KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUN
SHORTLISTATYÖT 2019

piiri

SISÄLTÖ

ESIPUHE: KUNTAMARKKINOINTI PONNISTAA NYT VASTUULLISUUDESTA 3

MESTARILLISTA KUNTAMARKKINOINTIA 4

MITALISIJOITUKSET KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2019

Seinäjoen kaupunki, Into Seinäjoki Oy: Seinäjoki – avaruuden pääkaupunki ja taivastelija avaruuden pääkaupunkiin 6

Kolarin kunta: Kylien Kolari 8

Lahden kaupunki: #näkemyskaupungista 10

KUNNIAMAININNAT KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2019

Soinin kunta: Muovisampo – luonnostaan huipulla 12

KUUMA-seutu liikelaitos, Teknologiakeskus Techvilla Oy: Boring – Helsinki Ring of Industry 14

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2019

Espoo Marketing Oy, Visit Espoo: Kaupunkisoutuveneet 16

Hämeenlinnan kaupunki ja Linnan kehitys Oy: Häät linnassa 17

Lohjan kaupunki: Jääkarusellifestivaali 18

Porvoon kaupunki: Porvoon kestävän elämäntapojen kiihdyttämö 19

Rauman kaupunki: Rauma – lupa menestyä! 20

Mainostoimisto KMG Turku, Turun seudun joukkoliikenne, Föli: Senioriräppärit 21

KOLMENTOISTA VUODEN VOITTAJAT 22

LIITY MUKAAN PIIRIIN! 23

KUNTAMARKKINOINTI PONNISTAA NYT VASTUULLISUUDESTA

Ympäristö ja vastuullisuus korostuvat kuntien markkinoinnissa. Kunnat tekevät uudenlaisia ilmastotekoja, herättävät keskustelua ja luovat samalla myönteistä kuntakuvaa.

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailuun osallistui tänä vuonna 47 markkinointitekoa, joista kilpailun tuomaristo valitsi 12 työtä loppusuoralle. Palkinnoille nousivat erityisesti pitkäjänteisyyttä, tuloksellisuutta ja yhteistyötä osoittaneet Seinäjoen, Kolarin, Lahden, Soinin ja KUUMA-kuntien markkinointiteot.

– Kunnat rakentavat nyt monilla kestävillä ajatuksilla yhteisöllisyyttä ja elinvoimaa, houkuttelevat matkailijoita ja uusia asukkaita sekä panostavat elinkeinokehitykseen, sanoo SM-kisan tuomariston puheenjohtaja, Kuntaliiton viestintäjohtaja Maira Kettunen.

Kuntalaisten osallistuminen on monin tavoin esillä. Koko kunnan henkilöstö, yhteistyökumppanit ja asukkaat on monissa kampanjoissa saatu hyvin mukaan uuden idean levittämiseen.

Sosiaalinen media ja videot ovat yleisesti käytettyjä kuntamarkkinoinnin välineitä. Kunnat käyttävät käsikirjoitettuja elokuvia, dokumenttivideoita, sävellettyä musiikkia ja verkko- ja mobiilisovelluksia. Erikoisempia välineitä ovat muiden muassa kunnan tuoksu, kuosi tai lastenkirja.

– Kuntamarkkinointi on varsin ammattimaista ja oivaltavaa. Kunnat ovat myös markkinoinnin alueella hyvin erilaisia, ja jokainen painottaa omia vahvuuksiaan omilla resursseillaan. Markkinointi ei välttämättä ole suurta ja kallista. Keskeistä on oikein kohdistettu ja mitoitettu, selkeä ja herättävä viestintä. Hyvä markkinointi ei jätä kylmäksi, Maira Kettunen sanoo.

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu järjestettiin nyt 14. kerran. Se on osa Piiriverkoston toimintaa, joka vahvistaa kuntien, seutujen ja alueiden markkinointi- ja viestintäosaamista. Verkoston takana ovat kunta- ja seutumarkkinoinnin kehittämistyötä tekevät järjestöt: Suomen Kuntaliitto, Suomen Elinkeino- ja Kehitysyhtiöt SEKES ry sekä Suomen matkailuorganisaatiot SUOMA ry. Yhteistyökumppaneita ovat Sanoma, Otavamedia, Kuntalehti ja Kommuntorget.

Maira Kettunen
viestintäjohtaja
Suomen Kuntaliitto

MESTARILLISTA KUNTAMARKKINOINTIA

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu on järjestetty vuosittain vuodesta 2006 lähtien. Kilpailu on avannut esittäytymismahdollisuuden ja antanut kehittävää palautetta sadoille markkinointitöille. 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 2019 SM-kilpailuun osallistui yhteensä 47 kilpailutyötä. Tuomaristo valitsi näistä shortlistalle eli semifinalisteiksi 12 kilpailutyötä, joista kaksi yhdistettiin. Piirin yhteistyökumppanien mahdollistamat palkinnot jaettiin Espoossa 22.5.2019.

SM-kilpailun sääntöjen mukaan kilpailutyön aiheena voi olla esimerkiksi kunnan kilpailukyvyn 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 omintakeista 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:

toiminnanjohtaja Hannu Komu, Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys – SUOMA ry

toiminnanjohtaja Sanna Laakkio, MARK Suomen Markkinointiliitto ry

yliopettaja Teemu Moilanen, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

viestintäjohtaja Maira Kettunen, Suomen Kuntaliitto

viestintäjohtaja Kirsi Norros, Suomen ympäristökeskus – SYKE

toiminnanjohtaja Jaakko Helenius, Suomen elinkeino- ja kehitysyhtiöt SEKES ry

viestinnän erityisasiantuntija Jari Seppälä, Suomen Kuntaliitto

SHORTLISTATYÖT KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2019

piiri

KULTAA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2019

Seinäjoen kaupunki, Into Seinäjoki Oy: SEINÄJOKI – AVARUUDEN PÄÄKAUPUNKI JA TAIVASTELIJA AVARUUDEN PÄÄKAUPUNKIIN

TYÖN KUVAUS

Seinäjoen strateginen valinta nousta kasvukaupunkien top 3:een edellytti kaupungin brändin vahvistamista. Päädyttiin rakentamaan uusi brändikonsepti yhteistyössä kehitysyhtiö Into Seinäjoki Oy:n ja TBWA\Helsingin kanssa. Brändin keskiöön nousi ilmaisu Seinäjoki - avaruuden pääkaupunki. Ilmaisu viittaa faktoihin, ilmiöihin ja mielikuviin, jotka liittyvät kiinteästi Seinäjokeen. Seinäjoesta puhuttaessa mieleen tulee maantiede: ympäröivä laaja lakeus ja maan avaruus. Seinäjoki on avaran alueen merkittävin kaupunki eli avaruuden pääkaupunki. Maantieteellisen avaruuden lisäksi tilaa on sanan kaikissa merkityksissä. Avaruuden pääkaupungiksi julistautuminen kertoo myös asenteesta: ollaan rohkeita, itsevarmoja ja ylpeitä osaamisesta. Avaruus-sanan kaksoismerkitys vei brändimielikuvan avaruudellisiin mittasuhteisiin. Se toimii myös loistavasti kansainvälisessä markkinoinnissa (space).

