

KUNTAMARKKINOINNIN PARHAAT

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUN
VUODEN 2016 SHORTLISTATYÖT



pii ri



piiri

www.piiri.info

SISÄLTÖ

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu 2016.....	4
--	---

Mitalisijoitukset Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailussa

Visit Rovaniemi: Rovaniemi – The Official Hometown of Santa Claus®	6
---	---

Helsinki Convention & Events Bureau / Helsingin Markkinointi Oy: Highlights in HEL	8
---	---

Someron kaupunki: Nostalgiaviikko – yhteistyöllä 50 tapahtuman speaktaakkeli	10
---	----

Kunniamaininnat Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailussa

Lahden kaupunki: Minäkin olen lahtelainen	14
--	----

Kouvola kaupunki: Betonihevetti.....	16
---	----

Etelä-Karjalan liitto ja Pohjois-Karjalan maakuntaliitto: Karjalasta kajahtaa.....	18
---	----

Shortlistalla Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailussa

Visit Helsinki: Helsinki Sauna Day.....	22
--	----

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy – KEUKE: Yrityspalvelut tutuksi – Yrittäjän käsikirja	23
--	----

Mikkelin kaupunki/ työllisyyspalvelut: RekryOn 2015	24
--	----

Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö: 50 000 suukkoa	25
---	----

Kymmenen vuoden voittajat.....	26
--------------------------------	----

Liity mukaan Piiriin.....	27
---------------------------	----

MESTARILLISTA KUNTAMARKKINOINTIA

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu on järjestetty vuodesta 2006 lähtien vuosittain. Kilpailu on avannut esittäytymismahdollisuuden ja antanut kehittävää palautetta yhteensä noin 550 markkinointityölle. Tuloksekkaimmat on palkittu, mutta tärkeintä on innovatiivisten ja hyödyllisten ideoiden ja mallien levittäminen koko kuntakentälle. Kunta-alan markkinointiosaaminen on kehittynyt hyvän Piiri-verkostomme piirissä.

Vuoden 2016 SM-kilpailuun osallistui yhteensä 42 kilpailutyötä. Tuomaristo valitsi näistä shortlistalle eli semifinalisteiksi 10 kilpailutyötä. Piirin yhteistyökumppanien mahdollistamat palkinnot jaettiin Mikkelissä 18.5.2016.

SM-kilpailun sääntöjen mukaan kilpailutyön aiheena voi olla esimerkiksi kunnan kilpailukyvyyn parantaminen, matkailu, rekrytointi tai kuntaa markkinoiva tuote. Kilpailutyö voi käsittää koko seudun tai kunnan markkinointiviestinnän kokonaisuuden, tietyn palvelukokonaisuuden (esimerkiksi asuin- tai yritysalue) tai yksittäisen palvelun (esimerkiksi tapahtuma tai matkailukohde) markkinoinnin.

Tuomaristo painotti arvioinnissa sekä tuloksellista toimintatapaa että ominta-keista markkinointiviestinnän toteutusta. Tuloksellisuutta punnittiin seuraavilla kriteereillä:

- markkinointi tai viestintä perustuu kunnan tai alueen kehittämiseen
- yhteistyöverkostojen aikaansaaminen kunnan tai alueen muiden toimijoiden kanssa
- suunnitelmallisuus, pitkäjänteisyys ja systemaattisuus
- tulokset suhteessa tavoitteisiin ja panostuksiin
- kuinka perusteltu on kohderyhmän, markkinoitavan palvelun tai palvelukokonaisuuden sekä markkinointiviestinnän keinojen valinta
- tulosten seuraaminen ja mittaaminen

KILPAILUN TUOMARISTOON KUULUIVAT:

viestintäjohtaja Jari Seppälä, Suomen Kuntaliitto (tuomariston puheenjohtaja)
markkinointijohtaja Maritta Mäkelä, KL-Kustannus Oy
toiminnanjohtaja Yrjö Westling, Seudulliset kehittämisorganisaatiot SEKES ry
toiminnanjohtaja Hannu Komu, Suomen matkailuorganisaatiot SUOMA ry
toimitusjohtaja Lauri Sipilä, MARK Suomen Markkinointiliitto ry
yhteisömarkkinoinnin suunnittelija Ari Lohenoja, Puolustusvoimat
yliopettaja, KTT Teemu Moilanen, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu



**Mitalisijoitukset
Kuntamarkkinoinnin
SM-kilpailussa 2016**



Visit Rovaniemi: ROVANIEMI – THE OFFICIAL HOMETOWN OF SANTA CLAUS®

TYÖN KUVAUS:

Rovaniemen kaupungin ja paikallisten matkailuyrittäjien neljännesvuosisadan työn tuloksena joulupukki valjastettiin Rovaniemen brändikärjeksi 2010. Kaupungin brändi muokattiin pehmeämmäksi ja brändilauseelle Rovaniemi – the Official Hometown of Santa Claus® haettiin EU:n tavaramerkkirekisteröinti, joka sittemmin on tehty myös Yhdysvalloissa, Kanadassa, Kiinassa, Japanissa, Etelä-Koreassa, Norjassa ja Venäjällä.

Joulubrändin keskiössä on Joulupukki ja hänen elävä tarinansa, jonka lisäksi aitous, yllättävyys, luovuus, antaminen, välittäminen ja aina läsnä oleminen ovat määrittäviä brändiarvoja.

Arvot on kirjattu punaiseen joulubrändikäsikirjaan. Sitoutuminen joulubrändin arvoihin oikeuttaa käyttämään punaista logoa, joka tunnetaan loikkaavasta porosta. Rovaniemi – the Official Hometown of Santa Claus® -logon käytöstä kerätään vuositteista hyväntekeväisyysmaksua. Rovaniemen joulubrändi on ympärivuotinen.

