

IHAN PARHAAT

Kuntamarkkinoinnin

2010 SM-kilpailun

shortlistatyöt



VUODEN

MARKKINOINTITUOTE

Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö JOSEK Oy: Karjalaiset kauppamiehet kyläreissulla

Työn kuvaus

- Joensuun seudun korkean työttömyyden vastaiskuna syntyi täsmämarkkinointia Helsingin yritysmaailma- ja poliittisille päättäjille. Tavoitteena oli luoda mielikuvaa ja tunnettuutta seudusta investointi- ja matkailukohteena sekä kokouspaikkana. Markkinointitoimilla tavoiteltiin viittä investointia sekä 50 uutta työpaikkaa.

$2 \times 2 = 4$



Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö JOSEK Oy: Karjalaiset kauppamiehet kyläreissulla

Toteutus:

- Pääkaupunkiseudun päättäjien kanssa sovittiin etukäteen 150 erillistä tapaamista puhelimitse. Matkaan lähetettävät kauppamiehet koulutettiin etukäteen. Yhteensä 50 asiantuntijaa 10 eri yhteistyöorganisaatiosta tekivät täsmäiskun. Jokainen raportoi tulokset sähköisesti, minkä perusteella käynnistettiin jatkotoimenpiteet. 16,5 % tavatuista olivat ”kuumia”, eli erittäin kiinnostuneita ja 39% ”lämpimiä”, eli melko kiinnostuneita Joensuun seudusta. Täsmäiskun budjetti oli 35 000 euroa, joka jakautui Joensuun kaupungin ja elinkeinoyhtiön kesken.



Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö JOSEK Oy: Karjalaiset kauppamiehet kyläreissulla



Julkaisun kansi



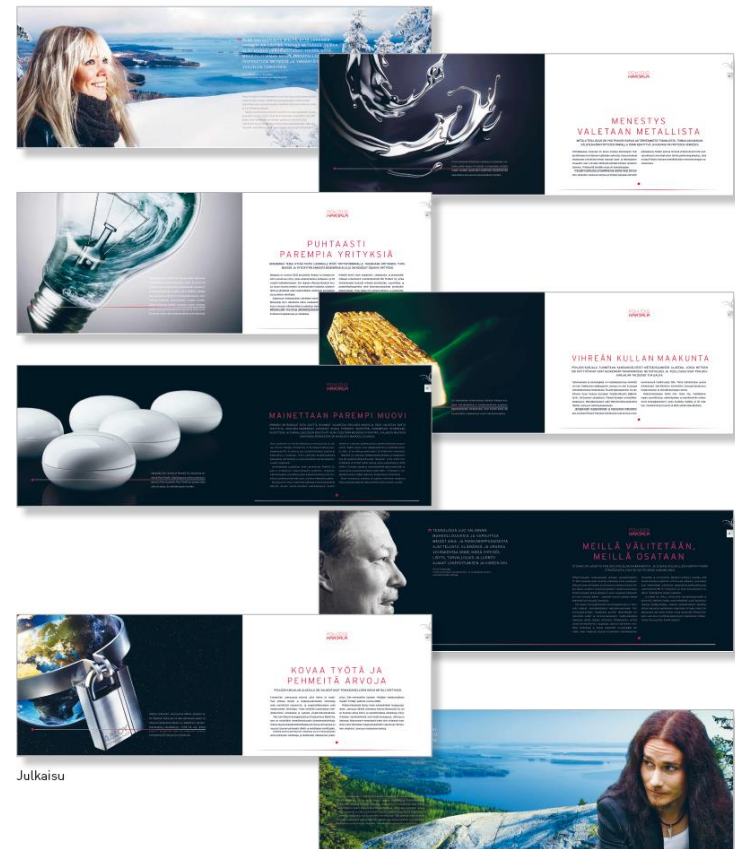
Kutsut



Internet-sivusto



Postikortti



Julkaisu

Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö JOSEK Oy: Karjalaiset kauppamiehet kyläreissulla

Tuomariston arviointi

➤ Kilpailutyö on esimerkillinen oivallus tuoda perinteistä suoramarkkinointia nykyhetkeen. Tuomaristo arvosti Joensuun seudun systemaattista ja huolellista prosessisuunnittelua täsmäiskun toteutuksessa. Täsmäisku oli rakennettu huolella alusta loppuun ennakko- ja jälkimarkkinointia sekä valjastettujen agenttien koulutusta myöten. Sen ansiosta on päästy halutun kohderyhmän iholle. Kohdennetulla henkilökohtaisella myyntityöllä saadaan useimmiten parhaat kontaktimäärät ja tehokkaimman lopputuloksen, mikä näkyy kilpailutyössä. Perinteisen karvalakkimallin modernisointi myös sopii alueen tyyliin. Lopulliset tulokset mm. investoinneista saattavat kantaa hedelmää vasta vuosien päästä.



Kyyjärven Mediamyllärit ry: Nopola News – Sosiaalinen media kuntamarkkinoinnissa

Työn kuvaus

- Nopola News on ainutlaatuinen palvelukokonaisuus, joka toimii Kyyjärven kunnan markkinointi- ja verkostoitumisvälineenä sekä yhteisöllisyyden vahvistajana. Verkkopalvelu on reaaliaikainen tiedotuskanava, johon asukkaat ja muut toimijat tuottavat sisältöä. Kuntalaisten tuottaman paikallishistoriatiedon ja virallisen tiedon tallennuspaikan lisäksi palvelu on tehokas yritysviestinnän apuväline ja koulutuskanava. Verkkopalvelu rakennettiin vuonna 2005 noin 1500 asukkaan Kyyjärven kunnan käynnistämänä. Kyyjärven Mediamyllärit ry kehittää verkkopalvelua edelleen erilaisilla kehittämishankkeilla.

Kyyjärven Mediamyllärit ry:

Nopola News – Sosiaalinen media kuntamarkkinoinnissa

Toteutus

➤ Paikallisesti Nopola Newsin sisällöntuotantoon osallistuvat kunnan, seurakunnan, sosiaali- ja terveystoimen kuntayhtymän lisäksi lähes kaikki yhdistykset, järjestöt ja yhteisöt. Ylläpidosta vastaa vapaaehtoisesti yli 200 henkilöä. 15 000 henkilöä tuottaa tekstiä noin 200 000 kertaa kuukausittain. Viidessä vuodessa kuntalaiset ovat kirjoittaneet palveluun yli 5 200 artikkelia. Yli sata mukana olevaa yritystä laatii palveluun tarjouksia, menovinkkejä ja tiedotteita. Palvelussa toimii myös kansalaislähtöisesti tuotettu nettiradio ja nettiTV. Sen kautta on saatavilla laajakaistaTV omine valtakunnallisine kanavineen. Palvelun tuotoilla rahoitetaan yhdistyksen ylläpitämä ”nettikuppila” ja fyysinen koulutustila Kyyjärven keskustassa. NettiTV - lähetyksiä tuotetaan mm. erilaisista tapahtumista ja messuilta. Nopola News -palvelu on saanut kansainvälistä tunnustusta ja sitä on käsitelty myös valtakunnallisissa medioissa. Palvelua kehitetään hankkeilla, joiden budjetit vaihtelevat 32 000 eurosta 80 000 euroon vuositasona. Hankkeita rahoittavat mm. Keski-Suomen liitto, Kyyjärven kunta ja Kyyjärven Mediamyllärit ry.



Kyyjärven Mediamyllärit ry: Nopola News – Sosiaalinen media kuntamarkkinoinnissa



Kyyjärven Mediamyllärit ry:

Nopola News – Sosiaalinen media kuntamarkkinoinnissa

Tuomariston arviointi

- Nopola News on lajissaan omaperäinen ja moderni sosiaalinen media itsessään, joka on innovaatio edellä aikaansa ja levinnyt yllättävänkin laajasti. Palvelu ei ole tuomariston mielestä varsinainen tuote tai markkinointiteko, mutta sosiaalinen media on markkinointikeinona tai -kanavana nostanut tunnettuutta. Kilpailutyön merkittävin ansio on varsin laaja kuntalaisten aktivoituminen. Melko pienellä idealla ja markkinoinnilla on saatu massaa liikkeelle määrää kasvatettua nopeas



Mäntsälän kunta: Kuumailmapallot Mäntsälän taivaalla

Työn kuvaus

- Mäntsälän kunta järjesti ideakilpailun tuloksena kuumailmapallolennon SM-kilpailut, johon liitettiin myös asukastilaisuus. Tavoitteena oli luoda iloinen ja positiivinen tapahtuma paikallisille asukkaille, josta voisi muodostua perinne. Tapahtuman avulla tavoiteltiin myös näkyvyyttä paikkakunnan ulkopuolella.



Wow

BACK
TO
SCHOOL

Mäntsälän kunta:

Kuumailmapallot Mäntsälän taivaalla

Toteutus

- SM-kilpailun yhteyteen järjestettiin asukastilaisuus, jota markkinoitiin perinteisillä keinoilla paikallislehdissä, postikorteilla, julisteilla ja Mäntsälän verkkopalvelussa. Mediaviestintä oli keskeisessä roolissa, ja tapahtuma uutisoitiinkin varsin laajasti alan lehdissä sekä paikallismedioissa. Budjetti tapahtumalle oli noin 6 000 euroa, josta osa on kunnan rahoittamaa.