Avaruuden pääkaupungista tuli ilmiö ja puheenaihe, josta kansainvälinen mediakin uutisoi. Kampanjan kokonaistavoittavuus oli lähes 65 miljoonaa ihmistä. Kampanja noteerattiin mediassa yli 400 kertaa. Ansaitun median arvo oli noin 550 500 euroa. Seinäjokelaiset ottivat avaruuden pääkaupungin omakseen, jalostivat ideaa ja ovat ylpeitä kotikaupungistaan.

Brändilanseerauksen jälkeen markkinoinnissa haluttiin edetä konkretiaan: uusien osaajien houkuttelemiseen ja työvoimapulan taklaamiseen. Valtakunnallisella rekrytointikampanjalla tavoiteltiin yli miljoona työikäistä suomalaista ja tehtiin näkyväksi, että Seinäjoella on töitä. Kampanjan kärjeksi haluttiin työpaikka, joka kiinnostavuudessaan ylittää uutiskynnyksen. Avaruuden pääkaupunki haki muukalaista taivastelijaksi, jolle maksettiin 8 000 euron palkkio 10 työpäivästä.

Erikoinen tehtävänimike palkkio tekivät tehtävänsä. Seinäjoki sai valtakunnallista medianäkyvyyttä ja seinäjokelainen tekemisen meininki nousi puheenaiheeksi. Taivastelijaksi haki 162 kiinnostavaa somettajaa sekä työpaikkasivuston kävijämäärät nousivat. Kampanjan upea lopputulos oli kaupunkilaisten innostus Taivastelijasta. Taivastelija sai satoja vinkkejä vierailukohteista ja hyvistä tyypeistä. Ihmiset kommentoivat ja jakoivat taivastelijan päivityksiä ennen näkemättömällä innolla.

TUOMARISTON ARVIO

Rohkea markkinointioivallus, joka sopii hyvin mielikuvaan Pohjanmaasta ja pohjalaisista, jatkaa myös hyvin Komia-brändin tiellä. Herättää myös ristiriitaisia kommentteja, mutta siksikin myös varmasti huomiota. Positiivinen uho pitää mielikuvat myönteisinä, ja vahva paikallinen sitoutuminen vakuuttaa, että mielikuva on aito: kaupungin henkilöstö, yritykset ja asukkaat seisovat ja toimivat sanaleikin takana. Näyttävä kampanjamateriaali ja taivastelija-operaatio sopivat tarkoitukseen ja kiinnittävät huomiota, ja ennen kaikkea hullu idea on tuonut budjettiin nähden erinomaisesti julkisuutta kansainvälisestikin. Imagotutkimukset osoittavat markkinoinnin tuloksia, mutta ennen kaikkea aidon mielikuvan kattavuutta arjen kohtaamisissa. Tämän teeman jatkuvuudesta ja uusista sovelluksista on pidettävä huolta ensi-innostuksen jälkeen.

KUTSUMME YRITYKSESI MUKAAN KAMPANJAAN, JOKA TAVOITTAA YLI MILJOONA TYÖIKÄISTÄ SUOMALAISTA!

Laukaisun lähtölaskenta on alkanut. Käynnistämme viikolla 46 rekrytointia tukevan markkinointikampanjan, **jolla tavoittelemme yli miljoonaa työikäistä suomalaista.** Kutsummekin myös sinun organisaatiosi mukaan kampanjaan houkuttelemaan uusia osaajia Seinäjoelle.

Kampanja herättää huomiota avaruuden pääkaupungin lanseerauksen hengessä: **isolla kampanjalla haetaan muukalaista maailman ensimmäiseen TAIVASTELIJAN toimeen.** Valittu henkilö muuttaa Seinäjoelle kymmeneksi päiväksi, tutustuu monipuolisesti kaupunkiin ja esittelee havaintojaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Kannustimena hakijoille toimii tähtitieteellinen palkka.

Kampanjan keskiössä on uudistunut toihinseinajoelle.fi-sivusto, joka on ainoa paikka, josta saa lisätietoa yllättävästä ja hyväpalkkaisesta työtilaisuudesta. Kaikki kampanjan liikenne ohjataan siis sivustolle, joten nyt on oikea hetki ottaa kaikki hyöty irti sivustosta ja kampanjasta.

Käy tutustumassa ja jätä ilmoitus vapaista työpaikoista jo tänään osoitteessa www.toihinseinajoelle.fi. Työpaikan ilmoittaminen on maksutonta.

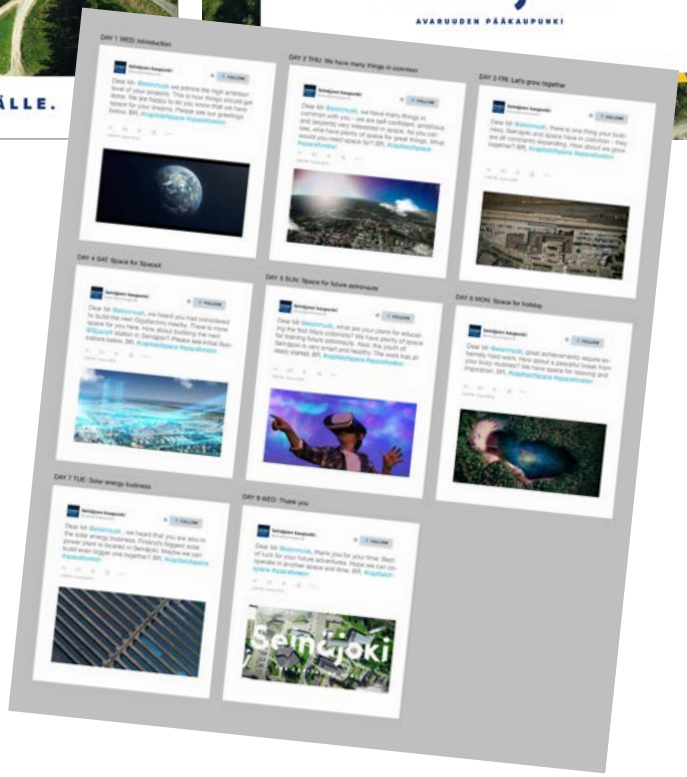
Lisätietoja: Piia-Marika Jokela, Into Seinäjoki, puh. 040 550 4039, piia-marika.jokela@intoseinajoki.fi

