

KUNTAMARKKINOINNIN PARHAAT

SM-KILPAILU JA PIIRI-VERKOSTO 10 VUOTTA
KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUN 2015 SHORTLISTATYÖT



piiri



piiri

www.piiri.info

SISÄLTÖ

Kuntamarkkinoinnin Piiri-verkoston 10. toimintavuosi käynnissä.....	4
Pääkirjoitus: Kymmenen vuotta, eikä suotta!.....	5
Piiri ja SM-kilpailu 10 vuotta	6

Mitalisijoitukset Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailussa 2015

Mikkelin kaupunki: Solmu-projekti palvelee muuttajia.....	10
Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy: Mikkelin Kasvusopimus	12
Helsingin kaupungin rakennusvirasto: Patsas puhuu sinulle	14
Porvoon kaupunki: #TravelHousePorvoo.....	16

Kunniamaininnat Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailussa 2015

Heinolan lukio: Me tehdään yhdessä ME!	20
Oulun kaupunki: Oulun uusi brändi sanoin, kuvin ja teoin	22

Shortlistalla Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailussa 2015

Helsingin kaupungin rakennusvirasto: Strategia kirkkaaksi viestinnän keinoin	26
Into Seinäjoki Oy: Into 500 -yritysattack	27
Jyväskylän kaupunki / Visit Jyväskylä: Lasten Löytöretket -yhteismarkkinointikokonaisuus	28
Kemiönsaaren kunta: Brinkkulla – Älykäs Kemiönsaari	29
Kuopion kaupunki, Jyväskylän kaupunki, Mikkelin kaupunki, Terveempi Itä-Suomi -hanke, Kaste-ohjelma: Yks, kaks, hyppy! -kampanja	30
Lahden seudun kehitys LADEC Oy: Operaatio L.B.R.	31
Someron kaupunki: Someron Lähijoulu-kampanja	32
Vaasanseudun Kehitys Oy VASEK: Kerromme sen kuvin – elävin kuvin.....	33
Vantaan kaupunki: Vantaa-kanava	34
Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu 2015.....	35

KUNTAMARKKINOINNIN PIIRI-VERKOSTON 10. TOIMINTAVUOSI KÄYNNISSÄ

Kuntamarkkinoinnin Piiri-verkosto on avoin ja maksuton verkosto kaikille kunta-alan organisaatioiden viestintä- ja markkinointitehtävissä työskenteleville henkilöille. Piiriin voivat liittyä kuntien, kuntayhtymien ja kuntataustaisten organisaatioiden viestintä- ja markkinointiosaajat sekä kuntapäätäjät.

Kuntamarkkinoinnin Piiri-verkoston ja SM-kilpailun alkuperäisessä hankesuunnitelmassa vuodelta 2005 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.”

Piiri järjestää verkostolleen vuosittain maksuttomia teematapaamisia ja asiantuntija- sekä case-esittelyjä ajankohtaisista kunta- ja aluemarkkinoinnin teemoista. Piirin puitteissa järjestetään myös Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut – jo kymmenettä kertaa! Lisäksi Piiri tarjoaa tietopalveluja kuten vuosittaisen julkaisun ja muita tietopaketteja kuntamarkkinointiin liittyen. Verkostomainen toiminta mahdollistaa ajatusten ja kokemusten vaihdon muiden jäsenten kanssa.

Piiri-toiminnan järjestävät Suomen Kuntaliitto ry., Seudulliset kehittämissihtit SEKES ry ja Suomen matkailuorganisaatiot SUOMA ry. Toiminnan

ja SM-kilpailun upeat kampanjapalkinnot mahdollistavat järjestäjätahojen lisäksi yksityisen sektorin yhteistyökumppanimme. Toimijat tuovat verkostoon alansa huippuasiantuntijuutta. Piiri-verkoston yhteistyökumppaneita ovat Helsingin Sanomat, MTV3, Otavamedia, KL-Kustannus Oy/Kuntalehti ja KuntaTV sekä Kommuntorget.

Mitä verkosto on antanut sinulle? Mitä olet poiminut SM-kilpailutöistä omaan työhösi? Oletko saanut hyödyllisiä kontakteja verkostotapautumista? Mitä Piiri voisi olla enemmän?

”Piiri on antanut mahdollisuuden osallistua suur tapahtumiin sekä muihin verkoston tilaisuuksiin. Tapahtumissa ja tilaisuuksissa olen saanut kuulla eri alojen toimijoita, viestinnän spesialisteja ja trendikkäitä mediapersoonia, jotka ovat kukin kertoneet aiheistaan markkinointiviestinnän näkövinkkelistä. Olen myös saanut lisää sisältöä pinnalla oleviin ilmiöihin ja trendeihin. Tapahtumista olen saanut hyviä vinkkejä omaan työhöni, paljon ajateltavaa ja pohdittavaa. Osallistumalla kuntamarkkinoinnin SM-kisoihin on ollut mahdollisuus saada omalle työlle ja yhteistyöprojekteille arvostusta. Ei myöskään voi väheksyä uusia tuttavuuksia – verkostoa, jota on tapahtumien kautta voinut luoda.”

Rita Kuha – Piirin kanta-asiakas jo 10. vuotta
(markkinointipäällikkö, Vaasan kaupunki)

”Olen saanut hyvää vertaistukea ja oppia kuin myös hyviä ideoita.”
Mirka Rahman
(markkinointi- ja asiakaspalvelupäällikkö, Lappeenrannan kaupunki)

KYMMENEN VUOTTA, EIKÄ SUOTTA!

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu ja alan toimijoiden Piiri-verkosto nostavat esiin esimerkillistä markkinointia, ajan ilmiöitä ja tarjoavat mahdollisuuden sparrata kollegojen kanssa jo kymmenettä vuotta. Tarve nostaa esiin ja esitellä kuntamarkkinoinnin parhaita käytäntöjä on sitäkin pitempi: mainintoja kehittämishankkeista löytyy jo vuosituhannen vaihteesta.

Voisiko tulkita, että lamavuosien jälkeen 1990-luvulla on myös kunta-markkinointi ottanut aimo harppauksen eteenpäin vetovoiman vahvistamisessa? Huhut kertovat esimerkiksi kansainvälisten investointien houkuttelun markkinointiponnisteluista 90-luvun puolivälissä, joskin matkailumarkkinointia on Suomessakin toteutettu jo vuosikymmeniä. Vuosituhannen vaihteeseen mennessä hyviä esimerkkejä on ollut jo jaettavissa.

Kymmenen toimintavuoden aikana olemme nähneet erilaisia toimintaympäristön ilmiöitä, jotka ovat vaikuttaneet myös siihen miten kunta-alalla markkinointia suunnitellaan ja toteutetaan sekä minkälaisia näkökulmia olemme tapahtumasisältöihin tuoneet. Vuosikymmenen selkeitä ilmiöitä ovat olleet muun muassa sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu, osallistaminen, kansalaisjournalismi ja joukkoistaminen, hankekausivaihtelut budjetoinnissa ja rakennemuutosten mukana tuo-

mat elinvoiman vahvistamistarpeet. Markkinointi on ammattimaistunut kautta Suomen ja asemansa on vakiinnuttanut myös kokonaisvaltainen brändiäjättelu markkinointiviestinnän perustyyön, toiminnan sisältöjen sekä palvelujen yhdistävänä tekijänä.

Kymmenennen SM-kilpailun kattauksessa näimme jälleen esimerkillisiä kilpailutoita pienistä tempauksista laajoihin ohjelmakokonaisuuksiin. Osa tekijöistä jatkaa varmaa ammattimaista ja pitkäjänteistä työtä, mutta rohkeita avauksia tehdään myös kunnissa, joissa ei markkinoinnin perinteitä vielä ole! Kärkipään töissä nähdään todellista asiakkuusmarkkinointiajattelua aitojen palvelujen sisällöistä lähteviä ja nerokkaasti sidosryhmiä osallistavia toteutuksia sekä kulttuuritekoja. Kun perustyö on kunnossa, on sen pohjalta hyvä ponnistaa innovatiivisiin tempauksiin ja luoviin kokeiluihin.