Joulupukin Kammarissa vieraili joulukuussa 2015 noin 80 000 henkilöä 102 eri maasta. Rovaniemellä kirjattiin kaikkien aikojen lentomatkustajaennätys.

Kansainvälisissä mediataloissa ja uutistoimistoissa Rovaniemi listataan vuosittain joulumatkakohteiden kärkijoukkoon. Rovaniemi noteerataan myös bloggareiden ja YouTube-tähtien postauksissa.

Jouluna 2014 Coca-Cola kuvasi ”Share a White Christmas” -videonsa joulupukin Pajakylässä, Google lisäsi Joulupukin Pajakylän ja Joulupukin Kammarin Street View -karttapalveluunsa ja Instagram uudelleenjulkaisi Joulupukin Kammarin joulutoivotuksen omalla tilillään. Jouluna 2015 jouluterveisensä tallensivat Rovaniemellä Samsung ja Seat. Yllämainittujen tavoitavuus lasketaan miljoonissa.

TUOMARISTON ARVIO:

Tärkeää, koko Suomea tukevaa ja ammattitaitoista brändityötä. Markkinoinnin mittakaava on suuri – myös ajallisesti – mutta eri vaiheissa on käytännön toimilla saatu mukaan yksittäisiä yrityksiä ja muita toimijoita. Markkinoinnin lähtökohta on matkailun edistämisessä, mutta myönteinen vaikutus ulottuu laajemmalle yritystoimintaan, yhteisöllisyyteen ja myös hyväntekeväisyyteen. Tuomaristo haluaa antaa elämäntyöpalkinnon joulupukille, mutta samalla korostaa, että joulupukin brändiarvo ei ole itsestäänselvyys, vaan vaatii jatkuvaa työtä, jota tämän kilpailutyön konkreettiset toimet edustavat erinomaisesti. Brändikäsikirja on vakuuttava, käytännöllinen ja ammattimainen tuote, ja medianäkyvyyden eteen tehty työ on kantanut erittäin hyviä, todennettavissa olevia tuloksia.



Helsinki Convention & Events Bureau / Helsingin Markkinointi Oy: HIGHLIGHTS IN HEL

TYÖN KUVAUS:

Helsinki Convention & Events Bureau (HCB) markkinoi Helsinkiä kansainvälisten kongressien pitopaikkana. HCB kutsui kesällä 2015 kansainvälisten järjestöjen edustajia esitelläkseen Helsinkiä ainutlaatuisena osaamiskeskuksena, jossa huippu-tutkimus, yritystoiminta ja innovaatiot kohtaavat ja luovat oivalliset puitteet myös kansainväliselle kongressitoiminnalle. Lajissaan ensimmäisen Highlights in HEL -tapahtuman tavoitteena oli tukea kaupungin markkinointistrategiaa, tuoda esille helsinkiläistä erityisosaamista, luoda uutta kongressikauppaa ja vahvistaa asiakas-suhteita. Tavoitteena oli saada Helsinkiin 20 päättävässä asemassa olevaa vierasta.

Sen sijaan että potentiaalisia asiakkaita olisi lähestytty perinteisin kongressimarkkinoinnin keinoin, annettiin tilaa toimi- ja tieteenalat ylittävälle verkostoitumiselle, kiinnostaville puhujille ja tutkimuslaitoksille sekä mieleenpainuville elämyksille.

Kolmen päivän tapahtuma toteutettiin yhteistyössä HCB:n kumppaniverkoston kanssa. Kumppanit edustivat kokous- ja kongressialan keskeisiä toimijoita, osallistuivat ideointiin ja tukivat projektia joko taloudellisesti tai työpanoksellaan. Vastavuoroisesti kumppaneille tarjoutui mahdollisuus kaupantekoon.

Tapahtuma herätti kiinnostusta Helsinkiä kohtaan sekä osaamiskeskuksena että toimivana kongressikaupunkina. Konkreettisenä tuloksena on toteutumassa neljä erilaista tapahtumaa joiden yhteenlaskettu tulovaikutus kaupungille on lähes 9 miljoonaa euroa. Tapahtuman kustannukset olivat 80 500 euroa. HCB kattoi summasta 8 000 euroa, Helsingin kaupungin kaupunkimarkkinointiyksikkö 10 000 euroa ja 15 kumppaniyritystä 62 500 euroa.

TUOMARISTON ARVIO:

Kaikkeen viestintään ja markkinointiin pätevä malli: henkilökohtainen kontakti on tehokkain väline. Tarkasti kohdennettu hanke, jolla on saavutettu moninkertaiset tulokset. Yhteistyökumppaneita on saatu hyvin mukaan, kaikki saavat näkyvyyttä ja kontakteja, ja kokonaisuus antaa kattavan kuvan kohderyhmän ja markkinoinnin tavoitteiden kannalta oleellisesta toimintaympäristöstä. Ammattimaista ja suunnitelmallista työtä, jota voi soveltaa moneen tilanteeseen.

Case: Highlights in HEL 2015



Pick up the Best in Helsinki

Kohderyhmä

Käsin poimittu ryhmä kansainvälisiä järjestöpäättäjiä, kongressien järjestäjiä, kongressipalvelutoimistoja ja median edustajia.

Highlights in HEL 2015



"Creating Fresh Ideas"

HQ > Finland

HIGHLIGHTS IN HEL

You may wonder where HEL is, and we can assure you that this is not a spelling mistake. HEL is the airline abbreviation for Helsinki for those who have not (yet) travelled up to that capital in Northern Europe.