Terveisin,

Jorma Rasinmäki
kaupunginjohtaja, Seinäjoen kaupunki

Hannu Kantonen
toimitusjohtaja, Into Seinäjoki Oy

Seinäjoki
AVARUUDEN PÄÄKAUPUNKI



HOPEAA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2019

Kolarin kunta: KYLIEN KOLARI

TYÖN KUVAUS

Kylien Kolari on kehittämishanke, jonka tavoitteena on ollut selvittää mikä on kolarilainen tarina ja mistä identiteetti kumpuaa, sekä hyödyntää näitä tarinallisen kylämatkailun kehittämisessä.

Kolarin kunnassa sijaitsevan Ylläksen matkailukeskuksen tuntee moni, mutta Nuottavaarasta, Venejärvestä tai muista Kolarin kylistä ei ole kuultukaan. Matkailijoita näissä kylissä ei ole käynyt koskaan eikä siten myöskään matkailupalveluita ole ollut tarjolla. Liikkeelle lähdettiin nollasta sekä tunnettuuden, kävijöiden määrän, että matkailupalveluiden suhteen. Oli ainoastaan aavistus, että Kolarin järvikylistä löytyy mielenkiintoisia tarinoita, joista matkailijat voisivat kiinnostua.

Kohderyhmä on kotimaiset matkailijat. Markkinointi- ja viestintätoimenpiteinä on käytetty sosiaalista mediaa, Ylläksen paikallislehtiä sekä rakentamalla www.kylienkolari.fi-nettisivut, joissa on hyödynnetty tarinoita ja luotu kylien identiteettejä esiintuovaa symboliikkaa. Yhteistyötä on tehty Ylläksen matkailukeskuksen kanssa. Lisäksi kyläteiden varsille on rakennettu tervetuloa- ja infokylttejä.

Keskeinen osa Kylien Kolaria on ollut kylien innostaminen matkailun kehittämiseen. Kylien kolari alkoi keräämällä kylien tarinoita ja luomalla niistä Kylien Kolari -näytelmän. Näiden pohjalta alettiin työstää matkailijoita kiinnostavia tarinoita ja rakentamaan kunkin kylän identiteettiä, jota markkinoinnissa tuotaisiin esille. Kartoitettiin kylien matkailupalveluita sekä potentiaalisia nähtävyyksiä, reittejä ja luontokohteita. Samalla, kun kyläläiset innostuivat kehittämään talkoilla ehdotettuja kohteita, alettiin kerätä valokuvapankkia ja kuvata videoita kylien elämästä.

Kyliin ideoitiin geokätkökoulutuksia, kartoitettiin majoituskohteita ja opastettiin kyläläisiä laittamaan ne esille AirBnB-nettisivulle. Nuottavaaran kylän miehille kerrottiin, että Etelä-Suomen koiravaljakkoharrastajat tuskailevat vähälumisien talvien kanssa ja etsivät reittejä, joilla ajaa koiravaljakoillaan. Miehet ahkeroivat talven 2018 aikana Nuottavaaran erämaihin 30 km mittaisen koiravaljakkoreitin, jota pitivät moottorikelkoilla auki uhmaten metrisiä hankia ja tuiskukelejä. Muut kyläläiset pitivät miehiä hulluina.

Ylläksen yritykset ovat luoneet verkostoja kylien toimijoiden kanssa ja tuottaneet yhdessä mm. kansainvälisen koiravaljakkokisatapahtuman Nuottavaaraan. Tunti ensimmäisen geokätkön perustamisen jälkeen Venejärven kylässä nähtiin tuntematon auto; kylässä liikkui turisti!

TUOMARISTON ARVIO

Tunnetun matkailukeskuksen kunta on rohkeasti lähtenyt markkinoimaan tuntemattomia kyliään. Kylien yhteisöt ja asukkaat on saatu innostumaan matkailun kehittämisestä luontaisista vetovoimatekijöistä lähtien. Hiljaisuus ja luonnonläheisyys on vahva, nouseva brändi, ja jokaisesta kylästä löytyy omia vetovoimatekijöitä, joita yhteinen markkinointi nostaa esiin. Toteutus on omaperäinen, tyylikäs ja aikaa kestävä.

KYLIEN KOLARI
SIEPPIJÄRVI

Sieppijärven kaunis kylä syntyi 400 vuotta sitten, kun Sieppiäijä tajusi vaarojen keskelle vaellettuaan tulleensa kotiin. Kylässä on palveluita, kirkko, frisbeegolfrata sekä vaellusreitti Laestadiuspolku, jonka varrelta löytyy Meän kota ja laavukirkko.

SAVUJA 205 | ASUKKAITA 432 | KOTISEUTU-MUSEO | LAAVU-KIRKKO | MEÄN KOTA | LAESTADIUS POLKU

KYLIEN KOLARI
VAATTOJÄRVI

Vaattojärven kauniissa kylässä on paljon lampaita, hevosia ja lehmiä. Maataloudesta kylä onkin tullut tunnetuksi. Vierailun arvoinen nähtävyys on tanssipaviljonki ja siellä kesäisin pidettävät monet lavatanssit.

SAVUJA 75 | ASUKKAITA 180 | MAATALOUTTA | TANSSIPAVILJONKI

KYLIEN KOLARI
PASMAJÄRVI

Pasmajärvi on Kolarin suurin järvi. Sitä ympäröi vuoden 2017 Lappilainen kylä, jonka sydän on kylätalo Sointula. Kylän upeita nähtävyyksiä ovat Siikajoen mylly, Aalistunturi ja luontopolku, jonka voi patikoida aina Tirroniemeen asti.