Onnea vuoden 2015 SM-voittajille ja koko Piiri-verkostolle kymmenvuotisesta toiminnasta!

Merja Olari-Sintonen
SM-kilpailun tuomariston puheenjohtaja
asiakaspalvelupäällikkö, Suomen Kuntaliitto



PIIRI JA SM-KILPAILU 10 VUOTTA

Piiri-hanke ja kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu lanseerataan kehittämään kunta-alan markkinointiosaamista. Mukaan toimintaan lähtevät alusta alkaen yksityisen sektorin yhteistyökumppanit: mainostoimisto Rientola, Helsingin Sanomat, Otavamedia ja Micro-Media. Vetureina toimivat kunta-alan Suomen Kuntaliitto ry., SEKES ry. ja SUOMA ry.

Piiri on ainutlaatuinen julkis-yksityis-yhteistyöhanke, jonka toiminta perustuu keskustoimijoiden koordinoivaan, yhteistyökumppaneiden tukemaan ja kunta-alan markkinointi- ja viestintösaajat kokoavaan yhteistyöverkostoon.

2005

2006

2007

2008

2009

2010

Ensimmäinen suurtahtuma kokoaa Hämeenlinnaan kylpy-lähotelliin Aulangolle markkinoinnin tekijät ja toimijat. Ensimmäiset SM-voittajat palkitaan kahdessa sarjassa:

Hämeen liitto: Hämeen yhteismarkkinointi vuonna 2005 (kunta-, seutu- ja aluesarja) ja

Sonkajärven kunta: Eukonkannon MM-kisatapahtuma (matkailu)

Piiri järjestetään upeissa keskiakaisissa Turunlinnan puitteissa, Suomen Joutsenella ja Sigyn-salissa yhteistyössä Taideakatemian kanssa. Pääpalkinnon lajissaan toisessa SM-kilpailussa pokkaa:

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

Kolmanteen Kuntamarkkinoinnin näköalapaikka – Piirin suurtahtumaan kokoonnuttiin Lahden Sibeliustaloon. Kansainvälisen tuulahduksen toi ansioitunut kohdebrändiguru Simon Anholt. Pääpalkinnon kilpailussa sai:

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

Vantaan uusi Flamingo ja sen elokuvateatteri sekä mm. lentokenttähangaari iltatilaisuuden järjestämispaikkana tarjosi mainiot puitteet neljännelle Piiri-suurtahtumalle. SM-kilpailussa pääpalkinnon poki rajusta rakennemuutoksesta toipuva:

Cursor Oy / Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö: Menestystä muutoksesta – SummaRun

Piirin 5-vuotista taivalta juhlittiin Tampereella erikoisemmissa puitteissa – Sammon lukiossa. Iltajuhlaa vietettiin kaupungin ytimessä huppeassa Raatihuoneen juhlasalissa. Suurtahtuma kokosi noin 200 alan ammattilaista osallistujamäärältään suurimpaan Piiriin. Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailuun lisättiin neljäs sarja – vuoden markkinointituote. Neljän sarjan ykkössijat:

Uuden kaupungin 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)

2011 vei Piirin Ouluun ja kaupunginteatteriin. SM-palkinnot jaettiin upeassa kaupungintalon juhlasalissa ja iltaa vietettiin kartanomiljöössä keskustan ulkopuolella.

Salon Astrum-keskus, teatteri ja historiallinen kartano meren rannalla tarjosi Piiri-tapahtumalle näyttämön helteisellä toukokuun viikolla.

Piiri-tapahtuma vei markkinointiväen Kuopioon Muotoiluakatemiaan, kaupungintalolle ja Kallaveden kirkkaille laineille.

SM-kilpailu oli Lappeenrannan juhlaa: kaupunki voitti peräti kahdessa sarjassa pääpalkinnot:

Yhdeksäs Piiri vei osallistujat energiseen Vaasaan sekä Wasa-expressillä naapurimaahan Ruotsiin tutustumaan vuoden kulttuuripääkaupunki Uumajaan. SM-kilpailua uudistettiin ja sarjat karsittiin kilpailusta pois. Ensimmäisen ainoan kullan vei erinomaisella panos-tuotos-suhteella **Helsingin Markkinointi Oy**: Nordic Bloggers' Experience

Kymmenes toimintavuosi toi kunta-alan markkinointiväen pääkaupunkiimme Helsinkiin keskeiseen Wanha Satamana-tapahtumaympäristöön. Voittajat palkittiin kaupungintalon juhlasalissa Kauppatorin laidalla. Lajissaan 10. SM-kilpailun palkinnon pokkasi yhdistetyillä kilpailutöillä: **Mikkelin kaupunki**: Solmu-projekti palvelee muuttajia, ja **Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy**: Mikkelin Kasvusopimus

2011

2012

2013

2014

2015

SM-kilpailun neljässä sarjassa ykköspalkinnot voittivat:

Idän Taiga ry: Wild Taiga (matkailu)

Oulun kaupunki: Ilmakitara-taukojumppa (markkinointituote)

Forssan seudun kehityskeskus: Järkivihreä Forssan seutu (kilpailukyky)

Lappeenrannan seudun yrityspalvelut: Innocity (rekrytointi)

SM-kilpailun pääpalkinnot jaettiin näyttävästi neljässä sarjassa:

Rauman kaupunki: Rauma näköalaa – Rauma visions (kilpailukyky)

Vaasanseudun Kehitys Oy VA-SEK: 10 000 tekijää (rekrytointi)

Paraisten kaupunki: World's longest table (matkailu)

Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyritys

Tredea: Tampere-kalsarit (vuoden markkinointituote)

Lappeenrannan kaupunki: Hynysenranta (kilpailukyky)

Lappeenrannan kaupunki: Lappeenrannan nuoret PR-lähettiläät (rekrytointi)

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

Porvoon kaupungin matkailutoimisto: Joulun Porvoossa-kampanja Facebookissa (vuoden markkinointituote)

Kilpailun ensimmäiset neljä vuotta pääpalkinnon voitti yksi kilpailutyö. Vuosina 2010–2013 tuomaristo jakoi pääpalkinnon neljän sarjan parhaille kilpailutöille. Vuonna 2014 ja 2015 palkittiin mitalisijoille 1–3 yltäneet kisaajat. Vuosien varrella muuttunut tuomaristo on myöntänyt myös useita kunniamainintoja erilaisille kilpailutöille esimerkiksi oivalluksista.

Kuntamarkkinoinnin näköalapaikka – Piiri-suurtapahtuma on järjestetty vuosittain eri kaupungeissa ympäri Suomea. Jokainen tapahtuma on suunniteltu yhdessä isäntäkaupungin kanssa ja jokaiseen on pyritty tuomaan kullekin paikkakunnalle erityistä ja omaperäistä – sekä ohjelman asiasisältöihin että viihteelliseen tarjontaan.





**Mitalisijoitukset
Kuntamarkkinoinnin
SM-kilpailussa 2015**



Mikkelin kaupunki: SOLMU-PROJEKTI PALVELEE MUUTTAJIA



TYÖN KUVAUS:

Solmu-projektin tavoitteena on turvata Mikkelin seudun kuntien osaa-
va työvoima sekä kääntää lievä muuttotappio selväksi muuttovoitoksi.
Kohderyhmänä pääkaupunkiseudulla asuvat, Mikkelin seudulta lähtöisin
olevat 25–45-vuotiaat henkilöt.

Asiakkaalle suunnitellaan valmis paketti alueelle muuttamista varten.
Apua annetaan missä tahansa muuttoon liittyvässä asiassa kuten työ-
paikkaan, opintomahdollisuuksien, asumiseen, yritystoiminnan aloitta-
miseen, hoitopaikan ja harrastusmahdollisuuksien selvittämisessä.