$2 \times 2 = 4$



Mäntsälän kunta: Kuumailmapallot Mäntsälän taivaalla



**Kuumailmapallolennon SM-kilpailuiden
ILTAJUHLA**
perjantaina 7.8.2009
Mäntsälän Urheilupuistossa
(tennistentät Mariku Niinimäen raitin varrella)

VAPAA PÄÄSY

TERVETULOA KOKO PERHEELLÄ

Klo 18.00
Ohjelman
Sirkus Sirkus

Klo 19.00 – 22.00
Johanna Iivanainen
-konsertti
mukana myös
Marian Petrescu, piano
Mikko Iivanainen, kitara
Mikael Petrescu, basso
Johanna Iivanainen laulaa
jazzia, kantelet mm. Oscar
Petersonia ja Ella Fitzgeraldia

OHJELMA

Ostettavissa
patonoja, virvoitteita,
makeisia ja olutta.

MÄNTSÄLÄN KUNTA

Kuumailmapallolennon SM

Mäntsälä 2009

Ilmoitus



Kortti



T-paita painatus



V12.124	Patrick Oksanen Unist	CAMERON BALLOONS	
Artwork: KJ	WIDE BLACK SAND		
April 2009	Group / Names: YELLOW	Load Tape Colour: ☒ White ☐ Black	
Designer: KJG			

Mäntsälän kunta:

Kuumailmapallot Mäntsälän taivaalla

Tuomariston arviointi

- Tapahtuman ja sen markkinoinnin toteutus oli erittäin kustannustehokas ja tavoitteet ylitettiin kymmenkertaisesti. Tapahtuma on varsin yleinen markkinoinnin keino, mutta Mäntsälän idea on hauska ja erilainen. Erinomainen osoitus siitä, että yhdestä pienestä nerokkaasta ideasta lähtenyt toteutus on mahdollista rakentaa brändiksi, jos toimintaa jatketaan vuosittain. Erinomaista on myös tapahtuman tutkiminen jatkokehittelyä varten eli tapahtumasta laadittu opinnäytetyö.

$2 \times 2 = 4$



Petäjäveden kunta, Jykes Oy, Poklossi Oy: Petäjäveden Omakotinäyttely 2009

Työn kuvaus

- Petäjäveden kunta sekä Jykes Oy toteuttivat heinäkuussa 2009 oman omakotitalonäyttelyn pyrkimyksenä kasvattaa kunnan asukaslukua. Näyttelystä haluttiin rakentaa monistettava ja kierrätettävä konsepti, jonka avulla kuntaa, tiettyä asuinaluetta sekä yhteistyökumppaneiden tuotteita ja palveluja voidaan markkinoida.



Petäjäveden kunta, Jykes Oy, Poklossi Oy: Petäjäveden Omakotinäyttely 2009

Toteutus:

➤ Näyttelyn keskeisinä markkinointi- ja viestintätoimenpiteinä olivat TV-, lehti- ja radiomainokset sekä omat verkkosivut. Näyttelyä markkinoitiin muilla alan messuilla ja mm. potentiaalisia lapsiperheitä sekä talotehtaita lähestyttiin suorakirjeillä. Näyttelyn kampanjoinnissa hyödynnettiin mm. ”euron tontti”-tuotetta, bioenergiarahaa ja tonttihuutokauppaa houkuttimina. Keskisuomalainen toteutti messulehden ja näyttelyn aikana toimi näyttelyradio suorina lähetyksinä. Alueelle rakennettiin 19 näyttelykohdetta ja 15 000 kävijätavoite ylitettiin yli 3 000:lla. Yli 50% alueen kaavoitetuista tonteista oli myyty ko. vuoden loppuun mennessä ja asukasluku kasvoi samana vuonna 2,7%. Omakotitalonäyttelyn markkinointibudjetti oli 91 450 euroa, josta Petäjäveden kunnan osuus oli 64 050 euroa.

2x2=4

I ♥ PIIRI

Petäjaveden kunta, Jykes Oy, Poklossi Oy: Petäjaveden Omakotinäyttely 2009



Esite



Ilmoitus



Infotaulu



Juliste



Ilmoituksia



Käyntikortti



Flyer



Kutsu



Ilmoituksia



Internet-sivustoa

Petäjäveden kunta, Jykes Oy, Poklossi Oy: Petäjäveden Omakotinäyttely 2009

Tuomariston arviointi

- Omakotitalonäyttelyn rakentaminen Petäjävedelle vaati pieneltä kunnalta kertatapahtumana mittavan panostuksen, mutta tavoitteet on asetettu selkeästi kunnan strategian pohjalta. Selkeiden tavoitteiden pohjalta on helpompi asettaa myös mittarit ja seurata tuloksia. Petäjävedellä tavoitteet saavutettiin ja ratkaisu oli erittäin toimiva pienelle paikkakunnalle. Perinteistä asukasmarkkinointia räätälöitiin näyttelyn muotoon ja vastaiskuna valtakunnallisille Asuntomessuille. Liikkeelle saatiin haluttua kohderyhmää laajasti. Työ on hyvä esimerkki perinteisen tonttimyynnin uudelleenajattelusta. Esimerkillisesti tuotettu yhteistyöponnistus kokosi yhteen alueen eri toimijoita. Koko toteutus on tuotteistettu ja toteutettavissa sellaisenaan missä tahansa muualla.



Seinäjoen kaupunkiseutu, Seinäjoen kaupungin elinkeinokeskus: Postia Tahtomaasta

Työn kuvaus

- Seinäjoen kaupunkiseudun runsaan tapahtumatarjonnan hyödyntäminen alueen profiloinnissa loi pohjan Postia Tahtomaasta -kampanjalle osana laajempaa Seinäjoen kaupunkiseudun Komia-yhteismarkkinointia. Kampanjassa keskityttiin aktivoimaan alueelle saadut tapahtumakävijät. Tavoitteena oli vaikuttaa tapahtumakävijöihin viihteellisen ratkaisun myötä.

Wow

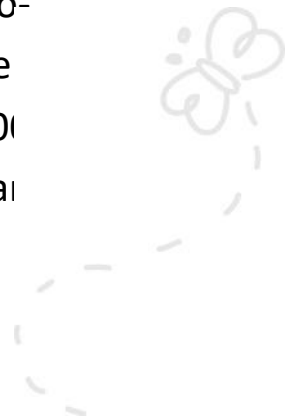


Seinäjoen kaupunkiseutu, Seinäjoen kaupungin elinkeinokeskus: Postia Tahtomaasta



Toteutus

➤ Runsaan tapahtumatarjonnan yhteyteen rakennettiin isojen screenien avulla kehotukset lähettää postikortteja, lähetyspisteet ja mahdollisuus voittaa viikonloppupaketti alueelle. Screen-aineistoissa pyöri hedelmäpelilogiikalla erilaisia tahdonilmauksia ja aktivoivia sanoja, joista postikortin lähettäjä valitsi mieluisimman. Korteissa vastaanottajaa kehoitettiin vierailemaan ilmoitetussa verkkopalvelussa varmistamassa, onko hän voittanut viikonloppupaketin. Tapahtumakävijöitä ohjattiin info-pisteisiin myös julisteiden avulla. Kaikki painetut kortit postitettiin, e kampanjalla aktivoitiin 10 000 henkilöä tapahtumissa. Lisäksi lähes 5 000 eri henkilöä vieraili Komia-verkkosivuston kilpailuosiossa tapahtuman jälkeen. Kampanjan budjetti oli 10 000 euroa.



