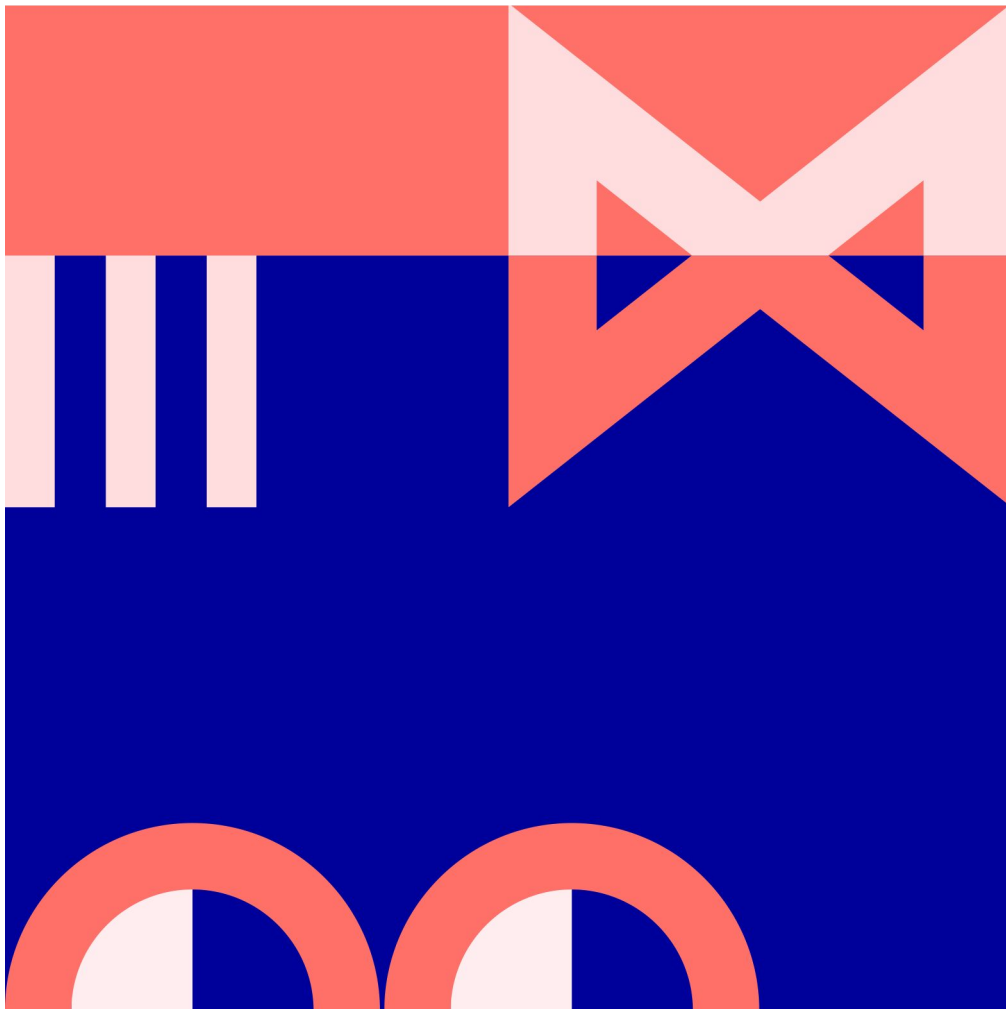




avidly

**KANSALAISTEN
OSALLISTAMINEN
KUOPION
MAASEUTUALUEIDEN
KEHITTÄMISEEN**

Sanna Rautio / Heidi Vidgren

Maaliskuu 2019

Lähtökohdat

Pitäjäraadit ovat syntyneet kuntaliitosten synnyttämän demokratiavajeen täyttämiseksi. Raatien tavoitteena on mahdollistaa kansalaisten aktiivinen osallistuminen oman asuinalueen palvelujen suunnitteluun ja kehittämiseen sekä maaseutualueiden elinvoimaisena säilyttämiseen. Pitäjäraatien avulla ympäröivät maaseutualueet otetaan mukaan Kuopion kaupungin kasvustrategiaan ja osaksi Kuopio brändiä.

Raatien toimintaa ja tekemisen tapoja pyritään kehittämään jatkuvasti. Niin ikään pitäjäraatien markkinointi on alkuvaiheessa eikä niiden osalta ole tehty isompaa ulostuloa. Markkinoinnin tavoitteena on viestiä pitäjäraatien toiminnasta ja kansalaisten mahdollisuudesta vaikuttaa. Edelleen keskeinen tehtävä on herättää koko Suomen laajuista kiinnostusta Kuopion maaseutualueita kohtaan eri näkökulmista (asuminen, työpaikat, yritystoiminta, palvelut)

Ehdotuksemme tarjoaa **työkalut kansalaisten osallistamiseen** sekä markkinoinnin keinot **Kuopion maaseutualueiden elinvoimaisuudesta ja vetovoimasta viestimiseen** myös laajemmalle yleisölle.

Tavoitteet ja kohderyhmät

1. Osallistaminen ja yhdessä kehittäminen

- Kuopion maaseutualueiden asukkaat (18-30-vuotiaat)
- Pitäjäraatien jäsenet

2. Kuopion maaseutualueiden elinvoimaisuudesta ja vetovoimasta viestiminen

Suuri yleisö (koko Suomi)