Projekti on rakentanut laajan yhteistyöverkoston erityisesti yritysten ja
oppilaitosten kanssa. Projektissa on toteutettu monenlaisia markkinoin-
titoimenpiteitä: suoramarkkinointia, sosiaalisen median käyttöä, radio-
ja lehtimainontaa, messuja ja muissa tapahtumissa mukana olemista.

Mikkelin seudun negatiivinen muuttoliike on saatu pysäytettyä ja viimei-
simmän tilaston mukaan suunta on kääntymässä muuttovoiton puolelle
kuten tavoitteena on ollutkin. Projektin toimesta on tähän mennessä
saatu muuttamaan seudulle noin 50 perhettä ja kuusi kappaletta yrityk-
siä ensimmäisen toimintavuoden aikana.

Kolmen vuoden mittaisen projektin budjetti on 450 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Henkilökohtainen ja aktiivinen ote, koko organisaatio mukana. Todellista
asiakkuusmarkkinointiajattelua. Tämä toimintatapa pitäisi olla kaikilla
kunnilla käytössä, mahdollisuuksien mukaan markkinoinnilla tuettuna.
Linkitys yrityksiin ja työllistämiseen on vahva. Lupauksiin pitää pystyä
vastaamaan, palvelu ei saa jäädä positiivisen alkumielikuvan tasolle.
Tukee palveluna hienosti kasvusopimusta.



VAIVAANKO VÄLIMATKAT?

STRESSAANKO RUUHKAT?

KETUTTAANKO KEHÄKOLMONEN?

Laita asiat arvojärjestykseen ja ota suunta kohti parempaa elämää!

Vaihda maisemaa ja työpaikkaa!

TOIMITUSJOHTAJA

Mieleni minun tekevi, aivoni ajattelevi lähteäni laulamahan, saa'ani sanelemahan, sukuvirttä suoltamahan, lajivirttä laulamahan. Sanat suussani sulavat, puhe'et putolevat, kielelleni kerkivät, hampahilleni hajoavat. Veli kulta, veikkoseni, kaunis kasvinkumppalini! Lähe nyt kanssa laulamahan, saa kera sanelemahan yhtehen yhyttämme, kahta'alta käyttämme! Harvoin yhtehen yhyhme, saamme toinen toisihimme näillä raukoilla rajoilla, poloilla Pohjan mailla.

Lyökämme käsi kätchen, sormet sormien lomahan, lauloaksemme hyviä, parahia pannaksemme, kuulla noien kultaisten, tietä mieltehtoisien, nuorisossa nousevassa, kansassa kasuavassa: noita saamia sanoja, viirsiä virittämää vyyttä vanhan Väinämöisen, alta ahjon Ilmarisen päästä kalvan Kaukomielen, Joukahaisen jousen tiestä, Pohjan peltojen periltä, Kalevalan kankahilta.

Niit' ennen isoni lauloi kirvesvartta vuollessansa: niitä äitini opetti välätessään värttinätä, minun lasta lattialla eessä polven pyörässä, maitopartana pahaisina, piimäsuuna pikkaraisina. Sampo ei puutunut sanoja eikä Louhi luottehia: vanheni sanoihin sampo, katoi Louhi luotteihin, viirsihin Vipunen kuoli, Lemminkäinen leikkilöihin.

www.firma.fi

FIRMA OY

ORTOPEDI

Mieleni minun tekevi, aivoni ajattelevi lähteäni laulamahan, saa'ani sanelemahan, sukuvirttä suoltamahan, lajivirttä laulamahan. Sanat suussani sulavat, puhe'et putolevat, kielelleni kerkivät, hampahilleni hajoavat. Veli kulta, veikkoseni, kaunis kasvinkumppalini! Lähe nyt kanssa laulamahan, saa kera sanelemahan yhtehen yhyttämme, kahta'alta käyttämme! Harvoin yhtehen yhyhme, saamme toinen toisihimme näillä raukoilla rajoilla, poloilla Pohjan mailla.

www.lonkka.fi

Lonkka Oy

SOLMI SUHDE
MIKKELIN SEUDULLE:

HIRVENSALMI
KANGASNIEMI
MIKKELI
MÄNTYHARJU
PERTUNMAA
PUUMALA



Mikkelin seudulla Sinulle jää aikaa elämiseen. Kasvatat lapsesi turvallisessa ympäristössä, ennätät harrastaa ja nauttia alueen puhtaasta luonnosta. Sinun ei tarvitse tinkiä palveluista ja tiedät, että olet hyvien kulkuyhteyksien päässä minne tahansa. Laita asiat arvojärjestykseen ja nauti hyvästä elämästä!

Holva Ab

www.holva.fi

SAIRAANHOITAJA

Mieleni minun tekevi, aivoni ajattelevi lähteäni laulamahan, saa'ani sanelemahan, sukuvirttä suoltamahan, lajivirttä laulamahan. Sanat suussani sulavat, puhe'et putolevat, kielelleni kerkivät, hampahilleni hajoavat. Veli kulta, veikkoseni, kaunis kasvinkumppalini! Lähe nyt kanssa laulamahan, saa kera sanelemahan yhtehen yhyttämme, kahta'alta käyttämme! Harvoin yhtehen yhyhme, saamme toinen toisihimme näillä raukoilla rajoilla, poloilla Pohjan mailla.

Holva Ab

www.holva.fi

ASIAANTUNTIJA

Mieleni minun tekevi, aivoni ajattelevi lähteäni laulamahan, saa'ani sanelemahan, sukuvirttä suoltamahan, lajivirttä laulamahan. Sanat suussani sulavat, puhe'et putolevat, kielelleni kerkivät, hampahilleni hajoavat. Veli kulta, veikkoseni, kaunis kasvinkumppalini! Lähe nyt kanssa laulamahan, saa kera sanelemahan yhtehen yhyttämme, kahta'alta käyttämme! Harvoin yhtehen yhyhme, saamme toinen toisihimme näillä raukoilla rajoilla, poloilla Pohjan mailla.

YRITYS KY

VARASTOMIES

Mieleni minun tekevi, aivoni ajattelevi lähteäni laulamahan, saa'ani sanelemahan, sukuvirttä suoltamahan, lajivirttä laulamahan. Sanat suussani sulavat, puhe'et putolevat, kielelleni kerkivät, hampahilleni hajoavat. Veli kulta, veikkoseni, kaunis kasvinkumppalini! Lähe nyt kanssa laulamahan, saa kera sanelemahan yhtehen yhyttämme, kahta'alta käyttämme! Harvoin yhtehen yhyhme, saamme toinen toisihimme näillä raukoilla rajoilla, poloilla Pohjan mailla.

Rakennusliike Oy

KULJETTAJA

Mieleni minun tekevi, aivoni ajattelevi lähteäni laulamahan, saa'ani sanelemahan, sukuvirttä suoltamahan, lajivirttä laulamahan. Sanat suussani sulavat, puhe'et putolevat, kielelleni kerkivät, hampahilleni hajoavat. Veli kulta, veikkoseni, kaunis kasvinkumppalini! Lähe nyt kanssa laulamahan, saa kera sanelemahan yhtehen yhyttämme, kahta'alta käyttämme! Harvoin yhtehen yhyhme, saamme toinen toisihimme näillä raukoilla rajoilla, poloilla Pohjan mailla.

Lafta Ay

www.lafta.fi

LVI-ASENTAJA

Mieleni minun tekevi, aivoni ajattelevi lähteäni laulamahan, saa'ani sanelemahan, sukuvirttä suoltamahan, lajivirttä laulamahan. Sanat suussani sulavat, puhe'et putolevat, kielelleni kerkivät, hampahilleni hajoavat. Veli kulta, veikkoseni, kaunis kasvinkumppalini! Lähe nyt kanssa laulamahan, saa kera sanelemahan yhtehen yhyttämme, kahta'alta käyttämme! Harvoin yhtehen yhyhme, saamme toinen toisihimme näillä raukoilla rajoilla, poloilla Pohjan mailla.