Seinäjoen kaupunkiseutu, Seinäjoen kaupungin elinkeinokeskus: Postia Tahtomaasta



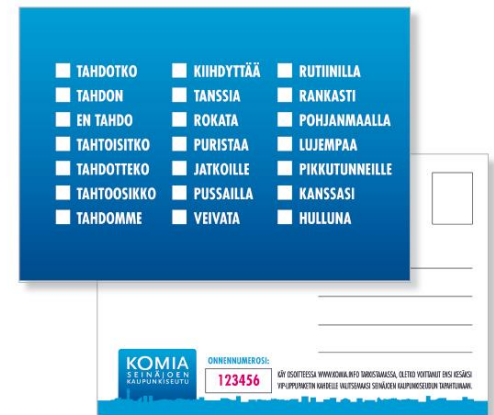
Screen aineistot



Aktivoiva juliste



Internet-sivusto

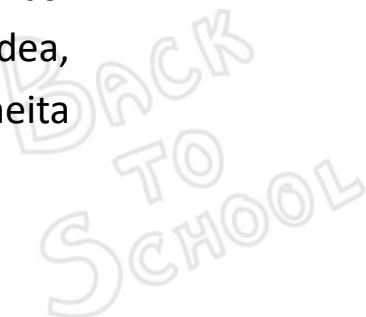


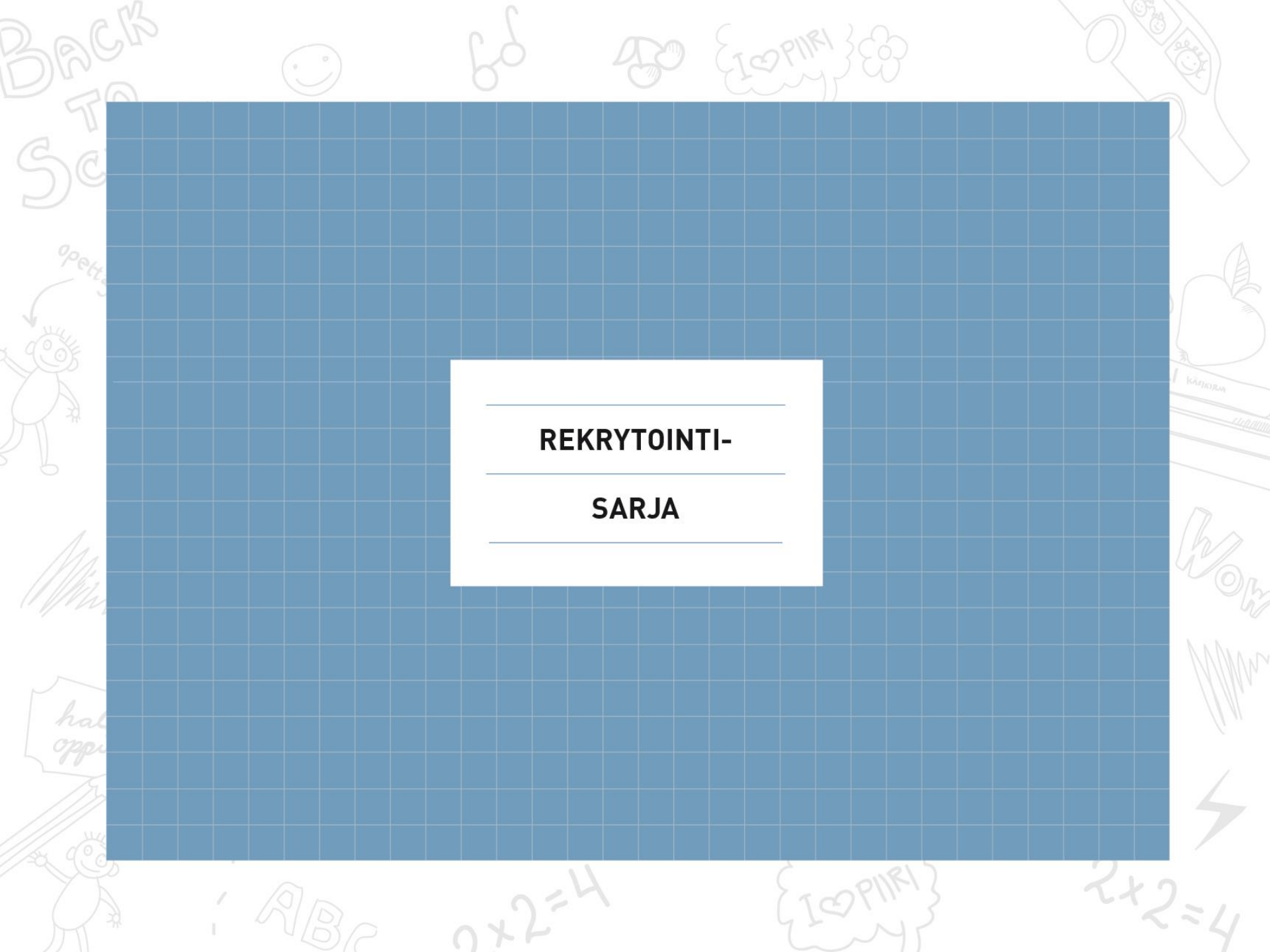
Postikortti

Seinäjoen kaupunkiseutu, Seinäjoen kaupungin elinkeinokeskus: Postia Tahtomaasta

Tuomariston arviointi

- Tuomaristo siirsi kilpailutyön matkailusarjasta vuoden markkinointituote-sarjaan, sillä työ on varsin esimerkillinen yksittäinen markkinointiteko tai -tuote osana laajempaa alueen markkinointikokonaisuutta. Yksittäisen teon seurauksena on tavoitettu haluttu määrä kohderyhmää (10 000 henkilöä tietyssä tapahtumassa) ja saatu ryhmä toimimaan halutulla tavalla. Tämän lisäksi ryhmä on kortin lähettämällä suositellut tuttavaansa, eli kortin saajaa toimimaan halutulla tavalla, eli käymään ilmoitetussa verkkopalvelussa. Postia Tahtomaasta -korttipostitus on massiivinen ja kallis suoraposti-tuksena, mutta tällä kertaa varsin tehokas. Suositelumarkkinointia on hyödynnetty hienosti. Yksinkertainen idea, mutta toimiva, kun paikalla tapahtumassa on valmiiksi kiinnostuneita ihmisiä.





REKRYTOINTI- SARJA

Espoon, Helsingin, Kauniaisten ja Vantaan kaupungit: Mainio Metropoli

Työn kuvaus

- Työnantajamaine nousi keskeiseksi menestystekijäksi pääkaupunkiseudun henkilöstöstrategiahankkeessa. Kaupunkien työnantajamainetta selvitettiin tutkimuksella vuonna 2007. Tämän pohjalta käynnistetyn markkinoinnin perusideana on tehdä kunta-alan töitä tutuksi ja kiinnostavaksi nuorille.

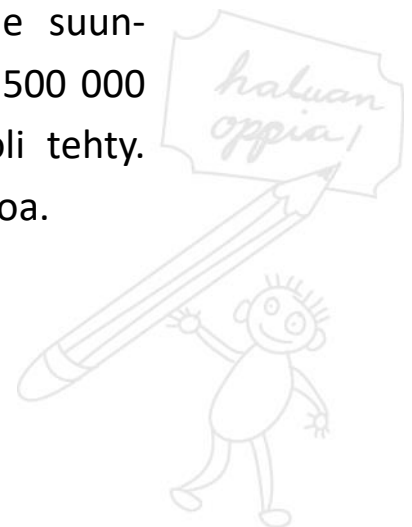


$$2 \times 2 = 4$$

Espoon, Helsingin, Kauniaisten ja Vantaan kaupungit: Mainio Metropoli

Toteutus

➤ Markkinoinnin 1. vaiheessa panostettiin yleismarkkinointiin tv- ja radiomainoksilla, tienvarsi- ja printtimedian ilmoituksilla, Mainio Metropoli -nettisivuilla sekä messuesiintymisillä. Toisessa vaiheessa viestit kohdennettiin voimakkaammin nuorille. Mainio Metropoli -lehti, joka kertoo kaupunkien nuorista ammattilaisista. Nettisivut uudistettiin, julkaistiin ilmoituksia opiskelijajulkaisuissa ja esiinnyttiin nuorille suunnatuilla messuilla. Ensimmäisen vaiheen kustannukset olivat noin 500 000 euroa. Toinen vaihe kampanjaa oli edullinen, koska perustyö oli tehty. Lehden, messujen ja muutaman ilmoituksen budjetti oli 34 000 euroa.



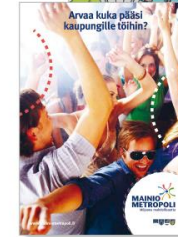
Espoon, Helsingin, Kauniaisten ja Vantaan kaupungit: Mainio Metropoli



Julkaisun kansi



Julkaisu



Espoon, Helsingin, Kauniaisten ja Vantaan kaupungit: Mainio Metropoli

Tuomariston arviointi

- Perusteelliseen tutkimukseen ja strategiaan perustuvaa työtä ja markkinointia. Hyvää yhteistyötä yleisen mielikuvan rakentamiseksi, joka antaa hyvän pohjan kaupunkien käytännön rekrytoinnille. Tärkeitä pohjatyö: valtakunnallisestikin ajatellen ja hyödynnettävissä muuallakin.

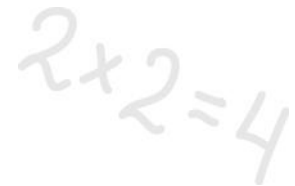


Helsingin kaupungin Henkilöstökeskus: Hyviä töitä Helsingissä



Työn kuvaus

- Helsingin kaupungin strategian yhtenä painopisteenä on henkilöstövoimavaran hallinta. Kaupunki haluaa turvata riittävän ja osaavan henkilöstön saannin nyt ja tulevaisuudessa. Tähän tarpeeseen luotiin palvelukokonaisuus, Helsingin kaupungin ”rekrytointiperhe”, jolla on yhtenäinen visuaalinen ilme ja jonka avulla viestitään tietoa Helsingin kaupungista hyvänä työnantajana ja ohjataan tutustumaan ja hakemaan kaupungin työpaikkoja. Markkinoinnin kohderyhminä ovat mm. opiskelijat ja työnhakijat, mutta myös kaupungin nykyinen henkilöstö.

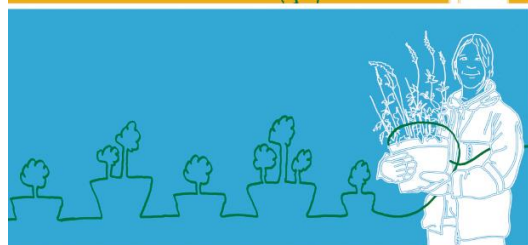


Helsingin kaupungin Henkilöstökeskus: Hyviä töitä Helsingissä

Toteutus

- Työpaikkailmoittelu ja -mainonta eri medioissa, rekrytointimateriaalia ja kuvapankki, rekrytointi-, ammatti- ja opiskelijatapahtumat, sähköiset rekrytointikanavat ja omat rekrytoinnin kotisivut www.helsinkirekry.fi
Lasipalatsissa on oma rekrytointipiste. Ennakoivaa rekrytointia: oppilaitosyhteistyö, kesätyöt, tapahtumat. Uuden työvoiman kouluttaminen kaupungille oppisopimus- ja rekrytointikoulutuksilla. Kilpailuun osallistuvan rekrytointituotepaketin kustannukset olivat vuonna 2009 noin 200 000 euroa.

