

Kuntamarkkinoinnin SM

2007



Kuntamarkkinoinnin näköalapaikka

Rekrytointi.

Rekrytointisarjan finalistit

- Kotkan-Haminan seudun
kehittämisyhtiö Cursor Oy:
Metalli on hevii -markkinointikampanja
- Vantaan kaupunki,
sosiaali- ja terveystoimi:
Pahus-kampanja lääkärimedioissa



Kotkan-Haminan seudun kehittämisyritys Cursor Oy: Metalli on hevii -markkinointikampanja

Työn kuvaus:

- Kotkan-Haminan seudulle rakennettiin yhteismarkkinointikampanja parantamaan metallialan heikkoa imagoa ja lisäämään alan vetovoimaisuutta. Peruskoulun yläluokille ja ammattia vaihtaville kohdistetun kampanjan tavoitteeksi asetettiin mielikuvien muuttuminen, koulutuspaikkojen täyttyminen ja alan työvoiman saaminen seudun metallialan yrityksille. Mukana ovat olleet laajasti seudun yritykset, oppilaitokset ja työvoimaviranomaiset.



Kotkan-Haminan seudun kehittämisyhtiö Cursor Oy:

Metalli on hevii -markkinointikampanja

Toteutus:

- Viestintäkampanjasuunnitelma toteutettiin oppilastyönä. Kampanjaan ovat kuuluneet julisteet, paikallisen metallialan yrityksen työntekijöiden "hevibändin" oma musiikkivideo, elokuvateatteri- ja TV-mainontaa, messuosallistumista ja kampanjalehti. Kampanjan kanavavalikoimaa tukeva mediaviestintä on lisännyt näkyvyyttä mm. lehtiartikkeleina.
- Kone- ja metallialan perustutkinnon opiskelupaikat olivat vuonna 2007 syksystä täynnä. Oppisopimuskoulutus on alalla lisääntynyt ja kiinnostus hakeutua alan koulutukseen on kasvanut. Alan yritysten uusien työntekijöiden määrä on lisääntynyt.
- Kampanjan kokonaisbudjetti oli noin 33 000 €.



Kotkan-Haminan seudun kehittämisyhtiö Cursor Oy:

Metalli on hevii -markkinointikampanja

Tuomariston arviointi:

- Kokonaiskonsepti on kattava ja monipuolinen. Hyvä esimerkki onnistuneesta elinkeinoelämän yhteistyöstä toimialan työpaikkojen houkuttelevuuden edistämiseksi. Verkostoitunut toiminta, jossa Cursor ottanut kehittäjä- ja kokoajaroolin. Erinomaista yhteistyötä mm. oppilaitosten kanssa. Teema ja visuaalinen ulkoasu ovat hieman kliseiset, mutta toteutus on erinomaisesti räätälöity ja kohdistettu oikealle ryhmälle. Teemaa on myös testattu kohderyhmän edustajilla ennen toteutusta. Tietyn musiikkilajin käyttäminen on riskialtista, ja omaperäisyyttä toivoisi enemmän pitkäkestoisempaan toteutukseen. Tulokset ovat hyviä, mutta niitä ei pystytä toteamaan suoraan kampanjan ansioksi. Hakijamäärissä on kasvua, mutta alan vetovoima ei varmasti ole parantunut itsestään.





Juliste

Metalli on hevii -lehti



Lehtiartikkeleita

Vantaan kaupunki, sosiaali- ja terveystoimi:

Pahus-kampanja lääkärimedioissa

Työn kuvaus:

- Vantaan kaupunki- ja viestintästrategian mukaan tavoitteena on olla tunnettu uudistumiskyvystä ja -halusta. Lääkäreille ja terveydenhuollon toimijoille suunnattiin syksyn ja talven 2007 aikana kampanja, joka nostaa esiin uudenlaista johtamista ja antaa toiminnalle uuden terveyspalvelujen johtajan kasvot.



