

KUNTAMARKKINOINNIN PARHAAT

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUN VUODEN 2017 SHORTLISTATYÖT



püri

MARKKINOINTI TOIMII!

Kuntamarkkinoinnissa mennään vauhtia eteenpäin. Tämä tuli jälleen todistetuksi, kun sai tutustua 38 eri kilpailutyöhön vuoden 2017 Kuntamarkkinoinnin SM-kisassa. Mielenkiintoisia, rohkeita, aikaan tarttuvia hankkeita. Tuomariston työ käy vuosi vuodelta vaikeammaksi. Tapahtumamarkkinoinnin ja viestinnän luova johtaja Timo Kiuru on keksinyt käsitteen nordicismiksi kuvaamaan pohjoismaalaista ajattelu- ja toimintamallia, jossa korostuvat tasa-arvo, luottamus ja alhainen hierarkia. Tämän voi allekirjoittaa myös tämän vuoden kilpailutöihin tutustuessa. Hankkeet oli huolellisesti suunniteltu ja toteutettu ja yhteistyön merkitys korostui. Onnistuneen yhteistyön pohjalla on aina luottamus.

Markkinointia hyödynnetään monin eri tavoin ja sitä toteutetaan verkostomaisesti alueen toimijoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. On selvää, että näin markkinoinnin vaikuttavuus saa huikeita tuloksia aikaan. Tämä kisa osoitti myös selvästi, että kunnan koko tai maantieteellinen sijainti ei rajoita luovuutta eikä omien vahvuuksien hyödyntämistä.

Kisan 38 työstä tuomaristo valitsi shortlistalle 12 työtä. Töitä arvioitiin kuudesta näkökulmasta: 1) kehittäminen ja strategia 2) pitkäjänteisyys 3) yhteistyö 4) tulokellisuus 5) keinot ja 6) mittaaminen.

Uutta tämän vuoden palkitsemisessa on kaksi uutta palkintosijaa. Kilpailun palkintoja sponsoroivat mediat valitsevat oman suosikkinsa ja lisäksi Piiri-tapahtumaan osallistuvat pääsevät valitsemaan oman suosikkinsa. Tästä saadaan varmasti mukavaa pohinää paikan päälle ja tietenkin laajempaa näkemystä palkitsemispe-
rusteisiin.

Piiri-verkosto on toiminut jo yli kymmenen vuotta. Se kertoo, että alan toimijat haluavat tavata toisiaan ja kuulla miten muualla toimitaan. Kouvolan seminaarin jälkeen tavataan Kuntamarkkinoilla 13.–14.9. Kuntatalolla. Torstaille on luvassa viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisille suunnattu oma seminaariosuus.

Iso kiitos ja onnentoivotus kaikille kisaan osallistuneille!

Maritta Mäkelä, SM-kilpailun tuomariston puheenjohtaja
markkinointijohtaja, Suomen Kuntaliitto



SISÄLTÖ

Markkinointi toimii!.....	2
Mestarillista kuntamarkkinointia.....	4

MITALISJOITUKSET KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2017

Pirkanmaan sairaanhoitopiiri: Elämäsi valinta – valinnanvapauskampanja	6
---	---

Lahden kaupungin viestintä: Porukka.....	8
---	---

Ranuan kunta: Arktinen hillakylä Ranua	10
---	----

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy (Keuke): Onnistujanaiset	12
---	----

KUNNIAMAININTA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2017

Kyyjärven kunta: Asennemuutoksella asukkaita	16
---	----

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2017

Turun seudun joukkoliikenne Föli: Autonvaihtoviikot	21
--	----

Naantalin Matkailu Oy: Kesäreportterit Naantalissa.....	22
--	----

Lempäälän kunta: Lempäälän idea	23
--	----

Porvoon kaupunki: Porvoo muuttaa tarinat tatuoinneiksi.....	24
--	----

Pyhtään kunta: Pyhtäälisä.....	25
-----------------------------------	----

Mäntsälän Yrityskehitys Oy: Mäntsälän kuntamarkkinointia.....	26
--	----

Iisalmen kaupunki: Siisti Iisalmi ja pyöräilyn ja kävelyn asennekasvatushanke	28
--	----

Yhdentoista vuoden voittajat.....	30
Liity mukaan Piiriin!.....	31

MESTARILLISTA KUNTAMARKKINOINTIA

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu on järjestetty vuodesta 2006 lähtien vuosittain. Kilpailu on avannut esittäytymismahdollisuuden ja antanut kehittävää palautetta yhteensä noin 590 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 2017 SM-kilpailuun osallistui yhteensä 38 kilpailutyötä. Tuomaristo valitsi näistä shortlistalle eli semifinaleiksi 12 kilpailutyötä. Piirin yhteistyökumppanien mahdollistamat palkinnot jaettiin Kouvolassa 17.5.2017.

SM-kilpailun sääntöjen mukaan kilpailutyön aiheena voi olla esimerkiksi kunnan kilpailukykyyn 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. Kilpailuun voivat osallistua kunnat, seudut ja alueet sekä kuntien omistamat ja rahoittamat organisaatiot. Mainostoimistot voivat osallistua kilpailuun yhdessä asiakkaidensa kanssa.

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:

markkinointijohtaja Maritta Mäkelä, Suomen Kuntaliitto (tuomariston puheenjohtaja)

toimitusjohtaja Lauri Sipilä, MARK Suomen Markkinointiliitto ry

toiminnanjohtaja Hannu Komu, Suomen matkailuorganisaatiot Suoma ry

toiminnanjohtaja Jaakko Helenius, Suomen Elinkeino- ja Kehitysyhtiöt SEKES ry

yliopettaja, KTT Teemu Moilanen, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

vastaava viestinnän asiantuntija Paulina Venäläinen, Kela

viestinnän erityisasiantuntija Jari Seppälä, Suomen Kuntaliitto



**Mitalisijoitukset
Kuntamarkkinoinnin
SM-kilpailussa 2017**



Pirkanmaan sairaanhoitopiiri: ELÄMÄSI VALINTA – VALINNANVAPAUSKAMPANJA

TYÖN KUVAUS:

Elämäsi valinta on Pirkanmaan sairaanhoitopiirin konsernin eli Taysin, Tekonivel-sairaala Coxa Oy:n ja Tays Sydänsairaala Oy:n sekä Norlandia Tampere Hotellin valinnanvapauskampanja vuosina 2013–2016. Kampanjan tavoitteena on ollut lisätä tietoisuutta erikoissairaanhoidon valinnanvapaudesta sekä sairaanhoitopiirin palvelujen tunnettuutta Suomessa valituilla kohdealueilla ja segmenteissä. Vuodesta 2014 potilas on voinut valita julkisen sairaalan mistä tahansa Suomessa.

