

Elämä on grillijuhla

h
HYVINKÄÄ


kerava

 KIRKKONUMMI
KYRKSLÄTT


V/HT\

Mäntsälä 



Nurmijärvi

 SIPOO
SIBBO

Pornainen

TUUSULA

 Järvenpää

KUUMA-seudun asumisen markkinointi

TAVOITTEET JA TULOKSET

KUUMA
seutu 

TAVOITTEET



Lähtötilanne

- KUUMA-seudun yhteismarkkinointi nousi uudelle tasolle Helsinki Ring of Industry -konseptin luomisen myötä vuonna 2018.
- HRI:n myönteisten kokemusten sekä KUUMA-asuminen 2040-selvityksen (2017) pohjalta syntyi KUUMA-seudun kilpailukyky- ja elinvoimaryhmässä (KIKY) ajatus 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 Oy.



Markkinointiviestinnän tavoitteet	Mittarit	Mittausajankohta 2020	Seuraava mittausajankohta
KUUMA-seudun tunnettuus	Kysely asuntomessuilla	Tuusulan asuntomessut 2020	Keravan asuntomessut 2024
KUUMA-seudun näkyvyys	Mediaseuranta #kuumaseutu #kuumakunta	<	<
KUUMA-seudun imago paranee	Selvitetään mahdollisuus kuntien yhtenäiseen imagotutkimukseen	<	<
KUUMA-kuntien välinen yhteistyö tiivistyy ja siitä tulee jatkuvaa	Kysely kuntajohtajille ja yhteistyöhön osallistuneille	Rahoitus jatkuu	Rahoitus jatkuu
Verkkosivuston kävijämäärä	Google Analytics	Tavoite 8 000 kävijää	<
Osallistujamäärä Tuusulan Asuntomessujen KUUMA-seudun osastolla	Osastolla asioineiden määrä	Tavoite 6000 osallistujaa (n. 200 hlö/pvä)	-

Budjetti yht. 50 000 €

Toimenpide	Hinta
Markkinointistrategia	4800 €
Markkinointikonsepti	6000 €
Markkinointisuunnitelma	3000 €
Messuosasto	10 000 € (paikka, kontti, suunnittelu)
Palkinnot	1100 € pääpalkintogrillit, toisessa K-Raudan sponsorointi (0 € kuntien osuus)
Julisteet, canvastaulut, messuteippaukset, videot messuscreeneihin	2000 €
Essujen suunnittelu + painatus	2500 €
Digitaalinen markkinointikampanja ja verkkosivut (toteutus, lisenssimaksut, ylläpito messujen aikana, Google-mainonta)	8500 €
Konseptin valokuvat (kuvauspäivät KUUMA-kunnissa, valokuvaus, valokuvien käsittely)	7000 €
KUUMAt vinkit -vihkonen 20 000 kpl	6600 €

MITTAAMINEN JA TULOKSET



Mittarit

Mittarit verkkosivustolla

- Verkkosivuston kävijät: Google Analytics
- Messuosastolla omalla laitteella osallistujat: QR Code Generator analytics
- Mielipiteet kampanjasta: Kysely verkkosivustolla
- Mielenkiintoisin KUUMA-kunta: Kysely verkkosivustolla
- Verkkosivustolla kyselyyn vastanneet: Google Analytics ja Super Forms -lisäosan vastausmoottori

Mittarit digimarkkinoinnissa

- Hakukonemainonta: Google Ads
- Display-mainonnan analytiikka
- Retargeting-mainonnan analytiikka
- Sosiaalinen media: Instagramin ja Facebookin analytiikka

Mittarit medianäkyvyydessä

- Medianäkyvyys: Meltwaterin analytiikka

Muut mittarit

- Asuntomessukävijät ja arvio messuosaston nähneistä
- Sisäinen kysely messutyöryhmälle siitä, miten kuntien välisessä yhteistyössä ja projektissa onnistuttiin