SAVUJA 18 | ASUKKAITA 31 | MYLLY | AALISTUNTURI 266m | TIRRONIEMI

PRONSSIA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2019

Lahden kaupunki: #NÄKEMYSKAUPUNGISTA

TYÖN KUVAUS

Lahden kaupungin visiona on olla kansainvälisesti rohkea ympäristökaupunki, joka ratkaisee tulevaisuuden haasteita yhdessä korkeakoulujen, yritysten ja asukkaiden kanssa. Keväällä 2018 Lahti tavoitteli 120 000 asukkaan rajaa ja haki vahvaa kasvua Suomen johtavana ympäristökaupunkina.

Lahden kaupunginjohtaja Jyrki Myllyvirta oli jäämässä eläkkeelle. Kaupunkien rooli muuttuu vauhdilla – ja niin niiden johtajienkin. Lahti tarvitsi dynaamisen kaupunginjohtajan, joka osallistuisi aktiivisesti kaupunkipoliittiseen keskusteluun ja nostaisi Lahden suurten kaupunkien kärkijoukkoon. Edistykselliselle kaupungille tarvittiin edistyksellinen kampanja uuden johtajan löytämiseksi. Kaupunkiasiantuntijat sekä Lahden uuden kaupunginjohtajan tulevat kollegat osallistettiin #näkemyskaupungista-Twitter-keskustelusarjaan. Kaupunginjohtaja haluttiin auttaa hyvään vauhtiin työssään ja tarjota yhteinen foorumi kaupunkikeskustelulle.

#näkemyskaupungista-kampanjalle laadittiin visuaalinen ilme ja twitter-keskustelusarja suunniteltiin Lahden strategian painopisteiden pohjalta. Twitter-keskusteluihin tehtiin alustusvideot ja niistä laadittiin yhteenvedot.

Tavoite saavutettiin: Lahti sai dynaamisen, sanavalmiin ja hyvin verkostoituneen kaupunginjohtajan Pekka Timosen, joka sanoi kiinnostuneensa tehtävästä rekrykampanjan perusteella. Tämän lisäksi laajalti seuraajia ja kiitosta saanut kampanja täytti mielikuvalliset tavoitteensa. #näkemyskaupungista-teema oli esillä myös syksyllä 2018 Lahden kaupungin rekrytoinneissa.

TUOMARISTON ARVIO

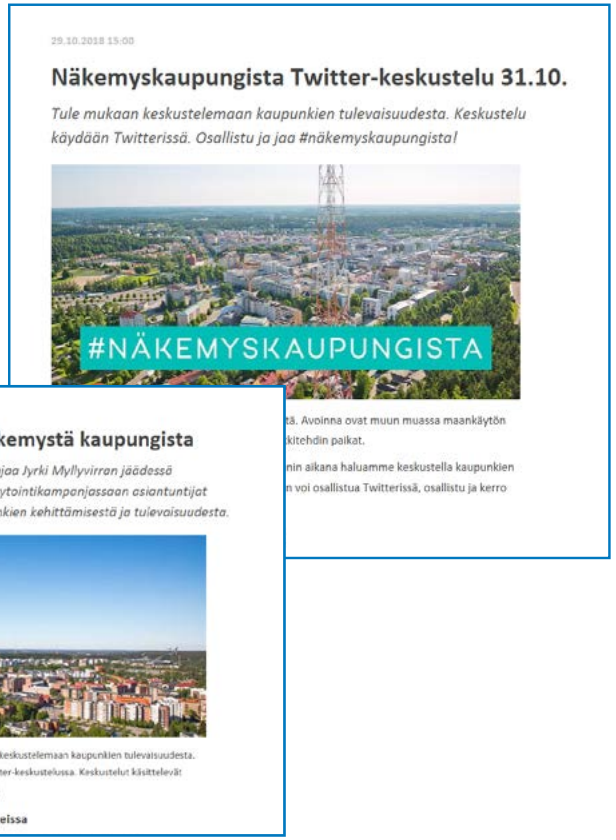
Lahti jatkaa johdonmukaisesti ja eri yhteyksissä profiloitumistaan ympäristökaupunkina. Kaupunginjohtajan hakuprosessi on hieno ja yllättävä lisä tähän profilointiin. Strategisesti tyylikäs markkinointikeino, teemaan ja kohderyhmään sopiva mediavalinta. Rekrytointiin liitetty keskustelu ja tukimateriaali osoittavat aitoa ja osallistavaa suhtautumista strategian toteuttamiseen. Keskustelu toivottavasti jatkuu ja saa uudelleen yllättäviä muotoja, jotka herättävät kiinnostusta kaupunkia ja ympäristöteemaa kohtaan.

LEHDISTÖN SUOSIKKI

Lahti on asettanut kunnianhimoisiksi tavoitteiksi olla kansainvälisesti rohkea ympäristökaupunki sekä profiililtaan aktiivinen keskustelija kaupunkipolitiikassa. Nämä tavoitteet pohjustivat uuden kaupunginjohtajan rekrytointia.

Kampanja rakennettiin osaksi vaikuttajaviestintää, se sai oman hashtagin, visuaalisen ilmeen sekä twitter-keskustelusarjan. Hyvin suunniteltu ja läpinäkyvyyttä lisännyt kampanja avasi suurelle yleisölle vaativan kaupunginjohtajan tehtävän sisältöä ja kertoi myös ehdokkaille, millainen henkilö Lahteen on haussa. Kampanjassa yhdistyivät oivaltavalla tavalla yhteiskunnallinen ja brändimarkkinointi, kaupungin strategian toteuttaminen sekä puhdas rekrytointi-ilmoitus.

Haluamme kiittää Lahtea siitä, että kampanjassa panostettiin osaavaan kumppaniin toteutuksessa. Pidimme myös visuaalista ilmettä raikkaana ja toivoimme sille lisää näkyvyyttä kaupungin eri kanavissa. Kampanjan elinkaari on pitkä, sillä se jatkuu nyt uuden kaupunginjohtajan johdolla. Konsepti luo uutta osallistamisen kulttuuria Lahteen ja on myös monistettavissa muihin kuntiin ja kaupunkeihin.



KUNNIAMAININTA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2019

KUNNIA-
MAININTA

Soinin kunta:
MUOVISAMPO – LUONNOSTAAN HUIPULLA

TYÖN KUVAUS

Soinin kuntastrategian tavoitteena on osana elinvoimaisen elinympäristön kehittämistä painottaa ympäristöystävällistä toimia, kuten puhtaita energiaratkaisuja ja luontoharrastuksia. Täten Soinissa on aloitettu työ kohti luonnonläheistä kuntaprofiilia. Sen markkinoinnissa keskeiseksi nousi MuoviSampo syksyllä 2018.

