

KUUMA-seutu Tuusulan asuntomessuilla-projektin yhteenvedo

KUUMA-komissio
5.11.2020

29.10.2020
Antti Kuusela

Projektin kuvaus 1/2

- KUUMA-seudun yhteismarkkinointi nousi uudelle tasolle Helsinki Ring of Industry-konseptin luomisen myötä vuonna 2018.
- HRI:n myönteisten kokemusten sekä KUUMA-asuminen 2040-selvityksen pohjalta syntyi KIKYssä ajatus KUUMA-seudun yhteisestä asumisen markkinoinnista.
- KIKY esitti Tuusulan asuntomessuihin liittyvän projektin käynnistämistä ja KUUMA-komissio sekä KUUMA-johtokunta hyväksyivät ajatuksen osana KUUMA-seutu liikelaitoksen toiminta- ja taloussuunnitelmaa vuodelle 2019.
- Asuntomessutyöryhmä järjestäytyi keväällä 2019 ja projekti sai kuntajohtajien lopullisen hyväksynnän kesällä 2019.
- Asuntomessuprojektin markkinointi- ja viestintäkonsepti kilpailutettiin syksyllä 2019 ja toimittajaksi valittiin Ohoi Creative.
- Asuntomessuryhmä valitsi markkinointikonseptiksi ”Elämä on grillijuhlaa” -teeman, jonka ympärille asuntomessuprojektia lähdettiin rakentamaan.

Projektin kuvaus 2/2

- Projektin intensiivisempi vaihe käynnistyi loppuvuonna 2019, ja työ huipentui 3.-31.8. pidettyihin asuntomessuihin.
- Projektin budjetti vuodelle 2020 oli 50 000 €.
- Projekti toteutettiin sekä ostopalveluina että omana työnä.
- Projektiin palkattiin kaksi opiskelijaa lähinnä messujen ajaksi (mm. kuntien messuesittelijöiden opastaminen, päivystäminen messuosastolla, raportointi ja some-markkinointi).
- Markkinointikonseptin ohella ostopalveluina toteutettiin messusivusto, digimarkkinointikampanja, kysely KUUMA-seudusta, valokuvaus jokaisesta kunnasta, messuesite, messuosaston suunnittelu ja toteutus, messuesitteet.
- Projektiin kuului myös päiväpalkinnot messukävijöiden ja KUUMA-kyselyyn vastanneiden kesken. Pääpalkintona sekä Instagram-kisan kuvakisan voittajalle arvottiin grillit. Palkinnot saatiin joko ilmaiseksi kuntien hankkimana tai edullisesti yritysysteistyöllä.
- Kuntien panos näkyi läpi projektin mm. Asuntomessuryhmän valmistelu- ja ohjaustyössä, messupäivystyksissä, sisällöntuotannossa sekä projektin markkinoinnissa.



Nurmijärvi



Pornainen



KUUMA-seudun asumisen
markkinoinnin kampanjan
analytiikka

Ohjel



Messukävijöille suunnatun kyselyn yhteenveto

Kyselyyn vastanneet

Vastauksia nettilomakkeen kautta: 2101

Vastauksia messulomakkeen kautta: 66

Vastauksia yhteensä: 2167

TOP 10 kunnat vastaajien joukosta:

Helsinki 246
Espoo 216
Vantaa 180
Tuusula 154
Järvenpää 100
Tampere 72
Kerava 63
Hyvinkää 54
Nurmijärvi 54

Turku 52

Asutko KUUMA- seudulla?

- Asun 702
- En asu 1437

Herättikö kampanja mielenkiintosi?

- Jep 1547
- Eipä juuri 579

Ymmärsitkö mitä markkinoitiin?

- Kyllä 1744
- Enpä juuri 375

Saitko riittävästi lisätietoa?