Vesiputki Ltd

www.vesiputki.fi

MYYN TIPÄÄLLIKKÖ

Mieleni minun tekevi, aivoni ajattelevi lähteäni laulamahan, saa'ani sanelemahan, sukuvirttä suoltamahan, lajivirttä laulamahan. Sanat suussani sulavat, puhe'et putolevat, kielelleni kerkivät, hampahilleni hajoavat. Veli kulta, veikkoseni, kaunis kasvinkumppalini! Lähe nyt kanssa laulamahan, saa kera sanelemahan yhtehen yhyttämme, kahta'alta käyttämme! Harvoin yhtehen yhyhme, saamme toinen toisihimme näillä raukoilla rajoilla, poloilla Pohjan mailla.

Laatuvaunu Inc.

www.laatuvaunu.fi

KONEENKÄYTTÄJÄ

Mieleni minun tekevi, aivoni ajattelevi lähteäni laulamahan, saa'ani sanelemahan, sukuvirttä suoltamahan, lajivirttä laulamahan. Sanat suussani sulavat, puhe'et putolevat, kielelleni kerkivät, hampahilleni hajoavat. Veli kulta, veikkoseni, kaunis kasvinkumppalini! Lähe nyt kanssa laulamahan, saa kera sanelemahan yhtehen yhyttämme, kahta'alta käyttämme! Harvoin yhtehen yhyhme, saamme toinen toisihimme näillä raukoilla rajoilla, poloilla Pohjan mailla.

Ratas Oy

www.ratas.fi

SIHTEERI

Mieleni minun tekevi, aivoni ajattelevi lähteäni laulamahan, saa'ani sanelemahan, sukuvirttä suoltamahan, lajivirttä laulamahan. Sanat suussani sulavat, puhe'et putolevat, kielelleni kerkivät, hampahilleni hajoavat. Veli kulta, veikkoseni, kaunis kasvinkumppalini! Lähe nyt kanssa laulamahan, saa kera sanelemahan yhtehen yhyttämme, kahta'alta käyttämme! Harvoin yhtehen yhyhme, saamme toinen toisihimme näillä raukoilla rajoilla, poloilla Pohjan mailla.

Lyökämme käsi kätchen, sormet sormien lomahan, lauloaksemme hyviä, parahia pannaksemme, kuulla noien kultaisten, tietä mieltehtoisien, nuorisossa nousevassa, kansassa kasuavassa: noita saamia sanoja, viirsiä virittämää vyyttä vanhan Väinämöisen, alta ahjon Ilmarisen päästä kalvan Kaukomielen, Joukahaisen jousen tiestä, Pohjan peltojen periltä, Kalevalan kankahilta.

KONTTORI KY

www.konttori.fi

PALVELUNEUVOJA

Mieleni minun tekevi, aivoni ajattelevi lähteäni laulamahan, saa'ani sanelemahan, sukuvirttä suoltamahan, lajivirttä laulamahan. Sanat suussani sulavat, puhe'et putolevat, kielelleni kerkivät, hampahilleni hajoavat. Veli kulta, veikkoseni, kaunis kasvinkumppalini! Lähe nyt kanssa laulamahan, saa kera sanelemahan yhtehen yhyttämme, kahta'alta käyttämme! Harvoin yhtehen yhyhme, saamme toinen toisihimme näillä raukoilla rajoilla, poloilla Pohjan mailla.

Vabinko Oy

www.vabinko.fi

KIRJANPITÄJÄ

Mieleni minun tekevi, aivoni ajattelevi lähteäni laulamahan, saa'ani sanelemahan, sukuvirttä suoltamahan, lajivirttä laulamahan. Sanat suussani sulavat, puhe'et putolevat, kielelleni kerkivät, hampahilleni hajoavat. Veli kulta, veikkoseni, kaunis kasvinkumppalini! Lähe nyt kanssa laulamahan, saa kera sanelemahan yhtehen yhyttämme, kahta'alta käyttämme! Harvoin yhtehen yhyhme, saamme toinen toisihimme näillä raukoilla rajoilla, poloilla Pohjan mailla.

DEBIT OY

www.debit.fi

HUOMI! Kysy viimeksi tulleilta työmahdollisuuksia. Tunneimme alueen ja tiedämme, missä piilotyöpaikat piileskelevät!

Palvelumme on Sinulle
ilmaista, eikä se velvoita
mihinkään.

Projektipäällikkö
Helena Skopa, 040 129 4450



Projektiassiantuntija
Emmi Eronen, 040 129 4647

solmu@mikkeli.fi
www.facebook.com/solmuprojekti
www.twitter.com/SolmuProjekti



Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy: MIKKELIN KASVUSOPIMUS



TYÖN KUVAUS:

Kasvusopimus tarjoaa uudelle tai Mikkeliin toimintansa siirtävälle kasvuhakuiselle yritykselle enintään 200 000 euron kasvukannustimen, jota maksetaan yrityksen tuottaman liikevoiton perusteella. Kannustimen lisäksi Mikkeli tarjoaa apua mm. toimitilojen löytämiseen ja yrittäjän puolison työllistymiseen.

Kampanjan nopea näkyvyys toteutettiin valtakunnallisella mediavalinnalla ja voimakkaalla viestillä. Elinkeinomarkkinoinnin väliportaot karsittiin pois ja jokainen puhelu ohjattiin suoraan elinkeinoyhtiön toimitusjohtajalle.

Maksetun ja ansaitun median yhteisvaikutus on ollut pitkäaikainen. Vuoden 2014 loppuun mennessä Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy:lle oli kiinnostuksensa ilmoittanut yli 100 yritystä. Näistä yli 20 oli edennyt jatkovalmisteluun ja kuusi uutta yritystä sopimuksen alle-

kirjoitusvaiheeseen. Kaksi viimeisintä sijoittunutta käyttävät seudulla tapahtuvaan tuotekehitykseen yli 2 miljoonaa euroa. Sijoittautuneiden yritysten omistajina on tunnettuja suomalaisia pääomasijoittajia ja sarjayrittäjiä.

Kampanjan kustannus vuoden 2014 osalta oli alle 50 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Todellinen asiakaslähtöinen lähestyminen oikeilla sisällöillä. Sanat ja teot ovat tasapainossa, ja markkinoinnilla on tukeva pohja. Asiakaskontaktit otetaan vakavasti ja arvostavasti. Systemaattinen ote, elinkeinoneuvonta on läheisessä yhteydessä muuttajapalvelun kanssa. Prosessit ovat kunnossa, ja markkinointi sen päälle innovatiivista ja tehokasta.



UUDEN YRITTÄJÄN KASVU- SOPIMUS

Etusi jopa 200 000 €

Ei ole sama, mihin päin Suomea uuden yrityksen perustat. Mikkelissä pienelläkin yrityksellä on loistavat menestymisen mahdollisuudet.

Mikkeli kasvaa kanssasi

Yrityksesi menestyminen on meille tärkeää. Kun käynnistät yritystoiminnan Mikkeliissä, haluamme panostaa siihen sitoutumalla yhteiseen kasvusopimukseen. Kasvusopimuksen lisäksi tukena ovat täydet yritystuet eteläisimpänä kaupunkina Suomessa. Ota yhteyttä ja käynnistä yritystoimintasi Mikkeliissä kasvusopimuksen vauhdittamana.

Mikkeliissä saat uudet toimitilat edullisesti

Kaupunkiin perustettaville yrityksille Mikkelin kaupunki tarjoaa myös toimitilat todella edullisesti. Nyt pienikin yritys voi autotallin sijasta toimia nykyaikaisissa ja viihtyisissä tiloissa ja lähellä kaikkea. Matka Mikkelin toimivasta yritystäympäristöstä pääkaupungin ruuhkiin kestää vain reilut kaksi tuntia.