MuoviSampo on paikallinen pilotti, jossa pullopanttijärjestelmä laajennettiin muihin kotitalouden muovipakkauksiin 4H-yhdistyksen, kunnan, SeAMK:n ja Kuudestaan ry:n yhteistyöllä. Kokeilu vähensi 1300 kg hiilidioksidipäästöjä. Erityispiirteenä oli vahva asiakaslupaus muovin uusiokäytöstä.

Kokeilu sai kansallista huomiota ja poiki kansalaisaloitteen sekä kuntalais- ja valtuustoaloitteita. Soinilaiset ottivat MuoviSammon ylpeydenaiheekseen ja sidosryhmät hyödynsivät sitä markkinoinnissaan kertoen samalla Soinin profiilista. Viesti kulki some-kanavissa, osallistamalla kumppaneita ja herättämällä median kiinnostus.

Kunnan näkökulmasta kokeilu kannusti 3. sektoria luovuuteen toiminnassaan ja samalla kehitettiin kunnan markkinointia. Kunta antoi kunnanjohtajan johdolla kasvoja kokeilulle. Soinin 4H-yhdistyksen hallinnoima konsortio osallistui myös Sitran Maapalloliiga-haastekilpailuun.

Markkinoinnin tuloksena Soini nousi tietoisuuteen luonnonläheisenä ja vastuullisena edelläkävijänä, mikä on palvellut Soinin tunnettuutta ja uskottavuutta luontomatkailukohteena.

TUOMARISTON ARVIO

Hyvä esimerkki ajankohtaisesta ideasta, joka on laajalti sovellettavissa ja rakentaa samalla myönteistä kuntakuvaa. Pienen kunnan kokeilu synnytti hyvää yhteistyötä ja yhteishenkeä ja vahvisti myös nuorten ympäristöajattelua. Yritykset, yhdistykset ja kuntalaiset ottivat yhteisen kokeilun mukaan omaan markkinointiinsa ja some-viestintäänsä. Myönteisen hengen ja maineen vauhdittamiseksi pitkäjänteisesti kannattaa kokeilua jatkaa ja kehittää muita ympäristöön ja energiaan liittyviä ideoita.

MuoviSampo
www.muovisampo.fi
MuoviSampo on Soinin 4H-yhdistyksen seppien takoma, muovin rikkauksiksi jauhava myllly.
Vastineeksi muovista Sampo jauhaa soinilaista paikallisvaluuttaa, himoittua paikallista rikkautta.
MuoviSammon syvin tarkoitus on kuitenkin toinen - herätellä ihmisiä pitämään
hyvää huolta kalleimmasta aarteestamme, luonnosta.
Soinin 4H-yhdistys – Loppuraportti – Maapalloliiga
Johannes Aalto, Saija Källi, Kari Laasasenaho,
Suvi Osala, Jenni Savolainen, Juha Viitasaari

Visio 2025:
MuoviSampo on pullopanttijärjestelmään verrattava yhteisöllinen arjen ratkaisu muovin kierrättämiseksi ja ympäristön pelastamiseksi.
Kansallinen taso
MuoviSampo-panttijärjestelmä on otettu käyttöön kansallisella tasolla tai valtaosassa paikkakuntia. MuoviSammon toimintamallin ja kasvaneen tietoisuuden ansiosta yli 50 % muovipakkauksista päätyy Suomessa kiertoon.
Organisaatiotaso
Panttijärjestelmä on synnyttänyt positiivisen kehän, jossa pakkaukset suunnitellaan muovin kierrätystä ja uusiokäyttöä ajatellen. Merkittävä osa muovista palautuu uudelleen käyttöön vähentäen neitseellisen muovin tarvetta ja jätteen päätymistä ympäristöön.
Yksilötaso
MuoviSampo on motivoiva, käytännöllinen ja vastuullinen ratkaisu kotitaloudessa käytettyjen muovipakkausten kierrättämiseksi.

KUNNIAMAININTA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2019

KUUMA-seutu liikelaitos, Teknologiakeskus Techvilla Oy: BORING – HELSINKI RING OF INDUSTRY

TYÖN KUVAUS

KUUMA-seudun kaikki 10 kuntaa toteuttivat ensimmäistä kertaa yhteisen kansainvälisen markkinointioperaation. KUUMA-seudun ja Teknologiakeskus TechVillan yhteisessä KASKI-hankkeessa luotiin uusi Helsinki Ring of Industry invest-in -brändi ja verkkosivusto, jotka rakentuvat KUUMA-seudun vahvuuksien sekä Helsingin tunnettuuden varaan. Hankkeessa suunniteltiin lisäksi uutta brändiä tukeva logo ja raikas visuaalinen ilme. Tavoitteena oli houkutella kansainvälisiä investointeja etenkin seudun teknologiateollisuuden ja logistiikan aloille.

Testiympäristöksi valittiin kansainväliset kiinteistöalan EXPO REAL-messut lokakuussa 2018, kohderyhmänä erityisesti Pohjois-Eurooppaan suuntautuvat kiinteistösijoittajat.

Messukävijät yllätettiin Suomen liiketoimintaympäristön vakauteen, ennustettavuuteen ja turvallisuuteen pohjautuvalla Boring-teemalla. Se erottui muista messujen markkinointiviesteistä epätavallisella tyylilajillaan. Vaikuttavuutta pyrittiin vahvistamaan kohdennetulla LinkedIn-kampanjalla ennen tapahtumaa, investoreiden etukäteiskontaktoinnilla sekä erilaisilla materiaaleilla, kuten tarkoitusta varten rakennetuilla verkkosivuilla, markkinointivideolla YouTubessa ja esitteellä.

Messuryhmä kokoontui valmisteluvaiheessa usein, siinä vallitsi hyvä henki, ideat syntyivät ja jalostuivat yhdessä, toimenpiteistä päätettiin yksimielisesti. Myös päätös työn jatkamisesta ja laajentamisesta syntyi yksimielisesti.

TUOMARISTON ARVIO

Keskeistä strategista markkinointia vaativille kansainvälisille kohderyhmille. Laajalla yhteistyöllä on luotu selkeä ja tasapainoinen kokonaisuus. Kansainvälisesti tunnettu Helsingin nimi on saatu mukaan Greater Helsinki Area -hengessä, kampanja tukee myös Helsingin tavoitteita. Ammattimainen ja Ring-brändin mukainen toteutus, jota pitää jatkaa. Tulokset painottuvat toistaiseksi kontaktien ja yhteistyön avaamiseen, joten lopullisten tulosten eteen tarvitaan jatkuvuutta ja lisätoimia.