Helsingin kaupungin Henkilöstökeskus: Hyviä töitä Helsingissä



Rekrytointikuvituksia



Ilmoitus



Internet-sivusto



Minimoi-kortit



Esite



Messuosasto



Messumateriaali:
silmälasiliina



Messuseinä



Bussi ja ratikka tuulen selkämystarrat



Kutsut



Rekrytointihenkilöstön
vaatus. Esimerkkinä Naisten Kymppi -tapahtumaan vuonna
2009 teetetty rekrypaita.

Helsingin kaupungin Henkilöstökeskus: Hyviä töitä Helsingissä

Tuomariston arviointi

- Rekrytointimarkkinointia on tehty useita vuosia pitkäjänteisesti, ja siinä on hyvä, ennakoiva ote. Yhtenäinen tuoteperhe, toimintatapa ja asiakaspalvelu helpottavat sekä käytännön rekrytointityötä, työnhakijoiden lähestymistä että yleistä työnantajakuva näkyvyyttä. Volyymit ovat suuret, mutta myös tulokset ovat hyvät ja monipuoliset. Kunnan töiden laaja-alaisuus on hyvä markkinoinnin pohja pienemmissäkin kunnissa.



$$2 \times 2 = 4$$



Oulun kaupunki / Oulun seudun yrityspalvelukeskus liikelaitos: Draivi Primus

Työn kuvaus

- DRAIVI Primus -hanke kehittää yhteisiä toimintamalleja etenkin pk-yritysten valmiuksien ja osaamisen turvaamiseksi sekä nuorten ja vastavalmistuneiden työllistymisen edistämiseksi. Hankkeessa luodaan kohtaamismahdollisuuksia yritysten edustajille ja opiskelijoille sekä vakiinnutetaan kontaktit yritysten ja oppilaitosten välille. Lisäksi lisätään nuorten ja heidän kanssaan toimivien henkilöiden työelämätuntemusta sekä lisätään yritysten tietoisuutta alueella koulutettavista osaajista.



Oulun kaupunki / Oulun seudun yrityspalvelukeskus liikelaitos: Draivi Primus



Toteutus

➤ Oppilaitosten ja yritysten välille luodaan ja vahvistetaan yhteistyöverkostoja. Yksittäisiä yrityksiä sitoutetaan hankkeeseen pilottien avulla. DRAIVI Primus on järjestänyt ”Draivia kohtaamisiin” ura- ja kontaktitapahtuman. Opiskelijoita kohdattiin lisäksi jalkautumalla oppilaitoksiin yhdessä opiskelija- ja koulutusala järjestöjen kanssa. Yhteistyöoppilaitosten opiskelijoille on myös järjestetty työelämävalmennuksia yhdessä oppilaitosten kanssa. ”Osaajatarjotin” kokoaa yhteistyöoppilaitosten eri koulutusalojen osaamissisältöjä niin, että yritykset saavat yhdellä yhteydenotolla käynnistettyä tarvitsemiensa toimeksiantojen toteuttamisen opiskelijatyönä. DRAIVI Primus -hankkeen kokonaiskustannukset ajalla 6.5.2008–5.5.2011 ovat 817 100 euroa. Tästä ESR-rahoitusta on 586 145 euroa, kuntien rahoitusta 204 275 euroa ja yksityistä rahoitusta 26 680 euroa.



Oulun kaupunki / Oulun seudun yrityspalvelukeskus liikelaitos: Draivi Primus



**Draivi Osaajatarjotin
TUOREITA IDEOITA
JA TEKIJÖITÄ**

Draivi Osaajatarjotin on Oulun seudun pienyrityksille suunnattu palvelu, jonka kautta yritys saa alueen oppilaitosten opiskelijoiden osaamiskirjon käyttöön yhdellä yhteydenotolla!

Olipa tarpeesi sitten Markkinatutkimus – Internetsivut – Asiakaskysely – Kävijätutkimus – Tuotekartoitus – Mainonnan suunnittelu – Laatukäsikirja – Turvallisuussuunnitelma – Tapahtuman toteutus – Ohjelmointi – Käännöspalvelut – Draivi Osaajatarjotin auttaa sinua löytämään toimivimman vaihtoehdon!

Miksi antaa toimeksianto opiskelijalle? Opiskelijalla on paljon monipuolista osaamista ja sitä kannattaa hyödyntää

- Tututut mahdollisiin uusiin työtehtäviin
- Saat tuoreita ideoita ja erilaista näkökulmaa omaan toimintaasi
- Saat tekijöitä
- Tututut osaajien tekemisen kautta

Nyt sinun ei tarvitse kaivaa esiin tekijöitä – me teemme sen puolestasi. Säästät aikaasi ja hermojäsi

Draivi Osaajatarjotin

- Selvitteä ei vaihtoehdot toimeksiantosi toteutukseen
- Kartoittaa oppilaitoksista osaamisen ja osaajat
- Auttaa valitsemaan toimivimman vaihtoehdon
- Toimii tukena toimeksiantojen aikana

Osaajatarjotin on tarkoitettu etenkin Oulun seudulla toimiville yrityksille

- Toimeksiantoa varten tehtävä selvitys on maksuton
- Toimeksiantojen käynnistys perimie 100-300 euroa yrityksen koon ja toimeksiantojen laajuuden perusteella

Yhteistyöoppilaitokset

- Ammattiopisto Luovi
- Oulun seudun ammattiopisto
- Oulun seudun ammattikorkeakoulu
- Oulun Yliopisto

Lähetetään liikkeelle! Ota yhteyttä Draiviin Sanna Kangosjärvi, puh 044 703 1632 sanna.kangosjarvi@ouka.fi // www.ouka.fi/draivi

Draivi **OUKA** **OU** **TE** **Vipuvoimaa EU:lta**

Markkinointimateriaalia



Draivi Osaajatarjotin

Terveystieteiden tutkimuskeskus
Terveystieteiden tutkimuskeskus
Terveystieteiden tutkimuskeskus

Yrityskutsu



KOHTAA
tuoreita ideoita!

Draivi Osaajatarjotin

24.3.2010 klo 9-16
Oulun kaupungintalon

Ilmoitus



Draivi Osaajatarjotin

24.3.2010 klo 9-16
Oulun kaupungintalon

Markkinointikirje



Draivi Osaajatarjotin

24.3.2010 klo 9-16
Oulun kaupungintalon

Internet-sivusto



Draivi Osaajatarjotin

24.3.2010 klo 9-16
Oulun kaupungintalon



**TYÖNANTAJA!
NYT ON AIKA
PANOSTAA
TULEVAISUUTEEN!**

Draivi Osaajatarjotin

24.3.2010 klo 9-16
Oulun kaupungintalon

Esite



Draivi Osaajatarjotin

24.3.2010 klo 9-16
Oulun kaupungintalon

Internet-sivusto



Draivi Osaajatarjotin

24.3.2010 klo 9-16
Oulun kaupungintalon



Draivi Osaajatarjotin

24.3.2010 klo 9-16
Oulun kaupungintalon



Draivi Osaajatarjotin

24.3.2010 klo 9-16
Oulun kaupungintalon

Oulun kaupunki / Oulun seudun yrityspalvelukeskus liikelaitos: Draivi Primus



Tuomariston arviointi

- ➡ Innovatiivinen idea ja toteutus, jolla haetaan pysyvää toimintamallia. Verkostoitumisen perusta sekä opiskelijoiden ja työnantajien kohtaaminen ovat monistettavissa muillekin alueille. Laajaa markkinointia ja käytännönläheisiä keinoja yhteistyön ja kohtaamisten syntymiseen. Hankkeella oli realistiset tavoitteet, jotka on ylitetty hyvin.



$$2 \times 2 = 4$$

MATKAILU-

SARJA

Lohjan kaupunki:

Kunnallinen matkailuneuvonta ”asiakkaan iholle”

Työn kuvaus

- Lohjan matkailupalvelukeskuksen toiminnot ja matkailuneuvonta siirrettiin ABC-aseman yhteyteen E18-tien varrelle lähelle asiakasvirtoja, joita ei olisi koskaan saavutettu entisellä paikalla kaupungin keskustassa kaupungintalon alakerrassa.



Lohjan kaupunki:

Kunnallinen matkailuneuvonta ”asiakkaan iholle”

Toteutus

- Esitepiste on avoinna nykyisin 24 tuntia vuorokaudessa, 365 päivää vuodessa ja sillä on keskeinen sijainti ABC Lohja Liikennemyymälän tiloissa. Itravel-plasmanäytöllä pyörii elävänä kuvana alueen matkailumainoksia 20 tuntia vuorokaudessa. Lisäksi näytöllä pyörii Länsi-Uusimaa -lehden alue-uutiset, ja matkailuyrittäjät voivat ostaa siitä mediatilaa. I-pisteen opasteita on moottoritien varressa ja tienvarsimainospaikalla on ollut mainos uudesta sijainnista. Matkailupalvelun toimisto on avokonttori, josta työntekijät näkyvät ravintolassa asioiville koko työpäivänsä ajan. Alueen matkailuyrittäjillä on mahdollisuus olla viikonloppuisin paikalla markkinoimassa omia palveluitaan. Muuttobudjetti noin 2 000 euroa, vuokra-kustannukset kasvoivat noin 3 000 euroa vuodessa.



