KULTAA JA KUNNIAA

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUN 2013 SHORTLISTATYÖT

piiri

Kilpailukykysarja

Matkailusarja

Rekrytointisarja

Vuoden markkinointituote

piiri

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUT 2013

SISÄLTÖ

Tervetuloa Piiri-verkostoon 4
Pääkirjoitus:
Kuntaliiton markkinointipäällikkö Merja Olari-Sintonen 5
Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu 2013 6

Kilpailukykysarja 9
Lappeenrannan kaupunki: Hynysenranta 10
Cursor Oy: Rubicon 12
Porvoon kaupunki: Unelmat on tehty asuttaviksi 14
Uudenkaupungin kaupunki: Hauki Camp 2013 16
Vaasanseudun Kehitys Oy VASEK ja Merinova Oy:
Vaasa Energy Week 2013 viestintä 17

Matkailusarja 19
Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy: Mikkeli region
”goes digi” in Russian market 20
Helsingin kaupunki: Lux Helsinki 2013 22
Lohjan kaupunki: Muru Pops Down in Tytyri 24
Posion matkailuyhdistys ry: Taikamaan tarinat
-markkinointikonsepti 26
Savonlinnan Seudun Matkailu Oy: SavonlinnaNYT
-tapahtumaportaali 27

Vuoden markkinointituote -sarja 29
Porvoon kaupungin matkailutoimisto: Joulu on Porvoossa
-kampanja Facebookissa 30
Helsingin kaupunki, rakennusvirasto: Rakennusviraston Twiitti 32
Oulun kaupunki: Lasten ja nuorten Oulu 34
Jyväskylän seudun kehittämisyhtiö Jykes Oy:
15 miljoonan euron tyttö 34
Tervon kunta: Tervon uusi ilme tekstiilituotteissa 34

Rekrytointisarja 35
Lappeenrannan kaupunki: Lappeenrannan nuoret
PR-lähettiläät 38
Carea, Carea, Kymenlaakson sairaanhoito- ja sosiaalipalvelujen
kuntayhtymä: Vastuunkantajien rekrytointi 40
Vaasanseudun Kehitys Oy VASEK: Vaasa on Jackpot 42

Kunniamaininta
Tervon kunta: Kunnanjohtajan mopotempaus kesäasukkaille . 44

Seitsemän vuoden voittajat 46
Liity mukaan Piiriin! 47

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 markkinointiosaajat sekä kuntapäättäjät.

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 ry, 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 kommuntidning.

ONNEA VOITTAJILLE!

Käsissäsi on 8. Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailujen satoa sen parhaimmasta päästä. Suurimmat voittajat olivat tänä vuonna Lappeenranta ja Porvoo, jotka palkittiin molemmat kahdessa eri sarjassa.

Tänä vuonna mukana oli huomattavan suuri määrä töitä, joiden ydin oli strategian viestintä ja jalkautus. On ilahduttavaa nähdä, että strategiaviestintään panostetaan. Markkinointiviestinnän keinoin on mahdollista vahvistaa ymmärrystä ja sitoutumista yhteisiin päämääriin. Vastaavasti mukana oli usea brändityö, joissa kuitenkin visuaalisen ilmeen uudistus on ollut keskiössä ja itse brändin sisältö, toiminta ja ”pihvi” on jäänyt kevyeksi. Mukana on onneksi myös erinomaisia bränditöitä, joissa kokonaisuus on nivottu osaksi elinvoimaisen kunnan osallistavaa ydintoimintaa.

Moni kunta tai alue on löytänyt kilpailun vuotuisena arviointivälineenä ja ilmoittaa kilpailuun kampanjan tai yksittäisen markkinointituotoksen joka vuosi. Vaikka kilpailussa ei sijoittuisikaan, saa työn ilmoittanut taho kirjallisen palautteen työstään. Toivomme tämän palautteen kannustavan huippusuorituksiin tulevaisuudessa!

Shortlistasijaa ja palkintoa vaille jäi tänäkin vuonna runsas määrä erinomaisia töitä. Tuomarointityö ei ole helppoa, sillä lähes jokaisessa työssä on jotain omaa, hyvää ja vahvaa. Kilpailussa töitä on kuitenkin verrattava keskenään ja silloin tulokset sekä panos-tuotos -suhde määrittävät pärjäämisen.

Olen havainnut, että monella paikkakunnalla ei oman alueen tai kunnan markkinointityötä välttämättä arvosteta riittävästi, vaikka työtä tehtäisiin pitkäjänteisesti, johdonmukaisesti ja ammattimaisesti. Kilpailun kautta on mahdollista saada työkaluja myös oman alueen sisäiseen markkinointiin. SM-kilpailussa pärjääminen luo nimittäin väistämättä nostetta myös kilpailutyön toteuttaneen tahon paikkakunnalla. Sijoittuminen tai shortlistalle pääsy on monelle paikkakunnalle me-henkeä luovaa: saa olla yhdessä ylpeä tekemisestään ja onnistumisesta!

SM-kilpailun ja Piiri-verkoston tarkoitus on nostaa esiin esimerkillistä kuntamarkkinointia. Yhtenäistä tämän vuoden voittajien töissä on selkeä kohderyhmärajaus, puhutteleva viesti ja kohdennetut toimenpiteet. Maistiaisia löydät tämän julkaisun sivuilta.

Onnea voittajille ja onnea kunnille – teette esimerkillistä työtä!

Merja Olari-Sintonen
tuomariston puheenjohtaja
markkinointipäällikkö, Kuntaliitto

Onnea kunnat! Piiri 2013 -suurtapahtumaa ja SM-palkintojuhlaa vietettiin tänä vuonna Kuopiossa. Kuva on otettu kesällä 2008 Puijon tornissa Kuopiossa.

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILU 2013

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailun tarkoituksena on kehittää kunta-alan markkinointiosaamista nostamalla esille kunta- ja seutumarkkinoinnin hyviä käytäntöjä eli esimerkillistä ja tuloksellista markkinointia. Vuonna 2013 kahdeksatta kertaa järjestettyyn kilpailuun osallistui yhteensä 53 kilpailutyötä.

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

Kilpailun tuomaristoon kuuluivat markkinointipäällikkö Merja Olari-Sintonen, Suomen Kuntaliitto (tuomariston puheenjohtaja) / toiminnanjohtaja Yrjö Westling, SEKES ry / toiminnanjohtaja Hannu Komu, SUOMA ry / yhteisömarkkinoinnin suunnittelija Ari Lohenoja, Puolustusvoimat / talousmaantieteilijä Sari Klinga, Finnish Place Branding Oy ja toimitusjohtaja Lauri Sipilä, MARK Suomen Markkinointiliitto ry.