Mikkeliissä on kaikki valmiina

Takaamme, että kaikille yrittäjille löytyy Mikkeliä asunto. Tarvittaessa autamme myös yrittäjien ja työntekijöiden puolisoida löytämään itselleen työpaikan. Päivähoito, koulut ja muut palvelut toimivat ja monipuoliset vapaa-ajan mahdollisuudet lisäävät viihtyisyyttä. Mikkeliin on nyt entistäkin helpompi asettua asumaan ja yrittämään ja täällä on koko perheen hyvä olla.

MIKROYRITTÄJYYDEN JA VAPAA-AJAN PÄÄKAUPUNKI SAIMAAN RANNALLA

MIKKELI

Lisätietoja: Mikkelin seudun elinkeino- ja palvelusyhteisö Miset Oy
Toimitusjohtaja Kyösti Ylijoki, 044 794 2210, kyosti.ylijoki@miset.fi • miset.fi

M I S E T
Mikkelin seudun elinkeino- ja palvelusyhteisö Miset Oy



MIKTECH



SAIMAAN MAISEMISTA ON YLLÄTTÄVÄN LYHYT MATKA PÄÄKAUPUNKISEUDUN RUUHKIIN

Kysy lisää! Toimitusjohtaja Kyösti Ylijoki, puh. 044 794 2210 • kyosti.ylijoki@miset.fi

MIKKELI



**UUSI
YRITTÄJÄ!**



Helsingin kaupungin rakennusvirasto: PATSAAS PuhuU SINULLE

TYÖN KUVAUS:

Rakennusvirasto on järjestänyt seitsemänä vuotena Helsinki-päivänä suosittu draamakävelyn, jolloin keskustan patsaat Keisarinnan kivi, Aleksanteri II, Havis Amanda, J. L. Runeberg, Zacharias Topelius ja Eino Leino heräävät henkiin näyttelijöiden esittäminä. Kesällä 2014 patsaista tehtiin lyhytfilmit, jotka ladattiin nettiin ja patsas merkittiin QR-koodilla.

Filmit ovat englanniksi ja suomeksi, kesällä 2015 ne tehdään myös ruotsiksi. Tavoitteena on helpolla ja mielenkiintoisella tavalla saada tietoa patsaista heidän "itsensä" kertomana. Samalla oppii jotain myös Suomen historiasta ja Helsingistä tulee mielenkiintoisempi kaupunki. Puhuvat patsaat palvelevat koti- ja ulkomaisia turisteja, etenkin luokkaretkeläisiä ja ketä tahansa ohikulkijaa, joka omistaa älypuhelimien tai tabletin.

Työn kokonaisbudjetti oli noin 30 000 euroa sisältäen käsikirjoitukset, kuvaukset, näyttelijöiden palkat ja tallennekorvaukset, puvut, peruukit, meikit, nettisivut, QR-koodilaatat ja niiden alustat. Rakennusvirasto hoi-

taa Helsingin patsaita ja virastolle on tärkeää, että asukkaat ja vierailijat oppivat tuntevat kaupungin ja sen myötä arvostavat sitä ja pitävät siitä huolta.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Innovatiivinen kulttuuriteko: tuodaan kulttuuri ja historia ihmisten luo tavanomaisille kulkureiteille 24/7 uudella tekniikalla, joka kuitenkin on jo melkein kaikkien taskussa käytettävissä. Kontaktihinta on vielä aika suuri ja markkinoinnilliset tulokset epävarmoja, mutta tässä on varmasti laajentamisen ja juurruttamisen mahdollisuuksia. Kun konsepti on ker-
ran luotu, sisältöjä ei tarvitse usein päivittää.





Porvoon kaupunki: #TRAVELHOUSEPORVOO

TYÖN KUVAUS:

Vuodesta 2010 lähtien on Porvoossa tehty tuloksellista yhteistyötä bloggaajien kanssa. #TravelHousePorvoo -sometapahtuman ideana oli täyttää kokonainen talo sosiaalisen median sisällöntuottajilla. Tapahtumaan osallistui 15 sisällöntuottajaa (bloggaajia, instagrammaajia ja toimittajia) Ruotsista, Saksasta, Brasiliasta, Englannista ja Suomesta. Osallistujilla oli lähes 300 000 seuraajaa eri kanavissa kuten Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä.

Porvoon asukkaita pyydettiin kaupungin Facebookin kautta kutomaan osallistujille villasukkia tuliaisiksi. Lisäksi porvoolaiset bloggaajat tarjosivat koti-illallisia osallistujille.

Tapahtuman tunnisteella #travelhouseporvoo on jaettu Instagramissa 367 kuvaa, jotka ovat saaneet tuhansia tykkäyksiä. Tweet reach -raportin mukaan kattavuus Twitterissä on ollut yli 71 000. Blogikirjoituksia on ilmestynyt 25. Blogeja käytetään sisältönä Visitporvoo-sivustolla sekä jaetaan Porvoon kaupungin some-kanavissa. Osallistujilta hankittuja kuvia käytettiin Porvoo Kaupunkiopas 2015 kuvituksissa.

Noin 20 000 euron budjetti mahdollisti osallistujien majoitukset ja ohjelmat. Lukuisat yhteistyökumppanit olivat mukana järjestelyissä.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Hyvät yhteistyöverkostot mahdollistavat laajan operaation kustannustehokkaasti. Myös kuntalaisia on saatu osallistumaan kansainväliseen markkinointiin. Tempaus on samalla kasvattanut paikallista yhteishenkeä. Harkittu kokonaisuus on pidetty hyvin koossa, ja myös jatkuvuutta on rakennettu, vaikka tämän kaltainen lähestyminen on usein vaikea pitää käsissä mielekkäästi ja tehokkaasti rajattuna. Toimii hyvin sekä sisäisessä että ulkoisessa markkinoinnissa.







**Kunniamaininnat
Kuntamarkkinoinnin
SM-kilpailussa 2015**

KUNNIAMAININTA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2015

Heinolan lukio: ME TEHDÄÄN YHDESSÄ ME!



TYÖN KUVAUS:

Heinolan elinkeinoelämän rakennemuutos on tuonut työttömyyttä ja henkistä synkkyyttä. Me tehdään yhdessä ME-projekti tavoitteli kaupunkilaisten yhteisöllisyyden lisäämistä ja positiivisen kuntakuvan vahvistamista.

Ennätysidea lähti lukion opiskelijakunnasta. Tarkoitus oli tehdä yhdessä kaikkien heinolalaisten kanssa yhteen joulukuuseen maailmanennätykseen riittävä määrä koristeita. Koristeet haluttiin tehdä omin käsin mieluiten kierrätysmateriaaleista tai tuunaamalla vanhoja koristeita. Keskeisiä viestintäkanavia olivat lukion tempaukselle avaama Facebook-tapahtumasivu, Instagram-kuvat sekä kaupungin yleisille ilmoitustauluille jaetut mainosjulisteet, jotka olivat opiskelijakunnan tekemät.

Heinolan lukion lisäksi kaupungin muut yksiköt, esimerkiksi kirjasto, koulut ja päiväkodit, olivat näkyvästi mukana alusta lähtien. Koristeita saatiin reilusti yli maailmanennätykseen tarvittava määrä, kaikkiaan

12 818. ME-tempaus ylitti valtakunnallisen ja kansainvälisen uutiskynnyksen. Parempi Heinola -yhdistys palkitsi projektin Paras teko Heinolan hyväksi 2014 -erikoispalkinnolla. Projektin toteuttamiseen käytettiin noin 50 euroa: julisteet 15 euroa, palkinnot 30 euroa ja Facebook-mainonta 5 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Positiivista opiskelija-aktiivisuutta, johon kaupunki on tarttunut ja lähtenyt mukaan eri tahoilla. 50 euron budjetilla on saatu kansainvälistäkin mediahuomiota. Hyvä ja ajassa toimiva viestintäsuunnitelma. Yhdestä tempauksesta voi poikia muutakin vastaavaa aktiivisuutta, joka pitämällä aikavälillä vaikuttaa paikkakunnan henkiseen ilmapiiriin myönteisesti.