HELSINKI
RING OF
INDUSTRY
Helsinki
Helsinki
Stockholm
Tallinn
St Petersburg
Copenhagen
Berlin

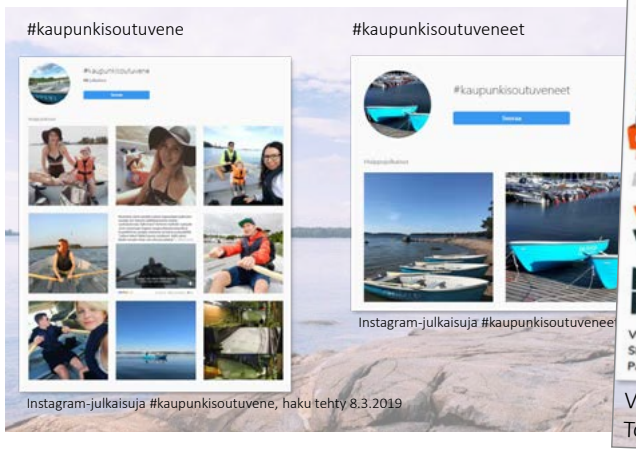
HELSINKI
RING OF
INDUSTRY

Espoo Marketing Oy, Visit Espoo: KAUPUNKISOUTUVENEET

TYÖN KUVAUS

Espoo Marketingin ja Skipperin yhdessä ideoima kaupunkisoutuvene toiminta alkoi Espoossa kesällä 2018. Ajatus lähti jalostumaan jo hyvin suosituista kaupunkipyöristä. Niillä pääsi helposti metrolta meren rantaan – miten siitä pääsisi yhtä helposti eteenpäin?

Toteutuksen perusideana oli tuoda jakamistalouteen perustuva kaupunkivenekonsepti Espoon rannoille. Espoo Marketingin rooli oli mahdollistaa ja tukea.



Instagram-julkaisuja #kaupunkisoutuvene, haku tehty 8.3.2019

Instagram-julkaisuja #kaupunkisoutuvenee

Veneilyn verkkomedia Totalvene.fi 11.2.2019

Skipperin rooli oli vastata kokonaisuudesta – veneiden hankinnasta, vakuuttamisesta, konseptin brändäämisestä, vuokraustoiminnasta ja markkinoinnista yhdessä Espoo Marketingin kanssa.

Kaupunkiveneiden käyttäjämäärät ylittivät kaikki odotukset. Rekisteröityneitä, kausimaksun maksaneita käyttäjiä oli yli 600 ja veneet olivat liikenteessä yli 2500 tuntia. Myös kaupunkisoutuveneiden lanseeraamisen avulla saatu medianäkyvyys ylitti kaikki odotukset.

Espoon Rantaraitista ja kaupunkisoutuveneistä julkaistiin eri medioissa kymmeniä uutisia. Tämän lisäksi Kaupunkisoutuveneet keräsivät merkittävän määrän huomiota sosiaalisen median kanavissa. Kaupunkivenetoiminta jatkuu Espoossa kaudella 2019 ja laajenee myös Helsinkiin. Palveluun tulee jatkossa myös moottorikäyttöiset veneet.

TUOMARISTON ARVIO

Yksittäisten veneiden lainauksesta on laajennettu ja kehitetty idea, joka toimii hyvin palveluna ja toimii myös osana kaupungin markkinointia. Luonto, liikunta ja julkiset liikennevälineet sopivat nykyaikaisen kunnan maineen rakentamiseen, ja ympäristöystävällisen välineistön tarjonta tukee luontokohteiden markkinointia – sekä kaupunkilaisille että vierailijoille. Kaupunkisoutuveneet saivat hyvin medianäkyvyyttä ja käyttäjiä yli odotusten. Toiminnan mittasuhteisiin ja markkinointipanostuksiin nähden tulokset ovat erinomaiset jopa kaupunkimaineen tasolla. Toimintaa voi hyvin laajentaa ja monipuolistaa, ja sen voi helposti ottaa käyttöön muissa vesistökunnissa.

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2019

Hämeenlinnan kaupunki ja Linnan kehitys Oy: HÄÄT LINNASSA

TYÖN KUVAUS

Kampanjan tavoitteena oli saada Hämeenlinnan kaupunkimarkkinoinnin pääkohderyhmän, alle 35-vuotiaiden pääkaupunkiseudun aikuisten, huomio Hämeenlinnaan ja siinä yhdistettiin asumisen markkinointi ja matkailuvetovoima uudella, rohkealla ja tunteita herättävällä teemalla.

Kampanja rakentui kahdesta kokonaisuudesta ja se toimi markkinoinnin peruspilarina läpi vuoden. Maaliskuussa 2018 julistettiin Häät linnassa -kilpailu, jonka palkintona oli hulppea hääpaketti Hämeen linnassa vuoden suosituimpana hääpäivänä 18.8.2018 ja kaupungin lahjoittama tontti talopaketteineen. Palkinnon arvo oli noin 50 000 euroa.

Kilpailu toteutettiin siellä, missä pääkohderyhmäkin on – Instagramissa. Minuutin mittaisella videolla parit perustelivat, miksi juuri heidän tulisi voittaa. Osallistumisaktivointia tehtiin näyttävällä videomainoksella Helsingin rautatieasemalla sekä digimarkkinoinnilla some-kanavissa. Osallistujien sitouttaminen onnistui ja somejakojen myötä videot keräsivät yhteensä huimat 17 000 tykkäystä.

Kampanjan toinen kokonaisuus oli vuoden lopussa järjestetty Rakkaustonttihuutokauppa, jossa esiteltiin ja huutokaupattiin Hämeenlinnan kaupungin lahjoittamat kuusi tonttia eri puolilta Hämeenlinnaa.

Tarkoin kohdennettu kampanja saavutti pienehköllä budjetilla huikeat tulokset. Se sitoutti kaupungin lisäksi mukaan monia paikallisia yhteistyökumppaneita ja osoitti, että onnistunut kaupunkimarkkinointi on koko kaupungin yhteinen asia.