- Sain 1867
- Enpä saanut 246

Saa lähettää
markkinointiviestejä:
403

Verkkosivujen arvio:

- Ihan ok 848
- Nasta 428
- En tiiä 65
- Turha 20

Visuaalisen ilmeen arvio:

- Hieno 1090
- Ei mikään ihmeellinen 158
- En tiiä 85
- Mauton 10

Kampanjaidean arvio:

- Hauska 1040
- En tiiä 106
- Ihan sama 92
- En kyl syty 87

TOP 10 KUUMA- kunnat:

- Tuusula 862
- Sipoo 615
- Järvenpää 582
- Kirkkonummi 542
- Nurmijärvi 368
- Hyvinkää 361
- Kerava 358
- (En missään 287)
- Vihti 259
- Pornainen 156
- Mäntsälä 144

Ohoi

KUUMA
s e u t u

[illegible]

Mikä saisi sinut vaihtamaan asuinpaikkakuntaa?



Shoi

Millainen mielikuva KUUMA-seudusta?



Ohoi

Digikampanja

Lähtökohdat & Scope

- Digikampanja toteutettiin Googlen hakusanamainonnankampanjana ja Display-bannerikampanjana.
 - Kampanjan pohjana toimi asumisen media-analyysi edellisen puolen vuoden ajalta sekä KUUMA-seudun strategia.
 - Kampanjan kolme kohdealuetta olivat Helsingin seutu, isot kaupungit ja seudun ulkokehä (kohderyhmästä suljettiin pois jo kaikki seudulla asuvat ihmiset).
- KUUMA on tuntematon brändi, jolla vähän tarttumapintaa kohderyhmässä.
 - Kohteena yleisö, joka hakee vaihtoehtoa nykyiselle asumiselle.
 - Sivuille ei haluttu ohjata ketä tahansa: on eri asia saada tuhansia klikkauksia yleisöltä, joka etsii parhaillaan asumisen vaihtoehtoja, kuin saada tuhansia satunnaisia ihmisiä-
 - Yleisöksi haluttiin saada mahdollisimman laadukas kohderyhmä, jota olisi muuten vaikea tavoittaa.

Narratiivi

- Kampanjanarratiivista ei haluttu tehdä vaikeaselkoista, kokonaan uutta narratiivia. Sen sijaan hyödynnettiin teemoja, jotka ovat ihmisten mielissä jo valmiiksi mm. median kautta.
- Tuettiin alueeseen liitettäviä positiivisia mielikuvia sekä korostettiin pk-seudun julkisuudessa esille tulleita nostoja (esim. kallis asuminen, metropolialueen ongelmat).

Yhteenveto

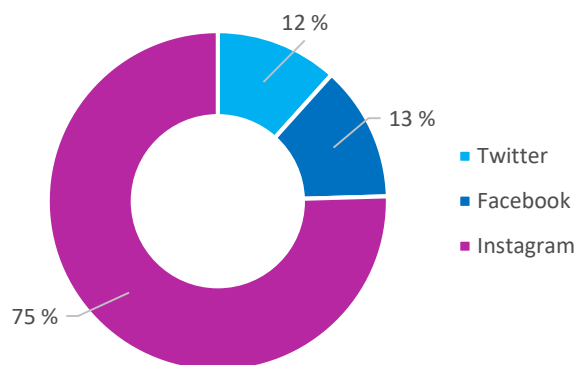
- Mainoksia klikattiin yhteensä: 2450
Kokonaisnäyttökerrat: 837 000
- Mainonnassa käytettiin yhteensä 39 bannerimainosvariaatiota ja 25 tekstimainosvariaatiota.
- Klikkausprosentti kampanjassa keskimäärin yleisellä vertailutasolla, mutta tehokkaimmissa mainoksissa tehokkuus yli 2x ja bannereissa 4x vertailutasoon nähden.
- Display-bannerikampanjalla oltiin esillä mm. uutismedioiden sivutiloissa: Maikkari, Keski-Uusimaa, Helsingin Uutiset sekä lifestyle-julkaisut (esim. Anna, Kotiliesi ja Meillä Kotona).
- **Kampanjan perusteella eniten kiinnostusta KUUMA-asumiseen isoista kaupungeista on Turussa, Porvoossa ja Kotkassa.**
- **Kouvola-Mikkeli akselilla kiinnostus vähäistä.**