Kampanjan markkinointikanavien valinta on perustunut haluttujen asiakassegmenttien tavoittamiseen, erityisesti yli 55-vuotiaisiin, jotka käyttävät eniten erikoissairaanhoidon palveluja. Kampanjalla on ohjattu kiinnostuneita joko valinnanvapaus.fi-sivustolle tai henkilökohtaiseen valinnanvapaus-palveluneuvontaan.

Kampanjan aikana Taysin tunnettuus on lisääntynyt ja sairaanhoitopiirin konsernin valinnanvapauspotilaiden määrä kasvanut merkittävästi. Vuodesta 2014 vuoteen 2016 valinnanvapauspotilaiden arvo Pirkanmaan sairaanhoitopiirille on noussut noin 4 miljoonasta eurosta 15,3 miljoonaan euroon vuositasolla. Kampanja jatkuu edelleen.

Julkisen terveydenhuollon keskinäiseen kilpailuun on suhtauduttu Suomessa melko kriittisesti. Pirkanmaan sairaanhoitopiiri on pyrkinyt edelläkävijyyteen terveydenhuollon valinnanvapaudessa sekä asiakkaiden neuvonnassa ja ohjauksessa.

TUOMARISTON ARVIO:

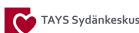
Pirkanmaan sairaanhoitopiiri on tarttunut tehokkaasti ajankohtaiseen valinnanvapauden mahdollistamaan kilpailuun. Edelläkävijänä se on ottanut yleistä yhteiskunnallista vastuuta valinnanvapauden avaamisesta kansalaisille, mutta samalla myös saanut etulyöntiaseman kilpailussa. Markkinointia on edeltänyt huolellinen kohderyhmien kartoitus, laaja viestintäkoulutus ja asiakaspalvelun tehostaminen markkinoinnin tulosten kanavoimiseksi loppupalveluun. Laaja ja näyttävä markkinoinnin välineistö on lisännyt valinnanvapauden ja Pirkanmaan sairaanhoitopiirin tunnettuutta, rakentanut myönteistä mielikuvaa julkisista palveluista ja tuottanut suoraa asiakas- ja tulonlisää. Kampanja antaa hyviä virikkeitä ennakkoluulottomaan, nykyaikaiseen toimintatapaan ja markkinointiin valinnanvapauden laajentamassa maakuntauudistuksen myötä.

Elämäsi valinnat

Kyllä. Potilaan valinnanvapaus laajenee vuoden 2014 alussa. Voit itse yhdessä lähettävän lääkärin kanssa valita erikoissairaanhoitoa tarjoavan sairaalan – mistä tahansa Suomen julkisen terveydenhoidon yksiköstä. Lue lisää www.valinnanvapaus.fi

www.valinnanvapaus.fi



Elämäsi valinta

Voit aina valita sairaalaksesi Taysin

Kun sairautesi vaatii erikoissairaanhoitoa, meidän pirkanmaalaisten yhteisestä yliopistosairaalaasta löytyy kaikkien erikoisalojen asiantuntemusta. Sinulla on aina oikeus valita Tays ja mainiot sydän- ja tekonivelsairaalamme, vaikka kotikuntasi ostaisi palveluja myös yksityisiltä yrityksiltä. Kysy meiltä lisää potilaan valinnanvapaudesta:

03 311 67 000
palveluneuvonta@tays.fi
www.valinnanvapaus.fi

Ota yhteyttä palveluneuvojaamme puhelimitse arkisin klo 9–11 ja 12–14 (norm. puhelumaksu) tai kysy sähköisesti. Palvelemme myös ruotsiksi ja englanniksi.

Kysy – itsellesi tai läheisellesi.
Meiltä löydät vastauksia: www.tays.fi



TUUBIHUIVI



Ditt livs val

Välj fritt Tays till ditt sjukhus

Då du behöver experter inom specialistsjukvård kan du alltid välja Tays och våra enastående hjärt- och ledprotessjukhus. Valfrihet är patientens rätt. Vid Tays kan du också använda patienthotellet som en del i din vård. Fråga mera:

03 311 67 000
palveluneuvonta@tays.fi
www.valinnanvapaus.fi

Du kan ringa vår servicerådgivare vardagar klockan 9–11 och 12–14 (norm. samtalsavgift) eller skicka din fråga elektroniskt. Vi betjänar även på svenska, finska och engelska.

Fråga – för dig själv eller dina närstående.
Information om våra ster också på tays.fi







Lahden kaupunki: PORUKKA

TYÖN KUVAUS:

Porukka innosti lahtelaiset strategiatyöhön. Porukka on oma mobiiliyhteisö Lahden kaupungin asukkaille ja vaikuttamiskanava kaupungin kehittämiseen. Porukan avulla saatiin lahtelaiset kiinnostumaan kaupungin strategiasta ja osallistumaan strategiatyöhön. Suosio ylitti odotukset. Kyselysovellus lanseerattiin tammi-helmikuun vaihteessa 2016. Ensimmäisen vuorokauden aikana vastauksia kertyi yli 4 000.

Asian ja viihteen sekoittaminen innosti ihmisiä osallistumaan ja samalla strategia tuli tutuksi kuntalaisille. Mobiilisovelluksen pelillisuus ja osallistumisen helppous auttoivat tavoittamaan ruuhkavuosiaan elävät, nuoret aikuiset ja lapsiperheet ja sai heidät osallistumaan kaupungin kehittämiseen. Kampanja kesti kuukauden ajan ja sen aikana sovellusta ladattiin yli 1 700 kertaa. Strategiatyön tueksi kertyi noin 76 000 yksittäistä vastausta ja Porukan avulla kerätyt näkemykset ovat päätyneet osaksi uutta kaupunkistrategiaa. Porukasta on tullut tärkeä osa Lahden kaupungin osallistamista ja se auttaa osaltaan tekemään Lahdesta asukkaidensa näköistä kaupunkia.

