

..

**TYOMAA**

# OULUN KAUPUNGIN IMAGOMARKKINOINTI 2019-2020

- Oulun Suurlähetystö ja Suurlähettilään Talk Show:n tulokset

Tavoitteena oli nostaa Oulun tunnettuutta valtakunnallisesti ja tuoda esille Oulun tärkeitä erottuvuustekijöitä. Rennon letkeän Suurlähettiläs-hahmon avulla kehitetään Oulun teknologiakaupungin imagoa pehmeiden vetovoimatekijöiden avulla monipuolisempaan suuntaan pitkäjänteisesti.

# Oulun suurlähetystö Kampissa 2019

# SUURLÄHETYSTYÖ KAMPISSA, KANAVAT

## 1) HELSINKI.OULU.COM

Helsinki oulu.com -verkkosivu toimi kampanjan keskuksena ja sinne ohjattiin jokaisesta kanavasta. Sivustolle koostettiin kampanjan tärkeimmät viestit ja kokonaisuudet: työpaikat ja asuminen, Oulu opiskelijakaupunkina, kulttuuri ja tapahtumat sekä kampanjan arvonnat

## 2) SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media oli kampanjan päämarkkinointikanava, jossa pyöritettiin kampanjavideoita, pääviestejä sekä ohjattiin kävijät sivustolle lukemaan lisää ja osallistumaan arvontoihin. Sisällöt sponsoroitiin ja kohdennettiin kohderyhmittäin. Markkinointi kohdennettiin pääosin Suomen suurimpiin kaupunkeihin (Helsinki, Espoo, Vantaa, Tampere, Turku, Jyväskylä), kiinnostuksen kohteita ja demografisia tietoja rajaten sisällöstä riippuen.



# SUURLÄHETYSTYÖ KAMPISSA, KANAVAT

## 3) DIGISCREENIT JA LEHTIMAINONTA

Kampanjaviesti näkyi Oulussa kauppakeskus Valkeassa digiscreeneillä kirjoitustalkoissa ja Kampin digiscreeneillä Oulun Suurlähetystöviikon ajan. Lisäksi Kalevassa mainostettiin paikallisesti Valkean kirjoitustalkoita etusivun mainoksella.

## 4) JALKAUTUMINEN KAMPPIIN JA VALKEAAN

Oulun Suurlähetystön jalkautuminen Kamppiin oli koko kampanjan ydin. Suurlähetystö tarjosi helsinkiläisille kurkistusikkunan Ouluun – pääkaupungin keskeisimmällä paikalla Kampin keskuksessa. Kampanja jalkautettiin myös kotipaikkakunnan Oulun keskukseen Valkeaan. Oululaiset joukkoistettiin kampanjaan kirjoitustalkoissa, jossa paikalliset pääsivät kertomaan lempiasioitaan kotikaupungistaan.



---

# SUURLÄHETYSTYÖ KAMPISSA, TULOKSET

- Huomioarvo: koko väestöstä 5,6 % (tavoitelluissa kohderyhmissä opiskelijat 6,2 % ja lapsitaloudet 7,7 %)
- Suhtautuminen: kampanjan huomanneista 56 % koki suhtautuvansa Ouluun kampanjan myötä positiivisemmin
- Kiinnostavuus: kampanjan huomanneista 48 % piti kampanjaa kiinnostavana
- Some: kontaktit 470 000
- Ansaittu media: HS, Yle, IS, Kaleva, MarMai



# BRÄNDIVIDEOLLA SATOJA ORGAANISIA JAKOJA

Brändivideota jaettiin organisesti somessa Oulun kaupungin (231 jakoa), Mutant Koalan (75 jakoa) ja Luovan Työmaan (57 jakoa) kanavissa peräti **364 kertaa**.

Brändivideota omissa kanavissaan jakoivat **monet tunnetut oululaiset** – muun muassa Antti “Kooma” Putkonen, kansanedustaja Mari-Leena Talvitie, Jukka Vidgren sekä kaupunginvaltuutettu Tuija Pohjola. Kaupungin päättäjät olisivat voineet olla aktiivisempia kampanjan jakajia.

Pelkästään **Oulun kaupungin julkaisemana** kampanjan lanseerausvideolla tavoitettiin jopa **74 001 henkilöä**, ja julkaisut ja jaot saivat kaiken kaikkiaan **1 845 reaktiota, kommenttia ja jakoa**. Linkin klikkauksia saatiin pelkästään ensimmäisestä postauksesta 841.

Myös kumppanit **Oulun yliopisto** (13 000 sivutykkääjää) ja **Oulun ammattikorkeakoulu** (4 600 sivutykkääjää) jakoivat tietoa Kampin tapahtumasta Facebook-sivuillaan tuoden näkyvyyttä kampanjalle.