TUOMARISTON ARVIO

Nokkela, kaupungin tunnettuun erikoiskohteeseen nojautuva kampanja yhdistää hienosti monia tavoitteita tonttimyynnistä yleiseen tunnettuuteen. Häät linnassa on rohkea teema, jonka kohderyhmä on selkeä, mutta vaikeasti tavoitettava. Hääpareja saatiin mukaan kourallinen, mutta lopulta tonttitarjouksia oli hyvä määrä, ja yleinen näkyvyys nousi erinomaiselle tasolle. Markkinointi on toteutettu tehokkaasti oikeissa paikoissa, ja tulosten seuranta on tarkkaa ja järjestelmällistä. Kokonaisuudessa on mahdollisuuksia jatkuvuuteen ja kehittämiseen, vaikka yksittäinen hääkilpailu menettääkin ensi kerran jälkeen yllätyksellisyytensä markkinointitempauksena.

Facebook, kansikuva

Lohjan kaupunki: JÄÄKARUSELLIFESTIVAALI

TYÖN KUVAUS

Lohjan uuden brändin ja kaupunkistrategian valmistuttua 2018, Lohjan kaupunki kehitti markkinointikampanjan ainutlaatuisen tapahtuman muodossa. Syntyi Jääkarusellifestivaali, eli tapahtuma, jonka päätavoite oli tehdä Lohjaa valtakunnallisesti tunnetuksi ja samalla jalkauttaa Lohjan uutta brändiä Suomen mielenkiintoisimpana järvikaupunkina ja elinvoimaisena asuinpaikkana.

Festivaalin toissijainen tavoite oli saada tapahtumaan yli 15 000 kävijää, erityisesti perheellisiä pääkaupunkilaisia sekä ylittää uutiskynnys Suomessa ja ulkomailla. Uhkarohkeakin Jääkarusellifestivaali, joka järjestettiin helmikuussa 2019 Lohjanjärvellä, oli koko perheelle suunnattu kaksipäiväinen maksuton ulkoilmafestivaali, joka sisälsi järven jäällä pyörivien jääkarusellien lisäksi laajasti ohjelmaa sekä mm. jääkarusellin sahauksen MM-kilpailut. Suuri festivaali toteutettiin pääsääntöisesti Lohjan kaupungin omien työntekijöiden vetämänä, jääkaruselleista vastasi Solarvoima.

Kärkiviesteissä korostettiin järvikaupungin lisäksi ainutlaatuista ja mielenkiintoista elämystä talvilomalle. Tapahtuma ylitti sille määritellyt tavoitteet kirkkaasti niin medianäkyvyyden kuin kävijämäärienkin osalta. Festivaali keräsi yli 20 000 kävijää ja se näkyi laajasti valtakunnallisessa mediassa. Myös kansainvälinen media kiinnostui erikoisesta tapahtumasta, mm. Saksan NDR tuotti tapahtumasta jakson.

TUOMARISTON ARVIO

Rohkea talvinen tapahtuma, johon voisi liittyä vahvemmin ilmaston lämpenemiseen liittyvä sanoma järjestämisen riskeistä. Tapahtuman markkinointi on tehty ammattimaisesti ja onnistuneesti, tarpeeksi isoa ja uutta myös kansainvälisen huomion pohjaksi. Järvikaupungin brändin rakentamiseen tarvitaan ympärivuotisia tapahtumia ja teemoja, joten uusi talvinen festivaali on hyvä osa kokonaisuutta, jos myös yksittäisenä tapahtumana toimii muissakin vesistökunnissa.

Porvoon kaupunki:
PORVOON KESTÄVÄN ELÄMÄNTAPOJEN KIIHDYTTÄMÖ

TYÖN KUVAUS

Porvoossa käynnistetyssä kansainvälisessä kestävien elämäntapojen kiihdyttämössä kahdeksan kotitaloutta kokeili kuukauden ajan resurssiviisasta elämää. Mittareina käytettiin hiili- ja materiaalijalanjälkeä, ja kestäväksi tasoksi asetettiin Pariisin ilmastosopimuksen vuoden 2030 tavoite eli kolme tonnia henkilöä kohden vuodessa.

Hankkeeseen osallistui kotitalouksia seitsemästä maasta ja vuonna 2018 jokaisesta osallistui 5–10 pilottiperhettä. Tavoitteena on, että vuonna 2019 kotitalouksia on mukana noin 500 ja vuonna 2020 noin 10 000. Projektia koordinoivat saksalainen Wuppertal-instituutti ja Suomessa D-mat oy.

Porvoon kaupungin osuus projektissa oli löytää perheet kokeiluun, vastata markkinoinnista ja viestinnästä, löytää kumppanuusyrityksiä ja toimia siltana yritysten ja kansalaisten välillä. Kaupunki järjesti projektiin liittyviä mediatapahtumia ja keskustelutilaisuuksia. Porvoon kaupunki sai projektista syvempää tietoa siitä, miten elämää käytännössä voi ohjata kestävämpään suuntaan ja kotitalouksille tämä tarkoitti, että parempaa tulevaisuutta ei tarvitse odottaa, vaan sitä pääsee itse tekemään.

Kotitaloudet kokeilivat mittausjakson aikana mm. sähköpyöriä, ladattavia hybridi- ja biokaasuautoja, ruoan kotiinkuljetuspalveluja, vegaanista ruokavaliota ja hävikkiruokapalveluja. Kotitalouksien keskimääräinen hiilijalanjälki laski kokeilun aikana 27 prosenttia ja materiaalijalanjälki 20 prosenttia. Asumisen hiilijalanjälki pieneni jopa 42 prosenttia.

Kotitaloudet pitivät kokeilua hyödyllisenä, hauskana ja taloudellisesti kannustavana. Kestävästä arjesta tuli monelle perheelle yhteinen innostuksen kohde ja uusi tapa elää.

TUOMARISTON ARVIO

Porvoo jatkaa hyvin ajankohtaan ja kaupungin strategiaan ja ominaispiirteisiin sopivaa markkinointia. Aidot teot ovat parasta markkinointia laajemminkin kuin vain yhden teeman tai tempauksen esiin saamiseksi. Hankeperheiden videot kuvaavat positiivista perhe-elämää ilman tyhjiä korulauseita. Hanke sai hyvin julkisuutta ja toivottavasti jatkuu ja laajenee tästä projektista, joka sinällään oli ulkopuolelta käynnistetty ja jo aiemmin Joensuussa toteutettu.

Rauman kaupunki: RAUMA – LUPA MENESTYÄ!