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

KILPAILUKYKYSARJAN TOP 5

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

1. Lappeenrannan kaupunki: Hynysenranta
2. Cursor Oy: Rubicon
3. Porvoon kaupunki: Unelmat on tehty asuttaviksi

Uudenkaupungin kaupunki: Hauki Camp 2013

Vaasanseudun Kehitys Oy VASEK ja Merinova Oy: Vaasa Energy Week 2013 viestintä

MATKAILUSARJAN TOP 5

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

1. Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy: Mikkeli region ”goes digi” in Russian market

2. Helsingin kaupunki: Lux Helsinki 2013

3. Lohjan kaupunki:
Muru Pops Down in Tytyri

Posion matkailuyhdistys ry: Taikamaan tarinat -markkinointikonsepti

Savonlinnan Seudun Matkailu Oy:
SavonlinnaNYT -tapahtumaportaali

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.

1. Porvoon kaupungin matkailutoimisto:
Joulu on Porvoossa -kampanja Facebookissa

2. Helsingin kaupunki, rakennusvirasto:
Rakennusviraston Twiitti

3. Oulun kaupunki: Lasten ja nuorten Oulu

Jyväskylän seudun kehittämisyhtiö Jykes Oy:
15 miljoonan euron tyttö

Tervon kunta: Tervon uusi ilme tekstiilituotteissa

REKRYTOINTISARJAN TOP 3

Rekrytointisarjassa palkitaan markkinointia, jonka tavoitteena on kuntien oman työnantajamaineen tukeminen, työnantajakuvaviestintä tai esimerkiksi osaajien houkutteleminen 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. Lappeenrannan kaupunki: Lappeenrannan nuoret PR-lähettiläät

Carea, Kymenlaakson sairaanhoito- ja sosiaalipalvelujen kuntayhtymä:
Vastuunkantajien rekrytointi

Vaasanseudun Kehitys Oy VASEK:
Vaasa on Jackpot

Kilpailukykysarja

KULTAA KILPAILUKYKYSARJASSA

Lappeenrannan kaupunki: HYNYSENRANTA

TYÖN KUVAUS:

Hynysenranta.fi on interaktiivinen videosovellus, jossa käyttäjä haastaa Kotiteollisuusyhtyeen Jouni Hynysen monenlaisiin puuhiin täydentämällä haluamallaan verbillä lauseen: ”Lappeenrannassa ei ainakaan voi…”. Huumorilla höystetty sovellus houkutteli ensimmäisten kahden kuukauden aikana yli 30 000 nuorta käyttäjää. Vuoden aikana tavoitellaan yli 100 000 käyttäjää ja näkyvyyden avulla saavutetulla positiivisella näkyvyydellä ja lisääntyneellä tunnettavuudella pyritään nostamaan Lappeenranta Suomen viiden houkuttelevimman yliopistokaupungin joukkoon.

TOTEUTUS:

Kampanjaa varten kuvattiin 30 videota, joihin linkitettiin yli 1200 verbiä. Käyttäjä voi jakaa kokemuksensa sosiaalisessa mediassa. Videoiden avulla Lappeenranta haluaa erottautua ja kertoa etenkin helsinkiläisille nuorille, mitä kaikkea kaupungissa on mahdollista tehdä ja näin tulla houkuttelevaksi opiskelukaupungiksi. Työn budjetti oli hieman yli 40 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Sovellus on innovatiivinen tuote, jonka ympärille on luotu onnistunut kampanja uudella ja teknisesti hienosti toteutetulla tavalla. toteutustavalla. Loistoidea hyödyntää kunnassa asuvaa julkisuudenhenkilöä, joka puhuttelee kohderyhmää. Sivusto on kerännyt paljon kohderyhmään kuuluvia kävijöitä ja kampanja on saanut valtakunnallista huomiota. Tuomaristo kritisoi ainoastaan kampanjan tulosten mittaamista: sivuston kävijämäärillä tai kampanjan näkyvyydellä ei voida mitata kampanjan lopputavoitetta eli kaupungin houkuttelevuuden nousua opiskelupaikkana.

HÖYKYTÄ HYNYSTÄ JA VOITA ELÄMYS!

YRITÄ KEKSIÄ JOTAIN, MITÄ LAPPEENRANNASSA EI VOI TEHDÄ – HYNYNEN LÄHTEE KOKEILEMAAN.

LAPPEENRANNASSA EI AINAKAAN VOI

KATSO

OSALLISTU KILPAILUUN JA VOITA NELINKERTAINEN ELÄMYS!

KERRO KAVERILLE:

Voit myös kopioida WWW-osoitteen ja jakaa sitä:

http://lprvideo.dev.nitroid.fi/

TUTUSTU LAPPEENRANTAAN:

LAPPEENRANTA FACEBOOKISSA

WWW.LAPPEENRANTA.FI

LAPPEENRANTA
INTERNATIONAL UNIVERSITY CITY

HOPEAA KILPAILUKYKYSARJASSA

Cursor Oy: RUBICON

TYÖN KUVAUS:

Rubicon-hanke on keskeinen osa Kotkan–Haminan seudun elinkeinostrategiaa Venäjän osalta. Sen tavoitteena on edistää venäläisten yritysten seudulle sijoittumista sekä lisätä seudun yhteyksiä Venäjälle ja paikallisten yritysten Venäjä-liiketoimintaa, Venäjä-osaamista ja kehittämisaktiivisuutta. Kohderyhmänä ovat kansainvälistyvät venäläisyrittäjät ja ulkomaille sijoittamisesta kiinnostuneet venäläissijoittajat.

TOTEUTUS:

Rubicon on venäläisinvestointien laskeutumisalusta: Rubicon tarjoaa venäläisille Suomesta kiinnostuneille investoreille verkostoitumistapahtumia, tietoa yrityksen perustamisesta ja investointimahdollisuuksista Suomessa sekä kontakteja asiakkaan tarvitsemien palveluiden tarjoajiin ja potentiaalisiin yhteistyökumppaneihin. Rubicon-sivusto on konseptin tärkein työkalu. Suoramarkkinoinnissa on hyödynnetty mm. kuukausittaisia uutiskirjeitä. Myös tapahtumamarkkinointi on tärkeässä osassa. Vuonna 2012 seudulle perustettiin 63 venäläisomisteista yritystä (muutos vuoteen 2011 +19 %). Markkinointiin ja tapahtumiin on käytetty Rubicon-hankkeen rahoituksesta noin 180 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Kotkan-Haminan alueella keskitytään systemaattisesti venäläisten investointien houkuttelemiseen alueelle. Tarkkaan rajattu kohderyhmä ja kohdistetut toimenpiteet tuovat myös tuloksia. Hankkeessa on osattu hyödyntää oivallisesti kohderyhmän tuntemusta. Tuomariston mukaan ote työhön on ammattimaista, kansainvälistä ja innovatiivista. Innovatiivisuus on ylipäätään todella kuvaavaa Cursor Oy:n toiminnalle niin kilpailukyvyn, matkailun kuin rekrytointimarkkinoinninkin suhteen. Hankkeessa on oivallettu hyvin se, mikä on tässä ajassa tärkeää. Myös maantieteellinen sijainti on osattu ottaa onnistuneesti yhdeksi tärkeäksi toiminnan strategiseksi lähtökohdaksi.