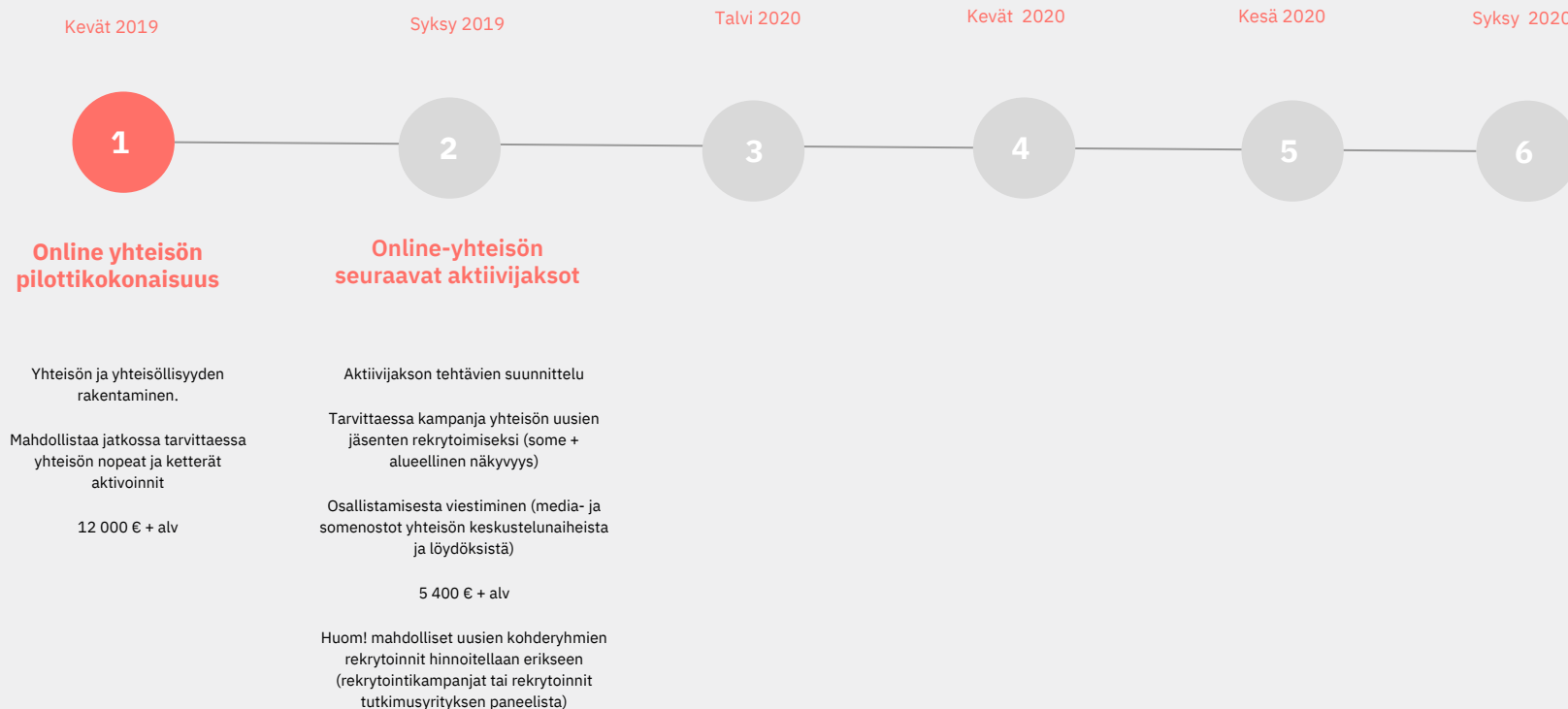
- Yrittäjät ja yrittäjyydestä kiinnostuneet
- Alueesta kiinnostuneet (potentiaalit asukkaat, matkailijat)

Mittareina voivat olla esim. kyselyihin osallistujien määrät, saatujen vastausten määrä ja laatu, kampanjoiden tavoitettavuus ja www-sivuston kävijämäärät. Epäsuorina mittareina mediaosumat ja keskustelu somessa.

Projektikokonaisuuden eteneminen



Online-yhteisön eteneminen vuoden 2020 loppuun



Online-yhteisön rekrytointi- kampanja

Onnistunut rekrytointi/innostuskampanja pitää sisällään seuraavat elementit:

- viestisisältö (kerrotaan koko hankkeesta)
- visuaalinen ilme
- tarkempi mediasuunnitelma (some + paikallinen näkyvyys esim. printissä / ulkomainoksissa)
- tarvittavien materiaalien tuotanto eri kanaviin
- kampanjan pystytys, seuranta ja raportointi
- kampanjan kesto 2-3 viikkoa

Kampanja yhteisön jäsenten rekrytoimiseksi 7 000 € (sis. mediabudjetti n. 50 % kokonaissummasta)

Lanseerauksen käynnistävä innostava kampanja, jolla kutsutaan osallistumaan yhteisön rakentamiseen. Osallistuvat asukkaat haetaan ensisijaisesti maaseutualueilta. Lisäksi tavoitellaan pois muuttaneita, jotka ovat kiinnostuneita alueen hyvinvoinnista ja kehityksestä.

Tarvittaessa kampanjan voi aktivoida jatkossa esim. 600 €/ 1 viikon aktivointi somessa

Osallistettavat kohderyhmät

Tavoitteena on rekrytoida yhteisöön noin 60-80 osallistujaa kustakin kohderyhmästä. Yhteisössä on eri kohderyhmille yhteisiä aiheita minkä lisäksi tiettyjä aiheita voidaan kohdentaa esim. vain pitäjäraatien jäsenille.

- 1) Kuopion maaseutualueiden asukkaat (kohderyhmän koko n. 40 000) → rekrytoidaan 60-80 aktiivista osallistujaa
 - Lisäksi voidaan kutsua erikseen mukaan yksittäisiä osallistujia muualta Suomesta, esim. paluumuuttajat, alueesta kiinnostuneet
- 2) Pitäjäraatien jäsenet (noin 100 jäsentä) yhdessä tekemisen alusta pitäjäraadeille

Online yhteisön hinnoittelun muodostuminen

Pilottikokonaisuus
keväällä 2019, jolloin
online-yhteisö rakentuu

Online-yhteisön rakentaminen 12 000 €

->Pilottikokonaisuus sisältäen kuukauden mittaisen aktiivijakson

Suunnittelu ja set-up (kustomoitu visuaalinen ilme ja osallistujien on-boarding yhteisöalustalle)

Viestintäsuunnitelma 2 vuotta

Yhteisön viikkokohtainen tehtäväsuunnitelma (8-10 teemaa/aihetta)

Yhteisöplatformin vuokra (1 kk aktiivijakso)

Yhteisön päivittäinen moderointi (1 kk aktiivijakso)

Yhteisöpalautteen yhteenveto (teemat raportoituna ppt-muodossa)

Pilottijaksossa rakennetaan yhteisöllisyys ja toimintamallit, jotka mahdollistavat jatkossa yhteisön nopeat ja ketterät aktivoinnit.

Mahdolliset palkkiot osallistujille veloitetaan erikseen. Suosittelemme esim. lahjakorttiarvontoja tai hauskoja tuotepalkintoja osallistujien kesken.

Online yhteisön hinnoittelun muodostuminen

Seuraavat
aktiivijaksot

Yhteisön seuraavien aktiivijaksojen hinta 5 400 € / kpl sisältäen:

Yhteisön päiväkohtainen tehtäväsuunnitelma

Osallistujien aktivointi, mahdolliset lisärekrytoinnit

Yhteisöplatformin vuokra (2 viikon aktiivijakso)

Yhteisön päivittäinen moderointi

Yhteisöpalautteen yhteenveto (teemat raportoituna ppt-muodossa)

-> suosittellemme aktiivijaksoja vuosittain 3-4 kpl. Pilottijakson lisäksi vuodelle 2019 mahtuu 2-3 aktiivijaksoa.

