdyt informatiiviset nettisivut ovat onnistuneet hienosti. Lahti ei uudistu vain visuaaliselta ilmeeltään vaan kaupunki uudistuu oikeasti ja työ pohjautuu näihin uudistushankkeisiin. Hanke on ensisijaisesti tehty palvelemaan kaupunkilaisia. Kaupunkilaisista pidetään huolta ja tiedotetaan uudistuksista. Toteutettu kaupunkilaisten palvelukokonaisuus on rehellinen ja realistinen teko kuntien yleisesti huonossa taloustilanteessa. Hanke voisi olla myös kaupungin päänettisivuilla näkyvämminkin esillä.



SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2014

Porvoon kaupunki: VOITA VIIKKO UNELMIEN KODISSA

TYÖN KUVAUS:

Porvoon kampanjan ensisijaisena tavoitteena oli ylläpitää ja tukea positiivista väestökehitystä innostamalla uusia asukkaita muuttamaan kaupunkiin. Kohderyhmäksi valittiin pääkaupunkiseudulla asuvat lapsiperheet ja tavoitteena oli saada 200 ilmoittautumista kilpailuun. Porvoo toteutti vuonna 2012 asukasmarkkinointikampanjan, jolla todennettiin millaista on elää unelmien kotikaupungissa. Vuonna 2013 konseptiin haluttiin puhalttaa vielä entistä enemmän konkretiaa ja haastaa ihmisiä kokeilemaan itse, millaista on asua Unelmien Kotikaupungissa. Aiemmin tehtyjä materiaaleja hyödynnettiin kampanjan markkinoinnissa. Hyvin perusteltuja hakemuksia tuli 330, myös muilta kuin kohderyhmäksi ajatelluilta lapsiperheiltä. Valittua perhettä seurattiin viikko heidän asuessaan idyllisessä puutalossa kaupungin keskustassa ja heidän tutustuessaan kaupungin tarjontaan. Perhe kirjoitti itse blogia asumisestaan, ja he antoivat useita haastatteluita kokemuksistaan. Kampanjan budjetti oli 50 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Porvoon kaupungin "Voita viikko unelmien kodissa" jatkaa hienosti viime vuonna toteutettua markkinointikampanjaa. Porvoo on selkeästi löytänyt oman linjansa ja tapansa tehdä kunnan markkinointia. Töissä on punainen lanka ja selkeä linja, ja lisäksi kaikki materiaalit toteutetaan ammattimaisesti. Visuaalinen ilme sopii Porvoolle ja sitä hyödynnetään johdonmukaisesti kaikessa materiaalissa. Tuomaristo kiittelee pitkäjänteistä työtä, koska se on johdonmukainen tapa luoda kunnalle tunnettavuutta. Kilpailu on ollut hyvä ajatus ja se keräsi mukavan määrän osallistujia. Tuomaristo kannustaa jatkamaan valitulla tiellä.



SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2014

Seinäjoen seudun elinkeinokeskus / Komia-markkinointi: VAHVAN TAHDON LÄHETILÄT

TYÖN KUVAUS:

Vahvan tahdon lähettiläät -kampanjan tavoitteena oli lisätä Seinäjoen kaupunkiseudun tunnettuutta valtakunnallisesti ja vahvistaa alueen mielikuvaa strategisten painopisteiden mukaisesti. Kampanjan kautta pyrittiin saamaan ihmisiä ilmoittamaan unelmiaan toteutettavaksi. Tavoitteena oli toteuttaa kuusi toivetta, joilla pystytään profiloimaan seudun vahvoja osaamisaloja pääviestinä *Seinäjoen kaupunkiseutu on Suomen paras paikka tehdä toiveista totta*. Kampanja rakentui Radio Novan elämyksellisen ohjelmayhteistyöhön ja sen luovan ratkaisun ympärille. Kampanjassa ihmiset pyysivät Novan kampanjasivuilla Lähettiläiltä apua toiveidensa toteuttamiseen. Seinäjoen kaupunkiseutu oli puheenaiheena Novassa 4 viikkoa. Ohjelmayhteistyöllä oli 7 559 000 bruttokontaktia. Kampanjan budjetti oli noin 75 000 euroa. Jokainen Komia-yhteismarkkinoinnissa mukana oleva taho rahoittaa markkinointia.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Komia-markkinoinnin brändi on vaikuttava. Komia-markkinoinnin sateenvarjon alla on tehty kärsivällistä työtä. Tasaisen vahva ja laaja tekeminen kantaa hedelmää pitkäjänteisyydellään. Markkinoinnilla on varmasti osansa siinä, että Seinäjoen seutu menestyy ja kasvaa maa-