Vantaan kaupunki, sosiaali- ja terveystoimi: Pahus-kampanja lääkärimedioissa

Toteutus:

- Kampanja koostui kolmiosaisesta lehti-ilmoitussarjasta lääkärimedioissa. Lääkäripäivien messuosallistuminen vahvisti kampanjan viestiä. Messuosaston Tintamareskia – tulevaisuuden terveysterveyskeskusmiljöötä – ennakoitiin ilmoituksilla ja sähköisesti. Mediaviestinnällä on saatu kampanjalle lisähuomiota.
- Avoinna olleet avaintehtävät on saatu kampanjan avulla täytettyä ja messuilta rekrytoitiin loppuvaiheen lääkäriopiskelijoita. Terveyspalvelujen uusi johtaja on noussut tavoitteiden mukaisesti valtakunnalliseksi vaikuttajaksi lukuisilla tv-, radio- ja printtimediaesiintymisillä, ja on saanut Terveysterveyskeskuksen 100 vaikuttajaa -kilpailussa kunniamaininnan "Vuoden keskustelun herättäjänä".
- Kampanjan kokonaisbudjetti oli noin 35 000 €.

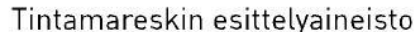


Vantaan kaupunki, sosiaali- ja terveystoimi: Pahus-kampanja lääkärimedioissa

Tuomariston arviointi:

- Kaupunki- ja viestintästrategiaan nojautuva selkeä ja harkittu kokonaisuus, jossa on mukana uskallusta antaa kokonaisuudelle kasvot. Nostaa esimerkillisesti esiin uudenlaisen johtajuuden sekä sosiaali- ja terveysalan erityistarpeet. Poikkeaa Vantaan kattobrändistä, mutta on rohkeaa täsmämarkkinointia. Tosin kaivattiin mukaan Vantaalle tyypillistä linjakasta ja tunnettua rekrytointi-viestintää. Media- ja toimenpidevalikoima sekä innovatiiviset ratkaisut ovat onnistuneita valintoja kohderyhmän huomioiden. Kustannustehokas ja uudenlainen toteutus. Tulokset selvästi mitattavissa. Rakentaa pohjaa kohdennetulle jatkomarkkinoinnille.





Kilpailukyky

Kilpailukykyksarjan finalistit

- Tampereen kaupunki:
Luova Tampere
- Uudenkaupungin kaupunki:
Valitse Uusikaupunki
- Vantaan Markkinointi Oy:
Vantaan Akseli



Tampereen kaupunki:

Luova Tampere

Työn kuvaus:

- Luova Tampere on elinkeinopoliittinen ohjelma, joka toteutetaan vuosina 2006–2011. Sillä on kolme teemaa: Kulttuuriteollisuus, Palveluinnovaatiot ja Luovat rakenteet. Markkinoinnilla lisätään ohjelman tunnettuutta ja houkutellaan hyviä, ohjelmaan sopivia hanke-ehdotuksia, viestitään tekemisistä eikä vain suunnitelmista sekä osallistetaan kaupunkilaisia ohjelmaan. Ohjelman osarahoittamia hankkeita toteuttavat alueen yritykset, yhdistykset, oppilaitokset jne. Markkinoinnin kohderyhminä näiden lisäksi ovat sidosryhmät (kauppakamari, yrittäjät, rahoittajat, kehitysyhtiöt jne.), kuntalaiset sekä kansalliset ja kansainväliset kumppanit.



Tampereen kaupunki:

Luova Tampere

Toteutus:

- Tilaisuudet ja tapahtumat, kilpailut. Esitelehti, verkkosivut jne. Kuukauden Luovis -radiokampanja, MyTampere-videokisa jne.
- Uusia hanke-ehdotuksia on tullut noin 270. Hyvä osanotto tilaisuuksiin, kilpailuihin sekä paljon medianäkyvyyttä ja verkkovierailuja.
- Markkinointibudjetti 2007 oli noin 100 000 €.