Report Cécile Calati-Koch

In July this year, Ines Antti-Poika, director of the Helsinki Convention Bureau, and her team invited us to join a fam trip simply entitled Highlights in HEL. From the very beginning, Ines had explained that the highlights of the trip were not going to be the usual visits to venues and hotels, but that it had been designed to showcase the unique combination of Helsinki's hardware and software, the Helsinki people.

Helsinki was one of the first cities to brand itself as a congress destination years ago. The no-nonsense approach of Finland coupled with its unique taste for design and innovation made it a big success. But that was some time ago, it was high time to demonstrate how Helsinki has developed.

HEL'S SOFTWARE: FINNS ARE "CAN DO" PEOPLE

"The Finns are known as doers, not as big talkers," said the vibrant Sibelius' 100 years organiser who had two piano players perform for us in the beautiful Helsinki Music

The dynamism of Atte Hujanen, of SLUSH, is infectious. Young and bright, he has created a renowned international conference with world leaders as speakers out of a "simple" start up event in less than three years. And he has done so to

**TO SAY THE LEAST, HELSINKI CONVENTION BUREAU
MOVED US TO THE HEART. NOT ONLY WITH THEIR NATURAL,
WARM HOST FEELING BUT ALSO WITH THE EVENTS
THAT THEY ORGANISED FOR US**

Centre. But he himself was the confirmation of the exception! During our stay we met several enthusiastic people explaining us vividly how they and Helsinki are constantly on the move and rejuvenating themselves, no matter where they come from.

such an extent that even the congress hall, Messukeskus Helsinki, with years of experience, admitted that they have learnt a lot on how to make a hall into an exceptional space.



Someron kaupunki: NOSTALGIAVIIKKO – YHTEISTYÖLLÄ 50 TAPAHTUMAN SPEKTAAKKELI

TYÖN KUVAUS:

Nostalgiaviikko oli somerolainen, yli 50 tapahtuman kokonaisuus, jonka teemana oli viiskyt- ja kuuskytluku. Teema näkyi kaikissa tapahtumaviikon tapahtumissa sekä paikallisessa katukuvassa, esim. vaatetuksessa, mainoksissa sekä liikkeiden näyteikkunoissa.

Idea yhteisestä tapahtumaviikosta syntyi kesällä 2014. Innostus tarttui ja matkan varrella toimijajoukko kasvoi ja kaiken kaikkiaan ensimmäiseen Nostalgiaviikkoon osallistui yli 100 toimijaa, joiden myötä toukokuussa 2015 Nostalgiaviikolla oli yli 50 tapahtumaa.

Mukana Nostalgiaviikossa oli erilaisia tapahtumanjärjestäjiä, yhdistyksiä ja järjestöjä, yrityksiä sekä somerolaisaktiiveja.

Tapahtumakokonaisuuden katsottiin lisäävän Someron matkailun tunnettuutta merkittävästi ja toimivan loistavana erottautumistekijänä esim. matkailumarkkinoinnissa. Tapahtuman sijoittuminen toukokuulle mahdollisti matkailusesongin aikaistumisen ja oli oiva mahdollisuus markkinoida kesätarjontaa ennakoon.

Tärkeintä kaupungille oli kuitenkin positiivisen yritys- ja asukasilmapiirin luominen sekä yhteistyön synnyttämä imagollinen lisäarvo, jotka ovat keskeisiä tavoitteita mm. Someron elinkeinopoliittisessa ohjelmassa. Projektiin osallistui yli 100 paikallista toimijaa ja projektin myötä kaupungin ja elinkeinoelämän sekä kolmannen sektorin kanssa tiivistyi ja ilmapiiri parani. Tapahtumat olivat toinen toistaan onnistuneempia ja järjestäjät niin tyytyväisiä, että Nostalgiaviikko päätettiin järjestää myös vuonna 2016, paljon isompana!

Markkinointitoimenpiteiden budjetti oli 2 500 euroa. Yli 100 toimijaa osallistui projektiin, yli 50 tapahtumaa viikon aikana, Facebookin tavoitavuus 53 000.

TUOMARISTON ARVIO:

Nostalgiaviikko jatkaa Someron aktiivista ja omaperäistä, arkea elävöittävää markkinointia. Hyvä yhteistyö, omaan maaperään perustuvat teemat ja laaja osallistuminen antavat virettä jatkotoimintaan. Pieni rahallinen panostus, näkyvä toteutus. Sisäisen osallistumisen ja hengennostatuksen rinnalla on syytä kehittää keinoja ulkoisen vaikuttavuuden lisäämiseen ja mittaamiseen matkailussa ja muussa elinkeinotoiminnassa.





Mäntsälä
Inari
Sulkava
Lapinjärvi
Somero
Kemiönsaari
Tampere
Etelä-Pohjanmaa
Pohjois-Karjala
Etelä-Karjala
Oulu
Lappeenranta
Järvenpää
Tampere
Rovaniemi
Tyrnävä
Kokemäki
Riihimäki
Porvoo
Mikkeli
Hämeenkyrö
Lahti
Seinäjoki
Oulunkaari
Pori
Kuopio
Pohjanmaa
Kouvola
Keski-Uusimaa
Lohja
Kerava
Akaa
Somero
Lahti
Helsinki



**Kunniamaininnat
Kuntamarkkinoinnin
SM-kilpailussa 2016**

KUNNIAMAININTA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2016

Lahden kaupunki: MINÄKIN OLEN LAHTELAINEN

TYÖN KUVAUS:

Lahti sai negatiivista julkisuutta, kun turvapaikanhakijoihin kohdistunut väkivaltainen isku nosti syyskuussa Lahden ja Ku Klux Klan -asuisen nuoren miehen julkisuu- teen Suomessa ja maailmalla.