Meltwater
Outside Insight

Medianäkyvyyden analyysi



[illegible]

KUUMA-seutu ja Asuntomessut 2020

Media:

- Asuntomessuista oli mediassa laajasti eri lähteissä ja mediamainintoja oli paljon pitkin tarkastelujaksoa
- Asuntomessujen yhteydessä KUUMA-kunnat ylittivät valtakunnallisen uutiskynnyksen, esimerkiksi YLE ja Ilta-Sanomat kirjoittivat näistä
- KUUMA-seutu nähtiin Helsingin Sanomissa ”uutena brändinä” – mediassa enemmän näkyvyyttä sai KUUMA-kunnat itsenäisinä toimijoina Asuntomessujen yhteydessä ja keskusteltiin esimerkiksi Nurmijärvi-ilmiöstä
- Paikallismediat kirjoittivat KUUMA-seudusta omana brändinään – yhteistyö heidän kanssa on varmasti jatkossakin tärkeää

Sosiaalinen media:

- Sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä sai hyvin Asuntomessuilla toteutettu arvonta
- Instagram oli isoin somekanava arvonnasta johtuen – muita somekanavia olisi voinut myös hyödyntää monipuolisemmin (esim. Twitter)
- Kuntien aktiivisuus oli ensiarvoisen tärkeää somenäkyvyyden saavuttamisessa ja siinä onnistuttiin – sisäisiä omia somekanavia kannattaa jatkossakin käyttää hyödyksi
 - Erityisesti kuntien avainhenkilöiden henkilöbrändiä kannattaa hyödyntää sometekemisessä jatkossa entistä vahvemmin

Muuta:

- Kuntien viestijöiden välinen yhteistyö on erittäin tärkeää näin isoissa hankkeissa; erityisesti kun KUUMA-brändiä halutaan jatkossa vahvistaa
- Asuntomessut oli kokonaisuutena tärkeä hanke KUUMA-seudun kuntien valtakunnallisen tunnettuden lisäämisessä – tässä medianäkyvyys oli suuressa roolissa

Nostoja

MÄNTSÄLÄN UUTISET

PAIKALLISET 9.9.2020 6:00

Neljä paikallista vaikuttajaa vastaavat - mitä pitäisi tehdä, että Mäntsälä pääsisi Nurmijärvi-ilmiö -junaan?



Katso kaikki 5 kuvaa

Tanja-Elina Niemi



Uskotko Nurmijärvi-ilmiöön? Mitä pitäisi tehdä, että Mäntsälä pääsisi tähän junaan mukaan? Mikä Mäntsälässä on kunnossa, mikä ei? Kysyimme tätä Mäntsälän Yrityskehityksen toimitusjohtaja **Harri Karilta**, Mäntsälän Yrittäjien puheenjohtaja **Elina Alangolta**, OP Mäntsälän toimitusjohtaja **Mikko Purmoselta** ja valtuuston puheenjohtaja **Heta Ravolainen-Rinteeltä** (sd):

"Mäntsälän tarvitsee vain näkyä voimakkaammin."

– Mäntsälän tulee kantaa itse markkinointivastuu. Ei perhe halua muuttaa johonkin Kuuma-kuntaan, joka on pelkästään jo käsitteenä epämääräinen. Oma kunta selkeästi esille – näkyvyyttä pitää olla!

– Uudet asuntomessut toisivat varmasti Nurmijärvi-ilmiön myös meille Mäntsälään, järjestettiinhan messut Tuusulassa jo kolmannen kerran, niin miksei uudelleen Mäntsälässä.