RUBICON
POWERED BY CURSOR
Рубикон
Услуги для российских инвесторов и
надежные бизнес-партнеры в Финляндии
ALLEGRO
www.rubicon.fi
cursor
Kotka-Hamina Regional
Development Company
ENPI
This Project is co-funded by the European Union,
the Russian Federation and the Republic of Finland.
European Union
European Regional Development Fund
Leverage from
the EU
RUBICON
POWERED BY CURSOR
Rubicon
Investments support and re
partners in Finland ar
www.rubicon.fi
cursor
Kotka-Hamina Regional
Development Company
ENPI

PRONSSIA KILPAILUKYKYSARJASSA

Porvoon kaupunki:
UNELMAT ON TEHTY ASUTTAVIKSI

TYÖN KUVAUS:

Unelmat on tehty asuttaviksi on Porvoon kaupungin asumiseen keskittyvä markkinointikampanja, jonka avulla pyritään saavuttamaan Porvoon väestökasvulle asetettu tavoite 1,5 % vuodessa. Kampanja on kohdistettu pääkaupunkiseudun työssäkäyville lapsiperheille ja perheen perustamisvaiheessa oleville pariskunnille.

TOTEUTUS:

Pääviestin ”Unelmat on tehty asuttaviksi” alle rakennettuun kampanjaan kuuluu mainoselokuva, kuvamateriaalia, verkkomainontaa ja asumiseen liittyvä verkkosivusto. Kampanja pohjautuu Porvoon todellisiin vahvuuksiin eli viihtyisään asuinympäristöön, lapsille sopivaan kasvuympäristöön ja kaupungin sijaintiin lähellä pääkaupunkiseutua. Työn markkinointibudjetti oli 100 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Tuomaristo kiittelee kampanjan fokusointia: työssä on tarkkaan rajattu kohderyhmä, selkeä viesti ja siinä on käytetty kohderyhmälle sopivaa ja puhuttelevaa kieltä. Lisäksi tuotelupaus vastaa mielikuvaa ja tuo esiin Porvoon vahvuuksia. Kampanjan budjettiin nähden on saatu paljon näkyvyyttä. Kampanjan suoraa vaikutusta tonttihakuun ja uusiin asukkaisiin on vaikea arvioida, mutta työ tukee hienosti Porvoon imagoa idyllisenä kaupunkina.

PORVOO BORGÅ

PORVOO.FI/UNELMAT

SHORTLISTALLA KILPAILUKYKYSARJASSA

Uudenkaupungin kaupunki: HAUKI CAMP 2013

TYÖN KUVAUS:

Hauki Camp 2013 on ensimmäinen neljästä viikkokampanjasta ja osa laajaa vuoden mittaista Haavi auki -sateenvarjokampanjaa, jolla tavoitellaan asukkaiden ja ostovoiman pysymistä Uudessakaupungissa. Hauki Campissä on kyse selviytymisleiristä kaupungin torilla. Kaupunkia ja sen elämisen tyyliä halutaan tuoda esille erityisesti nuorille aikuisille ja lapsiperheille.

TOTEUTUS:

Perinteisen maksetun markkinoinnin sijaan ideoitiin selviytymisleiri keskelle kaupunkia, joka keräsi alueellista ja valtakunnallista näkyvyyttä. Yhteensä kahdeksan joukkuetta eri puolilta Suomea asuivat viikon ajan teltoissa talvisella torilla suorittaen erilaisia tehtäviä. Sosiaalisella medialla oli tärkeä rooli kampanjassa, sillä muun muassa Facebookiin ja Twitteriin päivitettiin leirin tapahtumia ja kuulumisia ja saavutettiin laajaa näkyvyyttä. Kampanjan markkinointibudjetti oli 13 000 euroa, josta kunnan osuus oli 5 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Kyseessä on kaiken kaikkiaan hyvin positiivinen Uudellekaupungille sopiva kampanja, jossa pienellä budjetilla on saavutettu hyviä tuloksia ja näkyvyyttä. Vaakunan haukea ja kaupungin toria on hyödynnetty aikaisemminkin eri kampanjoiden yhteydessä, joten on hyvä jatkaa johdonmukaisella linjalla. Yksittäinen kampanja ei varmaan suoraan tuo lisää asukkaita, mutta luo positiivista mielikuvaa eläväisestä kaupungista ja lisää tunnettavuutta. Tuomaristo kannustaa jatkamaan samaan malliin.

SHORTLISTALLA KILPAILUKYKYSARJASSA

Vaasanseudun Kehitys Oy VASEK ja Merinova Oy: VAASA ENERGY WEEK 2013 VIESTINTÄ

TYÖN KUVAUS:

Vaasan seudulla on Pohjoismaiden merkittävin energiaklusteri, EnergyVaasa, johon kuuluu noin 140 yritystä ja joka työllistää yli 10 000 henkilöä. EnergyVaasa-brändin rakentaminen on siten yksi keskeisimmistä Vaasan seudun markkinoinnin osa-alueista. Perusideana on ollut rakentaa Vaasa EnergyWeekistä kansainvälisesti merkittävä energia-alan tapahtuma osana Vaasan seudun energiakeskittymän viestintää.

TOTEUTUS:

Vuonna 2013 toista kertaa järjestetyn Vaasa EnergyWeekin järjestelyissä panostettiin monipuoliseen ja innovatiiviseen viestintään digitaalisissa viestimissä ja sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin pääkohderyhmänä olivat energia-alan osaajat sekä poliittiset päättäjät kotimaassa ja ulkomailla. Pääkohderyhmien lisäksi viesti tavoitti myös tulevaisuuden tekijät kuten opiskelijat, koululaiset ja alueen asukkaat. Vaasa EnergyWeekin tunnettuuden kasvu näkyi niin kasvaneessa kävijämäärässä (+40 % edellisvuoteen verrattuna), medianäkyvyydessä sekä tapahtuman uskottavuuden kasvussa. Tapahtuman kokonaisbudjetti oli noin 50 000 euroa, josta puolet saatiin yritykssponsoreilta.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Vaasassa on tehty jo monta vuotta töitä energia-brändin nostamiseksi. Oman alueen vahvuudet on tiedostettu hyvin. Tuomaristo kannustaakin pitämään kiinni selkeästä strategisesta lähtökohdasta ja siihen liittyvistä viesteistä myös jatkossa. Alueen paikalliset toimijat on pystytty kokoamaan hyvin yhteen. Työn jälki on todella ammattimaista. Hyvällä energialla tehty työ näkyy myös ulospäin!

Matkailusarja

KULTAA MATKAILUSARJASSA

Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy: MIKKELI REGION ”GOES DIGI” IN RUSSIAN MARKET

TYÖN KUVAUS:

Hanke pohjautuu Mikkelin kaupungin strategiaan, jossa matkailu on yksi painopistealueista. Sijainti, luonto ja kaupungin historia luovat edellytykset kasvaa merkittäväksi kohteeksi venäläisten matkailijoiden keskuudessa. Hankkeen markkinoitava palvelukokonaisuus on Mikkelin Seutu ja Saimaa venäläisten perhematkailijoiden lomakohteena.