Kaupunki reagoi rasistiseen tekoon nopeasti. Kaupunginjohtaja ja luottamushenki- löjohto vierailivat turvapaikanhakijoiden hätämajoitusyksikössä ja kaupunginhallitus julistautui irti väkivallasta, rasismista ja suvaitsemattomuudesta. Molemmat teot saivat positiivista julkisuutta sekä Suomessa että kansainvälisessä lehdistössä. Lahden rasisminvastainen kannanotto julkaistiin suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi ja sitä siteerattiin mediaseurannan mukaan 70 uutisessa, jotka tavoittivat poten- tiaalisesti 23,5 miljoonaa lukijaa.

Lahden kaupungin viestintäpalvelut toteutti monikulttuurisuutta ja suvaitsevai- suutta puoltavan mainoskampanjan, jossa nostettiin esiin Lahdessa asuvia pakolaisia, maahanmuuttajia ja kulttuurien monimuotoisuutta. Hanke toteutettiin yhteistyössä kaupungin maahanmuuttajapalveluiden kanssa. ”Minäkin olen lah- telainen” -kampanjassa kuvattiin 9 lahtelaista henkilöä/perhettä, jotka edustavat useaa kansalaisuutta. Kampanja toteutettiin loppuvuodesta katumainontapaikoilla ja sosiaalisessa mediassa. Somessa kuvattavista kerrottiin lyhyet taustatarinat ja lahtelaiset innostuivat antamaan kannustavaa palautetta.

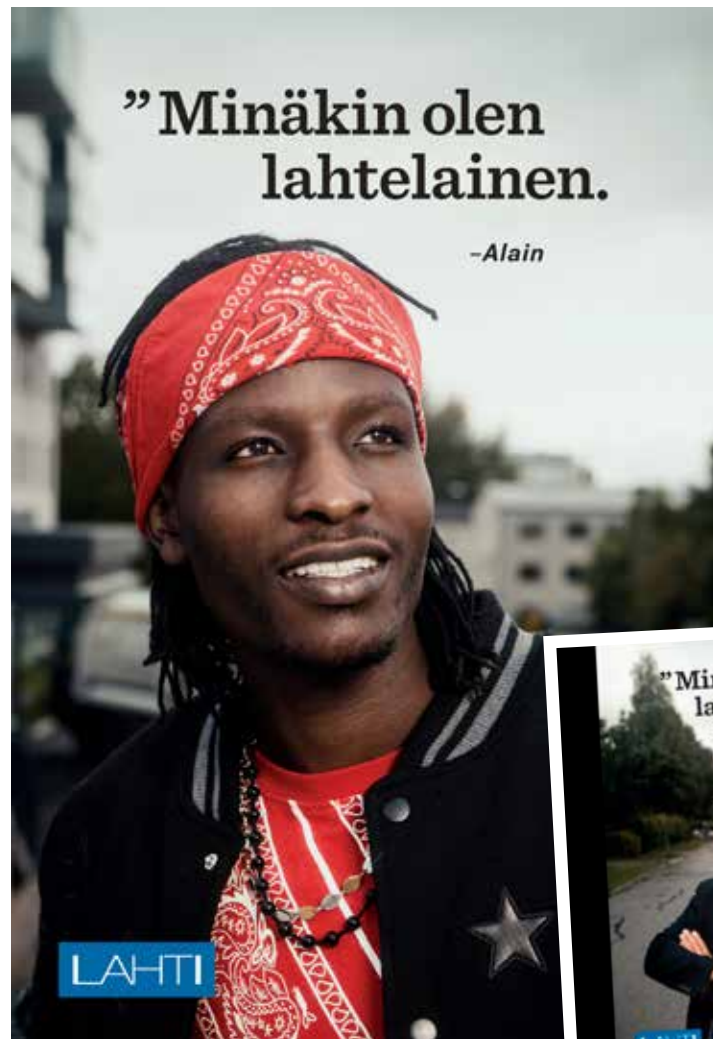
Kampanja toteutettiin ripeästi pienellä budjetilla. Yhteiskunnallisesti kantaaottava kampanja sai haluttua näkyvyyttä. Kaupunki osoitti, että Lahdessa on nollatole- ranssi rasismille ja suvaitsemattomuudelle.

Valokuvaajan työ maksoi noin 2 200 euroa ja katukuvamainontaan painetut julis- teet yhteensä 800 euroa.

TUOMARISTON ARVIO:

Ripeä tarttuminen ajan ilmiöön, te- hokas kannanotto pienellä budjetilla. Akuutissa tilanteessa on syytä heti tehdä töitä mielikuvien, asioiden mittasuhteiden, yhteishengen ja maineen hyväksi. Silti reaktiokaan ei saa olla ylimitoitettu. Tässä on löydetty nopea, myönteinen, ihmis- läheinen ja oikean kokoinen tapa tuoda ilmi kaupungin ja kaupunki- laisten todellinen kuva. Toteutus on ammattimaista ja harkittua kiireestä huolimatta.





Kouvolan kaupunki: BETONIHVELVETTI

TYÖN KUVAUS:

Betonihelvetti.fi – kouvolaanlaiseen identiteettiin perustuva vastavoimakampanja, jonka lähtökohtana oli tehdä Kouvola morkkaavasta monologista avoin dialogi. Kouvola arvioidaan eri tutkimuksissa mm. harmaaksi, ankeaksi, betonihelvetiksi ja epäromanttiseksi, minkä johdosta maine mediassa on ollut negatiivinen. Kampanjan tavoitteena oli tehdä loppu koulukiusaamiselle ja antaa asukkaille mahdollisuus tuoda julki aito paikallinen identiteetti ja faktat.