KUNNIAMAININTA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2015

Oulun kaupunki: OULUN UUSI BRÄNDI SANOIN, KUVIN JA TEOIN

TYÖN KUVAUS:

Oulun brändin päivitystyö käynnistyi Oulun kaupunkistrategia 2020 -työn rinnalla. Strategiatyössä keskeisessä roolissa olivat monikuntaliitoksen myötä syntynyt uusi Oulu sekä kaupungin suuria muutoksia kokenut elinkeinoelämä. Strategiatyössä Oulun visio kiteytyi muotoon: rohkeasti uudistuva Skandinavian pohjoinen pääkaupunki.

Oulun kaupungin brändityön toteutuksen perustana oli uusi kaupunki-strategia ja sen kiteytymänä brändikäsikirja. Käsikirja kokoaa yhteen Oulun tarinan, sen nykytilan ja tulevaisuuden tavoitteet, Oulun äänensä-vyn, tavan ja tyylin viestiä eri kohderyhmille sekä kaupungin visuaalisen ilmeen.

Oulun kaupungin yhtenäinen visuaalinen ilme vahvistaa osaltaan brändiä ja sen vetovoimaisuutta. Yhdenmukainen ilme tuo voimaa kaupungin viestintään ja markkinointiin. Kaupungin eri yksiköt näkyvät ulospäin yhtenäisenä kokonaisuutena ja samalla toiminnan läpinäkyvyys parane.

Budjetti 55 000 euroa (suunnittelu ja lanseeraus).

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Selkeä linkitys strategian ja brändityön välillä. Järjestelmällistä perustystä, jossa jokainen osa ja vaihe on ajateltu ja toteutettu ammattimaisesti. Brändin jalkauttaminen on iso työ, johon annetaan henkilökohtaista evästystä ja valmiuksia. Tuomaristo kannustaa tuomaan vahvasti esiin strategiaan nojaavia tekoja, jotka parhaiten rakentavat brändiä. Brändi lähtee arjen toiminnasta ja työn sisällöstä, ja sitä vahvistetaan viestinnän keinoin.







**Shortlistalla
Kuntamarkkinoinnin
SM-kilpailussa 2015**

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2015

Helsingin kaupungin rakennusvirasto: STRATEGIA KIRKKAAKSI VIESTINNÄN KEINAIN

TYÖN KUVAUS:

Miten markkinoida viraston strategia henkilöstölle kansantajuisesti niin, että se muistetaan ja ymmärretään arjen työssä? Rakennusviraston strategian haluttiin pysyvän henkilöstön mielissä mahdollisimman hyvin osallistavan prosessin eri vaiheissa herättelevin keinoin ja muuttavan henkilöstön toimintaa toivottuun suuntaan.

Strategiatyössä kehitettiin erilaisia viestinnän keinoja viemään tahtotilaa eteenpäin ja herättelemään muutostarvetta esiin, räväköitäkin otteita käyttämällä.

Viestintäyksikkö tuotti mm. herättelevää, oivaltavaa lyhytvideomateriaalia sekä strategiaa avaavia juttuja intranettiin. Strategian lanseeraus tehtiin osallistavan teatterin keinoin. Luonnollisen kokoinen kaupungin-insinöörin näköishahmo Pahvi-Raimo kiersi keräämässä palautteita ja varmistamassa strategisten päämäärien perillemeno. Viraston vessoihin teetettiin peileihin teipit tekstillä: "Katso peilistä, kuka on strategian tärkein henkilö".

Pahvi-Raimo keräsi 133 palautetta, joista saatiin hyviä kehitysehdotuksia. Lyhytvideot olivat erottuva ja suosittu kanava arjen kiireessä. Rakennusvirasto palkittiin kehittämistyöstään ja toimintansa parantumisesta Kaupunginjohtajan laatupalkintotunnustuksella loppuvuodesta 2014 ja virasto voi käyttää nyt EFQM-tunnusta kahden seuraavan vuoden ajan. Budjetti 7000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Erinomainen esimerkki sisäisen markkinoinnin merkityksestä, tärkeän mutta vaikean asian eläväksi tekemisestä, henkilöstön osallistamisesta ja käytännön arkityöhön soveltamisesta. Nokkelia oivalluksia ja luovuutta, joka pysyy silti tiukasti asiassa. Seurantatutkimus strategisten viestien läpimenosta ja soveltamisesta olisi kiinnostava.



SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2015

Into Seinäjoki Oy: INTO 500 -YRITYSATTACK

TYÖN KUVAUS:

Kampanja oli osa Seinäjoen kaupungin uuden elinkeinoyhtiön lanseerausta. Ilman etukäteismarkkinointia elinkeinoyhtiön koko 30 hengen henkilöstö jalkautui yhden päivän aikana 615 yritykseen. Joka yritykseen vietiin tuliaiset ja lyhyt hissipuhe ja kehoitus ottaa yhteyttä missä tahansa asiassa.

Elinkeinoyhtiön henkilökunta oli innoissaan kohtaamisista. Myös yrityksissä oltiin hämmentyneen myönteisiä. Yrityskäyntejä postattiin Facebookiin ja media seurasi vierailuja. Inton pääviesti levisi hyvin: elinkeinoyhtiö on olemassa yritysten menestymiseksi ja alusta lähtien yritysten iholla. Myös kriittisiä terveisiä saatiin ja asioita otettiin agendalle.

Budjetti: esite, Into-pipot, karamellit, video ja valokuvat yhteensä 4 200 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Uuden organisaation lanseeraus konkreettisella ja asiakaslähtöisellä tavalla. Myös sisäisesti yhdistävä ja vauhdikkaasti liikkeelle lähettävä tempaus. Henkilökohtainen kontakti on aina tehokkainta markkinointia, kunhan se tehdään asiakkaan ehdoilla. Tietoisuus on saatu herätettyä, tunnettuutta on vahvistettava aktiivisesti ja viisaasti. Iholle menevän toimintatavan vaikutukset kannattaa analysoida ja tuloksellista kontaktointia kanavoida mielekkäästi todelliseen palvelujen käyttöön.



SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2015

Jyväskylän kaupunki/ Visit Jyväskylä: LASTEN LÖYTÖRETKET -YHTEISMARKKINOINTI

TYÖN KUVAUS:

Lasten Löytöretket sai alkunsa vuonna 2009. Jyväskylän alueen useita uniikkeja ja toisiaan sisällöllisesti täydentäviä lapsiperheiden kohteita koottiin yhteisen kattoteeman alle. Kohteita yhdisti seikkailullisuus ja toiminnallisuus.

Visuaalisesti muodostui idea Afrikan tähti -tyylisestä kartasta. Tuotekehitykseen on kuulunut mm. lautapeli, löytöretkipassi, löytöretkiklubi, tapahtumakiertue, ralliautopiirustuskilpailu, messuosastot ja sosiaalisen median hyödyntäminen. Oppilaitosyhteistyöllä on kasvatettu tuntemusta lapsiperhekohtaisen toiveista ja hyödynnetty tietoa markkinoinnissa ja toiminnan asiakaslähtöisyydessä. Yhteistyössä on myös rakennettu tuloksellisuuden mittareita.

Useiden kohteiden sesonkikohtaiset kävijämäärät ovat kasvaneet erityisesti lapsiperheiden osalta. Löytöretkiyhteistyö on lisännyt merkittävästi toimijoiden yhteistyötä alueellisesti, esim. keskinäisiä kumppanuuksia ja ristiinmarkkinointia. Pitkäjänteistä verkostoyhteistyötä koordinoi Visit Jyväskylän matkailumarkkinointi ja yhteistyöhön osallistuu vuosittain 12–14 alueen matkailutoimijaa.