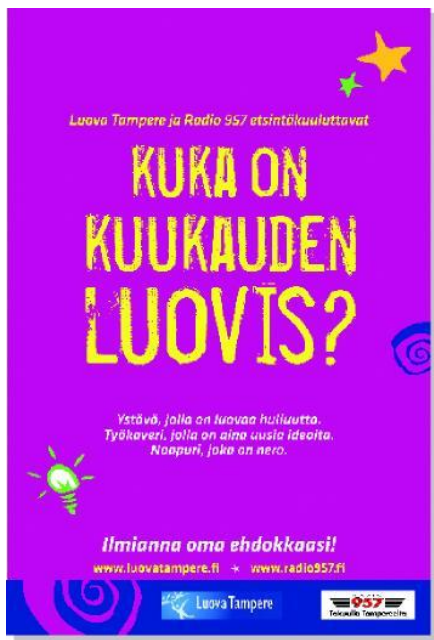
Tampereen kaupunki:

Luova Tampere

Tuomariston arviointi:

- Luova Tampere on pitkäkestoinen ja mittava elinkeinopoliittinen ohjelma. Kampanja ohjelman lanseerauksena on lupaava alku pitkäjänteiselle markkinoinnin tekemiselle. Ansiokas kokonaisuus toisistaan eroavista toimista, jotka on onnistuneesti saatu sukunäköisiksi ja samaa kieltä puhuviksi. Strategista ohjelmaa on jalkautettu kuntalaisille, yrityksille, järjestöille ja henkilöstölle osallistavilla medioilla ja innovatiivisilla ratkaisuilla. Raikas ja kustannustehokas media- ja toimenpidevalikoima. Irtiottoja perinteisestä kuntamarkkinoinnista ja näkyvä toteutus. Erottuva, monipuolinen, hauska ja huumorintajuinen. Perustuu suurelta osin näkyvyyteen, julkisuuteen ja toimituksellisiin ratkaisuihin. Kampanjan tulokset ovat rohkaisevia, vaikka vasta ensimmäinen vuosi on menossa. Jatkomarkkinoinnille on asetettava konkreettiset tavoitteet ja seuranta on systematisoitava ohjelman edetessä.

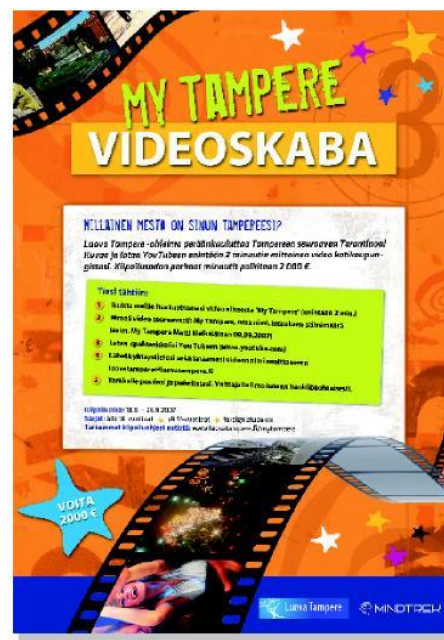




Abribus



Juliste



Juliste



Tapahtumakutsu



Lehtiön kannet



Kukkapussi-ohjeismateriaali



Banderollisarja



PowerPoint-pohja

Uudenkaupungin kaupunki: **Valitse Uusikaupunki**

Työn kuvaus:

- Uudenkaupungin tunnetuksi tekemistä markkinoinnilla, jonka perusidea on kehotus: valitse Uusikaupunki. Kärkiviesti muokattavissa kohderyhmän mukaan: valitse koti, valitse yritys tai valitse loma Uudessakaupungissa. Tarkat viestit muokataan ajankohdan ja median mukaan. Markkinoinnin yleislinjana on kuvata aitoa elämää selkeästi ja raikkaasti; ilmeellä ja lähestymistavalla erotutaan kilpailijoista.



Uudenkaupungin kaupunki:

Valitse Uusikaupunki

Toteutus:

- Lehti-ilmoitukset asukkaille, yrityksille ja matkailijoille, uudistettu Tietoja matkailijoille -esite sekä kaupungin verkkosivujen uusikaupunki.fi uusiminen. Materiaalia Uudenkaupungin 390-vuotisjuhliin huhtikuussa 2007, messuosallistumisia.
- Asukasluvun väheneminen on hidastunut, matkailijamäärät kasvaneet, uusia yrityksiä perustettu aiempaa enemmän.
- Uudenkaupungin kokonaismarkkinointibudjetti vuonna 2007 oli noin 150 000 €.