Kampanjan tavoite oli murtaa myyttejä ja mielikuvia sekä rakentaa Kouvolaalle aitoa ja mielenkiintoista yhteisökuva. Jatkuva ulkopuolinen ”mollaus” oli käynnistänyt kaupunkilaisissa hyvänpuhuminen tarpeen. Kampanjan tavoitteena oli myös tukea kaupunkistrategiaa, jonka yhtenä päämääränä on asiakaslähtöinen toiminta ja yhteisöllisyyden kehittäminen sekä henkisen yhteen kasvamisen edistäminen.

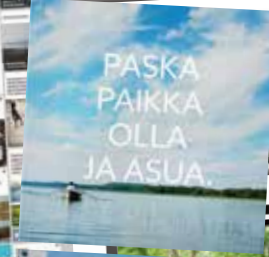
Luotiin sosiaalisen median kampanja ja kampanjasivusto, jonka avulla asukkaat voivat itse vahvistaa identiteettiä ja puhua hyvää kotikaupungistaan. Kampanjan keskiöön valjastettiin omat positiiviset joukot, hyvänpuhujat. Luotiin #Munbetonihelvetti jonka tavoitteena oli ironisesti herätellä ja saada ajattelemaan. Sivuston toiminta nojaa konseptin ja elämäänsä jakavien hyvänpuhujien lisäksi some-kanaalien hyödyntämiseen hästäg-haulla.

Kampanjan lanseeraus oli sissitempaus, mikä oli uutta kaupungin markkinoinnissa. Kesäyönä eri puolille Kouvola ilmestyi julisteita ja postikortteja, joissa yhdistettiin Kouvola-haukkumia ja upeita valokuvia Kouvola. Kaupungintalon seinään ilmestyi mainoslakana, jossa luki: BETONIHVELVETTI. Aamuyöstä julkaistiin video, jossa annettiin ymmärtää, että kaupunginjohtaja oli ”vandaalina” kampanjan käynnistäjänä.

Kokonaisbudjetti oli yhteensä 55 092 euroa, rahoittajina Kouvola kaupunki ja Kouvola Innovation Oy/VisitKouvola.

TUOMARISTON ARVIO:

Negaation kautta lähteminen on riski, mutta joka tapauksessa se antaa kampanjalle huomioarvoa. Huomion herättämisen jälkeen on tärkeitä suunnata energia positiivisesti eteenpäin. Tavallisille kuntalaisille tarjottu sosiaalisen median kanava on onnistunut alusta keskusteluun ja erityisesti hyvien kokemusten jakamiseen. Hyvää pohinää pitäisi pystyä enemmänkin levittämään kaupungin ulkopuolelle. Tässä mielessä kampanjan tulokset ovat vielä epävarmoja. Mielikuvien muuttaminen on hyvin pitkäjänteistä työtä.



nitro-id

TERVEISET KOUVOLASTA!

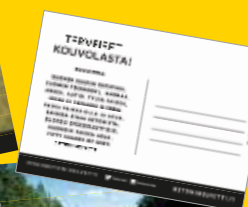
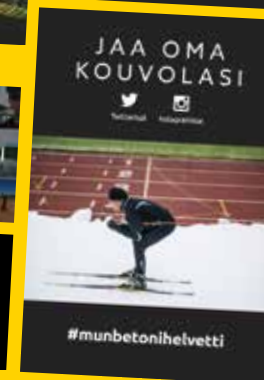
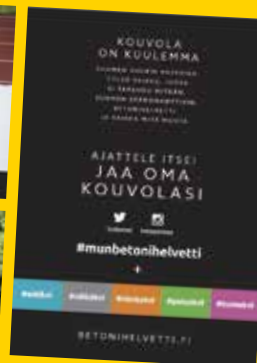
KUULEMMA:

SUOMEN SUURIN RATAPIHA.
SUOMEN TŠERNOBYL. HARMAA.
ANKEA. AUTIO. TYLSÄ PAIKKA.
JOS E TAPAHDU MITÄÄN.
PASKA PAIKKA OLLA JA ASUA.
KAIKKEA KIVAA BETONISTA.
SUOMEN EPÄROMANTTISIN.
HUONON PAIKKA ASUA.
FIFTY SHADES OF GREY.
BETONIHVELTTI.

USKALLA AJATELLA ITSE.

#munbetonihelveti

Twitter Instagram



KUNNIAMAININTA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2016

Etelä-Karjalan liitto ja Pohjois-Karjalan maakuntaliitto: KARJALASTA KAJAHTAA

TYÖN KUVAUS:

Karjalaisten laulu on Etelä- ja Pohjois-Karjalan maakuntalaulu, jonka uuden sovituksen ja musiikkivideon maakuntien liitot toteuttivat yhdessä. Karjalaiset ja Karjalasta kiinnostuneet haluttiin osallistaa uuden markkinointituotteen toteutukseen ja tavaksi valittiin avoin kilpailu ammattilaisille.

Pidempivaikutteisia tavoitteita olivat Karjalaisten laulun, karjalaisuuden ja maakuntien vahvuuksien näkyvyyden ja myönteisten mielikuvien lisääminen sekä asukkaiden yhteishengen ja identiteetin vahvistaminen maakuntaohjelmien sekä matkailustrategioiden mukaisesti.

Uuden sovituksen toivottiin olevan positiivinen, virkistävä ja tulevaisuuteen suuntaava. Eri musiikkigenrejä edustavia kilpailutoita jätettiin 15. Voittaneen Osmo's Cosmos Bandin esitys taltioitiin ja julkaistiin YouTubessa live-versiona sekä DVD:nä. Palkitut äänitteet koottiin Karjalasta kajahtaa -sivuille.

Humoristisen musiikkivideon toteuttivat Osmo's Cosmos Band Etelä-Karjalasta ja Osuuskunta Korpipaja Pohjois-Karjalasta. Bändin lisäksi videolla esiintyy maakuntien nuoria sekä Imatran musiikkiluokkien kuoro.