Lohjan kaupunki: Kunnallinen matkailuneuvonta ”asiakkaan iholle”



E18-tienvarsimainontaa



Länsi-Uusimaa uutisoi ABC:n avajaisten aikaan



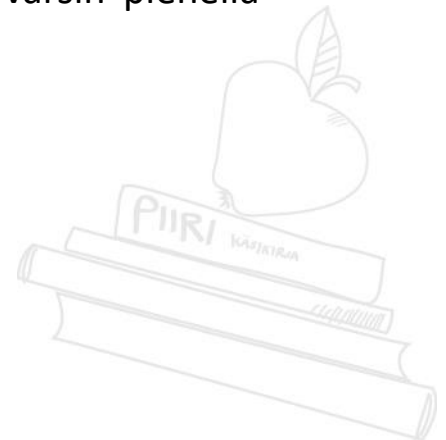
Lehtiartikkeleita

Lohjan kaupunki: Kunnallinen matkailuneuvonta ”asiakkaan iholle”

Tuomariston arviointi

- Lohjan lähtökohtatilanteeseen verrattuna merkittävä parannus kun matkailutoimisto siirtyi hankalasti saavutettavalta kaupungintalolta paikkaan, jossa on jo luontaista asiakasvirtaa. Matkailutoimiston hyvä näkyvyys liikenneaseman asiakkaille, hyvät sähköiset videoinfotaulut ja yrittäjille mahdollisuus esitellä tarjontaansa muuttavat Lohjan matkailupalveluiden lähimarkkinointia ratkaisevat tehokkaammaksi varsin pienellä budjetilla.

$2 \times 2 = 4$



Länsi-Turunmaan kaupunki: Lomaluotsi – Semesterlotsen

Työn kuvaus

- Länsi-Turunmaata haluttiin profiloida matkailumarkkinoinnin saralla ja tarkasti määritellylle kohderyhmälle. Uudenmaan ja länsirannikon veneilijöille suunnattiin personoitu markkinointiviesti, tarjonta ja tarjoukset.

Wow

I ♥ PIIRI

$2 \times 2 = 4$

Länsi-Turunmaan kaupunki: Lomaluotsi – Semesterlotsen

Toteutus

- Kohderyhmä houkuteltiin verkkopalveluun tyylikkään, personoidun pullopostin muodossa lähetetyn kutsun ja henkilökohtaisen verkkokoodin avulla. Verkkopalvelussa esiteltiin vierasvenesatamien palvelut ja elämyskokemukset interaktiivisina lomapaketteina, joista lomapakettimoottorin avulla saattoi valita itselleen sopivan loman tai räätälöidä juuri sellaisen loman, kun haluaa. Lisäksi kävijöillä oli mahdollisuus voittaa unelmaloma ja ilmaisia yöpymisiä. Palveluun sai kutsua myös ystäviä. Suoramarkkinointikampanjaa tukivat ilmoitus Vene-lehdessä, näkyvyys lansiturunmaa.fi -verkkosivuilla sekä kustannustehokas hakukonemarkkinointi. Kokonaisbudjetti 23 000 euroa, josta kaupungin osuus 30 prosenttia.



2x2=4



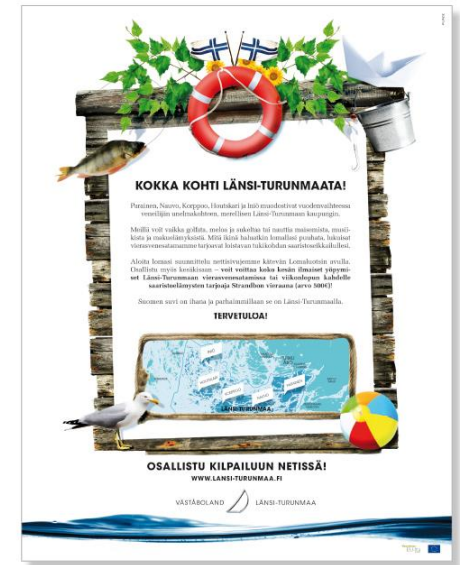
Länsi-Turunmaan kaupunki: Lomaluotsi – Semesterlotsen



Suorapostitus



Kampanjasivusto



Ilmoitus

Länsi-Turunmaan kaupunki: Lomaluotsi – Semesterlotsen

Tuomariston arviointi

- Hauska ja hyvin kohdennettu kampanja tarkasti määritellylle kohderyhmälle. Erityisesti personointiin kiinnitettiin huomiota, se toi tehoja ja kampanja onnistuikin hyvin, ainakin yksittäisenä toimenpiteenä. Lomaluotsi oli erinomaista täsmämarkkinointia, jonka panos-tuotos-suhde on hyvä. Länsi-Turunmaan markkinointia kannattaa kytkeä osaksi Turun saariston markkinointikokonaisuutta ja tehdä laajempaa yhteistyötä muiden rannikkokuntien kanssa. Kampanjana Lomaluotsi koettiin raikkaana ja tyylikkäänä sekä hyvänä esimerkkinä siitä, että pienilläkin panoksilla saa hyviä tuloksia, kun tietää omat vahvuudet ja rajaa kampanjan oikealle kohderyhmälle.



opettaja



Wow

Savonlinnan Matkailu Oy:

Tornin Veljekset Savonlinnan seudun matkailun viestinviejinä

Työn kuvaus

- Savonlinnan seudun matkailustrategian pohjalta luotiin Savonlinnan brändikirja ja brändin jalkauttamisen työkaluksi Olavinlinnan torneista sympaatiset Tornin veljekset. Osana seudun markkinointikonseptiuudistusta päivitettiin myös seudun sähköinen palvelukokonaisuus (myynti, markkinointi, neuvonta). Torniveljekset saivat merkittävän roolin myös seudun verkkopalveluissa.



$2 \times 2 = 4$



ABC

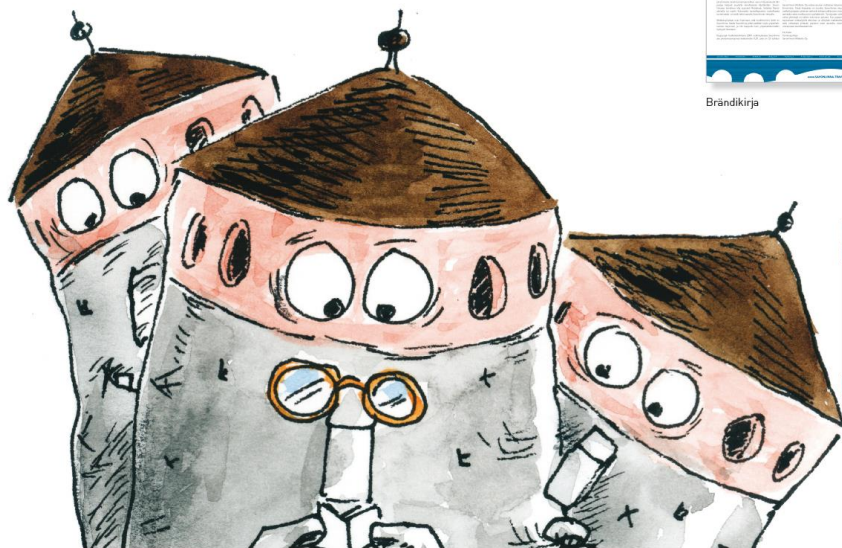
Savonlinnan Matkailu Oy:

Tornin Veljekset Savonlinnan seudun matkailun viestinviejinä

Toteutus

➤ Torniveljekset löytyvät Savonlinnan seudun matkailusivustolta www.savonlinna.travel. He toimivat sähköisinä asiakaspalvelijoina, opastavat sivustolla ja ohjaavat asiakasta verkko-ostoksissa. Tornit ottavat myös vastaan verkkosivujen palautetta ja pyörittävät kanta-asiakkaille tarjottavaa palvelua. Jokaisella veljeksellä on mm. oma profiilinsa Facebookissa. Veljekset ovat mukana kaikessa Savonlinnan seudun markkinointimateriaalissa. Torneista on tehty myös kahden metrin korkuiset nukkehahmot, jotka kiertävät kesäaikaan seudulla ja neuvovat matkailijoita. Markkinointikokonaisuuden ja siihen liittyvien Torniveljesten suunnittelu ja ideointi oli osa normaalia mainostoimiston vuosisopimusta. Tornien käyttöoikeudet, piirustukset ja tornimaskottien teko maksoi yhteensä 6 000 euroa.

Savonlinnan Matkailu Oy: Tornin Veljekset Savonlinnan seudun matkailun viestinviejinä



Brändikirja



Brändikärjet

Lite

Savonlinnan Matkailu Oy:

Tornin Veljekset Savonlinnan seudun matkailun viestinviejinä

Tuomariston arviointi

- Mainio idea ja toteutus, joka perustuu vahvasti seudun matkailustrategiaan ja seudun olemassa oleviin vahvuuksiin. Seudulla on hyvin tiedostettu asiakkuuksien siirtyminen verkkoon ja sähköiset mahdollisuudet otettu vakavasti. Ideassa on selvä yhteys VR:n tunnettuihin kivimiehiin, mutta torninveljekset on tehty omalla tavalla perustuen seudun vahvuuksiin. Huomionarvoista on myös sosiaalisen median oivallinen hyödyntäminen eli veljekset on personoitu ja heille on luotu omat profiilit. Kaiken kaikkiaan kokonaisvaltaista matkailumarkkinointia, neuvontaa ja asiakaspalvelua kekseliäästi ja eri kanavia hyödyntäen.