Pilotointivaiheen kustannukset kaupungille olivat 300 euroa kuukaudessa. Lanseeraus- ja markkinointikampanjan suunnittelu ja ideointi kustansi 2 755 euroa. Ulkomainonta 1 600 euroa. Lehtimainonta 2 725 euroa. Viisi lanseerausvideota maksoivat yhteensä 2 000 euroa. Kustannukset olivat yhteensä 9 380 euroa.

TUOMARISTON ARVIO:

Lahti on ottanut vuorovaikutteisen mobiilisovelluksen tehokkaasti käyttöön hyvällä markkinoinnilla, osuvilla sisällöillä ja tehokkaalla tulosten viestimisellä. Porukka on loistavasti jalkautettu uusi tapa luoda kunnan ja asukkaiden välille helppo ja aktiivinen yhteys ja tiedonkeruukanava. Teknologia ei tätä yksin tee, vaan tarvitaan vaikeiden asioiden avaamista ja palautteen ymmärtämistä ja näkyväksi tekemistä, kun kyselyissä käsiteltyjä asioita kehitetään. Tarvitaan myös sovelluksen käyttämisestä yhä uusiin tarkoituksiin. Lahden Porukka ei ole jäänyt yhden asian varaan, vaan on saanut aikaan monipuolista aktiivisuutta yleensä vaikeasti tavoitettavissa kohderyhmissä ja kerännyt niin suuren määrän tietoa lahtelaisten toiveista, että se ohjaa päätöksentekoa kaupunkilaisten haluamaan suuntaan.



Ranuan kunta: ARKTINEN HILLAKYLÄ RANUA



TYÖN KUVAUS:

Ranua tunnetaan maailmalla hillasta, puhtaasta arktisesta ympäristöstä, osaavista yrittäjistä sekä matkailuveturi Eläinpuistosta. Ranua on nostettu kansainvälisesti kiinnostavaksi kohteeksi, mm. Lonely Planet ja Korean Air ovat julkaisseet artikkeleita Lapin kullasta hillasta. Hilla on Ranualle luontainen marja, poimimiselle ja hillan käytölle on pitkät perinteet. Ranuan maapinta-alasta noin 60 prosenttia on suota. Hilla on muovannut alueen kuntakuvaa läpi koko satavuotisen historian. Ranua on kirkastanut viestintäänsä ja luonut Hillakylälle yhtenäisen ilmeen.

Arktinen Hillakylä -merkkiin on koottu kokonainen hillakulttuuri, jossa on mukana mm. Hillatori, Hillamarkkinat sekä Hillakoulu ja hillan jalostus. Merkki korostaa puhdasta luontoa, luontoarvoja ja -varoja. Haluamme erottua rohkeasti suoerämaakuntana. Hillakylä-brändi vahvistaa Ranuan matkailua, kauppaa ja palveluita. Lisäksi merkki haastaa yhteistyökumppaneita, kuntalaisia ja yrittäjiä luomaan uutta. Merkki toimii Ranuan kunnan elinvoimaohjelman avaimena.

Budjetti oli 5 000 euroa sekä kahden kuukauden työpanos.

TUOMARISTON ARVIO:

Ranuan Hillakylä-kampanja ja -strategia perustuu selkeästi omaan vahvuuteen, joka on arvoiltaan terve ja nykyaikainen. Hillaa ei voi omia kunnan rajojen sisään, mutta sen voi tuotteistaa ja markkinoida aina kulttuuriksi asti, joka kytkeytyy vahvasti yhteen kuntaan. Perinteisesti "omat ja salaiset" hillasuot on avattu muualta tuleville elinvoiman ja yhteisöllisyyden nimissä. Suoerämaa kiehtoo myös hillakauden ulkopuolella ja tarjoaa laajat mahdollisuudet yhteistyöhön, uuden luomiseen ja markkinointiin. Ranuan ja Suomen 100-vuotisjuhlalat antavat hyvän sysäyksen vahvan brändin kehittämiseksi.

*Suomen
Franchising*
100

**Rohkea
Ranua**

Ranua
Suomi
2017

100v



Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy (Keuke): ONNISTUJANAISET

TYÖN KUVAUS:

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy Keuken Onnistujanaiset-kilpailutyön perusideana on luoda visuaalisesti ja sisällöllisesti kiinnostava, raikas ja moderni lanseerauskampanja, jossa esimerkkien avulla houkutellaan yrittäjänaisia mukaan kehittämään yritystoimintaansa ja tulemaan mukaan Onnistujanaiset-yrityskehityspalveluun. Viestinnän pääkohderyhmänä ovat Keski-Uudenmaan alueella toimivat naisten vetämät mikro- ja pk-yritykset, joilla on piileviä kehittämistarpeita.

Viestintämateriaaleiksi tuotettiin Onnistujanaiset-logo ja roll up -kuvavuota sekä 4 videota: Rohkeus, Tahto, Taito ja Sitkeys. Materiaaleja käytettiin Onnistujanaiset-palvelun lanseeraustilaisuudessa ja niitä jaettiin pääasiassa Facebookissa sekä Keuken että kumppaneina olevien yrittäjäjärjestöjen toimesta. Myöhemmin videot ladattiin myös Keuken You Tube -kanavalle.

Tulokset ylittivät kaikki odotukset: Lanseerauskampanjan tuloksena 60 naisten vetämää yritystä on lähtenyt mukaan Onnistujanaiset-palveluun (tavoite 55 yritystä vuoden 2018 loppuun mennessä).

Kilpailutyön kokonaisbudjetti oli 7 120 euroa, josta NICE10-hankkeen ESR-tuki (ELY-keskus) oli 5 340 euroa ja Keuken omarahoitusosuus 1 780 euroa.

TUOMARISTON ARVIO:

Rohkaiseva ja taidokas kampanja, joka pienellä panostuksella ylitti moninkertaisesti tavoitteet. Toteutustapa on uskottava ja luonteva, ja otollinen kohderyhmä on löydetty hyvin. Kampanja on saanut yrittäjänaiset sitoutumaan yrityskehityspalveluun, jossa pitää onnistua yhtä ammattimaisen hyvin kuin asian markkinoinnissa.