Kilpailuun osallistui noin 150 ja musiikkivideon tekemiseen noin 100 henkeä sekä Imatra-päivän kuvauksiin useampi tuhat katsojaa. Hanke on kiinnostanut mediassa ja somessa. Myönteiset mielikuvat, yhteishenki ja identiteetti vahvistuivat. Uudesta sovituksesta ollaan ylpeitä.

Osmo's Cosmos Band esittää Karjalaisten laulua keikoilla ja pitää sitä esillä. Bändin 20-vuotisjuhlakiertueen ensi-illassa Karjalaisten laulua lauloi mukana ravintolasalilinen – tuomariston tavoite valita voittajaksi versio, jota ihmiset haluavat laulaa on toteutunut.

Kustannukset olivat kaikkiaan 24 000 euroa. Sovituskilpailu palkintoineen 11 000 euroa, musiikkivideo 10 000 euroa, julkistus ja viestintä 3 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIO:

Persoonallinen ja hyvin aikaa luotaava idea: maakunnat ovat tulossa entistä enemmän esiin ja muutoinkin maakuntalaulujen tapainen perinne elää uutta tulemistaan. Pienellä budjetilla on saatu laajaa näkyvyyttä ja kuuluvuutta, toivottavasti myös jatkuvuutta. Hengen ja yhteistyön nostaminen ja sen näkyminen laajalti ulospäin voi vaikuttaa pitkään ja yllättävilläkin alueilla.

KARJALASTA KAJAHTAA!

Kilpailu Karjalaisten laulun uudelleen sovitukselta ja musiikkivideosta

Kilpailuaika: 8.1.-31.3.2015

Lisätiedot: www.pohjois-karjala.fi/karjalastakajahtaa

Haasta itsesi ja toteuta positiivinen,
virkistävä ja tulevaisuuteen suuntaava
tunnistettavissa oleva versio
Karjalaisten laulusta.







**Shortlistalla
Kuntamarkkinoinnin
SM-kilpailussa 2016**

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2016

Visit Helsinki: HELSINKI SAUNA DAY

TYÖN KUVAUS:

Mielikuva Helsingistä syntyy kaikkialla, missä kaupunki koetaan. Helsingin maineen tärkein sisältö ja tekijät ovat helsinkiläiset itse. Vahva saunakulttuuri on yksi yhteisöllisistä traditioista, joka on löytänyt paikkansa urbaanissa ympäristössä. Perinteiset saunat, kuten Arla Kallion sydämessä tai uudemmat, kuten Sompasauna, ovat löytäneet kävijänsä. Helsinkiläinen saunakulttuuri voi hyvin ja elävöittää kaupunkia.

Uusi, yhteisöllinen kaupunkitapahtuma avaa yksityisten ja yritysten saunoja kaupunkilaisille ja matkailijoille. Idea on lähtöisin Visit Helsingistä, joka yhdessä Yhteis-maa ry:n kanssa vastaa Helsinki Sauna Day konseptoinnista.

Yhteistyöverkostot ovat olleet mukana Helsinki Sauna Dayn suunnittelussa ja toteutuksessa. Yrityksillä on mahdollisuus saada näkyvyyttä Helsinki Sauna Dayssa yhteisöllisyyden kautta. Yksityiset kodit, matkailuyritykset ja toimijat, joilla on sauna käytössään, ovat tervetulleita Saunapäivään ja avaamaan saunansa kaikille ilman maksua.

Markkinointiviestintä on tekoja ja tavoitteet Helsinki Sauna Dayn osalta oli sidottu kotimaisen ja kansainvälisen mediahuomion saavuttamiseen. Medianäkyvyyden kokonaisarvo saavutti 1,6 miljoonaa euroa. Helsinki Sauna Day tapahtumallisena PR-konseptina oli kiinnostavaa sisältöä, jota jaettiin somessa. Ensimmäiseen Helsinki Sauna Day -tapahtumaan lähti mukaan yli 50 saunaa.

TUOMARISTON ARVIO:

Perinteinen suomalainen ja helsinkiläinen ilmiö on nostettu esiin uutena yhteistyön tuotteena. Yhteisöllinen toteutus: kaupunkilaiset ja yritykset on saatu alusta lähtien mukaan. Sisäinen yhteisöllisyys yhdistyy hienosti kansainvälisen medianäkyvyyden saavuttamiseen. Hyvä, piristävä lisä pääkaupungin vahvaan tarjontaan – uutta, mutta silti perinteistä. Ensimmäisen tapahtuman medianäkyvyys oli hyvä. Uutuus-arvo ehkä hiipuu, mutta tapahtumana on lupa odottaa yhä lämpenevää jatkoa.



SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2016

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy – KEUKE: YRITYSPALVELUT TUTUIKSI – YRITTÄJÄN KÄSIKIRJA

TYÖN KUVAUS:

Yrityspalvelut tutuksi – Yrittäjän käsikirja -kilpailutyön ideana on visuaalisesti ja sisällöllisesti kiinnostava kokonaisuus, jossa kerrotaan Keuken yritysneuvontapalveluista modernilla tavalla. Palvelut ovat asiantuntevaa, helposti lähestyttävää,

konkreettista, maanläheistä ja iloista. Kohderyhmänä ovat Keski-Uudenmaan alueella pidempään toimineet mikro- ja pk-yritykset, joilla on piileviä kehittämistarpeita.

Viestintämateriaaleiksi tuotettiin painettu give away -tuote Yrittäjän käsikirja, 6 videota sen aihealueista sekä roll up -kuvavuotia. Materiaaleja on käytetty Keuken ja sen Seudullisten yrityspalvelukumppaneiden tilaisuuksissa ja messutapahtumissa, Keuken palvelujen esittelyssä sekä käytännön yritysneuvontatilanteissa. Yrittäjän käsikirjan videot ladattiin Keuken YouTube-kanavalle.