Uudenkaupungin kaupunki:

Valitse Uusikaupunki

Tuomariston arviointi:

- Erinomainen esimerkki kattoteeman valinnasta ja sen räätälöinnistä kohderyhmille. Kaupungille strategisesti tärkeiden kohderyhmien valinta perustuu tutkimukseen ja siitä johdettuun markkinointisuunnitelmaan. Tavoiteasetanta pohjautuu tutkimustuloksiin. Haettu voimakasta visuaalista toteutusta ja tuotu mukaan paikallista sekä omintakeista huumoria. Nykyisten uusikaupunkilaisten on helppo ottaa kampanja omakseen. Juhlavuosi on hyödynnetty monipuolisilla lähestymistavoilla. Mittavia tuloksia on saatu aikaan erityisesti matkailumarkkinoinnin osalta.





Ilmoitus



Juliste



Esite



Flyer-esite



Quick-screenit
85 x 200 cm



Uudet Uusikaupunki.fi-ww-sivut



Juhlavuoden logo



Juliste



Juhlavuoden materiaaleja



T-paita

Vantaan Markkinointi Oy:

Vantaan Akseli

Työn kuvaus:

- Vantaan Akseli on kehittyvä yritysalue Helsinki-Vantaan lentoaseman ja Vuosaaren sataman puolivälissä. Markkinoinnin tärkeimmän kohderyhmän muodostavat yritykset, jotka etsivät tavaravirtojen kannalta optimaalista sijaintia. Markkinointi perustuu Vantaan kaupungin strategiaan ja itäisen Vantaan työpaikkaomavaraisuuden kasvattamiseen. Aviapoliksen ja Vantaan Akselin yritysalueiden markkinointi liittyy nykyisin myös pääkaupunkiseudun markkinointistrategiaan.



Vantaan Markkinointi Oy:

Vantaan Akseli

Toteutus:

- Aloitusseminaari, suoramarkkinointi, verkkosivut, printtimainontaa ja mainoselokuva. Sopimukseen perustuva yhteistyö alueella sijaitsevien yritysten kanssa. Koko alueen kattava maisemanhoitosuunnitelma ja liikenneselvitys. Sponsorointia, messuja ja ulkomainontaa yms.
- Alueen rakennuslupa- ja kaavamuutoshakemuksien lukumäärät ovat lisääntyneet. Pääomasijoittajat ja ulkomaiset yritykset ovat myös osoittaneet kiinnostusta alueeseen enemmän kuin aikaisemmin.
- Kehitystoimenpiteisiin ja markkinointiin on käytetty ja käytetään noin 130 000 vuodessa. Vantaan kaupungin osuus yhteismarkkinoinnista on 15 000 €.



Vantaan Markkinointi Oy:

Vantaan Akseli

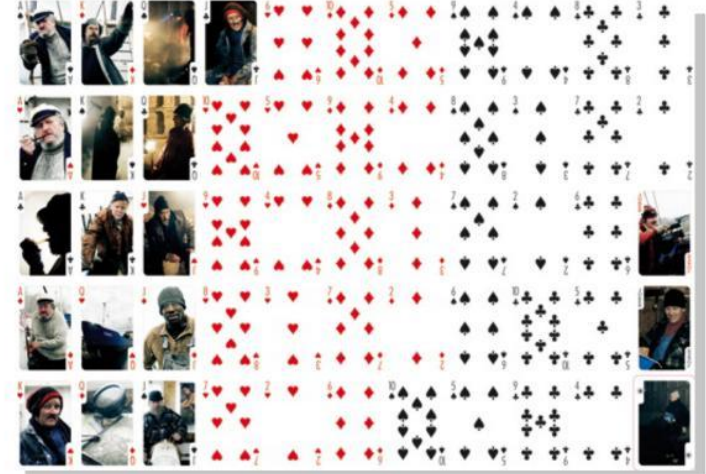
Tuomariston arviointi:

- Lähtökohdiltaan hyvin perinteistä elinkeinomarkkinointia, mutta kampanja on erittäin monimuotoinen ja innovatiivinen sekä toteutus kattava. Realistinen tavoiteasetanta linkittyy selvästi elinkeinopoliittisiin päämääriin, mutta kampanjamittausta olisi hyvä vielä täsmentää. Tavoiteltua kohderyhmää puhutteleva. Tartuttu hyvin ja oikea-aikaisesti satamatilanteeseen. Toteuttaa laajaa elinkeinoelämän yhteistyötä, joka ulottuu myös kustannusrakenteeseen. On haettu pitkäjänteistä toimintatapaa, johon osapuolet on hyvin sitoutettu mukaan. Public-private partnership toimii erinomaisesti – sovellettavissa sellaisenaan muuallakin.