TOTEUTUS:

Työn pääkohderyhmäksi valittiin Pietarin seudun matkailijat ja venäläiset matkanjärjestäjät. Valituille kohderyhmille markkinoitiin ja heidän kanssa yhdessä asiakaslähtöisesti kehitettiin seudun palvelutarjontaa. Hankkeen aikana muodostettiin kaksi uutta yritysverkostoa: kalastusyrittäjien ja mökkiyrittäjien verkosto. Hankkeen markkinointibudjetti oli 10 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Hanke on esimerkki hyvästä kunnan tekemästä profiloidusta ja hyvin kohdennetusta markkinoinnista. Venäjä on tärkeä kohderyhmä Itä-Suomen matkailulle, joten hanke sopii erittäin hyvin Mikkelille. Kampanja on saanut paljon näkyvyyttä ja päässyt erinomaisesti läpi Venäjällä muun muassa paikallisesti suosiossa olevassa sosiaalisessa mediassa. Tuomaristo kiittelee venäläisen asiantuntemuksen hyödyntämistä ja asiakaslähtöistä otetta, mikä on varmasti edesauttanut hankkeen onnistumisessa. Hankkeessa on saavutettu hyviä tuloksia budjettiin nähden.

Ribalka.fi
лучшая рыбалка
в Финляндии
Рыбалка в Финляндии
Рыбалка в Финляндии, озеро Сайма
ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА
РЫБАЛКА В ФИНЛЯНДИИ
КОТТЕДЖИ В ФИНЛЯНДИИ
ИНФОРМАЦИЯ О РЫБАЛКЕ В ФИНЛЯНДИИ
ФОТО И ВИДЕО
РЫБАЛКА НА КАРТЕ
На катере по Сайме!
Фото : Saimaa Fishing Travels
STICKY
Saimaa
Vipuvoimaa EU:lta
Добро пожаловать
на отдых
в Финляндию!
visitmikkeli
Купить рыболовный тур
КУПИТЬ ТУР
Реклама
Лучшая рыбалка
нахлыстом в

HOPEAA MATKAILUSARJASSA

Helsingin kaupunki: LUX HELSINKI 2013

TYÖN KUVAUS:

Lux Helsinki on 5. kertaa järjestetty valotaiteeseen keskittyvä kaupunkitapahtuma, joka keräsi yli 100 000 kävijää viiden päivän aikana. Tapahtuman sisällön tekemiseen osallistuivat valotaiteen ammattilaiset, opiskelijat ja alan yritykset. Tavoitteena oli kävijämäärän lisäys edellisiin vuosiin verrattuna ja tapahtuman tunnettuuden kasvattaminen.

TOTEUTUS:

Pääkaupunkiseudun asukkaita sekä matkailijoita kotimaasta ja lähialueilta houkuteltiin paikalle tapahtuman kärkiviestillä ”Valo on irti”. Tapahtuma järjestettiin tammikuussa, koska talvella on tarjolla hyvin vähän ilmaisia kaupunkitapahtumia ja valotaide sopii pimeään vuodenaikaan. Tammikuu on myös hyvä ajankohta venäläisten matkailijoiden lomasesongin takia. Tapahtuman markkinointibudjetti oli 150 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Ammattimaisesti ja tyylikkäästi toteutettu tapahtuma keräsi paljon kävijöitä ja medianäkyvyyttä myös ulkomailla. Helsingin brändin kannalta positiivinen tapahtuma, joka sopii oivallisesti järjestettäväksi pimeään vuodenaikaan. Ajankohta on valittu hyvin venäläisten matkailuajankohtaan, ja sen takia tuomariston mielestä tapahtumaa olisi voitu markkinoida enemmän Venäjällä ja lähialueella esimerkiksi paikallisissa liikennevälineissä. Markkinointitekona erittäin hyvä. Tuomaristo jäi kuitenkin pohtimaan, pitäisikö näin suurella budjetilla tehdystä kampanjasta jäädä myös jotain pysyvää kaupungin hyötykäyttöön.

LUX
HELSINKI

PRONSSIA MATKAILUSARJASSA

Lohjan kaupunki:
MURU POPS DOWN IN TYTYRI

TYÖN KUVAUS:

Muru Pops Down in Tytyri tarjosi mahdollisuuden elämykselliseen illalliseen maan alla kaivosolosuhteissa. Kyseessä oli maailman ensimmäinen pop down -ravintola toteutettuna World Design Capital vuoden tapahtumaviikkojen aikana. Kampanjan tavoitteena oli kasvattaa Tytyrin kaivoksen vetovoimaisuutta ja löytää kaivosmuseolle uusia yhteistyökumppaneita.

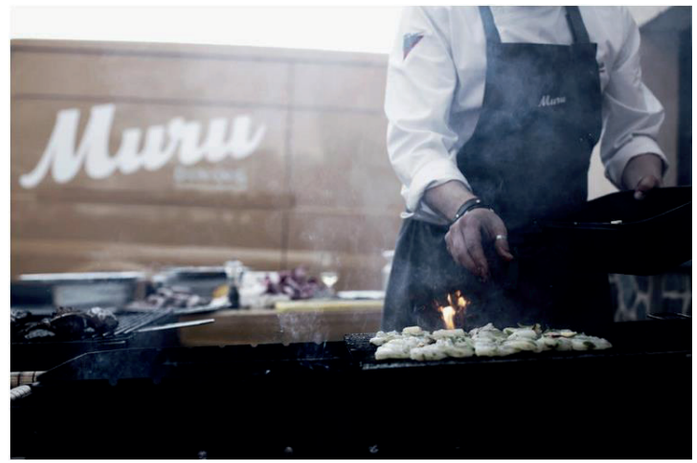
TOTEUTUS:

Vuoden 2012 ravintolaksi valittu helsinkiläinen Muru loi gourmet ruokailun Tytyrin kaivokseen Lohjalle kolmen viikon ajaksi. 1154 asiakasta pääsi nauttimaan ainutkertaisesta illallisesta maan alla. Kaikki illat olivat loppuunmyyty jo ennen ravintolan aukeamista. Tapahtuman kokonaisbudjetti oli 157 000 euroa, josta Lohjan osuus oli hyvän kumppaniverkoston ansiosta 10 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Tapahtuma oli selvästi menestys ja sillä saavutettiin hyvää mediajulkisuutta. Hienoa, että kaivokseen liittyen on luotu innovatiivinen tapahtuma, jolla saatiin positiivista uutta imua Tytyriin. Kyseessä on yksittäinen markkinointiteko, jolla oli selkeät tavoitteet. Tapahtuman tueksi saatiin koottua hyvä kumppaniverkosto. Tuomaristo kannustaa jatkossa tekemään lisää vastaavia tempauksia. Kaivosta kannattaa varmasti hyödyntää samaan tapaan jatkossakin!