Tarvittaessa rekrytointikampanjan voi aktivoida ennen uutta aktiivijaksoa hintaan 600 € / 1 viikko

Uusien kohderyhmien rekrytointi (kampanjat tai paneelirekrytoinnit hinnoitellaan erikseen)

Mikä on online-yhteisö?



Online-yhteisö tarjoaa ketterän alustan jatkuvaan vuorovaikutukseen ja aitoon yhdessä kehittämiseen. Se sitouttaa eri sidosryhmät yhteisen tavoitteen äärelle ja mahdollistaa erityyppisen kohderyhmien osallistumisen.

- Osallistuminen ilman aikaan ja paikkaan liittyviä rajoituksia. Osallistua voi silloin kuin itselle sopii.
- Yhteisö kestää pidemmän ajanjakson, sen sisällä voi olla eripituisia ja tarpeiden mukaan rakennettuja aktiivijaksoja.
- Yhdistää erilaisten menetelmiä tuottaen monipuolisen, rikkaan aineiston. (keskustelut, valokuvat, video)

Mahdollisuus kytkeä osaksi markkinointiviestinnän prosessia.

Esimerkki online-yhteisöstä



KESKUSTELUFOORUMI

Yhteisön keskeisin osa, joissa annetaan palautetta ja vaihdetaan mielipiteitä eri aihealueisiin liittyen.



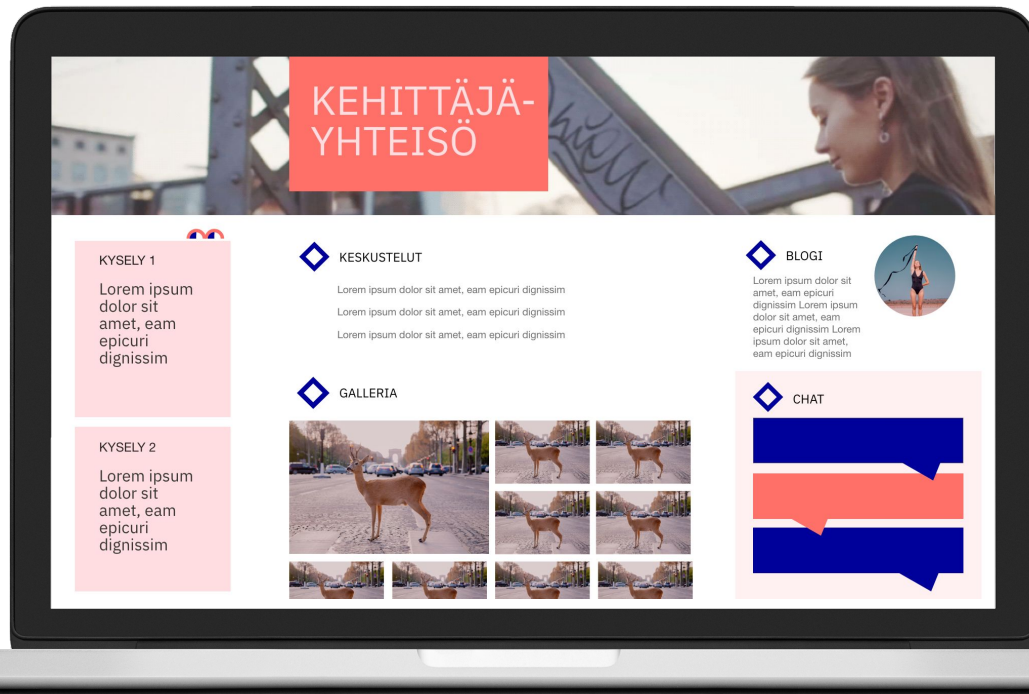
ÄÄNESTYKSET

Valittujen teemojen arviointi ja niistä äänestäminen.



GALLERIA

Paikka, johon osallistujat voivat vapaasti ladata kuvia tai videoita tai mitä tahansa aineistoa annetun tehtävänannon mukaisesti.



BLOGI

Blogiosiossa osallistujat voivat pitää päiväkirjaa useamman päivän tai viikon ajan. Osio mahdollistaa yksityisemmät vastaukset.



CHAT

Mahdollistaa pienemmän ryhmän jututtamisen tai täsmäkysymysten esittämisen suljetumassa piirissä.

Hyvinvoiva maaseutu kampanja

Hyvinvoiva maaseutu- kampanja

Hyvinvoiva maaseutu -lanseerausvideo 7 000 €

Toteutetaan video, jolla kerrotaan oikeiden ihmisten ajatuksia mikä on tärkeintä, mitä haluaisi muuttaa elämässä sekä maaseutualueiden vahvuuksia.

Elämänmakuisen videon lopuksi lanseerataan kattotason konseptiviesti ja rohkaistaan valitsemaan oma polkunsä. Ehkä myös osana Kuopion maaseutualuetta.

-> vireä ja hyvinvoiva maaseutu -mielikuvan kasvattaminen/viestiminen.

Pitäjäraatien ulostulot:

Monikanavainen valtakunnallinen kampanja 40 000 € (sis. mediabudjetti n. 50 %)

Kampanjan suunnittelu ja hallinta, esim. popup-toteutuksista viestivä ja kutsuva kampanja. Kampanjassa hyödynnetään videosisältöä.

INVESTOINTI

Investointi yhteensä 2 vuotta

Tämä tarjous sisältää neuvotteluvaiheessa määritellyt työt toivotussa laajuudessa toteutettuna.

Rekryointikampanja osallistujille (sis. median n. 50 %)	7 000 € (budjettiarvio)
Online-yhteisön rakentaminen ja pilottijakso	12 000 €
Aktiivijaksot vuonna 2019, 1-2 kpl	10 800 € / 2 kpl
Aktiivijaksot vuonna 2020, 3-4 kpl	21 600 € / 4 kpl
Rekrytoinnin aktivoinnit 6 kpl	3 600 €
Hyvinvoiva maaseutu -lanseerausvideo	7 000 €
Monikanavainen valtakunnallinen kampanja (sis. median n. 50 %)	40 000 € (budjettiarvio)
yht.	102 000 € + alv.