Tulokset verkkosivujen kävijöistä

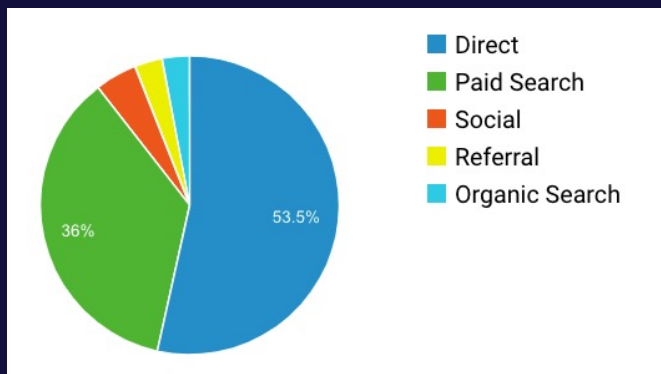
Ennen messuja (ennakkomarkkinointi)

- Kävijöitä: 799
- Uusia kävijöitä: 790
- Sessioita: 963
- Sessioiden määrä per kävijä: 1.21
- Sivuja katseltu: 1430
- Keskim. session pituus: 1:18
- Bounce rate: 87.64 %

Messujen aikana

- Kävijöitä: 3008
- Uusia kävijöitä: 2946
- Sessioita: 4228
- Sessioiden määrä per kävijä: 1.41
- Sivuja katseltu: 7676
- Keskim. session pituus: 2:49
- Bounce rate: 57.57 %

Messujen aikana käyneet ovat tulleet sivustolle:



Messujen jälkeen (jälkimarkkinointi)

- Kävijöitä: 376
- Uusia kävijöitä: 300
- Sessioita: 500
- Sessioiden määrä per kävijä: 1.33
- Sivuja katseltu: 657
- Keskim. session pituus: 0:19
- Bounce rate: 82.00 %