MURU POPS DOWN IN TYTYRI



SHORTLISTALLA MATKAILUSARJASSA

Posion matkailuyhdistys ry: TAIKAMAAN TARINAT -MARKKINOINTIKONSEPTI

TYÖN KUVAUS:

Taikamaan Tarinat -markkinointikonseptin perustana ovat alueen tarinat ja niiden hyödyntäminen matkailussa. Matkailijalle annetaan mahdollisuus kokea Posion luonto ja kulttuuri tarinoiden avulla. Tavoitteena on tehdä Posio tunnetuksi Tarinoiden Taikamaana ja viedä koko kunnan matkailu tarinakonseptin taakse.

TOTEUTUS:

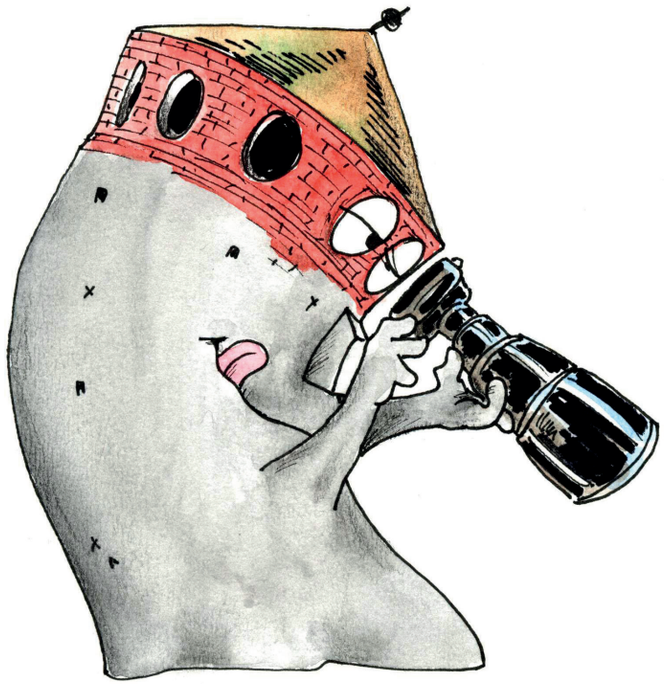
Hankkeen puitteissa luotiin uusi verkkosivusto ja tehtiin suureen suosioon noussut Posi-Jou! -räppivideo, joka on kerännyt Youtubessa lähes 50 000 näyttökertaa. Sähköisesti tallennettiin 70 alueeseen liittyvää tarinaa ja muodostettiin 19 myynnissä olevaa uutta tarinallista matkailutuotetta. Projektin markkinointibudjetti oli 108 800 euroa, josta suurin osa saatiin EU:n maatalousrahastosta.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Lapin Taikamaa on kiva idea, jonka ympärille voidaan rakentaa toimiva kokonaisuus. Tarinat sopivat matkailuun, ja tässä on saavutettu hyvä alku alueen markkinoinnissa. Kunnan nettisivuilla on hyvää sisältöä, mutta alueen vahvuuksia voisi tuoda esiin laajemminkin. Tuomariston mukaan nyt on luotu toimiva, kunnan matkailustrategiaa tukeva konsepti, jonka tuloksena on saatu aikaan uusia matkailutuotteita ja tarinoita. Työtä kannustetaan jatkamaan pitkäjänteisesti, jotta saavutetaan matkailun kannalta oleellisia tuloksia.

SHORTLISTALLA MATKAILUSARJASSA

Savonlinnan Seudun Matkailu Oy: SAVONLINNANYT-TAPAHTUMAPORTAALI



TYÖN KUVAUS:

SavonlinnaNYT on tapahtumakanava, joka viestii monipuolisesti seudun eri kohderyhmille suunnatusta tapahtumatarjonnasta. Hankkeessa toteutettu koko seutukunnan yhteinen tapahtumaportaali korvaa kuntien erilliset kotisivujen tapahtumainfot. Tavoitteena on tarjota suurelle yleisölle käyttäjäystävällinen ja kiinnostava tapahtumainfokanava ja toisaalta tapahtumien järjestäjille vetovoimainen viestintä- ja promootiotyökalu.

TOTEUTUS:

Työ lähti liikkeelle seudun yhteisestä tarpeesta saada helppokäyttöinen ja ajan tasalla oleva tapahtumaportaali. Hankkeen aikana luotiin SavonlinnaNYT-nettiportaali ja Facebook-ryhmä. Markkinointi hoidettiin pelkästään olemassa olevien yhteistyökumppaneiden kautta ilman erillistä maksettua mainontaa. Vuoden 2012 aikana SavonlinnaNYT keräsi 203 000 kävijää. Hankkeen kokonaisbudjetti oli 20 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Hankkeessa toteutettu sivusto on käyttäjäystävällinen ja toimiva. Tapahtumaportaaliin on saatu paljon tietoa ja erinomainen määrä kävijöitä. Facebook-ryhmä tukee sivustoa ja antaa käyttäjille mahdollisuuden keskustella tapahtumista. Tuomariston mielestä Facebookia voisi hyödyntää enemmänkin. Kiitosta annetaan tapahtumasivuston laajasta ja hyvin jäsennellystä sisällöstä ja linnan käytöstä visuaalisessa ilmeessä, eli se jatkaa Savonlinnan aiemmin valittua linjaa.

Rekrytointisarja

KULTAA REKRYTOINTISARJASSA

Lappeenrannan kaupunki: LAPPEENRANNAN NUORET PR-LÄHETTILÄÄT

TYÖN KUVAUS:

Lappeenranta on strategiansa mukaan nuorten kaupunki. Lappeenrannan kaupunki haki positiivisesti Lappeenrantaa edustavia nuoria kotikaupunkinsa PR-lähettiläiksi tavoitteenaan löytää viisi urheilua, kulttuuria tai jotain muuta osaamisalaa edustavaa nuorta, jotka markkinoisivat Lappeenrantaa oman harrastuksensa yhteydessä niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Samalla lähettiläät toimisivat paikkakunnan muille nuorille reippaina esikuvina.

TOTEUTUS:

Lappeenrannan kaupunki tiedotti PR-nuorten hausta lehdistötiedotteella. Mukaan valitut Lappeenrannan nuoret PR-lähettiläät välittävät viestiä kaupungin monipuolisista mahdollisuuksista ja upeasta ympäristöstä erilaisissa edustustehtävissä ja markkinointitapahtumissa. Viestinnällisesti toteutettu toimenpide on saavuttanut runsaasti medianäkyvyyttä. Nuoret ovat itse jakaneet Lappeenranta-tietoutta noin 50 tapahtumassa vuoden 2012 aikana ja tavoittaneet sitä kautta tuhansia ihmisiä. Markkinointibudjetti sisälsi 5 000 euron panostuksen sekä vuosien 2012 ja 2013 aikana. Budjetti koostui kullekin viidelle nuorelle maksettavasta 1 000 euron arvoisesta stipendistä.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Hienoa, että nuoret on saatu markkinoimaan kaupunkia nuorille. Pienellä budjetilla on pystytty saavuttamaan hyvä näkyvyys. Tuomariston mukaan Lappeenranta on onnistunut lisäämään tempauksellaan itsestään nuorisomyönteistä kuvaa.