Viestinnällisenä tavoitteena oli saada tunnettuutta Keuken yrityspalveluille, ohjata yrityksiä Keuken palveluihin, herätellä yrityksiä kehittämään

toimintaansa ja löytää potentiaalisia menestyjiä, konkretisoida yritysneuvonnan sisältöjä mahdollisille asiakkaille, ja muuttaa mielikuvaa julkisista yritysneuvontapalveluista nykyaikaisemmaksi.

Tuloksellisuutta voidaan mitata Keuken asiakkaiden kokonaismäärän ja kasvupotentiaaliyritysten määrän kehityksellä.

Kokonaisbudjetti oli 25 000 euroa, josta Keuken omarahoitusosuus oli 15 000 euroa. Yritysten toimintaympäristön kehittämisavustusta (ELY-keskus) oli 10 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIO:

Vaikeasta ja paperinmakuisesta asiasta on saatu mukava ja kiinnostava toteutus. Taustatyö on tehty hyvin, tavoitteet asetettu selkeästi, toteutus on ammattitaitoinen ja moderni. Tulokset ovat vielä näkemättä, mutta yrityspalvelu on pitkäjänteistä työtä, jota pitää jatkaa määrätietoisesti.



SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2016

Mikkelin kaupunki/ työllisyyspalvelut: REKRYON 2015

TYÖN KUVAUS:

RekryON-tapahtumassa työnantajat ja työnhakijat voivat kohdata ja neuvotella työmahdollisuuksista. Tapahtuman tavoitteena on kohottaa kaupungin työllisyyspalvelujen ja Mikkelissä toimivien työllistämisenorganisaatioiden profiilia, markkinoida työllisyyspalvelujen henkilöasiakkaita, muodostaa uusia asiakkuussuhteita ja lisätä verkoston yhteisvastaavuutta. Tavoitteena on myös luoda "tekemisen meininkiä" eli osoittaa Mikkelin olevan dynaaminen ja mahdollisuuksia tarjoava elinkeinoseutu.

Tapahtuma pidettiin viikon mittaisena, jolla mahdollistettiin eri toimialueiden näkyvyys ja markkinoinnin kohdistettu toteutuminen. Tapahtuma toteutettiin teltassa, josta johdettiin markkinoinnin kärkislogan "Nyt hommiin, teltta on jo pystyssä!" Osallistuville työnantajille valmistettiin esittelykansiot, joissa oli 15–30 etukäteen seulotun työnhakijan "työnhakukortti".

RekryON-tapahtuma näkyi lehtimainoksissa, esitteissä, "pyykkiliniellä", pipoissa, kaulahuiveissa ja mainoslakanoissa. Tapahtumaa markkinoitiin myös radiomai-

noskampanjalla ja tapahtuman onnistumiseksi tehtiin mittava puhelinmarkkinointikampanja.

Näytteilleasettajia (työnantajia) oli viikon aikana 70 ja työnhakijoita 2 300. Budjetti oli noin 20 000 euroa, josta Mikkelin kaupungin osuus oli noin 12 000 euroa. Rahoituksessa hyödynnettiin työllisyys Hankkeiden markkinointiresurssia (ulkopuolinen hankerahoitus noin 8 400 euroa).

TUOMARISTON ARVIO:

Hyvin suunniteltu tapahtuma, joka toteuttaa pitkäjänteistä yhteistyötä. Näkyvyys torilla, yllätyksellisyys keskellä talvea ja hyvin suunnitellut yksityiskohdat kertovat vahvasta ammattitaidosta ja aidosta tavoitteiden sisäistämistä. Tehokas ja järkevä toteutus; tätä pitäisi tehdä joka kunnassa omalla mittakaavalla. Pientä rohkeuden ja innovatiivisuuden lisäpiristettää jätetään odottamaan.

REKRYON
MIKKELI

TYÖNTEKIJÄT JA TYÖNANTAJAT
KOHTAAVAT TORILLA 2.-6.2.2015
Ma-to klo 13.00-16.00 ja pe 10.00-13.00.

Etsitkö töitä?

- Ma 2.2. Matkailu- ja ravitsemus sekä kauppa ja liike-elämän palvelut
- Ti 3.2. Teollisuus, rakennus sekä maa- ja metsätalous
- Ke 4.2. Kiinteistöhoito, tilahuolto ja logistiikka sekä julkinen sektori
- To 5.2. Hyvinvointipalvelut sekä sosiaali- ja terveys
- Pe 6.2. Keskätyöt (kaikki alat)

Paikalla Mikkelin seudun työnantajat, tarjolla työpaikkoja ja muita työllistymismahdollisuuksia.

Nyt hommiin, teltta on jo pystyssä!
Mikkelin kaupungin työllisyyspalvelut: www.tyollisyysmikkeli.fi

#RekryON

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2016

Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö: 50 000 SUUKKOA

TYÖN KUVAUS:

Kampanjan tavoitteena oli viestiä kaupunkilaisille asukasluvun kasvusta yli 50 000 rajan. Asukkaiden toivottiin jakavan viestiä kasvavasta, sympaattisesta ja yhteisöllisestä kaupungista. Haluttiin huomioida jokainen kaupunkilainen ja tarjota jotain Porvoolle hyvin tyypillistä. Porvoossa vuodesta 1871 toiminut Brunberg Oy lähti mukaan yhteistyössä jakamaan 50 000 Brunbergin suukkoa.

Suukoille suunniteltiin kääre, jossa viestinä oli "Unelmanmakuinen kotikaupunki Porvoo". Suukkojakeluun tuotettiin pöytäkortti, jossa kerrottiin asukasluvun kasvusta. Suukkoja jaettiin paikallisissa tapahtumissa.