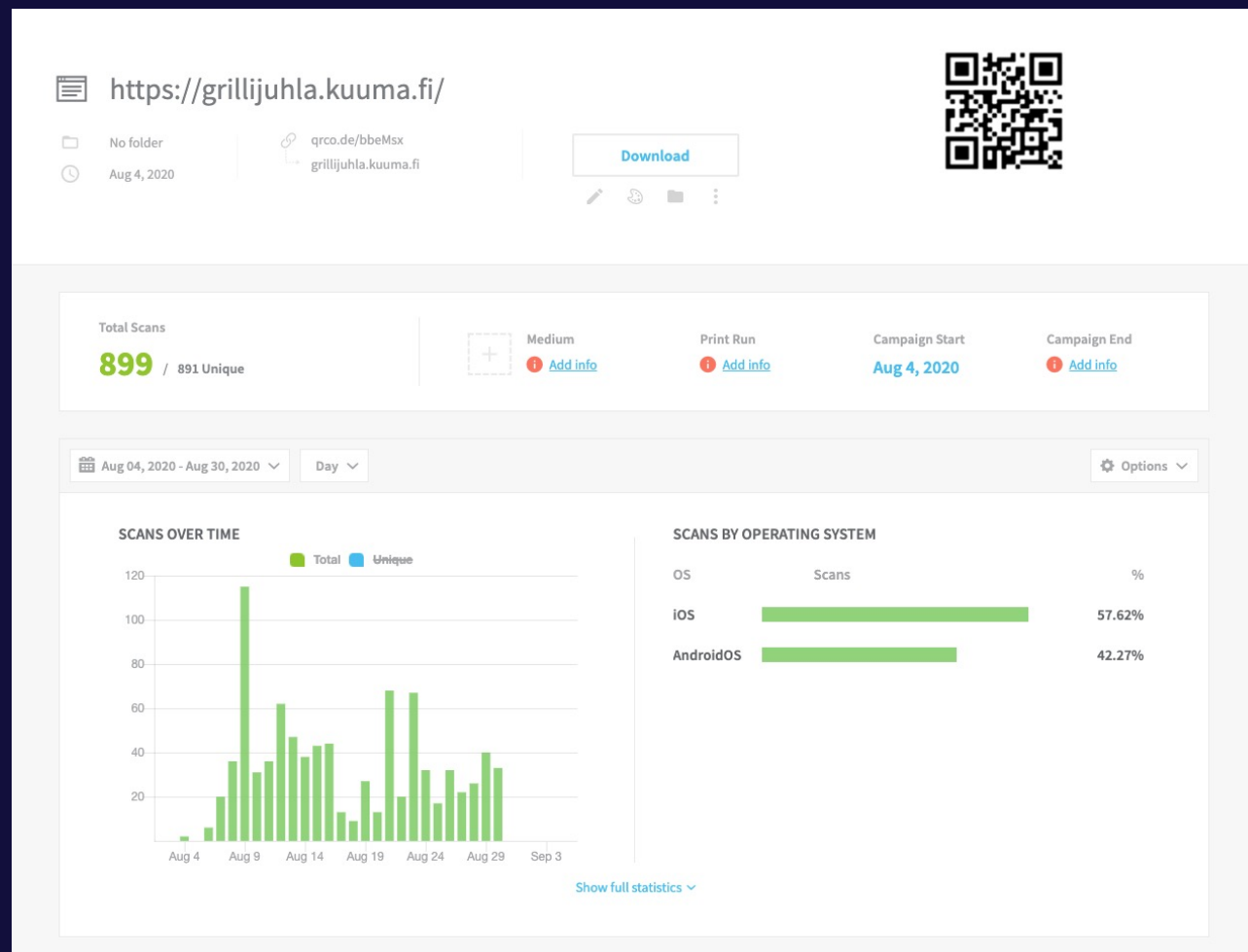


Tulokset verkkosivujen kävijöistä

Verkkosivuilla käyneiden demografia (tieto saatu n. 22 %:lta kävijöistä)



Messuosastolla sijainneen kyselyä mainostavan julisteen QR-koodin skannaukset messujen ajalta



Verkkosivustolla sijainneen kyselyn vastaukset

Kyselyyn pääsi vastaamaan messuosaston tabletilla tai omalla laitteellaan paikan päällä tai kotona. Vastauksia yhteensä: 2167

TOP 10 kunnat missä vastaajat asuivat:

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

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

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



Sanapilvet, jotka luotiin kyselyn
vapaiden vastauskenttien
perusteella:



Asuinpaikkasi valinnan tärkeimmät kriteerit



Mikä saisi sinut vaihtamaan asuinpaikkakuntaa?



Millainen mielikuva KUUMA-seudusta?



Tulokset digimarkkinoinnista (hakukone + display)

- 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.



Tulokset medianäkyvyyden mittaamisesta

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 -muuta 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:

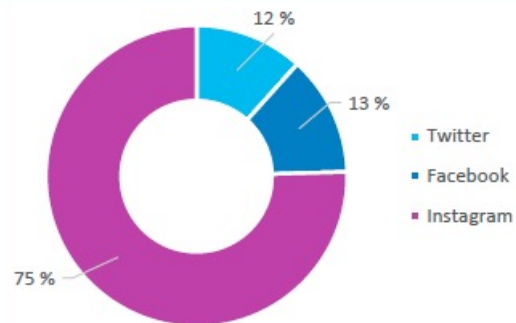
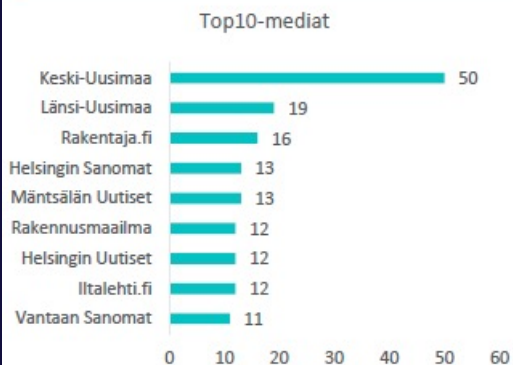
- Kuntien viestijöiden välinen yhteistyö on erittäin tärkeää näin isoissa hankkeissa; erityisesti kun KUUMA-brändiä halutaan jatkossa vahvistaa
- Asuntomessut oli kokonaisuutena tärkeä hanke KUUMA-seudun kuntien valtakunnallisen tunnettuden lisäämisessä -tässä medianäkyvyys oli suuressa roolissa



Tulokset medianäkyvyyden mittaamisesta

KUUMA-seutu ja Asuntomessut 2020

	Artikkelit/ päivitykset	Potentiaalinen tavoitavuus
Digitaalinen uutismedia	440	252 milj.
Sosiaalinen media	171	101 t.