Esite



Ilmoituksia



Logo



Pelikortit ja korttipakka



Matkaiah

Matkailusarjan finalistit

- Hämeenlinnan kaupunki:
Aulangonranta – All in one
- Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry:
Ruka-Kuusamon kesä – Löydä oma
seikkailusi Luonnon Omasta Huvipuistosta!
- Satakunnan käsi- ja taideteollisuus ry:
Herra Hakkaraisen talo – elämyksellinen
matkailukohde



Hämeenlinnan kaupunki:

Aulangonranta – All in one

Työn kuvaus:

- Aulangon alueelle, suositun kylpylähotellin ja puistoalueiden välittömään läheisyyteen sekä kaupungin lähietäisyydelle rakennetaan vuoteen 2010 mennessä 64 vapaa-ajan asuntoa. Pääosin yrityksille suunnattu ainutlaatuisen alueen ennakkomarkkinointi aloitettiin syksyllä 2007. Tavoitteena oli saada asuntoihin ennakkovarauksia rakentamispäätöksen perustaksi. Alueen suunnittelu ja markkinointi toteutettiin Hämeenlinnan kaupungin, NCC Rakennus Oy:n ja Mainostoimisto 42 Oy:n yhteistyönä.



Hämeenlinnan kaupunki:

Aulangonranta – All in one

Toteutus:

- Keskeisenä välineenä ovat toimineet alueen verkkosivut, joilla voi tutustua kohteeseen. Suoramarkkinointi, kohdennettu lehtimainonta ja esitteet ovat houkutelleet verkkosivustolle kävijöitä. Messuständeilla on luotu mielikuvaa alueesta mm. kylpylän aulatiloissa, asuntomessuilla ja matkamessuilla.
- Toimenpiteillä on saatu verkkosivuille 5500 eri kävijää vuoden 2007 aikana. Ennakkovarauksia saatiin vuoden loppuun mennessä tavoiteltu määrä.
- Kampanjan kokonaisbudjetti oli noin 100 000 €.



Hämeenlinnan kaupunki: Aulangonranta – All in one

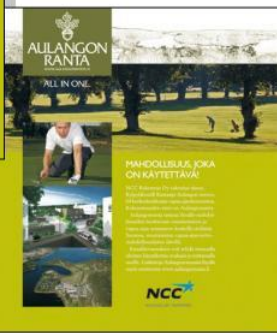
Tuomariston arviointi:

- Kampanja tukee kaupungin strategiaa, ja markkinointi tähtää 10-15 vuoden päähän. Erilaiset toimijat muodostavat ehjän palvelukokonaisuuden.
- Kohteen sijainti, perinteinen tunnettuus ja oikeat kohderyhmät on otettu kampanjassa tehokkaasti huomioon. Houkuttelevaa ja kaunista jälkeä, joka sopii hyvin Aulangon mielikuvaan.





Ilmoituksia



www-sivut

Ständit



Otteita
ennakkomarkkinointi-
esitteestä



Suoramarkkinointikirje

Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry:

Ruka-Kuusamon kesä – Löydä oma seikkailusi Luonnon Omasta Huvipuistosta!

Työn kuvaus:

- Kuusamon vahvalle, talviselle Ruka-brändille tuotteistettiin ja markkinoitiin kesäsesonki kevään ja kesän 2007 aikana. Tavoitteena oli saada käyttöasteet nousemaan ympärivuotisesti, sillä vain 34 % vierailijoista kävi Rukalla kesäaikaan. Alueen ainutlaatuinen luonto hyödynnettiin monipuolisen aktiivilomailun perustana.



Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry:

Ruka-Kuusamon kesä – Löydä oma seikkailusi Luonnon Omasta Huvipuistosta!