Kampanjaa hyödynnettiin myös ulkopuolelle suuntautuvaan kaupunkimarkkinointiin. Suukkoterveisä jaettiin helsinkiläisissä kahviloissa teemalla "Maistiainen unelmien kotikaupungista. Jo 50 000 ihmistä on valinnut kotikaupungikseen Porvoon."

Suukkokampanja huomioitiin paikallismediassa. Kaupunkilaiset jakoivat kuvia suukoista somessa. Suukot ilahduttivat ja puhuttivat kouluissa, päiväkodeissa ja työpaikoilla. 50 000 suukkoa jaettiin elo-joulukuussa eli kampanja kosketti 50 000 kertaa. Kampanjan budjetti oli noin 20 000 euroa, josta suukkojen osuus noin puolet.

TUOMARISTON ARVIO:

Porvoo on tehnyt pitkäjänteistä markkinointityötä luontaisiin vahvuuksiinsa nojaten. Myös tässä kampanjassa on käytetty porvoolaista tuotetta ja leimallisesti sympaattiseen ja perinteikkääseen henkeen sopivaa ideaa, jossa kuitenkin on sopivasti innovatiivisuutta. Asukaslukuun liittyvä, yhteinen juhlahetki on hyvä, ajassa kiinni oleva pohja hyvän yhteishengen ja viihtyvyyden kampanjalle. Kaupunkilaiset tavoitettiin laajasti, asukasmäärä tuli tutuksi, hauska yllätys ja hyvä mieli levisivät myös kaupungin ulkopuolelle. Sosiaalista mediaa käytettiin tehokkaasti – enemmänkin voisi vielä saada kaupunkialaisia mukaan hyvän hengen ja hyvän kotipaikan sanoman levittämiseen. Kertaluonteinen kampanja liittyy pitkäjänteiseen kaupunkimarkkinointiin idyllisestä ja hyvänmakuisesta Unelmien kotikaupungista.



KYMMENEN VUODEN VOITTAJAT

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut järjestettiin nyt yhdeksättä kertaa. Ensimmäisenä vuonna pääpalkinto jaettiin kahdessa sarjassa, seuraavina kolmena vuonna pääpalkinnon voitti yksi kilpailutyö. Vuosina 2010–2013 tuomaristo jakoi pääpalkinnon neljän sarjan parhaille kilpailutöille. Vuonna 2014 ja 2015 palkittiin mitalisijoille 1–3 yltäneet kisaajat.

2015

Yhdistetty kilpailutyö: Mikkelin kaupunki: Solmu-projekti palvelee muuttajia ja Mikkelin seudun elinkeino-yhtiö Miset Oy: Mikkelin kasvusopimus

2014

Helsingin Markkinointi Oy: Nordic Bloggers' Experience

2013

Lappeenrannan kaupunki: Hynysenranta (kilpailukyky)

Mikkelin seudun elinkeino-yhtiö Miset Oy: Mikkelin region "goes digi" in Russian market (matkailu)

Lappeenrannan kaupunki: Lappeenrannan nuoret PR-lähettiläät (rekrytointi)

Porvoon kaupungin matkailutoimisto: Joulun Porvoossa -kampanja Facebookissa (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 kehitys-yhtiö Tredea: Tampere-kalsarit (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-kisataphtuma (matkailu)

LIITY MUKAAN PIIRIIN!

Kuntamarkkinoinnin Piiri-verkoston ja SM-kilpailun alkuperäisessä hankekuvauksessa on kiteytetty verkoston tarkoitus:

”Tarkoitus on verkottaa kuntaomisteisten tai -rahoitteisten organisaatioiden markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijatehtävissä toimivat henkilöt yhteen ja kehittää kuntamarkkinoinnin osaamista kuntasektorilla. Liittymällä PIIRiin saa yhteistä informaatiota ja sparrausta kuntamarkkinoinnin kehittämiseen. Kuntamarkkinoinnin osaajien omalla verkostolla tuetaan alan toimijoiden välistä vuorovaikutusta ja välitetään tietoa keskitetysti kaikille osapuolille.”

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, Otavamedia, KL-Kustannus Oy / Kuntalehti, Kommuntorget.

**Liity Piirin
jäseneksi
osoitteessa
www.piiri.info**

OTA YHTEYTTÄ

Anna palautetta tai esitä toiveita:

Suomen Kuntaliitto
Eija Rautiainen
markkinointipäällikkö
+358 45 3161600
etunimi.sukunimi@kuntaliitto.fi

PIIRI-JÄSENYYDESTÄ HYÖTYJÄ

Piiri-verkosto tarjoaa jäsenilleen maksuttomia teematapaamisia ja asiantuntija- sekä case-esittelyjä päivänpolttavista kunta- ja aluemarkkinoinnin sekä viestinnän teemoista. Verkostomainen toiminta mahdollistaa ajatusten ja kokemusten vaihdon muiden jäsenten kanssa.

Jäsenedut:

- maksuttomat teematapaamiset
- Kuntamarkkinoinnin näköalapaikka – Piiri-suurtapahtuma (maksullinen)
- julkis-yksityisyhteistyöverkoston asiantuntemus
- uutiskirjeet noin 6 kertaa/vuosi
- SM-kilpailun vuosijulkaisu
- verkkosivut.

PIIRI FACEBOOKISSA

Löydät Piiri-verkoston myös Facebookista. Liity mukaan, niin pääset kuulemaan ensimmäisten joukossa Piirin tulevista tapahtumista.

facebook.com/piiri.verkosto



piiri

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILU 2016

www.piiri.info



Yhteistyössä: Helsingin Sanomat, MTV3, Otavamedia, Kuntalehti ja Kommuntorget