I was here in
Lappeenranta

SHORTLISTALLA REKRYTOINTISARJASSA

Carea, Kymenlaakson sairaanhoito- ja sosiaalipalvelujen kuntayhtymä: VASTUUNKANTAJIEN REKRYTOINTI

Carea
Vastuu saa välittämään.

Kymenlaakson sairaanhoito- ja sosiaalipalvelujen kuntayhtymä

TYÖN KUVAUS:

Kymenlaakson sairaanhoito- ja sosiaalipalvelujen kuntayhtymä syntyi, kun Kymenlaakson sairaanhoitopiiri ja erityishuolto yhdistyivät. Uudet palvelut ja pitkä, vaikeasti ymmärrettävä nimi hankaloittivat niin uuden identiteetin luomista kuin rekrytointiakin. Sairaanhoitopiirille haluttiin luoda selkeä markkinointinimi, joka luo vahvaa identiteettiä ja tukee työnantajamielikuvan muodostumista.

TOTEUTUS:

Brändistrategisten linjausten myötä otettiin käyttöön uusi markkinointiinimi Carea sekä uudistettiin visuaalinen ja viestinnällinen identiteetti. Markkinoinnissa on käytetty niin messuja, rekrytointi-ilmoituksia, sosiaalista mediaa, verkkosivustoa kuin intranetiä. Kohderyhmänä ovat olleet omat työntekijät, nuoret työntekijät, terveydenhuoltoalan ammattilaiset sekä muut eri alojen osaajat. Carean houkuttelevuus on parantunut ja hakijoiden määrä on pystytty säilyttämään kiristyvässä kilpailutilanteessa. Kokonaisuus toteutettiin osana kuntayhtymän perusbudjettia.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Kilpailu julkisen puolen terveydenhoidossa on saanut myös sairaanhoitopiirit lähtemään mukaan aktiiviseen brändityöhön. Tällaista perustyötä soisi jokaisen julkisella puolella toimivan tahon tekevän. Visuaalinen ilme on sairaanhoitopiirille sopiva ja slogan ”Vastuu saa välittämään” kuvaa hyvin sairaanhoitopiirissä työskentelevien työn merkityksellisyyttä. Sairaanhoitopiiri on saatu inhimillistettyä hyvin: byrokraattisuus ja etäisyys on saatu hyvin katoamaan. Tuomaristo jäi kuitenkin kaipaamaan nimenomaan rekrytointimarkkinointiin liittyvää innovatiivisuutta, sillä nyt on keskitytty pääasiassa visuaalisen ilmeen uudistamiseen.

SHORTLISTALLA REKRYTOINTISARJASSA

Vaasanseudun Kehitys Oy VASEK: VAASA ON JACKPOT

TYÖN KUVAUS:

Korkeakoulutus on yksi Vaasan kaupungin keskeisistä strategisista painopisteistä ja uudet opiskelijat merkittävä viestintäpanostusten kohderyhmä. Markkinoitava tuote on Vaasan seudun kattava tarjooma opiskelupaikkaa harkitsevalle nuorelle. Vaasa on Jackpot -kampanjasivustolla voi pelata verkossa toimivaa hedelmäpeliä ja tutustua sitä kautta seudun tarjontaan tarinoiden muodossa. Vaasa on Jackpot, koska Vaasassa voi yhdistää opiskelun, onnellisuuden ja lähes varman työllisyyden.

TOTEUTUS:

Vaasa on Jackpot -nimiseen kampajankokonaisuuteen kuuluivat www-sivut, banneri-, lehti- ja Facebook-mainontaa sekä messunäkyvyyttä. Pääkohderyhmänä olivat 15–24-vuotiaat nuoret, jotka tekevät päätöksiä opiskelupaikkansa suhteen. Kampanjan tavoitteena oli mahdollisimman suuren kohderyhmän tavoittaminen ja sitä kautta Vaasan tunnettuuden lisääminen ja mielikuvan parantaminen erityisesti opiskelijoiden keskuudessa. Jo kampanjan ensimmäisessä vaiheessa noin 20 000 henkilöä vieraili kampanjasivustolla. Kampanjan ensimmäisen osion kokonaisbudjetti oli noin 80 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Kampanja on todella taidokkaasti ja ammattimaisesti toteutettu. Kimaltava kampanjasivu on varmasti nuorten mieleen ja sopii hyvin messu- ym. käyttöön. Kampanjan välitulokset ovat erittäin hyviä. Siitä huolimatta tuomaristo jäi pohtimaan, voidaanko todellista tulosta vielä tässä vaiheessa osoittaa. Tuomaristo kannustaa jatkamaan vastaavaa useiden toimijoiden kanssa yhteistyössä toteutettua kampanjointia myös tulevaisuudessa!

Vuoden markkinointituote

KULTAA VUODEN MARKKINOINTITUOTE -SARJASSA

Porvoon kaupungin matkailutoimisto: JOULU ON PORVOOSSA -KAMPANJA FACEBOOKISSA

TYÖN KUVAUS:

Porvoossa on marras-joulukuussa noin 140 jouluteemaan liittyvää tapahtumaa. Porvoon matkailutoimiston markkinoinnin avulla päätettiin kertoa mielenkiintoisella tavalla joulutuotteista ja -palveluista eri kohderyhmille niille sopivissa ympäristöissä. Facebookin kautta haluttiin välittää Porvoon joulutunnelmaa ja palveluita kuvin, sanoin ja jaetuin kokemuksin sekä saada ryhmä osallistumaan aktiivisesti.

TOTEUTUS:

Joulu on Porvoossa Facebook-kampanjan pääkohderyhmänä olivat Facebookia aktiivisesti käyttävät ihmiset, jotka haluavat jakaa kokemuksiaan myös muille. Maksettu Facebook-bannerimainonta kohdistettiin erityisesti yli 25-vuotiaisiin 100 km:n säteellä Porvoosta asuviin naisiin. Facebook-kampanjan tavoitteena oli saada jäseniä Facebookiin sekä sitä kautta saada ryhmän jäsenet osallistumaan tapahtumiin, käyttämään palveluja ja myös yöpymään Porvoossa. Ryhmään liittyi kampanjan aikana 3 899 jäsentä, jotka kertoivat aktiivisesti omista Porvoo-kokemuksistaan. Joulu on Porvoossa -Facebook-kampanjan budjetti oli 500 euroa, josta ryhmän markkinoimiseen käytettiin 350 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Kampanjan kustannus-tuotto-suhde on todella hyvä. Pienellä budjetilla on saatu aikaan vaikuttavia tuloksia. Joulukaupungin tittelille ei enää juuri jää kilpailijoita. Kampanja on toteutettu arkisen ihmisläheisesti mutta tyylikkäästi. Porvoon kaupunki profiloituu kokonaisuudessaan laadukkaan markkinoinnin tekijänä. Tuomaristo kannustaa jatkamaan vastaavaa sosiaalisen median hyödyntämistä myös tulevaisuudessa!