Laskutus ja ehdot

Työ sisältää sovitut suunnittelutyöt (sis. kaksi kommentointi- ja muokkauskierrosta). Lisätoista tai muista suunnittelukokonaisuuksista annamme tarvittaessa erilliset kustannusarviot tai ne laskutetaan sovittaessa tuntitöinä sopimushinnan mukaisesti. Mikäli toimeksiannon sisältö ja/tai laajuus muuttuvat, neuvottelemme niiden vaikutuksista kustannuksiin erikseen.

Laskuihin lisätään kulloinkin voimassaoleva arvonlisävero (ALV 24 %). Maksuehto on 21 päivää netto. Maksuehto sidotaan hyväksyttyihin toimituksen vaiheisiin seuraavasti: 50 % tilauksen yhteydessä, 50 % projektin päättyessä. Tarvittaessa muunlaisesta maksuaikataulusta ja ehdoista voidaan neuvotella. Viivästyskorko on korkolain mukainen.

Avidly sitoutuu vastaamaan mahdollisesta alihankintatyöstä kuin omastaan. Projektiin määriteltujen tapaamisten osalta matkakustannukset sisältyvät hintaan.

Yhteyksiä ja lisätietoja



Päämäärätietoisen brändin rakentamisen sekä viestinnän ja markkinoinnin tehtävä on tukea tavoitteita toteutumaan. Siitä tässäkin on kyse – lähdemme liikkeelle selkeällä tahtotilalla ja laitamme kaikki voimat tukemaan sitä.

Vastaan mielelläni kaikkiin mahdollisiin kysymyksiin ja annan yksityiskohtaisempia lisätietoja tarvittaessa.



Yhteyshenkilönne,

Sanna Rautio

sanna.rautio@avidlyagency.com

040 066 3013

Tiimin esittely

Sanna Rautio / Asiakkuusvastaava



Sanna Rautiolla on vankka 20 vuoden kokemus markkinoinnista ja viestinnästä ja on toiminut yrittäjänä vuosia. Sannan draiverina on voitontahto. Sanna on luotettava yhteistyökumppani, joka on myös loputtomasti luova ja ahkera sekä poikkeuksellisen tehokas hankkeiden ja kampanjoiden hallinnassa. Hänellä on myös ainutlaatuinen kokemus innovaatioiden markkinoinnista ja uusien älykkäiden kaupankäyntistrategioiden rakentamisesta kuin myös monikanavaisten taktisten kampanjoiden ja tapahtumien tuottajana ja projektinjohtajana.

Työkokemus

Zeeland Family / Avidly, Head of operations, Strategist, 2018

Nitroid, COO, Strategist, 2009 – 2017

Content Bakery, COO / Account Manager, 2002 – 2008

Aldata Content, Art director, 2000 – 2002

Audio Video Sport, Graphic designer, 1997 – 2000

Koulutus

Graafinen suunnittelija, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 1998

Tekniikan opiskelija, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, 2004

Asiakkaat

Savonlinja, Lappeenrannan kaupunki, Kouvolan kaupunki, Kuopion kaupunki, Imatran kaupunki, Itä-Suomen yliopisto, Sansia, Työterveyslaitos, Suomen Työterveys, GreenEnergy Finland, LTC Otso, Greenreality Network, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Savonia, Kouvola Innovation, Wirma Lappeenranta, Business Kuopio, Puolustushallinnon rakennuslaitos

Tunnustukset

Grand One: Savonlinja: Paras UX-design, Paras mobiilipalvelu, Paras palvelumuotoilu

<http://www.grandone.fi/tyo/palvelupolulta-tiedon-valtatielle>

Heidi Vidgren Insight Director



Heidi on laadullisen tutkimuksen ja online-menetelmien asiantuntija. Heidn työnkuvaan kuuluvat tutkimusmenetelmien kehitys, tutkimussuunnittelu sekä tutkimusten toteutus. Heidi pitää työssään tärkeänä sitä etteivät tutkimustulokset jää lukituksi tutkimusraportteihin vaan ne jalkautuvat erilaisten luovien työkalujen avulla organisaation toimintaan.

Heidi on koulutukseltaan Yhteiskuntatieteen maisteri (YTM), sosiologi ja hänellä on 17 vuoden työkokemus markkinointitutkimuksen saralta.

Erityisosaaminen: Laadullinen markkinatutkimus, tuote- ja palvelukonseptitutkimukset, pakkaus- ja tuotetestit, perustutkimukset, bränditutkimukset, customer journeyt, positionitutkimukset, markkinointiviestinnän tutkimukset. Vahva kompetenssi ja osaaminen kuluttajien osallistamisesta verkossa. Kymmenien online-yhteisöprojektien suunnittelu ja toteutus kotimaisille yrityksille sekä osana kansainvälisiä projekteja.

Asiakkaita mm. Raisio, Valio, Saarioinen, Finnspring, Hartwall, Mehiläinen, YIT, Business Finland, Vaasan Seutu, Keva, LVI Dahl, Issoy.

<https://www.linkedin.com/in/heidividgren/>

Avidly lyhyesti

Tuloshakuista markkinointia, seikkailunhaluista luovaa työtä

Lähellä
asiakkaitamme
4 maassa
16 paikkakunnalla

avidly

Strategian ydin
**MARKKINOINTI
PALVELUNA**

maailman johtava
**INBOUND-
MARKKINOINNISSA**

KETTERÄ TOIMINTA
yhdessä asiakkaiden
kanssa

Liikevoitto

1,1

Milj. 2017
(hlöstö 160)

Liikevaihto

15,7

Milj. 2017
(hlöstö 160)

240

markkinoinnin
ammattilaista

500+

aktiivista
asiakasta



SUOMI

Oulu
Joensuu
Jyväskylä
Mikkeli
Kotka
Kouvola
Lappeenranta
Tampere
Turku
Lahti
Helsinki

RUOTSI

Stockholm

TANSKA

Aarhus
Copenhagen
Aalborg

NORJA

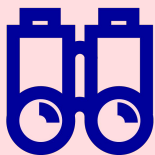
Oslo



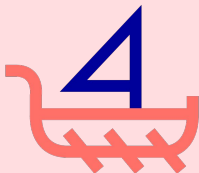
AMIN
WORLDWIDE

Kaiken, mitä
teemme **tänään**,
tulee johtaa
parempaan
huomiseen

#TOMORROWBOUND



Päämäärä. Elämme vahvasti tässä hetkessä, teemme oikeita asioita huomispäivää varten. Reittiä ja suunnitelmia voi muuttaa, mutta suunta kohti päämäärää säilyy.