Toteutus:

- Kampanjaan on kuulunut valtakunnallinen ulkomainoskampanja, jota tukivat radiokampanja, messuosallistuminen ja bannerinäkyvyys verkkopalvelussa. Nettisivustolle rakennettiin pelit ja teemoitus. Markkinointia tukivat omat kesä- ja syyslehdet sekä paikallisinfo ja mediaviestintä. Sisäistä markkinointia toteutettiin tiedotteiden ja infotilaisuuksien muodossa. Kampanja toteutettiin laajan matkailutoimijaverkoston toimesta.
- Kuusamon kesämatkailun imago on noussut (Suomi Tänään -tutkimus) edellisvuodesta. Kesäyöpymiset ovat lisääntyneet edellisestä kesästä 20,5 %, josta erityisesti kotimaan yöpymiset ovat määrällisesti lisääntyneet. Ruka.fi-sivuston kävijöiden määrä kasvoi kampanjan aikana yli 40 % edellisestä kesästä. Sivustolla vieraili kesäkuukausittain lähes 100 000 kävijää.
- Kampanjan kokonaisbudjetti oli noin 100 000 €.

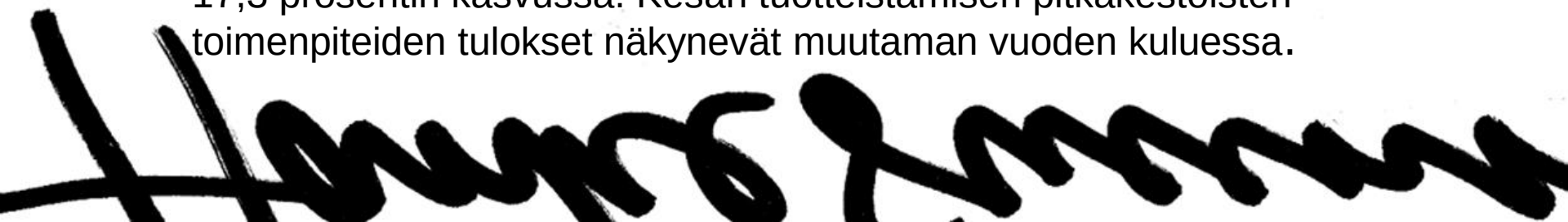


Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry:

Ruka-Kuusamon kesä – Löydä oma seikkailusi Luonnon Omasta Huvipuistosta!

Tuomariston arviointi:

- Kuusamossa kunta ja yritykset toimivat erinomaisesti yhdessä. Työtä tehdään kaavoituksesta lähtien pitkäjänteisesti; matkailuklusteri vahvistaa paikkakunnan kehittymistä kokonaisvaltaisesti. Ruka osaa hyödyntää tarkoin harkittuja markkinoinnin työkaluja.
- Ruka-brändi on viety rohkeasti Lappi-kattobrändin alle. Olemassa oleva vahva brändi, jolle on rakennettu uusi tuote. Vahvistaa alueen ympärivuotista toimintaa. Word of mouth toimii, ja budjetti pysyy tasapainossa. Pitkä, johdonmukainen työ pureutuu nyt entistä totisemmin kesämarkkinointiin. Kampanja on houkutteleva, netin voimaan luotetaan. Kuusamossa on hyvä markkinoinnin mittaristo, ja kampanjan tulokset ovat jo nähtävissä kotimaisten asiakasmäärien 17,3 prosentin kasvussa. Kesän tuotteistamisen pitkäkestoisten toimenpiteiden tulokset näkynevät muutaman vuoden kuluessa.





Esite



Nettikampanja, kevät



Kesä-info



Nettikampanja, syksy



Pöytäständi



Kesäranneke-materiaali



Abribus



Juliste



RukaNews-lehdet (kesä ja syksy)

Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry:
Ruka-Kuusamon kesä – Löydä oma
seikkailusi Luonnon Omasta Huvipuistosta!