HELSINGIN UUTISET

PAIKALLISET 28.8.2020 6:00

Asuntomessujen asiantuntijat: Uudenmaan kunnissa riittää vetovoimaa - kisassa voittavat ne, joilla on tarjota palveluita ja vapaa-ajan tarjontaa



Katso kaikki 3 kuvaa

Elia Kanninen ohjasi keskustelua, jossa olivat mukana OP Koti Uusimaan toimitusjohtaja **Tuomas Tyrsky**, liiketoimintajohtaja **Kaisu Christie Opsta**, Etelä-Suomen Median paikallistoimittaja **Kari Kannala**, kansanedustaja **Heikki Vestman (kok.)** ja Suomen Asuntomessujen kehitysohjaaja **Anne Pallaste**. SAUVO JYLHÄ

Tanja-Elina Niemi



Uudenmaan kuntien vetovoimaa pääkaupungin kupeessa pohdittiin torstai-iltapäivän asuntomarkkinakatsauksessa ja paneelissa asuntomessuilla Tuusulassa. Tunnin mittaisessa keskustelussa kehyskuntien hyvään tulevaisuuteen uskottiin vahvasti.

MÄNTSÄLÄN UUTISET

PAIKALLISET 22.8.2020 6:00

Nurmijärvi-ilmiö palannut? - kehyskunnissa asuntokaupat ovat kasvussa, väljempi asuminen kiinnostaa



OP Koti Uusimaan toimitusjohtaja **Tuomas Tyrsky** ja Etelä-Suomen Median paikallistoimittaja **Kari Kannala** uskovat kehyskuntien imuun. SAUVO JYLHÄ

Tanja-Elina Niemi



Asuntomessujen päälavalla on ensi torstaina asuntomarkkinakatsaus ja asumiseen liittyvä paneeli.

Tapahtuman järjestäjä, OP Koti Uusimaan toimitusjohtaja **Tuomas Tyrsky** kertoo, että luvassa on mielenkiintoista tietoa koronapandemian vaikutuksista asumisen trendeihin.

KESKI-UUSIMAA

PAIKALLISET 28.7.2020 18:50

Tuusula kutsuu naapurit asuntomessuille ja kuumiin grillijuhliin



Tuusulan pormestari **Arto Lindberg** SAUVO JYLHÄ

Toimitus



Tuusulan kunta vieraillee naapurikunnissa keski-iltana 29.7. ja perjantaina 31.7. Keski-iltana Tuusulan teltta löytyy kello 16–19 Järvenpään iltatorilta. Telttaillemissa ovat Tuusulan pormestari **Arto Lindberg** ja Järvenpään oma kaupunginjohtaja **Olli Naukkarinen**.

– Tulemme kylään Järvenpään torille houkuttelemaan asukkaita 3.8. käymistyville Tuusulan asuntomessuille ja koko asuntomessujen ajan KUUMA-kuntien kontilla jatkuviin grillijuhliin, pormestari **Arto Lindberg** kertoo tiedotteessa.

Nostoja

MÄNTSÄLÄN UUTiset

PAIKALLISET 21.8.2020 6:30

Mäntsäläkin on esillä asuntomessuilla - Mäntsälällä ainekset etätyökunnaksi



Viima Laaksonen ammattikorkeakoulu Laureasta oli tekemässä opinnäytetyötä KUUMA-kuntien markkinoinnista. JESSE HELMINEN

Jesse Helminen



Kuuma-kuntien messukontin ohi on vaikea mennä. Kontti sijaitsee heti näyttelyhallin jälkeisen kadun alussa vasemmalla puolella. Kontin pihalla kävijöitä on heti vastassa mukheja grilliä, joka on myös mahdollista voittaa arvonnasta.

Myös Mäntsälä on mukana yhtenä osana Kuuma-kuntien brändiä.