Seikkailu. Katsomme aina vähän kauemmas. Seikkailu johtaa uusien asioiden löytämiseen ja kokeiluihin. Huomista ei rakenneta eilisen opeilla.



Yhdessä. Huominen rakennetaan välittäen – yhdessä eri ammattilaistemme ja asiakkaidemme kanssa.

Keitä me olemme



Me olemme **luova markkinoinnin palvelutoimisto**.
Luomme kasvua, kehitystä ja muutosta.

Elämme kuin huomista päivää. Autamme
asiakkaitamme löytämään parhaan polun eteenpäin ja
menestymään myös huomenna.

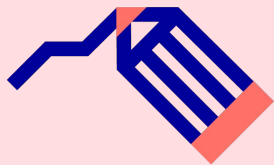
Haluamme katsoa myös tämän päivän **markkinoinnin rajojen ulkopuolelle**, venyttää ja tarvittaessa myös rikkoa niitä.

Me olemme #tomorrowbound

avidly

Miten voimme olla avuksi?

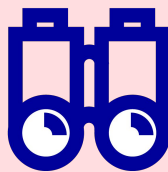
Kasvua,
kehitystä,
muutosta



NÄKYMÄ

Asiakasymmärrys
Ennakointi

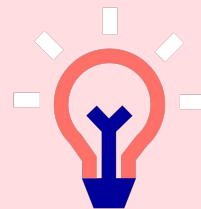
Trendit
Tutkimus
Analytiikka



NÄKEMYS

Strategia
Visio

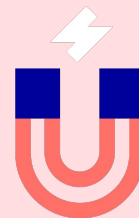
Liiketoiminta
Brändi
Markkinointi
Viestintä
Digi
Sisältö
Inbound



VOITTAVA AJATUS

Konsepti
Design

Brändi
Markkinointi
Viestintä
Kampanja
Tuote
Palvelu
Toimintaympäristö
Toimintamalli



TEOT

Ratkaisut
Optimointi

Digi
Some
Printti
Viestintä
Valmennus
Inbound
PR & mediasuhteet
Sijoittajaviestintä
Vaikuttajaviestintä

Mediatoimisto- palvelut

**Asiakas-
ymmärrys**

**Tuloksellinen
kampanja-
suunnittelu**

**Ostotehokkuus,
hintaneuvottelut
(offline ja online)**

**Käytännön apu
markkinoinnin
operoinnissa**

**Ymmärrys
mittareista,
benchmarkit**

**Jatkuva optimointi
ja oppiminen**

Digitaalinen markkinointi

**Löydettävyys
(SEO ja SEM)**

**Jatkuva,
taktinen
verkkomainonta**

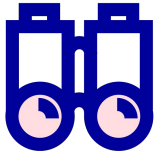
**Verkkopalvelukehitys,
konversio-optimointi,
tulokselliset
laskeutumissivut**

**Sosiaalisen median
kanavien hallinta,
sisällöt,
mainonta,
vaikuttajat**

**Markkinoinnin
automaatio**

**Dataohjattu
verkkomainonta**

Avidly INSIGHT



Yhdistämme ainutlaatuisella tavalla vahvan tutkimusosaamisen, ketterät, osallistavat ja modernit tutkimusmenetelmät sekä strategin ja luovan tiimin osallistumisen koko prosessin aikana.

Tieto ei ole itsessään arvokasta, vaan sen arvo syntyy tiedon hyödyntämisestä ja soveltamisesta. Käyttämämme työkalut ja käytännönläheiset suosituksemme tuovat asiakasymmärryksen yritysten ja johtamisen keskiöön sekä uudenlaisen kasvun lähteeksi muuttuvassa maailmassa. Emme vain tuota tietoa, vaan pystymme tulkitsemaan, mitä se merkitsee.

Tutkimme sekä kuluttaja- että business-to-business –asiakkaita ja kehitämme jatkuvia menetelmiä, joiden avulla yritykset voivat kuunnella ja osallistaa asiakkaitaan ketterämmin ja tehokkaammin.

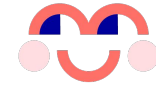
Muuttuvassa maailmassa tarvitaan asiakasymmärrystä



TRENDSOUTING



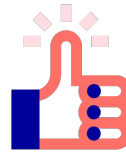
**KOHDERYHMIEN JA
KATEGORIOIDEN YMMÄRTÄMINEN**



**ASIAKASPERSONAT
JA ASIAKASMATKAT**



**BRÄNDI-,
MARKKINOINTI- JA
SISÄLTÖSTRATEGIAT**



**IDEA- JA
KONSEPTITESTAUUS,
KAUPALLISTAMINEN**



**INNOVAATIOIT,
DIGITAALISUUS JA UUDET
LIIKETOIMINTAMALLIT**

Tutkimus-
palvelujemme
avulla saat
vastauksia
mm. seuraaviin
kysymyksiin

**Kuinka voisin
luoda kanavan jatkuvaan
vuorovaikutukseen
asiakkaiden kanssa?**

**Millainen on nykyasiakkaan
ostopolku ja millaisia
vaiheita se sisältää?**

**Kuinka voisin osallistaa
sidosryhmiä ja
yhteistyökumppaneita?**

**Haluaisin aidosti ymmärtää
asiakkaan elämää ja
motiiveja. Kuinka voisin
tehdä tämän ketterästi ja
kustannustehokkaasti?**

**Kuinka voisin testata
konsepteja ja ideoita
ketterästi?**

**Miten voisin jalkauttaa
asiakasymmärryksen
helposti ja tehokkaasti koko
organisaation käyttöön?**

**Kuinka voisin valmistautua
muuttuvan maailman
haasteisiin ja hyödyntää sen
mahdollisuuksia?**

Tutkimus- menetelmämme

Hallitsemme modernit tutkimusmenetelmät ja valitsemme niistä parhaan ja sopivimman kokonaisuuden projektin tavoitteet, kohderyhmä ja kokonaisuus huomioiden.