Ruka-Kuusamo-spotti:

www.lippumylly.fi/piiri08/



Satakunnan käsi- ja taideteollisuus ry: Herra Hakkaraisen talo – elämyksellinen matkailukohde

Työn kuvaus:

- Vammalan uuden matkailukohteen haasteena oli löytää ja tavoittaa lapsiperheitä sekä koululais- ja päiväkotiryhmiä. Markkinoinnin tavoitteena oli löytää uusia kanavia kohderyhmän tavoittamiseen ja kävijämäärän kasvattamiseen. Mauri Kunnaksen koirahahmot toimivat Vammalan mainoskuvina jo 1990-luvun lopulta, kunnes 2003 avattu Herra Hakkaraisen talo konkretisoi hahmot osaksi Vammalan matkailua.



Satakunnan käsi- ja taideteollisuus ry:

Herra Hakkaraisen talo – elämyksellinen matkailukohde

Toteutus:

- Kampanjaan kuului printtimainontaa matkailu- ja paikallislehdissä, esitteissä ja julkaisuissa. Keskeisenä kanavana oli Opettajan retkiopas. Yhteistyökumppanit käyttivät logoa ilmoituksissaan. Kampanjaan kuului lisäksi messuosallistumisia, verkkosivusto, suoramarkkinointia ja suhdetoimintaa. Herra Hakkaraisen pukua on esimerkiksi lainattu lukuisia kertoja erilaisiin tapahtumiin.
 - Vuotuinen kävijämäärä kasvoi edelliseen verrattuna 22 %. Koulut tekivät ennätysmäärän ryhmävarauksia kohteeseen. Verkkosivustoa on käytetty kouluissa esimerkkisivustona lapsille.
 - Kampanjan kokonaisbudjetti oli 20 000 €, jonka kaupunki maksaa markkinointirahana ylläpitäjälle.
- 

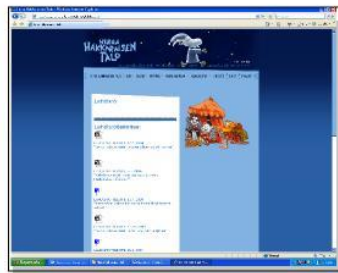
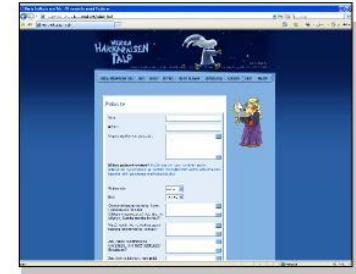
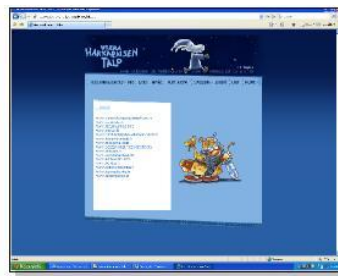
Satakunnan käsi- ja taideteollisuus ry:

Herra Hakkaraisen talo – elämyksellinen matkailukohde

Tuomariston arviointi:

- Yksittäisen kohteen markkinointia pienellä budjetilla. Hyvin tehtyä materiaalia, mutta hieman vielä alkutaipaleellaan. Neitseellinen ja mielenkiintoinen kohde, jota kävijät, lapset, markkinoivat edelleen.
- Kunta ja muutama muu toimija ovat tehneet jo pitkään yhteistyötä, mutta yrityksiä ja laajempaa kokonaisuutta voisi koota teeman ympärille.





Otteita Herra Hakkaraisen talon
www-sivustosta



Kuvia Herra Hakkaraisen talosta

Kuntamarkkinoinnin SM

2007



Kuntamarkkinoinnin näköalapaikka

Rekrytointi.

Kotkan-Haminan seudun kehittämisyhtiö Cursor Oy: Metalli on hevii -markkinointikampanja



Metalli on hevii -lehti

Juliste



Lehtiartikkeleita

Vantaan kaupunki, sosiaali- ja terveystoimi: Pahus-kampanja lääkärimedioissa



Ilmoituksia



Messupuffi



Tintamareskin esittelyaineisto

Kilpailukyky

Uudenkaupungin kaupunki:

Valitse Uusikaupunki



Ilmoitus



Juliste



Ilmoitus



Juliste



Esite



Flyer-esite



Quick-screenit
85 x 200 cm



Uudet Uusikaupunki.fi-www.sivut



Juhlavuoden logo



Juliste



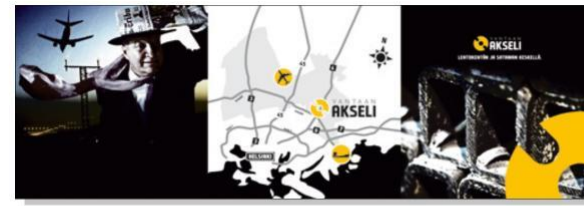
Juhlavuoden materiaaleja



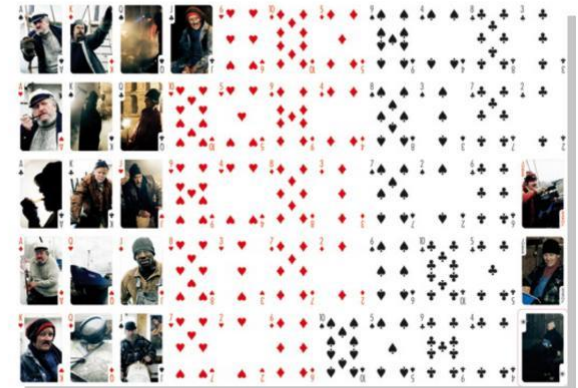
T-paita

Vantaan Markkinointi Oy:

Vantaan Akseli



Esite



Ilmoituksia



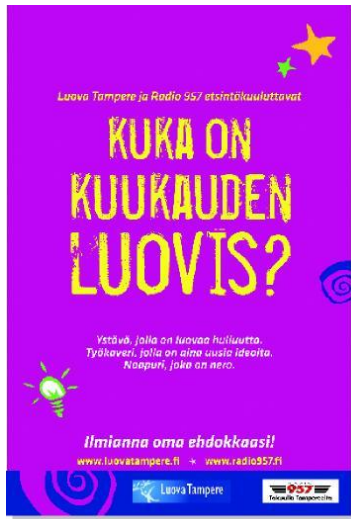
Logo



Pelikortit ja korttipakka



Tampereen kaupunki: Luova Tampere



Abribus



Juliste



Juliste



Tapahumakutsu



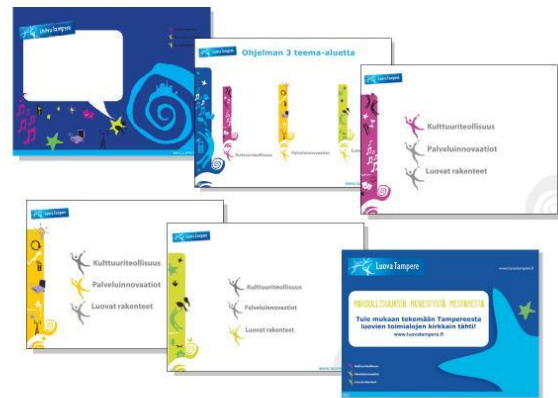
Lehtiön kannet



Kukkapussi-
oheismateriaali



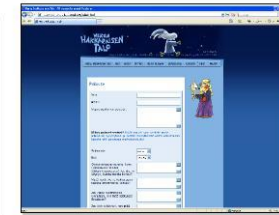
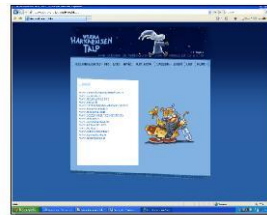
Banderollisarja



PowerPoint-pohja

Matkaiah

Satakunnan käsi- ja taideteollisuus ry: Herra Hakkaraisen talo – elämyksellinen matkailukohde



Otteita Herra Hakkaraisen talon
www-sivustosta

HERRA
HAKKARAISEN TALO

Hämeenlinnan kaupunki: Aulangonranta – All in one



Ilmoituksia



Ständit



Otteita
ennakkomarkkinointi-
esitteestä



www-sivut



Suoramarkkinointikirje

Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry:

Ruka-Kuusamon kesä – Löydä oma seikkailusi Luonnon Omasta Huvipuistosta!



Esite



Nettikampanja, kevät



Kesä-info



Nettikampanja, syksy



Pöytäständi



Kesäranneke-materiaali



Abribus



Juliste



RukaNews-lehdet (kesä ja syksy)

Kuntamarkkinoinnin SM

2007



Kuntamarkkinoinnin näköalapaikka