MÄNTSÄLÄ PÄLKÄNE PYHTÄÄ KURIKKA
TAMPERE NAANTALI LAHTI
HÄMEENKYRÖ JANAKKALA HEINOLA
PIRKANMAAN SHP LEMPÄÄLÄ INARI
NURMIJÄRVI PARAINEN IISALMI
PORVOO HELSINKI UUSIMAA
VARKAUS RANUA KYMENLAAKSO
TURKU POHJOIS-KARJALA
RAAHE KARKKILA KYJJÄRVI



**Kunniamaininta
Kuntamarkkinoinnin
SM-kilpailussa 2017**



Kyyjärven kunta: ASENNEMUUTOKSELLA ASUKKAITA

TYÖN KUVAUS:

”Asennemuutoksella asukkaita” kilpailutyö kertoo onnistuneesta asennemuutoksesta turvapaikanhakijoita kohtaan ja sen vaikutuksista yksittäisen kunnan väestökehitykseen ja asenneilmapiiriin.

Kyyjärvi on pieni noin 1 400 asukkaan kunta Keski-Suomessa. Kunta on tunnettu aktiivisesta yritystoiminnasta ja sen heijastusvaikutukset näkyvät maakunnan alhaisimpina työttömyyslukuina ja korkeimpina työpaikkaomavaraisuuksina. Tästä huolimatta kunnan väestökehitys on viime vuosina ollut negatiivinen.

Kyyjärven kunta ilmoitti vuoden 2015 lopulla olevansa halukas ottamaan vastaan turvapaikanhakijoita ja mahdollistamaan kunnassa vastaanottokeskuksen toiminnan. Monen muun kunnan lailla kuntalaisten suhtautuminen oli ensi alkuun varsin varauksellista ja rintamalinjojen väliset juoksuhaudat olivat Kyyjärvelläkin tosi syviä.

Asiaa kuitenkin lähdettiin viemään eteenpäin korostetun avoimella tiedottamisella ja kuntalaisten osallistamisella. Kaikille pakolaisperheille järjestettiin ystäväperhe ja myös yksintulleet nuoret afgaanimiehet aktivoitiin mukaan yhteiskuntaan ystävätoiminnalla ja yrityksissä tapahtuvilla työharjoitteluilla. Vajaassa kuukaudessa saatiin kaikille 75:lle pakolaiselle sisustettua viihtyisät kodit sekä järjestettiin kaikille talvinen vaatetus.

Kyyjärvesten avoin asennemuutos muodosti vahvan suvaitsevaisuuden ilmapiirin, jolla on ollut vaikutusta esim. kunnan väestörakenteeseen. Ensimmäisen kerran yli kymmeneen vuoteen on kunnan muuttoliike kantaväestön osalta ollut positiivinen.

Kyyjärvesten toiminta on huomioitu myös valtakunnallisesti eri palkinnoin. Sankomitea myönsi Kyyjärvelle rauhanpalkinnon ja Suomen Amnestysty rauhanrynttilän. Hiljattain Suomen Punainen Risti myönsi kunnalle ”Edistyskellinen edelläkävijä”-tunnustuksen.

Kyyjärven tunnettuus lisäntyi kuntalaisten aktiivisen toiminnan ansiosta erinomaisen paljon, ja sillä on ollut positiivinen heijastusvaikutus kunnan rekrytoinneissa sekä elinkeinoelämän kehittämisessä.

TUOMARISTON ARVIO:

Ajankohtainen ja tärkeä teema; vaikea asia on otettu haltuun ja toteutettu onnistuneesti. Hieno yhteiskunnallinen teko ja osoitus kunnan ja kuntalaisten vuorovaikutuksesta avoimuuden ilmapiirissä. Kyyjärvi on jo aiemmin palkittu avoimuudesta ja yhteisöllisyydestä, ja sen kasvattaminen on sinällään tärkeätä, mutta samalla toiminta luo kunnasta positiivista mielikuvaa ulospäin. Pienet kunnat tarvitsevat omaperäisiä tekoja ja aitoja omia vahvuuksia erottuakseen.



Kuvat: Juhlapalvelu Amor / Juha Humalajoki



LEHDISTÖN ARVIO:

Yhteiskunnallisessa keskustelussa vaikeaksi koettu on osattu kääntää positiiviseksi ilmiöksi. On oivallettu markkinointiarvo ja hyödynnetty onnistuminen Kyyjärven brändin ja tunnettuuden rakentamisessa. Tärkeä, humaaninen ja ihmisoikeuksia edistävä hanke on murtautunut aidosti ennakkoluuloja arjessa puolin ja toisin, erilaisten ihmisryhmien välillä. Hädässä olevien elämän uudelleenrakentamisen lisäksi kyse on myös Kyyjärven tulevaisuudesta, elinvoimasta ja selviytymisestä. Muutos on lähtenyt hyvän johtamisen ja määrätietoisten toimien ansiosta ihmisistä itsestään ja on siksi kestävä. Kyyjärven ”kampanja” on noteerattu mediassa laajalti ja se on ylittänyt valtakunnallisen uutiskynnyksen. Kyyjärven ihme on tarjonnut lehdistölle positiivista sisältöä aiheesta, josta nouseva uutisointi liittyy usein negatiivisiin tapahtumiin. Näitä vaikuttavia ja koskettavia onnistumistarinoita tarvitaan.





**Shortlistalla
Kuntamarkkinoinnin
SM-kilpailussa 2017**



SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2017

Turun seudun joukkoliikenne Föli: AUTONVAIHTOVIIKOT



TYÖN KUVAUS:

Turun seudun joukkoliikenteen vuoden 2016 markkinoinnin tavoitteena oli saada uusia asiakkaita tutustumaan Föliin, ja samalla vahvistaa brändin vetovoimaa. Pääkohderyhmäksi määritettiin Föli-alueella asuvat auton omistajat. Näistä lähtökohdista syntyi vuoden 2016 markkinoinnin konseptointi: "Autonvaihtoviikot", joka lanseerattiin seitsemän viikkoa kestävällä kampanjalla helmikuun alussa.