Esimerkkeitä erilaisista osallistavista kaupunkikampanjoista

Oulu: Paska kaupunki (2016)

avidly



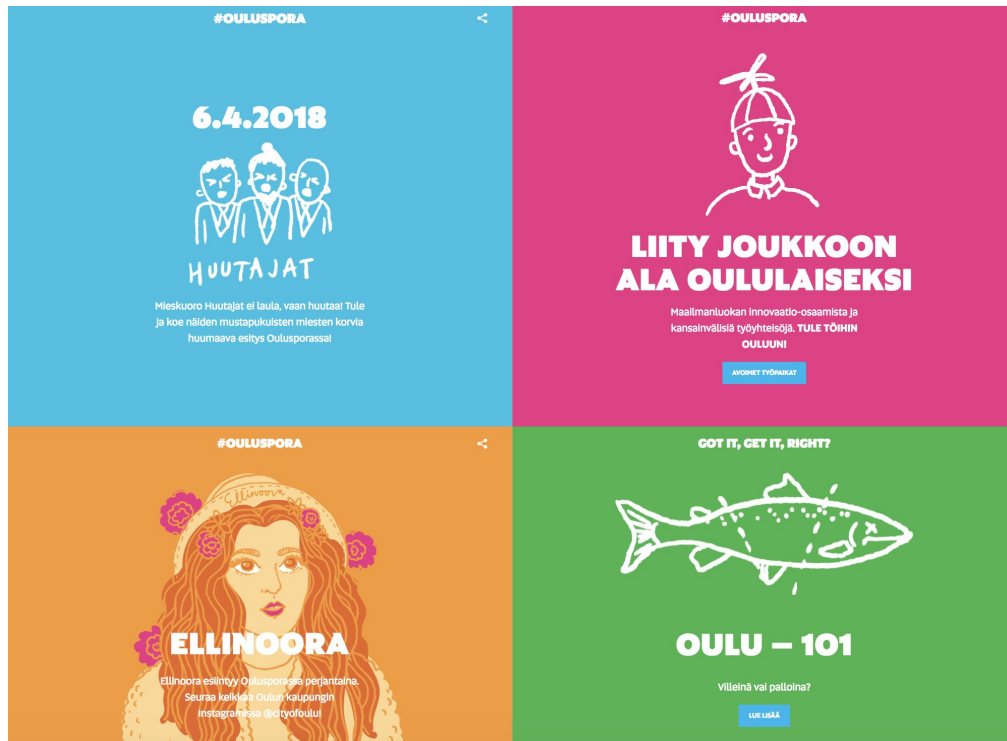
Viestintäkampanjassa Oulu kaappasi haltuunsa keskeisen paikan Helsinkiä – Rautatien metroaseman 33 mainosnäyttöä – tyhjentämällä paikan mainoksista ja korvaamalla ne upeilla kuvilla Oulusta.

Kampanjaviestissä Oulu toivotti ystävälleen Helsingille rauhaa ja lahjoitti Helsingille joululahjaksi mainoksettoman metroaseman viikon ajaksi. Dominanssi oli 100 %.

Osallistimme suomalaiset mukaan Oulun viestintään: he itse valitsivat tykkäämällä asemalla julkaistut kuvat 60 vaihtoehdon joukosta ja kertoivat valintoistaan myös kavereilleen Facebookissa. Kampanjan avauksessa viestiä Facebookissa välitti oululainen Suvi Teräsniska kampanjavidеоillaan. Kampanjan keskuksiksi perustettiin [www-sivu helsinki.oulu.com](http://www-sivu.helsinki.oulu.com), joka palveli kampanjan kaikkia kohderyhmiä. Markkinointiviestinnän päämedia oli Oulun kaupungin Facebook-sivu, jota tuki Suvi Teräsniskan Facebook-sivu 127 000 tykkääjälläan.

Ouluspora (2018)

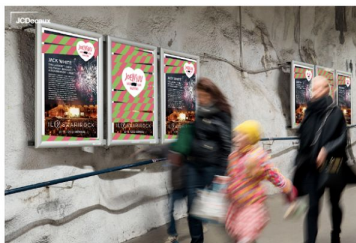
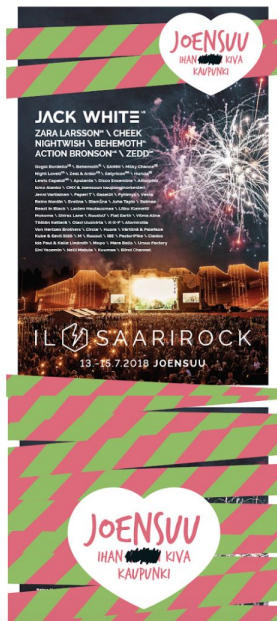




Joensuu - ihan **tun kiva kaupunki (2018)



Joensuu – ihan **tun kiva kaupunki



65 Shares

33

Ilosaarirock ja Joensuun kaupunki tekivät yhteismainontaprojektin, jonka tavoitteena oli vahvistaa mielikuvaa Joensuusta ja Ilosaarirockista Suomen vieraanvaraisimpana tapahtumana ja tapahtumakaupunkina. Ilosaarirockin tavoite oli edistää lipunmyyntiä ja Joensuun pitkäkestoinen tavoite tavoittaa nuoria aikuisia, jotka harkitsevat pysyvää asuinpaikkaa.

avidly

Video: <https://vimeo.com/297889123>

Haapajärvi (2016)

Haapajärvi osallisti nuoret kaupungin some-markkinointiin

Haapajärven kaupunki on ottanut satoja yläasteikäisiä nuoria mukaan suunnittelemaan kaupungin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kaupungin mukaan tuloksia syntyi viikossa.

Kaupunginjohtaja **Juha Uusivirran** mukaan tempaus osoittaa, että nuorilla on luovuutta ja osaamista, jota kannattaa ehdottomasti hyödyntää

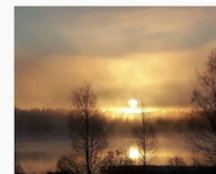
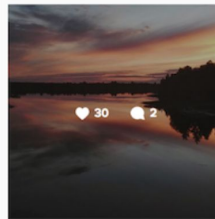
– Kunnissa ja kaupungeissa sitä uskalletaan tehdä aivan liian vähän, Uusivirta arvioi tiedotteessa.

Ajatus nuorten osallistamisesta syntyi kaupungin projektiryhmässä. Yläkoulun rehtori laittoi asian liikkeelle nopeasti.

Aluksi paikallisessa yläkoulussa käynnistettiin markkinointikampanjan nimikilpailu. Siihen saatiin likimain 50 ehdotusta. Koska kokemukset olivat positiivisia, pyydettiin niin yläkoululaisilta kuin lukiolaisiltakin lisää ideoita.

Oppilaat suunnittelivat kaupungille some-markkinointikampanjan, jossa he toimivat moottorina.