TYÖN KUVAUS

Kaksi agenttielokuvaa Rauman strategiasta, ja niiden hyödyntäminen strategian jalkautuksessa. Rauman Tarinan kakkososaa olivat innokkaina tekemässä henkilöstön lisäksi yrittäjät ja kaikenikäiset kuntalaiset. He olivat perinteisen strategiaesitteen lisäksi ansainneet jotain elämyksellisempää ja tarinallisempaa perehtyäkseen strategian sisältöihin.

Tähän tarpeeseen syntyivät mustavalkoiset agenttielokuvat; tarinat houkuttelevasta, terveellisestä, turvallisesta ja palvelevasta Raumasta, jolla on vireä elinkeinoelämä ja hyvät yhteydet. Elokuvien kantavana teemana on Rauma-agenttius. Jokainen raumalainen voi olla kotikaupunkinsa agentti ja toteuttaa Rauman Tarinaa omalla tavallaan.

Ensimmäinen elokuva sai nimekseen ”Hyvän kierre kantaa” ja toisen nimeksi tuli ”Rauma – Lupa menestyä”. Näyttelijöiksi pyydettiin kaupungin työntekijöitä, luottamushenkilöitä ja kuntalaisia eskari-ikäisistä ikäihmisiin. Markkinoinnin pääviestit puitiin sloganeiksi: Rauma – Lupa menestyä!; Rauma – Hyvän kierre kantaa!; Kun maailma ei riitä – valitse Rauma!; Sinäkin olet Rauma-agentti!

Agentti-elokuvia markkinoitiin näyttävästi ja tulokset ylittivät tavoitteet moninkertaisesti. Some-hiteiksi muodostuneita elokuvia katsottiin kolmessa päivässä yli 10 000 kertaa ja nyt katselukertoja on yli 23 000. Agenttiteemalla on toteutettu myös monia tuotteita ja tapahtumia. Elokuvia ei tehty isolla rahalla vaan suurella raumalaisella sydämellä. Monet halusivat osallistua kotikaupunkinsa projektiin raumalaiseen tapaan talkoohengessä.

TUOMARISTON ARVIO

Rauman tarinan markkinointiin on voimakkaasti osallistettu kaupungin henkilöstöä ja kaupunkilaisia. Kampanja on rakentanut hienosti yhteisöllisyyttä ja varmasti sitä kautta myös ulkoista kuntakuvaa. Agenttiteema ei ehkä kanna pitkälle ulospäin, vaan tarvitaan syvempää viestiä kaupungin olemuksesta ja konkreettisista vahvuuksista. Juonta on hyvä jatkaa ja ryydittää erilaisella materiaalilla ja näkyvyydellä. Parasta markkinointia on, kun jokainen kuntalainen omalla paikallaan toteuttaa kaupungin strategiaa.

Mainostoimisto KMG Turku, Turun seudun joukkoliikenne, Föli: SENIORIRÄPPÄRIT

TYÖN KUVAUS

Turun Kaupunginteatterin ja Turun seudun joukkoliikenne Föli aloitti syyskuussa 2018 uudenlaisen yhteistyön, jossa teatterilippu toimii myös bussilippuna. Kampanjan tavoitteena oli lisätä tietoisuutta yhteislipusta sekä saada kohderyhmät käyttämään Föliä auton sijaan matkatessaan teatteriin.

Kampanjakonseptin ytimessä on Kaupunginteatterin syksyn pääohjelmistoon kuuluva Varissuomusikaali. Musikaalin teemana ovat selviytyminen sekä valintojen vaikutus omaan elämään. Musikaalissa rap-musiikki on vahvasti edustettuna. Näistä lähtökohdista syntyi idea eleganteista eläkeiän kynnyksellä olevista teatterin ystävistä, jotka musikaalin nähtyään hurahtavat räppäämään yhteislipusta.

Kappaleet ”Yks ja sama lippu” sekä ”Päivän kovin diili” tuovat humoristisella tavalla esille teatterin ja Fölin lippuyhteistyötä. Musiikkivideoissa on pilke silmäkulmassa parodioitu rap-musiikin klassisia kliseitä.

Fölin ja Turun Kaupunginteatterin yhteislippua mainostanut kampanja sai erittäin myönteisen vastaanoton. Etenkin sosiaalisessa mediassa saatiin paljo positiivista palautetta, ja kampanja erottui edukseen muusta mainonnasta. Viesti tavoitti kohderyhmänsä, kampanjan käynnistyttyä lipun käyttäjämäärät kaksinkertaistuivat. Jalkautuksessa on käytetty monikanavaista mediamixiä, mutta suurin arvo saavutettiin ansaittuna näkyvyytenä ja positiivisena pöhinänä.

TUOMARISTON ARVIO

Teatteri- ja bussilipun yhdistäminen on hyvä ja yksinkertainen idea, joka on tuottanut yllättävänkin hyviä tuloksia. Tiivis yhteistyö tuo eri osapuolille toiminnallisia hyötyjä ja myös tukee ympäristöajattelua. Markkinointikampanja on erilainen ja hauska ja sopii erityisesti kohteena olleen musikaalin henkeen. Idean aitoutta ja jatkuvuuden muotoja laajemmassa yhteistyössä voidaan jäädä kehittelemään.

KOLMENTOISTA VUODEN VOITTAJAT

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut järjestettiin nyt neljättätoista 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 2014–2018 palkittiin mitalisijoille 1–3 yltäneet kisaajat.

2018
Porin kaupunki: Todella outo, ehdottoman uniikki – Porin dataohjattu osallistava brändiuudistus

2017
Pirkanmaan sairaanhoitopiiri: Elämäsi valinta – valinnanvapauskampanja

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: 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)

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 asiatuntijatehtävissä 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.

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.

PIIRI FACEBOOKISSA

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

facebook.com/piiri.verkosto

LIITY PIIRIN JÄSENEKSI kuntaliitto.fi/piiri

ANNA PALAUTETTA TAI ESITÄ TOIVEITA

Eija Rautiainen
markkinointipäällikkö, Kuntaliitto
+358 45 316 1600

Ulla Kotila
julkaisuassistentti, Kuntaliitto
+358 50 411 8421

etunimi.sukunimi@kuntaliitto.fi

piiri

KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILU 2019
kuntaliitto.fi/piiri

Kuntaliitto
Kommunförbundet

SEKES
Seudulliset Kehittämisyhteisöt ry

SUOMA
Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys

Yhteistyössä: Sanoma, Otavamedia, Kuntalehti ja Kommuntorget