Minimaalisella mediabudjetilla liikkeelle polkaistu kampanja lähti leviämään sosiaalisessa mediassa kulovalkean lailla, ja se ylitti uutiskynnyksen useissa medioissa.

Kampanjan tavoitteena oli 1 000–2 000 korttitilausta. Matkakortteja tilattiin lopulta jopa 18 500 kpl, ja kampanja vauhditti Fölin matkustajamäärän 6,5 prosentin nousuun viime vuoteen nähden. Rahassa kasvu vastaa yli miljoonaa euroa.

Autonvaihtoviikot-konsepti on myös jalkautettu Fölin markkinointiin läpi linjan. Lisäksi Fölin graafista ilmettä on kirkastettu ja yhdenmukaistettu. Designin ytimessä on käytetty selkeitä informaatiografiikoita ja tyylikästä graafista suunnittelua. Kampanjan kokonaisbudjetti oli noin 20 000 euroa. Summa sisältää suunnittelun, tuotannon ja median. Kampanja perustui vahvasti viraaliin, joten mediabudjetti oli minimiaalinen. Jälkimarkkinointiin on panostettu noin 5 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIO:

Rajattu kampanja, jonka idea oli niin hyvä, että se lähti reippaasti leviämään sosiaalisessa mediassa. Tulokset näkyvät selkeästi, ja on hyvä, että markkinointia on jatkettu. Tyylikkään kampanjailmeen myötä on yhdenmukaistettu myös koko palvelun ilmettä.



Naantalin Matkailu Oy: KESÄREPORTTERIT NAANTALISSA

Ratkaisuna eri-ikäisiä kuuntelijoita lähetettiin Radio Novan kesäreportteriksi Naantaliin – tutustumaan Naantalien nähtävyyksiin ja suosittelemaan niitä muille kuuntelijoille ympäri Suomen. Kesäreporttereiden tehtävänä oli raportoida seikkailuistaan taajuudelle sekä sosiaalisen median kanaviin.

Radio Novalle tuli paljon palautetta sisältöyhteistyöstä. Kuuntelijat ottivat Naantalista omakseen ja kiittelivät, kuinka kauniisti ja monipuolisesti juontajat Naantalista puhuivat; ohjelmaosuuksien juontoja ei yleisön joukossa välillä edes mielletty mainokseksi tai kampanjaksi.

Kampanjan budjetti oli 30 000 euroa (+alv), johon Naantalin kaupunki osallistui 50 prosentilla ja loput 50 prosenttia tuli yrityksiltä ja Naantalin Matkailu Oy:ltä.

Vahvalla yritys- ja mediayhteistyöllä on saatu aikaa aktiivinen, monipuolinen ja tuloksekas kampanja. Kohderyhmien valinta on tehty tietoisesti ja onnistuneesti, vaikka se vähän hajottaakin kampanjan tehoa. Kansalaisreportterien käyttö antaa uskottavuutta ja asiakasläheisyyttä. Idea on laajennettu hyvin, ja sitä voi edelleen kehittää ja jatkaa pitkäjänteisesti – myös räätälöidä muualle kohdekohtaisilla vahvuuksilla.

KESÄREPORTTERIT NAANTALISSA



SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2017

Lempäälän kunta: LEMPÄÄLÄN IDEA



TYÖN KUVAUS:

Lempäälän IDEA-kulttuurimuutosprojektin tavoitteena on hyväksytyn Tulevaisuusohjelman mukaisesti toteuttaa strategiset tavoitteet ja saavuttaa talouden tasa-paino uuden toimintakulttuurin avulla. Käytännössä uusi toimintakulttuuri tarkoittaa kunnan toiminnan sujuvoittamista uusien toimintamallien kautta, yhteistyön lisäämistä eri toimijoiden kesken sekä henkilöstön vaikuttamismahdollisuuksien parantamista. Meillä kaikilla on lupa tehdä asioita uudella tavalla. Uuden toimintakulttuurin kautta parannamme asiakaspalveluamme sekä kunnan toiminnan kokonaistaloudellisuutta. Innostamalla koko henkilöstöämme toimimaan yhteisen IDEA-kulttuurin mukaisesti, parannamme myös työhyvinvointia sekä kunnan palveluiden vaikuttavuutta sekä saavutamme Tulevaisuusohjelman tavoitteet.

Vuosittain järjestetään kaksi kertaa parhaiden ideoiden kilpailu, jossa parhaat jo toteutetut tai käynnistetyt muutokset palkitaan työyhteisön yhteiseen käyttöön tarkoitetulla palkinnolla. Ensimmäinen kilpailu järjestettiin marraskuussa 2016, jolloin palkittiin kaikkiaan 12 ideaa. Seuraava kilpailu on tulossa keväällä 2017.

Hanketta rahoittaa Työsuojelurahasto. Työsuojelurahaston hankkeeseen myöntämä määräraha on 25 000 euroa. Lempäälän kunnan omarahoitusosuus hankkeessa on 26 500 euroa.



TUOMARISTON ARVIO:

Lempäälä on käynnistänyt kunnianhimoisen organisaatiokulttuurin muutoshankkeen yksinkertaisella keinolla, jota toteutetaan avoimesti, tehokkaasti ja loppuun asti vietynä. Projektin osoittaa sitä rohkeutta, johon se koko henkilöstöä kannustaa. Hanke tunnustaa henkilöstön asiantuntijaksi oman työn ja organisaation toiminnan kehittämisessä ja ammentaa tästä tietämyksestä jatkuvaa uudistumista. Ideoiden toteuttaminen on tuottanut tehoa ja säästöä. Johdon sitoutuminen sekä toiminnan jatkuvuus ovat tärkeitä uutta kulttuuria juurruttavia tekijöitä.

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2017

Porvoon kaupunki: PORVOO MUUTTA TARINAT TATUOINNEIKSI

TYÖN KUVAUS:

Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö muutti vuoden 2016 porvoolaisten tarinat tatuoinneiksi. Kampanjassa kannustettiin porvooolaisia pohtimaan omaa kotiseuturakkauttaan, kerättiin porvoolaisten merkityksellisiä tarinoita sekä annettiin tarinan kertojille mahdollisuus ikuistaa omaa sydäntä lähellä oleva Porvoo-tarinansa iholle. Kampanjan keulahahmona toimi Tuomas Kauhanen, porvoolaishäntöinen räppäri, joka ylpeänä kantaa ranta-aittatatuointia selässään.