Tulokset medianäkyvyyden mittaamisesta

Nostoja

KESKI-UUSIMAA

PAIKALLISET 28.7.2020 18:50

Tuusula kutsuu naapurit asuntomessuille ja kuumiin grillijuhliin



Tuusulan pormestari Arto Lindberg. SAUVO JYLMÄ

Toimitus

Tuusulan launta vieraillee naapurikunnissa kesäviikolla 29.7. ja perjantaina 31.7. Kesäviikolla Tuusulan teltta löytyy kello 16-19 Järvenpään iltatorilta. Telttaillemissa ovat Tuusulan pormestari Arto Lindberg ja Järvenpään oma kaupunginjohtaja Olli Naukkarinen.

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

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 kuvataan nautuvan kuin grillijuhlissa. KUUMA, JARNE AALTONEN

Anna-Stina Nylän MS
19.7.2020

VAIKEINA aikoina on hyvä tulla pienryhiksi. Esimerkiksi tilaamalla mainostilastoilta 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.

HELSINGIN UUTISET

PAIKALLISET 28.8.2020 6:00

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



Asuntomarkkinat katsaus

Elisa Kärkinen ohjasi keskustelua, jossa olivat mukana Op Koti Uudenmaan toimikuntaohjaja Tuomas Tyneky, lähtötoimikuntaohjaja Kaisu Christie Ojeto, Etelä-Suomen Median paikallisohtaja Karri Kannala, kansanedustaja Heikki Vesterlund (kok.) ja Suomen Asuntomessujen kehitysohjaaja Anne Poilaste. SAUVO JYLMÄ

Tanja-Elena Niemi

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

NURMIJÄRVEN UUTISET

PAIKALLISET 19.7.2020 6:40

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



Nurmijärvi on yksi Kuuma-kunnista. ANNE LAHTE

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

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

Muut mittaukset

Asuntomessukävijät ja arvio messuosaston nähneistä

- Asuntomessuilla vieraili kokonaisuudessaan n. 70 000 henkilöä
- KUUMA-seudun osasto sijaitsi keskeisellä paikalla, joten jokainen messuilla vieraillut näki osaston



Muut mittau tulokset

KUUMA-kuntien messutyöryhmän ja -esittelijöiden palautekyselyn koonti:

- Vietiinkö projektia onnistuneesti eteenpäin? - Vastausten keskiarvo 3,76 / 5 (13 vastaajaa)
- Oliko projektin johtovastuu selkeä? - Vastausten keskiarvo 3,85 / 5 (13 vastaajaa)
- Pidettiinkö koko messutyöryhmä ajan tasalla projektin eteenpäin viemisessä? - Vastausten keskiarvo 3,61 / 5 (13 vastaajaa)
- Missä messuilla onnistuttiin? (Koonti avoimista vastauksista):
 - Teema oli hieno ja palkinnot myös. Tila oli hyvin tehty.
 - Saatiin kasaan monen kunnan yhteinen osasto.
 - Messupaikka oli hyvä. Oltiin näkyvästi esillä. Pääpalkinto oli kiinnostava ja koukutti väkeä. Vuorot toimivat ja osastolla oli riittävästi väkeä. Onnistuttiin lisäämään tietoisuutta Kuuma-seudusta.
 - Yhteistyö kuntien kesken, yhteistyötä eri asioissa kuntien kesken voisi olla jatkossakin.
- Missä jäi parantamisen varaa? (Koonti avoimista vastauksista):
 - 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 / 5 (13 vastaajaa)
- Miten koet, että projektin viestinnässä kokonaisuudessaan onnistuttiin? - Vastausten keskiarvo 3,69 / 5 (13 vastaajaa)



Jatkokäytettävä markkinointimateriaali

Projektin jälkeen jäävät elämään projektin aikana toteutettu verkkosivusto sekä esite, joissa esitellään kaikki 10 kuntaa ja markkinoidaan KUUMA-seudulla asumista yhtenäisenä alueena.

Messuesitettä painatettiin iso erä, jotta KUUMA-seudun asumisen markkinointia voidaan konseptin puitteissa jatkaa myös tulevana kesänä.





Loppuarviointi asetettujen tavoitteiden ja tulosten välillä

Arviointi tehtiin kaikkien asetettujen mittareiden osalta. Tavoitteet saavutettiin. Kuuma-seudun tunnettuuden lisäämisen osalta tavoitteet ylitettiin. Tavoitteet ylitettiin myös reilusti siinä, miten kuntien välinen yhteistyö toimi ja mitä tällä yhteisellä asumisen markkinoinnilla saavutettiin.

Kiitos.