Markkinointi toteutetaan puoliksi julkisella, puoliksi yksityisellä rahoituksella. Vuosittainen budjetti noin 45 000 euroa (alv. 0 %): materiaalit, kampanjat, messuosastot.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Pitkäjänteistä ja ilmeisen hyväksi koettua yhteistyötä. Pirstaleisen markkinoinnin kokoaminen kannattaa. Yhtenäisestä kokonaisuudesta huolimatta jokainen kohde voi säilyttää omat erityispiirteensä. Vaikka koko paketin markkinointi voi olla käytännössä asiakkaan kannalta keinotekoista, jokainen kohde saa yhteistyöstä varmasti enemmän kuin saisi samalla panostuksella yksinään. Hyvää yhteistä tuotekehitystä ja jatkuvuutta.



SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2015

Kemiönsaaren kunta: BRINKKULLA – ÄLYKÄS KEMIÖNSAARI

TYÖN KUVAUS:

Kemiönsaaren kunta pyrkii yhdistämään strategiset arvonsa, avoimuuden, osallisuuden ja yhteisöllisyyden, ympäristöystävälliseen asuinalueeseen Brinkkullaan, jossa asukkaiden toiveet huomioidaan alusta saakka. Kampanja-ajatus on syvemmällä kuin pelkästään kuntaan suuntautuva muutto. Kampanja lisää tietoisuutta ympäristöystävällisistä ja ilmasto-älykkäistä valinnoista ja tukee paikallisen cleantech-alan kehitystä.

Kampanjan taustalla on kunnan strategia sekä EU-rahoitteinen kehittämishanke, Älykäs Kemiönsaari. Brinkkulla on kansallinen pilottihanke. Tavoitteena on kansallisella tasolla ainutlaatuinen prosessi kokonaisen asuinalueen toteuttamisessa.

Markkinointikampanjaan liittyy kysymys: Miksi ihmisessä jonotat? Kysymys on ollut Turun, Helsingin, Vantaan ja Espoon bussien kyljissä, päivälehdissä, netissä, messuilla ja sosiaalisessa mediassa. Kysymys herättää ajatuksen, että ihminen itse tekee valinnan asumisesta lähellä luontoa, kestäväällä tavalla.

Brinkkulla-hankkeen onnistumisen optimoimiseksi kunta on kohdistanut varoja konkreettiseen imago- ja asukaskampanjaan, joka samalla lisää tietoisuutta ympäristöystävällisistä energiaratkaisuista (cleantech) ja pitkällä aikavälillä houkuttelee yrityksiä ja asukkaita Kemiönsaarelle.

Kampanjabudjetti 59 000 euroa (videot, esitteet, mainokset, messut ja verkkokustannukset)



TUOMARISTON ARVIOINTI:

Kattava markkinointikokonaisuus. Taustalla on syvälinen ajatus, ei ehkä realisoidu vielä aivan selkeästi. Myös käytännön tulokset aika kaukana, vaikka kampanja sinänsä sai huomiota odotusten mukaan. Tarvitaan jatkuvuutta ja idean kiteytystä eri osa-alueilla. Ekologisuus on tärkeä elementti, mutta toimiiko sen markkinoiminen negaation kautta? Terve pohja, hyvät lähtökohdat, yhteistyö yritysten kanssa alusta lähtien mukana.

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2015

Kuopion kaupunki, Jyväskylän kaupunki, Mikkelin kaupunki, Terveempi Itä-Suomi -hanke, Kaste-ohjelma: YKS, KAKS, HYPPY! -KAMPANJA

TYÖN KUVAUS:

Yks, kaks, hyppy! -kampanja toteutettiin yhteisenä ponnistuksena kuntalaisten hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi. Asukkaita kannustettiin liikkumaan ja pitämään huolta omasta hyvinvoinnistaan ruutuhyppeilyn ympärille rakennetun kesäkampanjan avulla. Kampanjassa osoitettiin, ettei liikkuminen ja mukava yhdessä tekeminen ole välineistä kiinni: hyppyrudut saa teipillä lattiaan, liidulla asvalttiin, kepillä hiekkaan tai risuilla metsäpolulle.

Ruutua hypittiin kesällä 2014 festivaaleilla, asuntomessuilla, nuoriso- ja perhetapahtumissa. Yhteensä hyppyjä kertyi tuhansia erilaisissa yleisötapahtumissa. Hyppäämällä aloitettiin myös kaupunginvaltuuston kokouksia. Ruutuhypyn yhteydessä oli helppo avata keskustelua perheiden hyvinvoinnista.



Toiminnallinen yhteiskunnallinen markkinointi on hyvä vaihtoehto perinteiselle terveystalustukselle.

Kampanjaan kuului avoin kilpailu Facebookissa. Asukkaat osallistuivat kilpailuun lataamalla videomaansa ruutuhyppeilyä sivulle. Kuvia ja videoita kertyi yhteensä useita satoja.

Kampanjan kulujen yhteissumma oli 4500 euroa: katuliidut, roll upit, kampanjan ilmeen suunnittelu. Kunnat jakoivat palkintolajakorttien kustannukset.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Terveellinen ja iloinen kampanja, uudella tavalla rakennettu puisevan valistuksen eteenpäin viemiseksi. Voi viedä mihin tahansa ja sopii melkein kenelle tahansa, erinomaisesti saatu mukaan myös hallinto ja päättäjät. Hyvää yhteistoimintaa eri kaupunkien kesken. Mahdollisuuksia laajentaa ja varioida.

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2015

Lahden seudun kehitys LADEC Oy: OPERAATIO L.B.R.

TYÖN KUVAUS:

Kampanja perustui Lahden seudun kilpailukyky- ja elinkeinostrategian tavoitteeseen tehdä alueesta Suomen yritysystävällisin toimintaympäristö, joka houkuttelee uusia yrityksiä ja osaajia. Lisäksi pyrittiin vahvistamaan alueen sisäistä yhteistyöhenkeä.

Kampanja lanseerattiin Team Lahti Region -konseptin ensimmäisenä operaationa. Kohderyhmänä olivat yrityspäätäjät valtakunnallisesti, erityisesti pk-seudulla. Erikseen järjestetty Tulevaisuuden tähdet -tapahtuma keräsi tammikuussa noin 300 opiskelijaa.

Kampanjaan sitoutui 18 vaikuttajaa yksityisyrittäjistä pörssiyhtiöiden ylimpään johtoon, muotoilijoista maakunta- ja kaupunginjohtajaan. Osallistujat esiintyivät yhdessä koko seudun puolesta. Toteutustavaksi valittiin elokuvajulisteet, joihin osallistujat kuvattiin leffasankareina. Ydinkohderyhmälle kohdennetuissa suorakirjeissä vastaanottaja henkilöitiin osaksi elokuvajulisteita ja ohjattiin yksilöidylle verkkosivulle.

Kampanjasta tuli runsaasti spontaania palautetta kampanjayrityksille ja

se herätti huomiota myynnin tapahtumissa. Kampanja tuotti noin 30 sijoittumislidiä. Operaatioissa oli mukana noin 50 toimijaa. Yhteistyö on jatkunut ja laajentunut kampanjan jälkeen, ja kevään 2015 jatkokampanjassa on mukana 20 uutta yritysedustajaa.

Budjetti: 150 000 euroa.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Hauska ja tyyllisesti huomiota herättävä kampanja, ei tosin ainutlaatuinen toteutukseltaan. Yhteistyö ja sitoutuminen erinomaista, viesti on saanut vakuuttavat kasvot. Iso kampanja huomion herättämiseksi, ja itse työ on tehtävä vielä sen jälkeen. Tuloksia on silti jo syntynyt.



SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2015

Someron kaupunki: SOMERON LÄHIJOULU-KAMPANJA



TYÖN KUVAUS:

Kampanjan tarkoituksena oli herätellä asukkaita suosimaan lähiruoan tapaan paikallisia yrityksiä joululahjahankintoja tehdessään ja esimerkiksi sisustusta ja joulupöytää suunnitellessaan.

Kampanjan digijoulukalenterin jokaisessa luukussa oli tarjous paikalliseen liikkeeseen. Liikkeet saivat itse päättää luukkunsa sisällön, ja niissä noudatettiin yhtenäistä ulkoasua. Kampanjaa varten teetettiin myös teemanmukaisia suklaajoulukalentereita, joiden avulla somerolaiset houkuteltiin paikallisiin liikkeisiin.