HELSINGIN SANOMAT

Sunnuntai | Maakunnat

Nimien keksiminen jatkuu: Keski-Uusimaa on nyt Kuuma-seutu

Sunnuntaitoimitus tekee hajahuomioita viikon varrelta.



Kuuma-seudun tunnelmaan pääsee elokuussa Tuusulan asuntomessuilla. Siellä varmasti jo kuvitellaan, miten joka suunnalta vyöryy väkeä.

Keski-Uudellamaalla tunnelman luetaan roihuavan kuin grillijuhlissa. KUVA: JANNE AALTONEN

Anna-Stina Nykänen HS
19.7.2:00

VAIKEINA aikoina on hyvä tukea pienyrityksiä. Esimerkiksi tilaamalla mainostoimistoilta erilaisia nimiä erilaisille asioille. Tanssin talolle saatiin nimi, jota ei otettu käyttöön, mutta anyway, hanke sai huomiota.

Keski-Uudenmaan kuntien yhteistyön nimeksi on annettu *Kuuma*. Oikeasti. Kuka olisi arvannut? Kuuma-seutuun kuuluvat Hyvinkää, Järvenpää, Kirkkonummi, Kerava, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen, Sipoo, Tuusula ja Vihti.

NURMIJÄRVEN UUTiset

PAIKALLISET 19.7.2020 6:40

Kuuma-kunnat vahvasti mukana Tuusulan asuntomessuilla - luvassa kuukauden kestävä grillijuhla



Nurmijärvi on yksi Kuuma-kunnista. RIIKKA LAINE



Nurmijärveltä, Hyvinkäältä, Järvenpäästä, Kirkkonummelta, Keravalta, Mäntsälästä, Pornaisista, Sipoosta, Tuusulasta ja Vihtistä koostuva Kuuma-seutu pitää lippuaan korkealla elokuussa järjestettävillä Tuusulan asuntomessuilla.

Messuilla on mahdollista tutustua jokaiseen Kuuma-kuntaan ja saada lisätietoa asumisesta sekä seudun muusta tarjonnasta.

Markkinointisuunnitelma

Kuuma Insta



Kesäkuu

Valmistelut

- Hashtagit #
- Sloganit
- Kuvat
- Videopätkät
- Tilit
- Palkinnot ja niiden antajat
- Lehtiartikkelit

Heinäkuu

Startti

- Kuntien esittelyt 10 kpl
- Lehtiartikkelit
- Blogi yhteistyö?
- Ensimmäinen arvonta 31.7.

Elokuu

Messut

- 1 Julkaisu/pvä
- Fiilistelyä
- Kuvien kommentointia
- Arvonnän palkintojen lahjoittajien esittelyt 28 kpl

Syyskuu

Jälkimarkekinointi

- Kiitospostaus
- Fiilistelykuvien nostoja 2 kertaa/vko
- Loppuraportointi



KUUMA-seudun
grillijuhlat taas av...
11. elokuuta

Kattavuus	31
Sitoutumiset	6



Kulttuuria
kerrakseen...
11. elokuuta

Kattavuus	34
Sitoutumiset	2



Kirkkonummen
päivä on alkanut a...
10. elokuuta

Kattavuus	30
Sitoutumiset	2



Nyt olisi
Kirkkonummen he...
10. elokuuta

Kattavuus	35
Sitoutumiset	1



Jälleen lämmin
messupäivä tiedo...
9. elokuuta

Kattavuus	38
Sitoutumiset	8

Facebook numeroina

3 kattavinta kuvaa

Kuvakisa

- kattavuus 12 600 sitoutumiset 156
- Messujen avaus
- kattavuus 1300 sitoutumiset 61
- Mäntsälän esittely
- kattavuus 910 sitoutumiset 147

Seuraajat 61

Grillijuhla.kuuma.fi -
osoitetta klikattiin 8
kertaa



KUUMA-kuntien messutyöryhmän ja – esittelijöiden palautekyselyn koonti

Wilma Laaksonen

15.9.2020

Vastausten pisteytystaulukko

Kaikki muut kysymykset paitsi avoimet arvioitiin asteikolla 1-5, jolloin 1 oli huonoin ja 5 paras.