Tarinoita kertyi 44 kappaletta. Tarinat liittyivät koskettaviin kokemuksiin, rakkauteen, läheisiin ihmisiin ja tärkeisiin paikkoihin Porvoossa. Tarinoista kuvastui kiintymys kotikaupunkiin ja sen merkitys eri elämäntapa- vaiheissa. Voittajiksi valikoitui kolme tarinaa, jotka liittyivät suvun perinteisiin merenkulun parissa, Gam- melbackan kaupunginosan vaikutukseen ammatinva- lintaan sekä yrittäjyyden perinteisiin Porvoossa.

Kampanja herätti paikallismedian kertomaan tatuo-

tavista tarinoista, Porvoon symboleista kotiseuturakkaudesta. Kaikki paikallismediat julkaisivat uutisia kampanjaan liittyen. Kampanjan voittajat ovat jakaneet omissa verkostoissaan kuvia tatuoinneistaan ja vahvistaneet näin koko yhteisön ylpeyttä omasta porvooolaisesta suvusta ja lähiöstä. Kolme tatuoitua henkilöä tulevat koko loppuelämänsä kantamaan mukaan tarinaa porvooolaisuudesta ja Porvoon vaiku- tuksesta omaan elämään.



Kampanjan budjetti oli 7 500 euroa, joka sisälsi videotuo- tannon, painetut lasinaluset, ulkomainonnan, maksetun mainonnan Facebookissa sekä tatuointilajakortit.

TUOMARISTON ARVIO:

Tarinallisesti hieno kampanjaidea – rohkea ja rosoinen – synnyttää varmasti keskustelua. Syvimmillään herättää ihmisiä pohtimaan suhdettaan kotikaupunkiinsa ja lujittaa kotiseuturakkautta hyvin pysyvällä tavalla. Välitön markki- nointi lähestyy uutta kohderyhmää. Hyvää jatkoa kaikkia porvooolaisia koskeneelle sukkokampanjalle ja toisaalta tiukalle kohderyhmämarkkinoinnille kuten skeittaajien videolle.

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2017

Pyhtään kunta: PYHTÄÄLISÄ

TYÖN KUVAUS:

Pyhtäälisä-kampanjan ajatuksena oli kertoa etenkin pääkaupunkiseudun asukkaille Pyhtään hyvästä tonttitarjonnasta ja edullisuudesta pääkaupunkiseutuun verrattuna. Tavoitteena oli lisätä tonttimyyntiä ja saada uusia asukkaita kuntaan. Hintatason suurta eroa kuvattiin kehittämällä käsite "Pyhtäälisä" joka koostuu erotuksesta, joka saadaan myymällä asunto/talo pääkaupunkiseudulta ja ostamalla vastaava Pyhtäältä. Kampanjaa varten perustettiin Pyhtäälisä.fi verkkosivusto, jossa kävijä pystyy hausalla tavalla testaamaan mitä kaikkea hän voisi kuvitteellisesti hankkia käteen jäävällä Pyhtäälisällä. Ideana testissä on valita mieleinen talo ja sen jälkeen jäljelle jäävällä rahalla erilaisia arjen luksusasioita, mm. urheiluauto, kodinhoitaja, maailmaympärimatka tai vaikkapa uima-allas allaspoikineen. Jokainen testin tehnyt sai kampanja-aikana osallistua testin lopuksi omakotitalotontin arvontaan. Pyhtäälisä-kampanja näkyi ja kuului myös Facebookissa videoina ja kuvapäivityksinä, radiokampanjana Iskelmä-radiossa ja bannerikampanjana Bauermedialla. Kampanjan hengessä



toteutettiin myös noin 10 metrinen Pyhtäälisä-pyloni, joka seisoo edelleen moottoritien varressa toivottamassa tervetulleeksi Pyhtäälle. Pyhtäälisä.fi alusta ja testi on edelleen toiminnassa. Kampanja tavoitti lähes miljoona suomalaista ja suurelta osin sen ansiosta kunnan tonttimyynti kasvoi 400 prosenttia.

Kampanjan kokonaisbudjetti oli 30 000 euroa josta mediakulujen osuus 11 500 euroa. Kampanjan rahoitti Pyhtään kunta.

TUOMARISTON ARVIO:

Nerokkaasti keksitty testi, jolla Pyhtää kaupallistaa vertailun, joka olisi mahdollinen myös monelle muulle kunnalle. Tarpeeksi yksinkertainen pelattavaksi ja kiinnostuksen herättämiseksi. Kampanjan tavoitavuus on ollut hyvä, ja myös vaikutukset perustavoitteeseen eli tonttimyyntiin ovat kampanjan kautta merkittävät. Omaperäinen ja humoristinen kampanja lisää myönteistä huomiota kuntaa kohtaan. Testi toimii edelleen verkossa, ja sille on hyvä ideoida jatkoa huomion ylläpitämiseksi ja laajentamiseksi.

Mäntsälän Yrityskehitys Oy: MÄNTSÄLÄN KUNTAMARKKINOINTIA



TYÖN KUVAUS:

Mäntsälän kuntamarkkinointia interaktiivisella kartalla

Tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä mäntsäläläisille yrityksille, Mäntsälän logistiselle sijainnille ja Mäntsälän Kapulin yrityspuistolle. Mäntsälän yrityskehityksen nettisivujen yrityshakutyökalu, logistiikan sekä Kapulin yrityspuiston esittelysivut ovat kukin osa sivustoa, ja saavat tällä projektilla huomattavan täydennyksen. Projektista tulee osa websivuja, joten tuloksellisuutta mitataan kävijälukujen muodossa.