Kampanjan alkaessa yritysten kanssa järjestettiin tempaus, jossa aamun

valjetessa Someron "kylän raitti" täyttyi yrittäjien jemmaamista yllä-tyspaketeista. Paketti sisälsi lahjakortin liikkeeseen. Lisäksi joulun alla järjestettiin lukuisia tapahtumia, joissa Lähijoulu-teema ja digijoulukalenteri olivat esillä.

Kampanjalla oli positiivinen vaikutus yritysten joulumyyntiin ja jokainen mukana ollut yrittäjä koki siitä olleen hänelle hyötyä. Kampanja lisäsi yritysten yhteishenkeä ja asukkaiden joulumieltä.

Budjetti 4 700 euroa, joka koostui printti- ja digimarkkinoinnista ja suklaajoulukalentereista.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Viehättävä ja positiivinen paikallinen tempaus, joka sopii hyvin lähiteemaan ja hiljaisen ajan elävöittämiseen. Yritysten yhteistyötä, yhteisöllisyyttä, hauskaa joulumieltä ja myös kaupungin osuus esillä. Perusajatus ja ideat ovat sovellettavissa mihin tahansa paikallisuuden, yhteistyön ja elinvoiman kehittämiseksi. Ideointia ja yhteistyötä kannattaa jatkaa myös joulusesongin ulkopuolella.

SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2015

Vaasanseudun Kehitys Oy VASEK: KERROMME SEN KUVIN – ELÄVIN KUVIN

TYÖN KUVAUS:

VASEK, Vaasan kaupunki ja VisitVaasa laajensivat seudun markkinoinnin visuaalista ohjeistoa valokuviin ja videoihin, jotta yhä visuaalisempi viestintä olisi yhtenäisempää ja kustannustehokkaampaa.

Yhteistyön tuloksena syntyi yli 600 kuvan kuvapankki, joka käsittelee laajasti eri aihealueita; kaupunkikuvia eri vuodenaikoina, eri-ikäisiä ihmisiä, teollisuutta, luontoa, matkailua jne. Ammattivalokuvaaja määritteli kuvien visuaalisen linjan ja toteutti kuvaukset vuoden 2014 aikana. Kuvapankki täydentyy ja on yli kymmenen organisaation käytössä.

Valokuvien ohella toteutettiin neljän videon sarja kolmella kielellä: matkailu, elinkeinoelämä, opiskelu ja asu & elä. Videot on ensisijaisesti tarkoitettu ryydittämään presentaatioita ja tukemaan viestintää sosiaalisessa mediassa. Materiaali toimii myös pohjana kaikelle nyt tuotettavalle videomainonnalle.

Kuvia käytetään visuaalisesti näyttävien verkkosivujen rakentamisessa eri yhteisöille. Kaikki seudun painomateriaalituotanto aina matkailuesit-

teistä messuständeihin ja tapahtumajulkaisuihin perustuu myös pitkälti kuvapankin kuviin.

Kuvapankin kuvat, kuvapankkityökalu sekä videotuotantojen kokonaisbudjetti on noin 25 000 euroa, joka jakaantuu kaikkiaan kahdeksan organisaation kesken.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Visuaalisuus on nykyaikaa, ja yhtenäinen ilme edellyttää myös visuaalista yhtenäisyyttä. Kuvapankki ei ole vain perusaineiston säilytystä varten, vaan aktiivista jakamista varten. Uusiutuminen on varmistettava, ja samalla yhtenäisen linjan pysyvyys. Laajojen videoiden käytettävyys mietityttää; lyhyet ja iskevät, nopeasti asiaan menevät videot ovat aina käyttökelpoisempia kuin pitkät kuvaukset.



SHORTLISTALLA KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUSSA 2015

Vantaan kaupunki: VANTAA-KANAVA

TYÖN KUVAUS:

Vantaa-kanavan tavoitteena on kaupungin strategian mukaisesti rakentaa nykyisille ja tuleville asukkaille sekä sidosryhmille myönteistä kuvaa elävästä ja kehittyvästä kaupungista sekä lisätä päätöksenteon läpinäkyvyyttä ja ihmisten osallisuutta.

Kanavalla on sekä suoria lähetyksiä, toimitettuja videoita että käyttäjien omia videoita Vantaasta. Omia videoita lukuun ottamatta sisältö toteutetaan kaupungin viestinnän muun työn ohessa. Oppilaitoksilta sekä

kulttuuri- ja matkailutoimijoilta saadaan myös omia videoita. Suunnitteilla on yhteistyötä naapurikaupunkien ja median kanssa.

Halutut katsojaryhmät tavoitetaan esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Ensisijaisesti ei tavoitella massoja vaan puhutellaan ja kuullaan monenlaisia vantaalaisia.

Reilun vuoden aikana yksilöityjä käyntejä Vantaa-kanavalla on ollut yli 100 000. Kuntalaisten omia videoita on saatu tasaiseen tahtiin – kanava on saanut ihmiset osallistumaan. Kanava on toiminut myös valtamedian uutislähteenä. Videoita on ostettu ulkoa vain muutamalla sadalla eurola. Tietojärjestelmän vuotuiset käyttökustannukset ovat 20 770 euroa.

Joulukuussa julkaistiin joka päivä yksi jouluinen käyttäjävideo ja annettiin lahjoitus hyväntekeväisyyteen tekijän nimissä.

TUOMARISTON ARVIOINTI:

Vantaalla on pitkät perinteet korkatasoisesta videotuotannosta, jota nyt jatketaan verkostomaisesti. Moneen tarkoitukseen ja tilanteeseen sopivaa materiaalia ja viestintää. Yhteisöllisyyden rakentaminen ja markkinointitavoitteet edellyttävät suuressa kaupungissa jatkuvuutta ja näkyvyyttä. Kunnianhimoinen oma kokonaisuus, joka vaatii enemmän kuin YouTuben hyödyntäminen, mutta luo myös enemmän aitoa vantaalaisuutta. Yhteydet nuorisotyöhön vielä käyttämättä? Hyvä konsepti-käsikirja, josta on apua muillekin nettivideotuotantoa suunnitteleville.



KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILU 2015!

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailun tarkoituksena on kehittää kunta-alan markkinointiosaamista nostamalla esille kunta- ja aluemarkkinoinnin hyviä käytäntöjä eli erimerkillistä ja tuloksellista markkinointia. Vuonna 2015 kymmenettä kertaa järjestettyyn kilpailuun osallistui yhteensä 42 kilpailutyötä. Tuomaristo valitsi näistä shortlistalle eli semifinalisteiksi 15 kilpailutyötä. SM-kilpailun palkinnot jaettiin Helsingissä 20.5.2015.

Kilpailun tuomaristoon kuuluivat:

- asiakaspalvelupäällikkö Merja Olari-Sintonen, Suomen Kuntaliitto (tuomariston puheenjohtajana)
- viestintäjohtaja Jari Seppälä, Suomen Kuntaliitto
- 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

Kymmenen vuoden aikana kilpailuun on osallistunut yli 500 kilpailutyötä! Kampanjapalkintoja on jaettu voittajille yli 700 000 euron arvosta.

LIITY MUKAAN PIIRI-VERKOSTOON!

Liity Piirin jäseneksi osoitteessa www.piiri.info > liity jäseneksi. Jäsenyys on maksuton eikä velvoita mihinkään. Saat Piiri-jäsenenä sähköpostiisi ajankohtaista tietoa kuntamarkkinoinnista.

PIIRI-VERKOSTO FACEBOOKISSA

Tykkää Piirin sivusta ja kuulet ensimmäisten joukossa tulevista tapahtumista ja ajankohtaisista teemoista.



KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILU 2015

www.piiri.info



Yhteistyössä: Helsingin Sanomat, MTV3, Otavamedia, KL-Kustannus Oy / Kuntalehti ja KuntaTV sekä Kommuntorget