Olemme olleet kilttejä.
Joulu on ♥ Porvoossa.

HOPEAA VUODEN MARKKINOINTITUOTE -SARJASSA

Helsingin kaupunki, rakennusvirasto: RAKENNUSVIRASTON TWIITTI

TYÖN KUVAUS:

Rakennusviraston toimiala koskettaa jokaista kaupunkilaista, joten virasto saa osakseen paljon palautetta ja kysymyksiä. Rakennusvirasto halusi aktivoitua sosiaalisessa mediassa itse, jottei siitä muodostuva mielikuva vääristyisi. Helsingin kaupungin rakennusviraston toiminnan keskeisiin strategisiin tavoitteisiin kuuluu asiakaslähtöisyys ja siinä vuorovaikutteisuuden lisääminen, joten Twitterin käyttöönotto toimi oivallisena työkaluna ja kanavana tavoitteen toteuttamisessa.

TOTEUTUS:

Rakennusviraston Twitterin käytön kärkiviestinä on se, että virasto on ketterästi uudistuva, asukkaita ja toimijoita kuunteleva ja asiansa osaava asiantuntijavirasto. Perusideana on tuoda rakennusvirastoa Twitterissä esiin inhimillisenä toimijana, kertoa rakennusviraston toiminnasta kiteytetysti ja ottaa kantaa ajankohtaisiin virastoa koskeviin asioihin. Kohderyhmäksi valittiin erityisesti media ja päättäjät sekä muut rakennusviraston toiminnasta kiinnostuneet. Markkinointi on tapahtunut verkostomaisesti Twitteriin liittyneiden seuraajien avulla. Seuraajia on tällä hetkellä lähes 1 500. Twitterin pyörittämiseen kuluu osa yhden tiedottajan työpanoksesta.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Itseironiaa on käytetty rakennusviraston Twiitissä onnistuneesti, mistä kertoo sen omaperäisyydestä tehdyt useat blogi- ja lehtikirjoitukset. Sosiaalisen median vaatimukset on oivallettu hyvin ja päivitystahti on ollut tiheää. Tuomaristo kiittelee rakennusvirastoa ”ei virastomaisesta” -tyylistä, joka houkuttelee seuraajaksi. Harva seuraa huvin vuoksi viraston tekemisiä, joten rakennusvirasto on vienyt viestintänsä aivan uudelle tasolle. Tuomariston mukaan oivaltava viestintä on mitä parhainta julkisten palvelujen markkinointia.

Rakennusvirasto
@Rakennusvirasto
Vastaamme Helsingin katu-ja viheralueista sekä kaupungin toimitilojen suunnittelusta ja rakennuttamisesta.
Helsinki, Finland · http://www.hel.fi/rakennusvirasto
403
TWIITTIÄ
47
SEURATTUA
1 377
SEURAAJAA
Seuraa

PRONSSIA VUODEN MARKKINOINTITUOTE -SARJASSA

Oulun kaupunki:
LASTEN JA NUORTEN OULU

TYÖN KUVAUS:

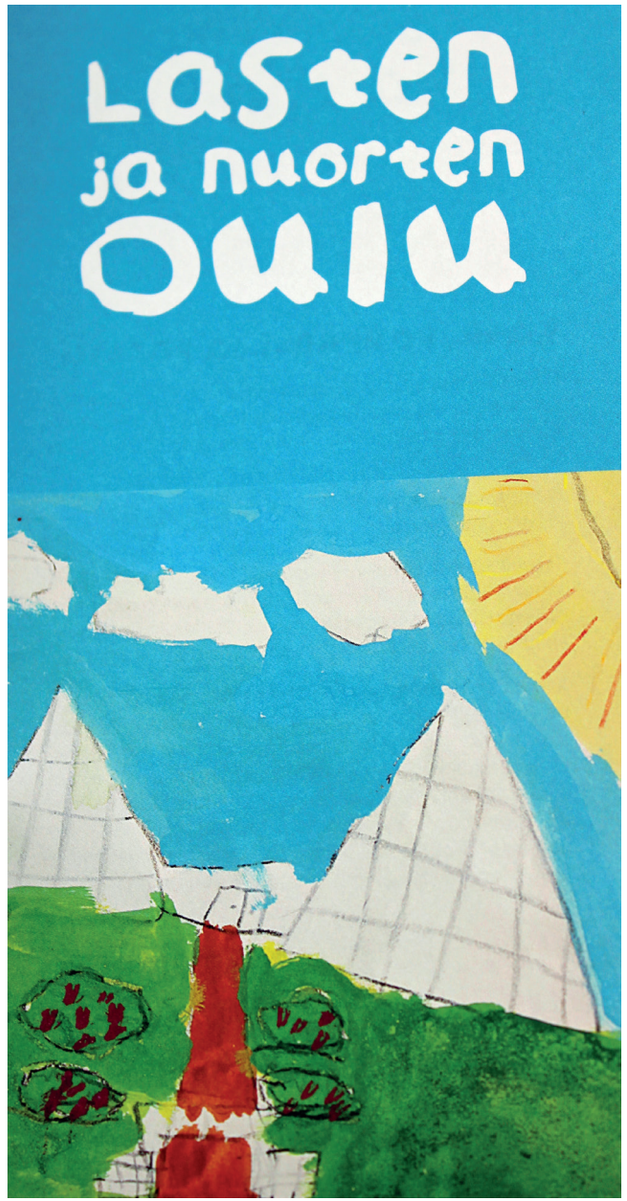
Oulu on ikäjakaumaltaan Suomen nuorin kaupunkiseutu. Miltä näyttää Oulu lasten ja nuorten silmin? Se selviää uudesta Lasten ja nuorten Oulu-kartasta. Lasten ja nuorten Oulu -kartalla haluttiin korostaa Oulun perheystävällistä, lapsille aktiviteetteja ja vapaa-ajan mahdollisuuksia tarjoavaa kaupunkiseutua uudella ja luovalla tuotteella.

TOTEUTUS:

Taidekoulun visuaalisen linjan oppilaat kuvittivat lasten oman opaskartan Oulun keskustan alueelle. Kartassa on esillä lasten omia lempipaikkoja tarinoiden kera. Ouluun voi näin kurkistaa lasten silmin. Kartalla markkinoidaan samalla Oulun Taidekoulua, joka on Oulun kaupungin ylläpitämä. Markkinoinnin kohderyhmänä ovat Oulussa asuvat ja vierailevat lapset, nuoret ja lapsiperheet. Kokonaisbudjetti oli noin 7 500 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Kartta on onnistunut välittämään tavoitellun viestin mielenkiintoisella ja erottuvalla tavalla. Tuomaristo kiittelee sitä, että tuote ei ole lainkaan irrallinen Oulun strategiasta. Lasten piirrokset ja tekstit ovat hellyttäviä ja opas sinänsä on taideteos. Erilainen laadukkaasti toteutettu matkaopas ilahduttaa varmasti varsinkin Oulussa vierailevia lapsiperheitä. Kartta kannustaa myös jo Oulussa asuvia tutustumaan kotikaupunkiinsa uusin silmin.