Toteutuksessa jokainen mäntsäläläisiä yrityksiä ja yritystontteja etsivä voi helposti löytää lisätietoa. Myös tilaajan kohderyhmänä olevat logistiikkayritykset on huomioitu. Lisänäkyvyyttä MYK:n viestinnän painopisteille saadaan luomalla Google Maps API:iin perustuva interaktiivinen karttasovellus osaksi MYK:n sivustoa. Interaktiivisella kartalla pääsee samoin kuin esim. Googlen kartassa, tutkimaan Mäntsälän aluetta. Tämä interaktiivinen kartta eroaa googlen tavallisesta kartasta siten, että kolmessa eri osiossa näkyy kuntamarkkinoinnin kannalta informatiivista materiaalia. Yritykset-osiossa, kävijä näkee mäntsäläläisten yritysten sijainteja, multimediamateriaalia ja mahdollisia Facebook-sivun julkaisuja. Kartan toisessa, logistiikan osuudessa, kävijät näkevät yhdellä silmäyksellä esim. oleelliset satamayhteydet ja maantiet. Kolmannessa osiossa, Kapulin yritysalueen näkymässä, näkyy vapaana olevat tontit, ja esim. alueen tietoliikenneyhteydet.

Erityisesti yrityksiä esittelevälle karttanäkymälle tavoitellaan huomiota, mikä kannustaisi muitakin yrityksiä ilmoittautumaan osaksi karttaa. Projektia varten on kuvattu videoita ja otettu valokuvia muutamasta paikallisesta yrityksestä, jotta kartalle on saatu hyvä alkumassa.

Budjetti MYK:n omasta markkinointibudjetista: karttasovellus 2 000 euroa, materiaalin kuvaaminen 2 000 euroa.





Business Register englanniksi oppilastyönä – case Mäntsälä

Mäntsälällä on yksi maamme parhaista ja toimivimmista yrityshakemistoista. Mäntsälään on sijoittunut uusia kansainvälisiä yrityksiä. Näiden yritysten henkilökunnassa ei useinkaan ole suomenkielentaitoisia heidän aloittaessaan toimintansa Suomessa ja Mäntsälässä.

Toteutus hoidettiin oppilastyönä Laurea Ammattikorkeakoulun kanssa. Ensin tehtiin englanninkieliset sivupohjat – tämä toimii kaikilla yrityksillä, vaikka itse englanninkielisiä tekstejä ei olisi saatukaan. Ilmaista palvelua markkinointiin kaikille mäntsäläisille yrityksille sähköpostitse. Lisäksi paikallislehti julkaisi asiasta uutisen. Alkuvaiheessa mukaan lähti noin 30 yritystä. Palvelun markkinointia jatketaan vuoden 2017 puolella.

Mielikuvamainontaa animaatiofilmin keinoin – iloinen hirvi seikkailee Mäntsälän yritysalueilla

Mäntsälän Yrityskehitys on toteuttanut animaatiovideon yritysalueestaan. Tavoitteena oli luoda mukava ilme, jolla lähestyä kansainvälisiä yrityksiä. Ilmeeseen haluttiin seudun omia piirteitä. Animaatiovideota ei oltu aiemmin tilattu tähän tarkoitukseen. ”Halusimme luoda hiukan erilaisen animaatiovideon, joka erottuu muista vastaavista hauskuudellaan mutta myös persoonallisuudellaan”, kertoo Mäntsälän Yrityskehityksen markkinointipäällikkö Jyrki Teeriaho.

Animaatiovideon tekijä on Suomen Grafiikkatehdas.fi. ”Mäntsälän projekti oli tosi mielenkiintoinen ja asiakkaalla oli todella luovia ideoita, joita pääsimme soveltamaan kokonaiskuvauksessa. Pidimme myös tavoitteesta tuoda hauskaasti ja

rennosti haluttuja asioita esille. Mielestämme onnistuimme hyvin tuomaan esiin Mäntsälän identiteettiä”, toteaa asiakkuuspäällikkö Uuri Toivonen.

Kotisivukokonaisuus – yleistiedoista tonttilaskuriin ja yksityiskohtaiseen informaatioon – case Mäntsälän yrityskehitys

Kotisivujen tietoja haluttiin laajentaa yksityiskohtaiseen informaatioon. Mäntsälän yritysalueita markkinoidaan strategian mukaisesti myös kansainvälisille yrityksille. Mäntsälään on saatu mm. Yandexin hakukonesali, Rexamin (nyk. Ball) tölkkitehdas ja myös pienempiä ulkomaalaistaustaisia yhtiöitä (mm. Mexipal, Solvera). Tavoitteena oli tuottaa uutta aineistoa pääsääntöisesti englanniksi. Spesifistä tietoa kotisivuilla edustavat erityisesti:

- Tonttilaskuri (englanniksi ja suomeksi) – Price calculator
- Datacenter sivut www.yrityskehitys.net/datacenter
- Logistiikkasivut www.yrityskehitys.net/logistics
- Tietoliikennesivut www.yrityskehitys.net/optical-fiber-broadband

Kohderyhmä ovat datacenterit ja logistiikkayritykset. Viestitään toimintavarmuudesta ja sijainnista. Kotisivuja mainostetaan mm. sosiaalisessa mediassa Keski-Euroopassa, Amerikassa ja Aasiassa. Kävijämäärä noin 12 000 kuukaudessa. Budjetti MYK:n omasta markkinointibudjetista noin 10 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIO:

Mäntsälä tekee pitkäjänteistä ja tuloksekasta elinkeino- ja kuntamarkkinointia hyvän yhteistyön voimistamana. Erilliset kilpailutyöt tukevat toisiaan ja perustavoitteita jatkona jo useamman vuoden määrätietoiselle työlle. Koska toimeliaisuutta on paljon, on hyvä kiinnittää huomiota markkinoinnin kokonaisuuteen, yhteen nivomiseen ja samanhenkisyyteen. Mäntsälän toimet antavat hyviä malleja muillekin, muun muassa kunnan elinkeinopolitiikan keskeisenä osana olevan tonttimarkkinoinnin jalostaminen interaktiivisella karttapalvelulla.

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2017

Iisalmen kaupunki: SIISTI IISALMI JA PYÖRÄILYN JA KÄVELYN ASENNEKASVATUSHANKE

TYÖN KUVAUS:

Siisti Iisalmi

Siisti Iisalmi -kampanja haastaa kaupunkilaiset haravoin ja roskapussein tekemään ja löytämään yhteinen, viihtyisä Siisti Iisalmi. Kun jokainen nostaa roskan, kaupungissa on 22 000 roskaa vähemmän. Kampanjalla pyritään lisäämään yhteisöllisyyttä ja osallisuutta sekä ylpeyttä kotikaupungista tuomalla eri toimijat yhteen ja edistämällä siisteyttä ja kaupungin kuvaa uudella positiivisella tavalla.