Wow

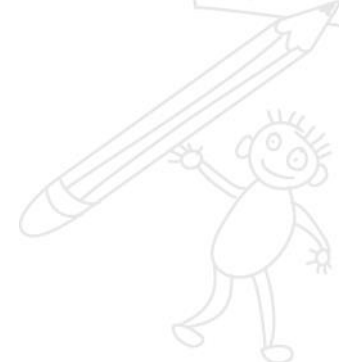
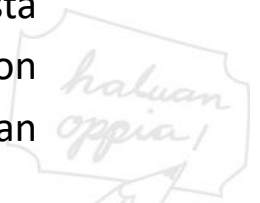
opettaja



Tampereen kaupunki / GoTampere Oy: Kommunisteja, vakoilijoita ja maksullisia miehiä – kysyntää rospuutonkin aikaan

Työn kuvaus

- Tampereelle avattavat uudet suoralentoyhteydet lisäävät haastetta Skotlannin, Espanjan ja Baltian maiden alueilta tulevien matkailijoiden houkuttamiseksi seudulle. Yhdessä MEK / VisitFinlandin ja lentoyhtiöiden kanssa on Tampereella kehitetty toimintamalli, jolla haetaan parasta mahdollista panos-tuotos -suhdetta. Markkinointityön tavoitteena on Tampereen seudun tunnettuuden lisääminen tärkeimmissä Euroopan kohdemaissa.



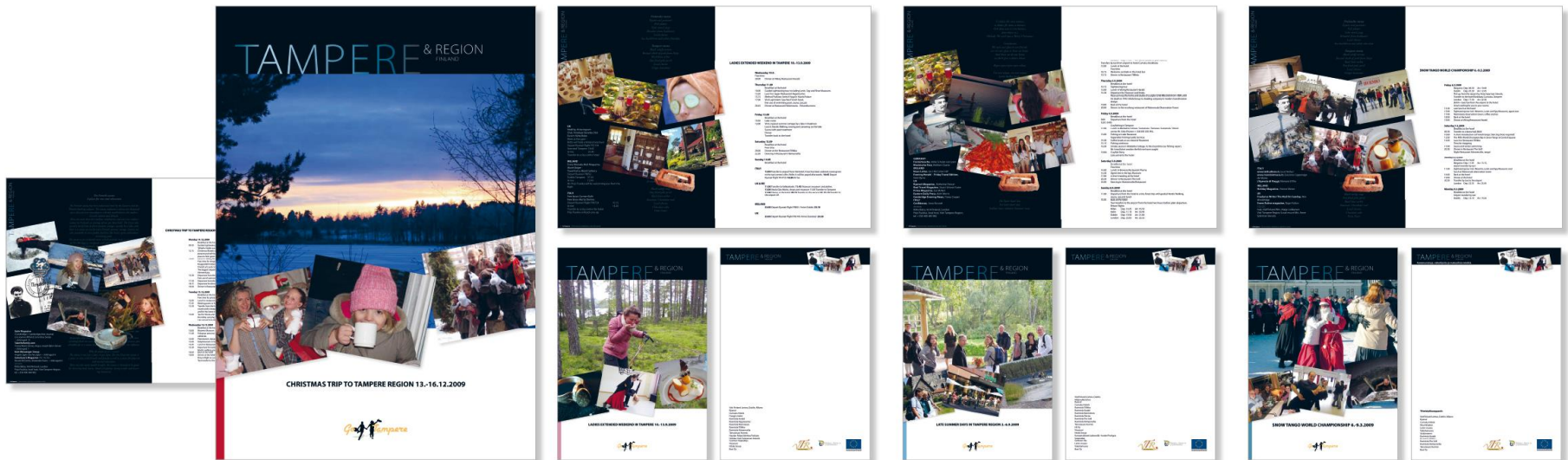
Tampereen kaupunki / GoTampere Oy: Kommunisteja, vakoilijoita ja maksullisia miehiä – kysyntää rospuutonkin aikaan

Toteutus

➤ MEK/Visit Finland, GoTampere Oy ja Visit Tampere Region -hanke ovat järjestäneet yhdessä kansainvälisiä lehdistövierailuja suoralentokohteiden alueilta, perusideana tuoda suomalaisuutta ja pirkanmaalaisuutta esiin positiivisella ja omaleimaisella tavalla. Lehdistövierailujen tarkoituksena on ollut korvata mediamainontaa lehtiartikkeleilla. Matkailuyrittäjien positiivinen asenne ja taloudellinen panostus ovat auttaneet työssä, jonka kaikissa vaiheissa on seurattu MEK:in määrittelemää Suomen maabrändin 4C-periaatetta. Vierailujen onnistumiseksi on luotu Laatutonnin polkumenetelmän mukainen prosessikuvaus. GoTampere Oy ja Visit Tampere Region -hanke ovat vastanneet kustannuksista. Kummankin osuus on noin 34 000 euroa.



Tampereen kaupunki / GoTampere Oy: Kommunisteja, vakoilijoita ja maksullisia miehiä – kysyntää rospuutonkin aikaan

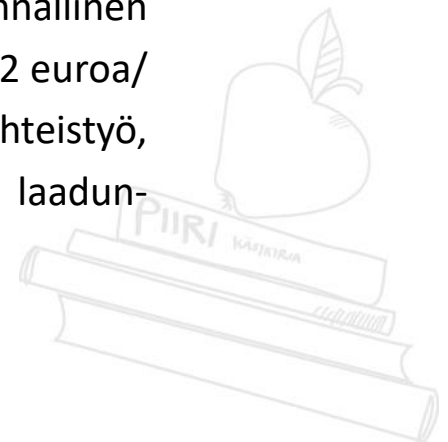


Markkinointimateriaalia

Tampereen kaupunki / GoTampere Oy: Kommunisteja, vakoilijoita ja maksullisia miehiä – kysyntää rospuutonkin aikaan

Tuomariston arviointi

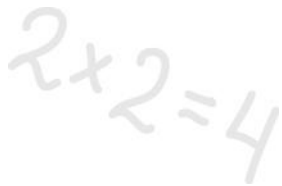
- Tampereen toimittajavierailut ovat positiivinen retro-case, eli perinteisiä toimittajavierailuja, joskin rohkeasti uudennlaisella omintakeisella sisällöllä. Valittu selkeä kohderyhmä, lehdistö, johon kohdistetaan rohkeasti ennakkoluulottomia toimenpiteitä. Toimittajavieraat ovat paikoista, joista Tampereelle on suora lentoyhteys; hyvä saavutettavuus on keskeinen kilpailutekijä. Toimituksellinen sisältö on arvokasta ja laskennallinen kontaktihinta 0,07 senttiä on erinomainen verrattuna perinteiseen 2 euroa/asiakas matkailukampanjahintaan. Hyvää oli myös laaja yhteistyö, toimintamallin perustuminen Suomen matkailustrategiaan ja laadunvarmistamiseksi tehty prosessikuvaus.



Uudenkaupungin kaupunki: Tuotteistetut matkailupaketit

Työn kuvaus

- Uusikaupunki on kehittänyt matkailuaan matkailustrategiansa mukaisesti mm. lisäämällä yritysten verkottumista, tuotteistamalla matkailupalveluja sekä kehittämällä matkailun ympärivuotisuutta. Matkailualan toimijoita on alueella paljon ja tarjonnan esiintuonti on ollut kirjavaa. Myynnin kehittämiseksi ja markkinoinnin selkeyttämiseksi valittiin matkailun kärkituotteet, joiden ympärille kehitettiin selkeitä matkailupaketteja eri kohderyhmille.



Uudenkaupungin kaupunki: Tuotteistetut matkailupaketit

Toteutus

- Uudenkaupungin vahvuudet matkailukohteena tuotteistettiin yhteistyössä noin 35 matkailuyrityksen ja -toimijan kanssa neljäksi helposti markkinoitavaksi matkailuteemaksi. Kärkiviesteinä ovat näiden teemojen mukaiset osa-alueiden terävöitetyt kärkituotteet. Teemojen mukaiset esitteet olivat käytössä suoramarkkinoinnissa eri kohderyhmille sekä jaossa matkailijoille eri kohteissa, messuilla ja tapahtumissa. Esitteiden ohella tehtiin eri teemojen mukaisia postikortteja. Lisäksi toteutettiin sähköiset esitteet verkkosivuille.