Jokaiseen numeroin arvioitavaan kysymykseen saatiin 13 vastausta paitsi kysymykseen "Koitko messuesittelypäivän mielekkääksi?" johon vastauksia saatiin 11.

Vietiinkö projektia onnistuneesti eteenpäin?

Vastausten keskiarvo 3,76.

Parantamisen varaa löytyi, mutta suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että vietiin hyvin eteenpäin.

Oliko projektin johtovastuu selkeä?

Vastausten keskiarvo 3,85.

Suurimmalle osalle johtovastuu oli erittäin selkeä.

Pidettiinkö koko messutyöryhmä ajan tasalla projektin eteenpäin viemisessä?

Vastausten keskiarvo 3,61.

Suurin osa koki, että koko messutyöryhmä pidettiin ajan tasalla.

Missä messuilla onnistuttiin?

- Teema oli hieno ja palkinnot myös. Tila oli hyvin tehty.
- Saatiin kasaan monen kunnan yhteinen osasto.
- Hieno nettisivu aikaiseksi, loppujen lopuksi.
- Messupaikka oli hyvä. Oltiin näkyvästi esillä. Pääpalkinto oli kiinnostava ja koukutti väkeä. Vuorot toimivat ja osastolla oli riittävästi väkeä. Onnistuttiin lisäämään tietoisuutta Kuuma-seudusta.
- Hyvä valmistelu, innokkaat ja aktiiviset tekijät.
- Yhteistyö kuntien kesken, yhteistyötä eri asioissa kuntien kesken voisi olla jatkossakin.
- Some näkyvyys oli aika hyvä.
- Osasto oli kiinnostava ja yhteistyö yritysten kanssa oli hyvää.

Missä jäi vielä
parantamisen
varaa?

- Korona sotki suunnittelua ja valmistautumista messuille loppuvaiheessa melkoisesti. Moni asia muuttui lopussa. Viestinnässä olisi voinut sanoa mikä asia muuttuu ja miten.
- Projektin vetovastuu olisi voinut olla selkeämpi (projektipäällikkö puuttui) - ongelmia myös kuntien sisäisessä työnjaossa.



Miten koet, että projektissa yleisesti onnistuttiin?

Vastausten keskiarvo 3,76.

Enemmistö vastaajista koki, että projektissa onnistuttiin yleisesti hyvin.

Miten koet, että projektin viestinnässä kokonaisuudessaan onnistuttiin?

Vastausten keskiarvo 3,69.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että viestinnässä onnistuttiin hyvin.



Risut, ruusut ja
kehitysehdotukset?

- Hieno ajatus, mutta onko foorumi oikea, en tiedä.
 - Kunnat ovat sitoutuneet eri tavalla KUUMA-yhteistyöhön, mikä valitettavasti näkyy.
 - Projektitiimi toimi loistavasti.
 - Opiskelijoiden panos oli keskeinen messuesittelijöinä.
 - Nettisivut olivat toimivat, helppokäyttöiset ja houkuttelevat. Arvonta kourutti väkeä ja toi liidejä.
 - Kuuma-seudun tunnettavuutta onnistuttiin lisäämään, mutta onnistuttiinko riittävästi?
- 



KUUMA-seutu liikelaitos 2020

Johtokunnan puheenjohtaja: kunnanvaltuuston puheenjohtaja Kati Lepojärvi, Tuusula
Komission puheenjohtaja: kansliapäällikkö Harri Lipasti, Tuusula

Hyvinkää | Järvenpää | Kerava | Kirkkonummi
Mäntsälä | Nurmijärvi | Pornainen | Sipoo | Tuusula | Vihti