– Ideoita tuli siihenkin huikea määrä, yli 80 kappaletta, joita käsiteltiin kaikkien luokkien kanssa. Kampanjan ytimen muodostaa Haapajärvi-aiheinen kuvakilpailu. Oppilaat ovat erittäin innoissaan, kertovat yläkoulun rehtori **Jari Nahkanen** sekä rehtori **Merja Eilola**. Osallistuneiden määrä oli huomattavasti suurempi kuin aluksi odotettiin.



Nuoret ideoivat mm. #haapajarvirulaa-aihe-tunnisteen Instagramiin.

Luetu

Tänään

- 1 Karhusuutut perustettu tehnyt keskus
- 2 Sairaaloja vuoroja alku ta si men
- 3 Yhdeks ven ku

Seinäjäoki:
Avaruuden
pääkaupunki
(2018)

avidly



Hämeenlinna: Häät linnassa

avidly



UNELMASTA TOTTA

Voita häät Hämeen linnassa ja tonttipaikka omalle kodille Hämeenlinnassa ♥

Suomen romanttisimmassa kilpailussa hääpareille on palkintona upeat häät Hämeen keskiaikaisessa linnassa lauantaina 18.8.2018 sekä tonttipaikka omalle kodille Hämeenlinnassa. Nyt jos koskaan on aika sanoa tahdon. Olemme hoitaneet puolestanne lähes kaiken – kosintaa lukuunottamatta!

Huikeraan palkintoon kuuluu muun muassa häätilaisuus 30 henkilölle tarjoiluineen ja ohjelmineen Hämeen linnassa, hääkampaukset, morsiuskimppu, korulahjakortti, hääkuvaus sekä hääsviitti Vanajanlinnassa. Hääjuhlan lisäksi Hämeenlinnan kaupunki lahjoittaa voittajaparille omakotitontin, johon pari voi halutessaan rakentaa Lammi-kivitalot - talopaketin huomattavasti alennetulla hinnalla.

TONTTIVAIHTOEHDOT

PALKINTOLUETTELO

KILPAILUSÄÄNNÖT

NÄIN OSALLISTUT

Tehkää minuutin mittainen video, josta käy ilmi keitä olette ja miksi juuri teidän tulisi voittaa häät ja tontti Hämeenlinnasta. Ladatkaa videonne julkiselle Instagram-tilille ja täyttäkää ilmoittautumislomake. Eniten tykkäyksiä saanut video voittaa! Käyttäkää videon julkaisussa tunnisteita #häätlinnassa #kotilinnassa

Osallistumisaika 15.3.–30.4.2018. Äänestää voi 15.3.–4.5.2018. Äänestäminen tapahtuu Instagramissa. Kaikki kilpailuun osallistuvien videot jaetaan osoitteessa [instagram.com/visithameenlinna](https://www.instagram.com/visithameenlinna) Kilpailuajan päätyttyä eniten Instagramissa

Kesäreportterit Naantalissa (2016)



Matkasin mieheni kanssa **Naantaliin Radio Novan kesäreportterina**. Hauska kisa, josta voitimme *Kulttuurista ja kulinariaismia -loman* Naantalissa. Yksi vuorokausi, mutta kokemuksia ja tapahtumia hengähdyksiin asti.

Saavuimme Naantaliin torstaina klo.12. Ajoimme **Mannerheiminkatua** yhä syvemmälle vanhaan kaupunkiin ja satamassa, kohdassa jossa tie näyttää päättyvän laituriin ja ennen pitkään mereen, nurkan takaa tietä vielä löytyi ja ajoimme majoituspaikkaamme **Rantakadun Villa Randalaaan**.



Porvoo muuttaa
tarinat
tatuoinneiksi
(2016)

avidly



**PORVOO MUUTTA
TARINAT TATUOINNEIKSI.**



Pyhtään kunta:

Pyhtäälisä

Mikä on sinun Pyhtäälisäsi? Valitse talotyyppi jossa haluat asua ja vertaa kustannuksia Helsingin seudun ja Pyhtään välillä. Huomaat että Pyhtäälisä mahdollistaa isojenkin unelmien toteuttamisen.

Valitse talo Pyhtäältä

Valitse talo ja katso minkä kokoinen Pyhtäälisä sinulle jää käyttöösi unelmien toteuttamiseksi! Näet alla jäljellä olevan rahan, jolla voit ostaa kuvitteellisesti erilaisia kokemuksia ja mukavuuksia, tai laittaa vaikka säästöön.



avidly

Rintamamiestalo

Pyhtää 100 000 €
Helsingissä maksaisit 300 000 €

80-luvun omakotitalo

Pyhtää 150 000 €
Helsingissä maksaisit 450 000 €

Uusi omakotitalo

Pyhtää 250 000 €
Helsingissä maksaisit 600 000 €

Hulpea talo rannalla

Pyhtää 500 000 €
Helsingissä maksaisit 2 000 000 €

Case MyHelsinki.fi

Lähtötilanne ja tavoitteet

Helsinki on yksi nousevista matkailukohteista, jonka vetovoimaisuuden vasta harva tuntee. Vaikka kaupungilla on paljon annettavaa monipuolisen ravintolakulttuurin, startup-tarjonnan ja huikeiden luontoelämysten muodossa, Helsinki jää yhä edelleen usein sen vetovoimaisten naapureiden, Tukholman ja Kööpenhaminan, varjoon. MyHelsinki.fi-sivuston tavoitteena oli koota paikallisten vinkit yhteen helpokäyttöiseen ja visuaalisesti näyttävään verkkopalveluun ja tarjota sen kautta mielenkiintoista ja ajantasaista Helsinki-tietoa kaupunkilaisille ja matkailijoille. Tavoitteena oli myös aktivoida kaupunkilaiset Helsinki-oppaiksi omat suosituksensa jakamalla ja tekemään näin yhdessä vetovoimaisempaa kaupunkia. N2 Albiinon toimeksiantona oli kertoa uudesta palvelusta kaupunkilaisille ja matkailijoille.

Tarkemmin MyHelsinki.fi -lanseerauksen tavoitteena oli

1. Lisätä MyHelsinki.fi -verkkopalvelun tunnettuutta kaupunkilaisten ja matkailijoiden keskuudessa
2. Houkuttaa sivustolle kävijöitä
3. Aktivoida kaupunkilaiset Helsinki-oppaiksi omat suosituksensa kokoamalla ja jakamalla

Kampanjan kohderyhmäksi muodostui 1) helsinkiläiset ja 2) Helsinkiin saapuvat matkailijat kotimaasta ja ulkomailta sekä 3) kansainväliset osaajat, joita halutaan houkuttaa kaupunkiin.