BACK
TO
SCHOOL



Uudenkaupungin kaupunki: Tuotteistettut matkailupaketit



Postikortti



Esitteet

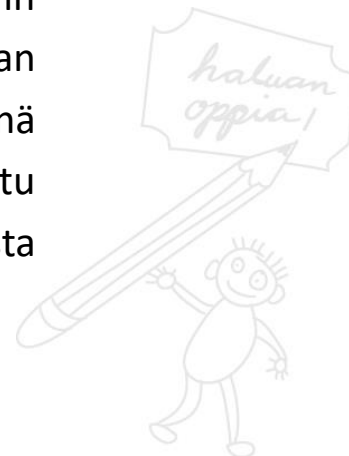


Uudenkaupungin kaupunki: Tuotteistetut matkailupaketit



Tuomariston arviointi

- Kaupungissa on paljon toimijoita ja on erinomaista, että viestit ja tuotteet on saatu kiteytettyä neljään pääteemaan. Tuotteistaminen näiden neljän pääteeman ympärille on tuonut ryhtiä ja ammattimaisuutta matkailumarkkinointityöhön ja luonut yhteishenkeä myös sisäisesti. Sisällössä ei kuitenkaan ole kovin paljon uutta tai erottuvaa ja tuomaristo pohti, olisiko mahdollista löytää kaupungin oma oikea erikoisuus ja matkailumarkkinoinnin kärkituote. Kokonaisuudessaan kuitenkin jäsennelty, hyvin koottu ja hauskaasti ”puettu” paketti, jonka aineisto on saman linjan mukaista kaikissa välineissä. Kohderyhmät on hyvin rajattu, ja pienenä kaupunkina ei ole menty merta edemmäs kalaan. Toimenpiteillä on saatu hyviä konkreettisia tuloksia pienellä budjetilla: 20 000 euroa, josta kaupungin osuus 17 500 euroa.

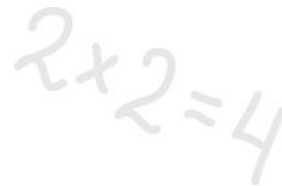


**KILPAILUKYKY-
SARJA**

Karkkilan kaupunki: Me Karkkilalaiset

Työn kuvaus

- Kilpailutyö on osa kolmivuotista markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa, joka on tehty kaupunkistrategian tueksi. Tavoitteena oli löytää keinot esitellä kustannustehokkaasti ja silti monipuolisesti karkkilalaista elämäntapaa ja perhearkea potentiaalisille Karkkilaan muuttoa harkitseville. Karkkilaan aikaisempina vuosina muuttaneiden perusteella kohderyhmäksi valittiin Länsi-Vantaalla kerros- ja rivitaloissa asuvat lapsiperheet.



Karkkilan kaupunki: Me Karkkilalaiset

Toteutus

- Kuvitteellisen Me Karkkilalaiset -perheen kotisivujen kautta esitellään elämää Karkkilassa. Kohderyhmää lähestyttiin suorapostituksella sekä kuulija- ja lukijaprofiloinnin perusteella valittujen radiokanavien ja lehtien mainoksilla. Suunnitelmallisen markkinointiviestinnän on tarkoitus jatkua viisi vuotta. Vuoden 2009 aikana verkkosivuilla oli 51 300 kävijää, ja yhteydenottoja kuntaan on tullut runsaasti. Kampanjan markkinointi-budjetti oli aloitusvuonna 31 000 euroa.



Karkkilan kaupunki: Me Karkkilalaiset



Internet-sivusto



Internet-sivusto



Ilmoituksia

Suorapostitus

Suorapostitus

Karkkilan kaupunki: Me Karkkilalaiset

Tuomariston arviointi

- Huolellinen kohderyhmän kartoitus ja markkinointikanavien valinta pitää kampanjan kustannustehokkaana. Myös kampanjan sisältö tukeutuu harkitusti kunnan strategiaan ja pitää markkinoinnin jalat maassa, peruserheen elämän tasolla. Toteutus on pirteä ja kohderyhmän keskuudessa kiinnostava. Karkkila käyttää hauskaasti kunnan nimeä markkinointivalttina, mutta luonnollisestikaan se ei riitä kovin pitkälle. Makean maineen rakentamiselle täytyy olla vastinetta arkielämässä.

$2 \times 2 = 4$



ABC

Pöytyän kunta:

Uudistuneen Pöytyän kunnan ilme ja markkinointiviestintä

Työn kuvaus

- Markkinoinnin lähtökohtana oli Pöytyän ja Yläneen kuntien yhdistyminen vuoden 2009 alussa ja halu luoda aiempaa paremmin toimiva visuaalinen ilme kunnalle. Vahvalla kuntalaisviestinnällä tehtiin uutta kuntaa tunnetuksi, ja toisaalta markkinoitiin etupäässä Turun seudulla Pöytyää hyvänä asumisen ja yrittämisen kuntana.



$$2 \times 2 = 4$$



Pöytyän kunta:

Uudistuneen Pöytyän kunnan ilme ja markkinointiviestintä

Toteutus

- Kunnan strategiaan perustuvat kärkiviestit Pöytyästä modernina, luonnonläheisenä maaseutukuntana välittyvät uudessa visuaalisessa ilmeessä ja kohdennettuna sanallisena viestintänä mm. kunnan tiedotuslehdessä, mediamainonnassa, messuilla ja yhteismarkkinoinnissa alueen toimijoiden kesken. Perinteisestä kuntamarkkinoinnista poikkeavia keinoja ja markkinoinnin mittareita kehitetään. Vuonna 2009 kuntamarkkinoinnin budjetti oli 65 000 euroa, jonka pääosasta on vastannut Pöytyän kunta.



www.poytya.fi

PÖYTYÄ
YLPEÄ
ASUKKAISTAAN

Pöytyän kunta
puh. (02) 481 000 tai kunta@poytya.fi

[illegible]

Käyntikortti

Pöytyän kunta:

Uudistuneen Pöytyän kunnan ilme ja markkinointiviestintä

Tuomariston arviointi

- Hyvä esimerkki kaikkien kuntaliitoskuntien välttämättömästä markkinointityöstä. Kunta on ylpeä henkilöstöstään ja asukkaistaan, ja kasvattaa yhteishenkeä ja ruokkii näin välillistä markkinointia. Uusi visuaalinen ilme on raikas ja luonnonläheinen. Viestintä on harkittu strategian pohjalta ja sitä toteutetaan pienen kunnan voimavaroilla hallitusti, mutta pitkäjänteisesti ja luovasti.



Rauman kaupunki: Raumanmeren matkailupuisto

Työn kuvaus

- Strategiaansa perustuen Rauman kaupunki on kehittänyt vahvaa merkki-
tuotetta keskeiseksi osaksi tulevaa Selkämeren kansallispuistoa. Erityisesti
matkailuelinkeinon tueksi on tehty saariston käyttö- ja liiketoiminta-
suunnitelmat, solmittu yrittäjä- ja yhdistyssopimuksia sekä koottu eri
toimijoiden verkostoa yhteisen tuotteen taakse. Rakentamisen ja tuot-
teistamisen rinnalla on käynnistetty yhteismarkkinointia.



$$2 \times 2 = 4$$

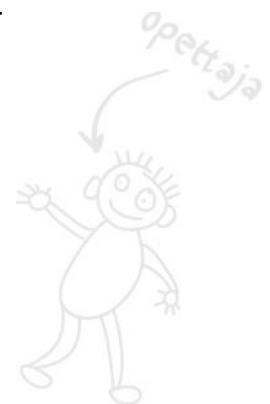


Rauman kaupunki: Raumanmeren matkailupuisto

Toteutus

- Paikkatuotteen kehittäminen on tapahtunut useilla yhteishankkeilla, ja samalla on syntynyt markkinoinnissa käytettävää materiaalia kokonaisuudesta ja eri osa-alueista. Markkinointi ja näkyvyys mm. messuilla ja verkossa toteutuu osana Selkämeren kansallispuistoa ja osana Raumaa. Merellisiä palveluja tarjoavien toimijoiden määrä on kolminkertaistunut yhteisen paikkatuotteen kehittämisen aikana, myös asiakasmäärät ja liikevaihto ovat kasvaneet samassa suhteessa. Yritysten rahoitus liiketoiminnan kehittämiseen on ollut merkittävä.

Wow



Rauman kaupunki: Raumanmeren matkailupuisto



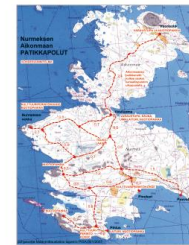
Messutiedote



Markkinointimateriaalia



Esite



Patikkapolkukartta



Esite



Esite

Rauman kaupunki: Raumanmeren matkailupuisto

Tuomariston arviointi

- Vasta alussa oleva markkintointi perustuu harkittuun ja huolellisesti yhteistyössä valmisteltuun tuotteistukseen. Markkinoitavaksi syntyy tarpeeksi suuri kokonaisuus, jolla on mahdollisuuksia erottautua ja rakentaa koko seudun mainetta ja elinvoimaa. Tuote ja sen markkinointi perustuu luontevaan ja aitoon alueen vetovoimatekijään, jota on syytä vahvistaa. Selkämeren kansallispuisto kannattaa pitää markkinoinnin keskiössä.



Suonenjoen kaupunki: Junamansikka 2009

Työn kuvaus

- Junamansikkakampanjalla halutaan edistää marjaelinkeidon elinvoimaisuutta sekä markkinoida Suonenjoen mansikkakaupunkia ja hyviä juna-yhteyksiä. Markkinointi tukee kaupungin perinteisiin vahvuuksiin perustuvan strategian toteutumista. Mansikka on helppo aihe aloittaa keskustelu elinkeinopolitiikasta, matkailutarjonnasta, sijainnista ja palveluista.



$$2 \times 2 = 4$$



Suonenjoen kaupunki: Junamansikka 2009

Toteutus

- Suonenjoelle kulkevissa junissa heinäkuussa 2009 yli 7 000 mansikkarasiaa. Myynnin ohessa toteutettiin suoramarkkinointia yhteensä noin 16 000 junakilometrin verran. Kampanjaa tuki laaja medianäkyvyys sekä suhde-toiminta. Markkinointibudjetti oli vajaat 6 000 euroa.