Lasten
ja nuorten
Oulu

14
18
Kirjasto
Kaarlenväylä
Teatteri
19
Kauppatori
36
22
Rantakatu
Aleksanterinkatu
Pakkahuoneenkatu
Kauppurienkatu
Rotuaari
Saaristonkatu
Torikatu
29
Kirkkokatu
30
Isokatu

SHORTLISTALLA VUODEN MARKKINOINTITUOTE -SARJASSA

Jyväskylän seudun kehittämisyhtiö Jykes Oy: 15 MILJOONAN EURON TYTTÖ

TYÖN KUVAUS:

Ilmoituskampanjan avulla haluttiin lisätä niin seudun asukkaiden, kuntatyöntekijöiden, palveluja tuottavien yritysten sekä päättäjien myönteisiä mielikuvia ja tietämystä palvelusetelistä, palveluseteliyrityksistä sekä Jyväskylässä kehitetystä Klemmari-hakupalvelusta.

TOTEUTUS:

Kampanjassa lähdettiin liikkeelle innostavalla tarinalla liikunta- ja seikkailupainotteista päiväkotia käyvästä tytöstä, joka on siten yhteiskunnalle 15 miljoonan euron arvoinen. Human Tech Center Finland -markkinointiyhteenliittymässä toteutetussa kampanjassa hyödynnettiin alueen yhteistä Human Tech -ydinviestiä ja brändiä, johon myös Keski-Suomen kärkiklusterit on nivottu. Kampanja koostui lehti-ilmoitusten lisäksi kampanjasivustosta ja julistemateriaalista.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Kampanjan nimi herättää mielenkiintoa ja luo odotuksia. Kampanjalle on asetettu useita tavoitteita ja kohderyhmiä, joten nyt kampanja tuntuu jäävään yleiselle tasolle. Tuomaristo kannustaa jatkamaan työtä, sillä vasta pitkäjänteisellä toiminnalla on mahdollista saada aikaan mitattavia tuloksia.

SHORTLISTALLA VUODEN MARKKINOINTITUOTE -SARJASSA

Tervon kunta:
TERVON UUSI ILME TEKSTIILITUOTTEISSA

TYÖN KUVAUS:

Tervoon muuttanut tekstiilitaiteilija suunnitteli uuden ilmeen Tervo-nimelle. Uusi ja värikäs Tervon ilme tukee kunnan markkinointistrategiaa virkeänä ja eteenpäin kulkevana maaseutukuntana. Ilme luo myös hyvää Tervo-fiilistä raikkaissa väreissä.

TOTEUTUS:

Tervo-nimeä koristavat nyt niin pipot, tuubihuivit kuin kassitkin. Lähes puoli Tervoa kantaa jo päällään oman kylän tuotteita. Budjetti on muutamia tuhansia euroja vuodessa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Tuotteet sopivat varmasti jokaiselle tervolaiselle. Tekstiilituotteet on suunniteltu mainiosti, fontti on hyvä. Tervon kunnan visuaalinen ilme ei ole kuitenkaan samassa linjassa tekstiilituotteiden kanssa. Tuomaristo kannustaakin pohtimaan, voisiko tekstiilituotteiden tyylikästä visuaalista ilmettä hyödyntää Tervossa laajemminkin.

KUNNIAMAININTA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA

Tervon Kunta:
KUNNANJOHTAJAN MOPOTEMPAUS KESÄASUKKAILLE

TYÖN KUVAUS:

Pohjois-Savon pienimmässä kunnassa Tervossa asuu noin 1 700 asukasta. Asukasmäärä kuitenkin vähintäänkin tuplaantuu kesäisin. Seudulla on runsaasti puhtaita isoja järviä ja siten myös runsaasti loma-asutusta. Kunnanjohtajan mopotempauksella haluttiin saada elävä yhteys loma-asukkaisiin, sitouttaa heitä paikkakunnan palvelujen käyttäjiksi ja ottaa mukaan paikkakunnan kehittämistyöhön.

TOTEUTUS:

Kunnanjohtaja vei mopon tarakalla paikallisten yritysten esitteitä ja yrityslahjoja, kuntatiedotetta ja kesälehteä sekä otti samalla palautetta vastaan. Humoristisella tempauksella pyrittiin saamaan myös mediahuomiota. Perusideana oli, että kaiken kuntamarkkinoinnin ei tarvitse olla niin vakavaa, vaan antaa leppoisan palveluasenteen paistaa ulospäin. Tempaus sai aikaan positiivista pöhinää, puhetta ja tunnettuutta paikkakunnan rajojen ulkopuolellakin ilman, että rahaa juurikaan kului.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Tuomariston mukaan joka ikisessä Suomen kunnassa tulisi muistaa Tervon tavoin kuntalaisten pariin jalkautuminen. Kunnanjohtajan mopotempaus on ansainnut kunniamainintansa, sillä myös kuntamarkkinoinnissa on hyvä aina välillä välttää turhaa byrokratiaa. Mopoilu on Halvatun pappojen Savossa kova juttu, joten tempauksella on myös alueen ominaisuuksiin liittyvä taustansa. Tuomaristo kannustaa jatkamaan vastaavanlaisten jalkautumisten suunnittelua myös jatkossa. Vai voisiko mopotempauksesta tulla vuosittainen perinne?

Kesä-
Tervo
TUNTURI

SEITSEMÄN VUODEN VOITTAJAT

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu järjestettiin nyt kahdeksatta kertaa. Ensimmäiset neljä vuotta pääpalkinnon voitti yksi kilpailutyö. Vuodesta 2010 tuomaristo on päättänyt jakaa pääpalkinnon neljälle sarjansa parhaalle kilpailutyölle.

Aikaisempina vuosina pääpalkinnon ovat voittaneet:

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 kehittämisyhtiö: Menestystä muutoksesta – SummaRun

2008

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

2007

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

2006

Hämeen liitto: Hämeen yhteismarkkinointi vuonna 2005 (kunta-, seutu- ja aluesarja) ja Sonkajärven kunta: Eukonkannon MM-kisatapahtuma (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 kuntamarkkinoinnin ja -viestinnän tekijöiden kesken.

Piiri-verkosto tarjoaa vuosittain jäsenilleen:
- maksuttomat teematapaamiset
- Piiri-suurtapahtuma vuosittain toukokuussa (maksullinen, jäsenalennus)
- julkis-yksityisyhteistyöverkoston asiantuntemus
- uutiskirjeet n. 6 kertaa/vuosi
- SM-kilpailun vuosijulkaisu
- Piirin verkkosivut
- tietoa tulevista tapahtumista ensimmäisten joukossa

Liity Piirin jäseneksi osoitteessa www.piiri.info

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, Helsingin Sanomat, Otavamedia, 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 palautetta?

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**

Kilpailukykysarja

Matkailusarja

piiri

Rekrytointisarja

Vuoden markkinointituote

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUT 2013