Ratkaisu

MyHelsinki.fi-lanseerauskampanja kiinnitettiin vahvasti kaupungille luotuun uuteen visuaaliseen identiteettiin. Kampanjan kasvoiksi roolitettiin tunnettuja helsinkiläisiä ja Helsingin rakastajia laaja kohderyhmä huomioiden. Kaupungin strategiaan kirjatut aitous, omaperäisyys ja kontrastit tuotiin kampanjamateriaaleihin aitoja ihmisiä ja lokaatioita monipuolisesti käyttämällä. Klassisten turistikohteiden rinnalla kampanjamateriaaleissa nähtiin omaperäisiä ja vain paikallisten tunteita kohteita, kuten Lammassaari ja Sompasauna. Monipuolisuudella ja rosoisuudella lunastettiin Helsingin kaupungin strategiaan kirjattu lupaus aidosta ja kontrastisesta Helsingistä, joka tarjoaa jokaiselle jotakin. Kampanjamateriaaleista kävijä ohjattiin sivustolle tutustumaan ja jakamaan omat Helsinki-suosituksensa. Lanseerausmedioiden käyttöön otettiin matkailijat ja kaupunkilaiset tavoittavaa ulkomainontaa Helsingissä, sisäänantuloväylillä (lentokenttä ja laivat) ja tapahtumissa sekä lisäksi onlinea ja sosiaalista mediaa.

avidly



Helsinkiläiset voivat paljastaa suosikkisalaisuutensa avoimessa My Helsinki -palvelussa

My Helsinki

Kaupunkimarkkinointiyhtiö Helsinki Marketing on avannut uuden My Helsinki -sivuston beta-version.

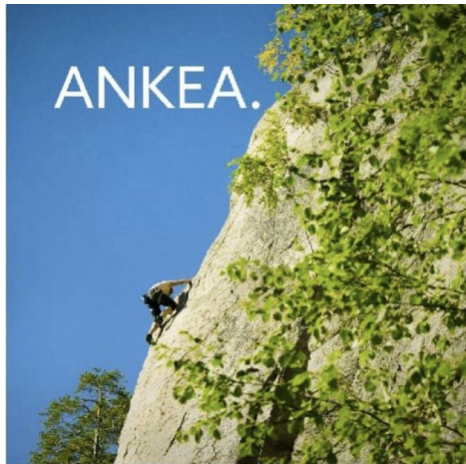


**Make your own
#myhelsinki**

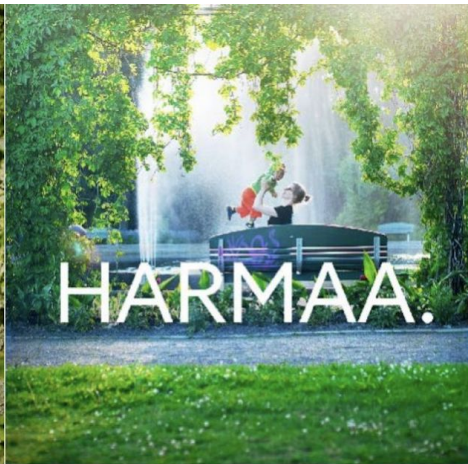
#munbetoni
helvetti, Kouvola
(2015)

BETONIHVELVETTI.

ANKEA.



HARMAA.



SUOMEN SUURIN RATAPIHA.



TYLSÄ
PAIKKA,
JOSSA EI
TAPAHDU
MITÄÄN.



HUONON PAIKKA ASUA.



KOUVOLOIDI.



KAPPALE KAUHEINTA SUOMEA.



PASKA
PAIKKA
OLLA
JA ASUA.



Finns live in the happiest country in the world. Learn from the best.

Rent a Finn



Finland is the happiest country in the world. The secret is simple: our connection with nature. When others go to therapy, Finns put on a pair of rubber boots and head to the woods. Happiness is there, between the pines and birches. Those pines and birches brought us the #1 spot in the UN's World Happiness Report 2018.

Now it's time everyone had a chance to learn from the best. That's why ordinary Finns are opening their homes and lives and welcoming visitors to learn how to reconnect with nature. Finnish nature with a local guide is the perfect way to find your calm.

That's what Rent a Finn is all about.

**Starting 18th March 2019
you can book your very own Finn.**

06d 10h 57m 53s

The Finns applications have now arrived and we are working on finding the best possible Finns for you. Stay determined and check back in March to book your very own happiness guide.

Soon anyone can apply for a chance to Rent a Finn.

**KV-esimerkkejä:
kaupunki- ja maamarkkinointi**

Welcome to Stockholm – The Open City! (2018)

The campaign marks a re-branding of Stockholm as #theopencity. An open letter to the world invites everyone to bring their "dreams, beliefs, doubts and preconceptions" to the city, no matter who they vote for, how rich or poor they are, or how rebellious or conservative they might be. The message is, "We love you just as you are."

The effort has been scouring social media for people who have commented--both positively and negatively--on anything related to Stockholm or Sweden. Fifty winners will be invited to go for a free two-night stay at a hotel in the capital.

One winner so far, Nathan Shubert, tweeted, "My next show's on Thursday. It's in Stockholm. This feels weird." Visit Stockholm replied, "There's nothing weird at all with Stockholm. In fact, we think you should come and find out for yourself. When you come here we will throw in a two night stay on us."



The best job
in the world,
Queensland
(2009)

avidly



The Swedish number, Sweden (2016)



Sweden's official Twitter account run by random Swedes (2011-2018?)



...he's tweeted about everything from touching personal news...



to humour that not everyone will appreciate.



Sweden lets citizens take over its official Twitter account. This is either genius or insanity.



by MARTIN BRYANT — Dec 16, 2011 in TWITTER



As of this month, however, the project is dead. After [365 curators](#), 119,000 new followers, and more than 200,000 tweets, the current host of the account, Erik, will be the last average citizen to hold the reins.

Sweden Airbnb (2017)



Switzerland Tourism (2015)



avidly

Suitcases of Peru (2016)



avidly

Iceland (2017)



avidly

A person wearing a dark hoodie and carrying a backpack is walking away from the camera on a metal bridge. The bridge has railings on both sides and a textured metal floor. The background shows a vast, flat landscape under a dramatic sky with large, orange-tinted clouds. In the distance, there are snow-capped mountains. The sun is low on the horizon, creating a strong backlight effect and lens flare.

Kiitos.

avidly

#tomorrowbound | avidlyagency.com