kunnallisena alueen keskuksena. Yhteismarkkinoinnilla on varmasti osansa myös alueen yhtenäisyyden kehittämisessä. Brändilähettiläitä on käytössä muuallakin Suomessa, joten idea ei sinällään ole ainutlaatuinen. Vahvan tahdon lähettiläät kampanjan tulokset puhuvat kuitenkin puolestaan. Ohjelmayhteistyö on rakentanut positiivista kuvaa alueesta.



SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2014

Suupohjan kehittämisyhdistys ry: SEIKKAILE SUUPOHJASSA – LÖYTÖRETKIÄ LÄHELLE

TYÖN KUVAUS:

Suupohjan kehittämisyhdistys loi hahmon, Seppo Seikkailijan, helpottamaan lähiretkikohteiden löytämistä. Yhdistys loi paikan, jonne kaikki pienet paikalliset retkikohteet on koottuna retkiohjeiden kera. Hahmo esiintyy Facebook-ryhmässä ja hanketta varten avatuilla nettisivuilla. Retkikohteita on yli 120 viiden eri kunnan alueelta. Jokaisesta kohteesta on kuva, lyhyt kuvaus, reittiohje ja kohteeseen liittyviä linkkejä. Facebook-ryhmän jäsentavoite eli 1 000 jäsentä on saavutettu. Verkkosivu on hiljattain avattu, joten sen kävijämäärää ei vielä voi arvioida. Palvelu on saanut runsaasti positiivista palautetta seudun asukkailta. Hankkeen budjetti oli yhteensä hieman alle 30 000 euroa sisältäen projektia tehneen työntekijän palkan.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Seikkaile Suupohjassa – löytöretkiä lähelle -hanke on hieno esimerkki useamman kunnan onnistuneesti toteutetusta yhteistyöstä. Alue on melko hajanainen, joten on hienoa, että sitä tuodaan esiin kokonaisuudessaan. Tuomariston mielestä on hyvä, että hankkeelle on luotu tunnistettava hahmo, joka lisää persoonallisuutta. Hanke kokonaisuudessaan on hyvin informatiivinen ja hyödyllinen alueen asukkaille ja kävijöille. Työn pohjana on mukava ja lämminhenkinen idea, joka on

saatu toteutettua pienellä budjetilla erittäin laadukkaasti. Facebook on oikea kanava tehdä tätä työtä. Tuomaristo jäikin pohtimaan, tarvitaanko erillisiä nettisivuja lainkaan. Keskittäminen yhteen kanavaan voisi säästää resursseja. Alueen luontomatkailua voisi markkinoida myös kansainvälisille matkaajille.



SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2014

Uudenkaupungin kaupunki: TÖITÄ JA TEKIJÖITÄ ”PESTUUMARKKINAT”

TYÖN KUVAUS:

Pestuumarkkinoiden tavoitteena oli saattaa yhteen alueen rekrytoivat yritykset, yhteisöt ja muut toimijat sekä osaajat, työnhakijat ja opiskelijat. Pestuumarkkinoille haluttiin saada mukaan mahdollisimman kattava joukko rekrytoivia yrityksiä ja työnhakijoita eri aloilta. Tapahtuman järjestäjänä yhdessä Uudenkaupungin kanssa toimi Wackufinnarit, jonka tavoitteena on uudenlainen toiminnallinen yhteistyö elinkeinoelämän eri toimijoiden välillä. Rohkealla liikkeellelähdöllä saatiin mukaan merkittävä joukko toimijoita, työnantajia ja työnhakijoita koko Länsi-Suomesta. Pestuumarkkinoiden markkinointivälineisiin kuuluivat muun muassa televisiomainonta MTV3:lla Varsinais-Suomessa, Satakunnassa ja Pohjanmaalla, Youtube-mainonta, sponsoroidut Facebook-päivitykset, kampanjaverkkosivut, bannerimainonta, mediaviestintä sekä markkinointi itse tapahtumassa. Yritykset olivat erittäin tyytyväisiä oman positiivisen työnantajakuvansa ja tunnettuutensa kasvattamiseen. Vapaaehtois- ja virkamiestyön lisäksi kampanjan suunnittelun ja toteutuksen budjetti oli noin 10 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Nykyajan pestuumarkkinat ovat hyvä idea saada työnhakijat ja työnantajat kohtaamaan. Pestuumarkkinat-kampanja jatkaa Uudenkaupungin tasaista ja vahvaa linjaa markkinoinnissa. Kampanja on toteutettu kustannustehokkaasti pienellä budjetilla, mutta ammattimaisesti. Kampanjan tulokset ovat hyviä: sekä työnantajia että kävijöitä on saatu hyvin paikalle laajan näkyvyyden lisäksi. Kustannustehokas toteutus, joka on sovellettavissa helposti vastaaviin tarpeisiin.



KAHDEKSAN VUODEN VOITTAJAT



Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu järjestettiin nyt yhdeksättä kertaa. Ensimmäiset neljä vuotta pääpalkinnon voitti yksi kilpailutyö. Vuosina 2010–2013 tuomaristo jakoi pääpalkinnon neljän sarjan parhaille kilpailutöille. Vuonna 2014 palkittiin mitalisijoille 1–3 yltäneet kisaajat. Aikaisempina vuosina pääpalkinnon ovat voittaneet:

2013

Lappeenrannan kaupunki: Hynysenranta (kilpailukyky)

Lappeenrannan kaupunki: Lappeenrannan nuoret PR-lähettiläät (rekrytointi)

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

Porvoon kaupungin matkailutoimisto: Joulun Porvoossa -kampanja Facebookissa (vuoden 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 (vuoden 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 kehittämissyhtiö: 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-kisapahtuma (matkailu)

LIITY MUKAAN PIIRIIN!

Mikäli et ole vielä mukana Piirissä, liity mukaan pikimmiten. Piiri-verkosto tarjoaa kunta-alan markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisille maksuttomia teematapaamisia ja asiantuntija- sekä case-esittelyjä päivänpolttavista kunta- ja aluemarkkinoinnin sekä viestinnän teemoista. Verkostomainen toiminta mahdollistaa ajatusten ja kokemusten vaihdon muiden kunta-markkinoinnin ja viestinnän tekijöiden kesken.

Piiri-verkosto tarjoaa vuosittain jäsenilleen:

- Maksuttomat teematapaamiset
- Piiri-suurtahtuma vuosittain toukokuussa (maksullinen, jäsenalennus)
- Julkis-yksityisyhteistyöverkoston asiantuntemus
- Uutiskirjeet noin 6 kertaa/vuosi
- SM-kilpailun vuosijulkaisu
- Piirin verkkosivut
- Tietoa tulevista tapahtumista ensimmäisten joukossa

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: MTV3, Sanoma Media, Otava-media, KL-Kustannus Oy / Kuntalehti, Finlands kommuntidning Fikt.

Liity Piirin
jäseneksi
osoitteessa
www.piiri.info
-> Liity jäseneksi

OTA YHTEYTTÄ

Haluatko kuulla lisää Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailuista? Esittää toiveita? Tai antaa palauttaa? Piiri-verkostoon liittyvissä asioissa voit olla yhteydessä:

Suomen Kuntaliitto

Merja Olari-Sintonen
markkinointipäällikkö
+358 9 771 2676
gsm: 050 378 4305

Eeva-Kaisa Kivistö
markkinointisuunnittelija
+358 9 771 2027
gsm: 050 447 7714
etunimi.sukunimi@kuntaliitto.fi

PIIRI FACEBOOKISSA

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



piiri

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILU 2014

www.piiri.info



Yhteistyössä: MTV3, Sanoma Media, Otavamedia, KL-Kustannus Oy / Kuntalehti, Finlands kommuntidning Fikt