Suonenjoen kaupunki: Junamansikka 2009



Mansikan myyjiä





**Mansikoita
Suonenjoelta,
ole hyvä!**



Mansikkatoukokuun Suonenjoen raian junassa tänä kesänä jo 14. kerran. Mansikkajunayhteistyökomitea on toteuttanut yhteistyössä Suonenjoen kaupungin, työ- ja elinkeinotoimiston, Suonenjoen seudun marjantoukku-yhdistyksen ja VR:n kanssa. Yhteisenä tavoitteena on tarjota juna-matkustajille mahdollisuus raikokaaseen ja terveelliseen herkkuvalintaan, sekä samalla edistää seudun ja marjantoukku-yhteistyön tunnettuutta ja nuorten työllistämistä tukautamista.

Mansikkarasian infokortti

SUONENJOKI—MANSIKKAKAUPUNKI

- Mansikkatoukokuun Suonenjoen raian junassa n. 5000 raiaista joko kassi
- Suonenjoelta lähtevä n. 100 marjantoukku-kassia
- Suonenjoen mansikkajunayhteistyökomitea n. 12 % alijoinen Suonenjoella
- Suonenjoella tuotetaan mansikkasäiliöitä 1,5-2,5 milj. kassia (Suomenos yhteensä n. 12-17 milj. kassia)
- Mansikkajunayhteistyökomitea Suonenjoella n. 3000 henkilöä 15-30 eri maasta
- Laitteita: www.suonenjoki.fi tai puh. 017-512 311

Tervetuloa mansikkakaupunkimme junalla!

MANSIKKANVILJELY

Mansikkajunayhteistyö Suomenos on pidetty tuotantokäytännön-työkaluilla. Suomalainen mansikkajunayhteistyö perustuu perinteisiin. Mansikat tuotetaan ympäristöystävällisesti nykyisinä viljelymenetelminä hyödyntäen. Yhteistyö viljelijä mansikkajunayhteistyö Suomenos on min. Pellen, Honoon, Karona, Beauty, Pönnön, Soma ja Soma julkaisua Soma ja Tere.



Junamansikka (vuosi 1. 1000000 kassia 8.4.2)

Sijainti	Kassit	Suonenjoella	Muut	Jää
1.12.4.2	8.42.4.2	8.42.4.2	8.42.4.2	8.42.4.2
1.12.4.2	8.42.4.2	8.42.4.2	8.42.4.2	8.42.4.2
1.12.4.2	8.42.4.2	8.42.4.2	8.42.4.2	8.42.4.2

Junamansikka (vuosi 2. 1000000 kassia 1.1.2)

Sijainti	Kassit	Suonenjoella	Muut	Jää
1.1.2.2	1.1.2.2	1.1.2.2	1.1.2.2	1.1.2.2
1.1.2.2	1.1.2.2	1.1.2.2	1.1.2.2	1.1.2.2
1.1.2.2	1.1.2.2	1.1.2.2	1.1.2.2	1.1.2.2

Junamansikka

Junamansikka

Muut Suonenjoen yhteistyökomitea mansikkasäiliöitä ... alustan.

Mansikkajunayhteistyökomitea on toteuttanut yhteistyössä Suonenjoen kaupungin, työ- ja elinkeinotoimiston, Suonenjoen seudun marjantoukku-yhdistyksen ja VR:n kanssa. Yhteisenä tavoitteena on tarjota juna-matkustajille mahdollisuus raikokaaseen ja terveelliseen herkkuvalintaan, sekä samalla edistää seudun ja marjantoukku-yhteistyön tunnettuutta ja nuorten työllistämistä tukautamista.

Yhteistyökomitea Suonenjoella n. 3000 henkilöä 15-30 eri maasta

Laitteita: www.suonenjoki.fi tai puh. 017-512 311

MANSIKKANVILJELY

Mansikkajunayhteistyö Suomenos on pidetty tuotantokäytännön-työkaluilla. Suomalainen mansikkajunayhteistyö perustuu perinteisiin. Mansikat tuotetaan ympäristöystävällisesti nykyisinä viljelymenetelminä hyödyntäen. Yhteistyö viljelijä mansikkajunayhteistyö Suomenos on min. Pellen, Honoon, Karona, Beauty, Pönnön, Soma ja Soma julkaisua Soma ja Tere.



Mansikkajunayhteistyökomitea junassa

Suonenjoen kaupunki: Junamansikka 2009

Tuomariston arviointi

- Suonenjoki on rakentanut pitkäjänteisesti mansikkaimagoaan. Perinteistä vahvuutta ja tunnettuutta voidaan hyvin tukea pienilläkin vuosipanostuksilla. Juna on luonteva markkinointikanava – kaupunki ja yrittäjät ovat osanneet ”hypätä liikkuvaan junaan”, hallitusti yhteistyössä ja iloisella ilmeellä. Junamansikka on pieni sesonkikampanja, mutta tukee hyvin positiivista ja helposti lähestyttävää mielikuvaa kaupungista. Veto-voimaisuus on parantunut sekä matkailun että asukasluvun mittareilla.

Wow



Uudenkaupungin kaupunki: Tul toril -kampanja

Työn kuvaus

- Kaupungin keskustan vetovoiman lisäämiseksi ja elävöittämiseksi kehitettiin Tul toril -tapahtumat Uudenkaupungin torille. Toukokuusta elokuun loppuun oli torilla 14 tapahtumalauantaita, joilla oli kullakin eri teema. Markkinoinnin kohderyhmiä olivat seudun asukkaat, mökkiläiset ja matkailijat.

BACK
TO
SCHOOL

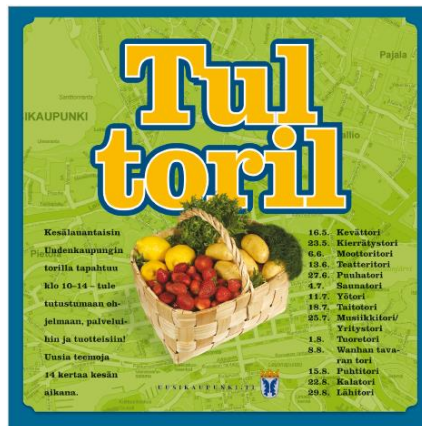


Uudenkaupungin kaupunki: Tul toril -kampanja

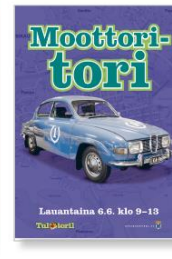
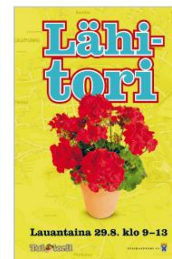
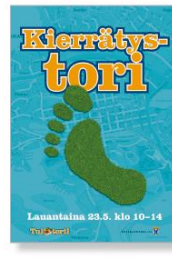
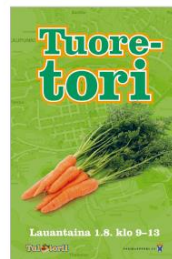
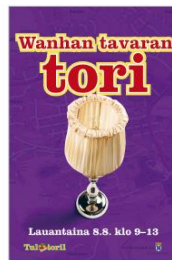
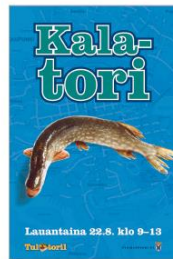
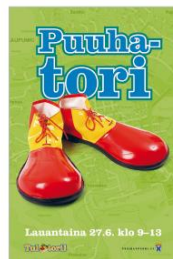
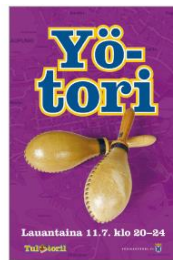
Toteutus

- Kampanjan perusilme toistui eri medioissa: julisteet, lehti- ja tv-mainokset, postikortit, nettisivut. Eri välineissä ja tapahtumissa esitettäväksi tehtiin myös oma biisi. Torilla oli kaupungin infopiste. Markkinointibudjetti oli noin 20 000 euroa, josta yritysten osuus noin 1 000 euroa. Toiminta vilkastutti keskustan elämää kesälauantaisin. Liikkeiden myynti ja myös rantakohteiden kävijämäärät kasvoivat. Kesätorien menestyksen perusteella konsepti uusittiin joulun alla neljällä Tul joulu -teematorilla.

Uudenkaupungin kaupunki: Tul toril -kampanja



Kortti



Julistheet

Ilmoituksia

Uudenkaupungin kaupunki: Tul toril -kampanja

Tuomariston arviointi

- Yksinkertainen ja positiivinen tapahtumakampanja, joka soveltuisi kaikille toreille. Teemat löytyivät paikkakunnan omista vahvuuksista ja arjen elämästä. Antaa monipuolisen ja ihmisläheisen kuvan kaupungista, yhdessä tekemisen voimasta ja myös suoraa käytännön hyötyä tuottajille ja yrittäjille. Kohtuulliset kustannukset. Jatkaa hyvin Uudenkaupungin pitkäjänteistä ja omaperäistä markkinointia.



Wow

$$2 \times 2 = 4$$

IHAN PARHAAT

Kuntamarkkinoinnin

2010 SM-kilpailun

shortlistatyöt