Viestintäkanavina on käytetty Internet- ja Facebook-sivuja. Sometunnusta #siisti-iisalmi on käytetty mm. Instagramissa. Teemasivut/-artikkelit vuosittain eri medioissa: Iisalmen Sanomat, Töölö, Ylä-Savolainen. Asuinalueiden viihtyisyydestä



ENNEN



JÄLKEEN

on toteutettu kysely. Siisti Iisalmi -kampanja aloitettiin vuonna 2013. Kampanja on kevätpainotteinen, mutta laajentunut koko vuotiseksi.

Asuinalueiden emäntien ja -isäntien nimeämisellä tavoitellaan asukkaiden vastuun kasvua oman elinympäristönsä asioissa. He toimivat myös yhdyshenkilönä asukkaiden ja kaupungin välillä. Kaupunki tarjoaa vapaaehtoisille, puistojen hyvinvoinnista kiinnostuneille mahdollisuuden hoitaa keskusta-alueen viheralueita. Puistokummit ovat puistojen sydämiä, jotka hoitavat viheralueita ja siivoavat roskia. Kummitoiminta on keino lisätä ystävyyssuhteita ja hyvää mieltä. Kaupunki luovuttaa kummeille tarpeelliset välineet puiston hoitoon. Siisteyspäivien yhteydessä järjestetään asukkaille ympäristön hoidon opastusta. Myös kaupungin henkilökunta osallistuu kampanjaan jokakeväsillä siisteystalkoilla. Koulut ja päiväkodit opastavat lapsia ja järjestävät pihatalkoot. Kampanjasivustolla voi ilmoittaa hyvästä siisteysteosta, siistein teko palkitaan vuosittain. Kampanja on ollut näkyvästi mediassa ja tavoittanut sidosryhmiä.

Markkinointiin ja viestintään on käytetty vuosittain noin 1 000 euroa ja asuinalueiden talkoisiin noin 2 000 euroa. Graffitien poistamiseen on käytetty noin 8 000 euroa (yritykset ovat osallistuneet kustannuksiin), linja-auto pysäkkien uusiminen ja kuvittaminen ym. on maksanut noin 20 000 euroa.

Iisalmi liikkuu viksusti

Iisalmi liikkuu viksusti hankkeen tavoitteena oli lisätä pyörällä ja jalan tehtäviä työmatkoja sekä parantaa pyöräilyn ja jalankulun arvostusta Iisalmessa vuonna 2015 laaditun Iisalmen työmatkapyöräilyn ja kävelyn edistämishjelman mukaisesti. Tavoitteena oli myös kytkeä ohjelma osaksi kunnan ja keskustaseudun strategista maankäytön suunnittelua. Lisäksi rohkaistiin naapurikuntia mukaan omilla alueillaan.

Kärkiviestinä arkisten, lyhyiden matkojen liikkuminen jalan tai pyörällä edistää terveyttä, on taloudellista sekä ympäristölle ja yhteiskunnalle suotuisaa.

Hankkeelle teetettiin oma graafinen ilme. Keskeisin markkinointi- ja viestintätöimenpide oli sosiaalinen media. Hankkeella oli oma blogi Iisalmen Sanomien www-sivuilla. Alueelliselle medialle tiedotettiin kävelyn ja pyöräilyn edistämistoimenpiteistä sekä hankkeen järjestämistä tapahtumista. Hanke osallistui myös suuriin paikallisiin tapahtumiin. Järjestettiin oma teemaviikko yhteistyössä yhdistysten ja yritysten kanssa. Lisäksi hanke järjesti kilometrikisan. Iisalmen kaupungin johtoryhmäkin sitoutui viikoksi liikkumaan työmatkat kaupunkialueella jalan tai pyörällä.

Hanke sai hieman yli 50 mediaosumaa Iisalmen Sanomissa, Savon Sanomissa, Yle Kuopiossa, Radio Sandelsissa, Tölliöttimessä ja Yläsavolaisessa. Kävelijöiden ja pyöräilijöiden määrä laskettiin manuaalisesti ja havaittiin, että pyöräilykypärän käyttö oli lisääntynyt Iisalmessa vertailuvuosiin nähden. Hankkeelle päätettiin hakea myös jatkoa seudullisena projektina.

Hanke toteutettiin Liikenneviraston myöntämällä valtionavustuksella. Kokonaiskustannusarvio oli 50 840 euroa, josta korkeintaan 75 prosenttia oli liikkumisen ohjauksen valtionavustusta. Kustannukset olivat noin 42 500 euroa, josta henkilöstömenot olivat noin 30 000 euroa. Markkinointikulut olivat kaikkiaan noin 5 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIO:

Kaksi erillistä kampanjaa, jotka lisäävät hyvillä ideoilla ja tehokkaalla osallistamisella viihtyisyyttä ja terveellistä elämää. Johdon sitoutuminen, asukkaiden aktivointi ja pitkäjänteinen toiminta kasvattavat hankkeiden arvoa. Tulokset syntyvät hitaasti, mutta kulttuurinmuutos on iso askel. Iisalmen kampanjoita on syytä jatkaa, ja toivottavasti ne leviävät muuallekin.



YHDENTOISTA VUODEN VOITTAJAT



Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut järjestettiin nyt kahdettatoista 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 2014–2016 palkittiin mitalisijoille 1–3 yltäneet kisaajat.

2016

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

2015

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

2014

Helsingin Markkinointi Oy: Nordic Bloggers' Experience

2013

Lappeenrannan kaupunki: Hynysenranta (kilpailukyky)

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

Lappeenrannan kaupunki: Lappeenrannan nuoret PR-lähettiläät (rekrytointi)

Porvoon kaupungin matkailutoimisto: Joulu on 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 kehitysyhtiö Tredea: Tampere-kalsarit (markkinointituote)

2011

Idän Taiga ry: Wild Taiga (matkailu)

Oulun kaupunki: Ilmakitaratakojumppa (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-kisatapahtuma (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: Sanoma, Otavamedia, Kuntalehti ja 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 2017

www.piiri.info



Yhteistyössä: Sanoma, Otavamedia, Kuntalehti ja Kommuntorget