**Oulun kaupunki - City of Oulu**  
Julkaisija: Ida Latvala · 17. toukokuuta · 🌐

Kansalaiset, medelåborgare! Saanko esitellä itseni, universumin komeimman ja fiksumman Oulun suurlähettilään! Työnkuvari on maailman makein ja kenties helpoin: kertoa kuinka mahtava, suuri ja kuitenkin mukavan kompakti kaupunki Oulu on. Minuun ja Ouluun pääset tutustumaan, kun Oulun Suurlähetystö rantautuu Kampin keskukseseen 7.-9.6. Tervetuloa! #OulunSuurlähetystö #parastaoulussa  
Tutustu: [helsinki oulu.com](https://helsinki oulu.com)

**Oulun Suurlähetystö**  
02:55

HELKINKI.OULU.COM  
**Oulun Suurlähetystö** [Luo lisää](#)

<b>74 001</b> Tavoitetut henkilöt	<b>8 398</b> Sitoutumiset	<a href="#">Mainosta uudelleen</a>
--------------------------------------	------------------------------	------------------------------------

Mainostettu 17.5.2019  
Tekijä: Ida Honkanieni

Tavoitetut henkilöt	<b>9,0 t.</b>	ThruPlayt	<b>1,4 t.</b>
---------------------	---------------	-----------	---------------

[Näytä tulokset](#)

👍👎🗨️ Mimi Iso, Sami Rytsy ja 607 muuta · 22 kommenttia · 231 jakoa

### Julkaisusi tehokkuus

<b>74 001</b>	Tavoitetut henkilöt	
<b>27 930</b>	3 sekunnin videon katselut	
<b>1 845</b>	Reaktiot, kommentit ja jaot 🗨️	

<b>1 245</b>	<b>504</b>	<b>741</b>
👍 Tykkäsi	Julkaisussa	Jaossa
<b>68</b>	<b>42</b>	<b>26</b>
🗨️ Ihastu	Julkaisussa	Jaossa
<b>150</b>	<b>87</b>	<b>63</b>
😂 Haha	Julkaisussa	Jaossa
<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
👉 Vau	Julkaisussa	Jaossa
<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
👉 Surullinen	Julkaisussa	Jaossa
<b>137</b>	<b>40</b>	<b>97</b>
Kommentit	Julkaisussa	Jaossa
<b>241</b>	<b>231</b>	<b>10</b>
Jaot	Julkaisussa	Jaossa

### 6 553

Julkaisujen klikkaukset

<b>974</b>	<b>841</b>	<b>4 738</b>
Videon käynnistäneet klikkaukset 🗨️	Linkin klikkaukset	Muut klikkaukset 🗨️

### KIELTEINEN PALAUTE

<b>19</b>	<b>8</b>
Pilota julkaisu	Pilota kaikki julkaisut
<b>0</b>	<b>0</b>
Ilmianna roskapostina	En tykkääkään sivusta

Kävijäliiketoiminta ilmoitetaan mainostilin Yhdysvaltojen Internetin alkuvyöhykkeen (DOT) mukaan. Mainostointi ilmoitetaan mainostilin alkuvyöhykkeen mukaan.



---

## Kampanjasivustolla käynnit 16.5.-20.8.2019.

- Verkkosivujen 20 535 katselumäärä oli 20 535
- Uniikkeja vierailuja sivustolla oli yhteensä 17 701
- Sivulla vietetty aika oli keskimäärin lähes kaksi minuuttia
- 1 026 henkilöä antoi lisäksi markkinointiluvat sivun kautta



---

# ANSAITTU MEDIA: 12 JUTTUA 8 MEDIASSA KUUKAUDESSA, ARVIOLTA 100 000 LUKENUT JUTTUJA

Juttuja Oulun Suurlähetystöstä on kirjoitettu hyvä määrä, 12 kappaletta. Ostetun median sijaan tavoitteena oli nimenomaa maksimaalinen ansaittu media sekä juttuina tiedotusvälineissä että kohdeyleisön reaktioina.

Kaleva on tehnyt suoraan Oulun Suurlähetystöä koskevia juttuja 4 kappaletta, Radio Pooki, Yle, Oulu-lehti, Forum24 sekä Markkinointi ja Mainonta kukin yhden.

Ilta-Sanomat on tehnyt Oulun Suurlähetystöstä 2 juttua ja Helsingin Sanomat yhden analyysin, jossa kampanja on fokuksessa. Suurlähetystöstä 2 juttua ja Helsingin Sanomat yhden analyysin, jossa kampanja on fokuksessa.

Isompien medioiden kautta on pelkästään verkkojutuilla tavoitettu arviolta 100 000 ihmistä. (Ilta-Sanomien tavoitavuus n. miljoona ihmistä, HS n. 790 000, Kaleva n. 260 000, MarMai 40 000, ja laskennallisesti n. 1/40 potentiaalisesta tavoitettavasta lukee jutun.)

Helsingin Sanomien analyysia lukuun ottamatta itse Suurlähetystöstä kirjoitetut jutut ovat olleet tunnelmaltaan varsin positiivisia ja Oulun brändinrakennuksen kannalta hyviä.

**Kampanja herätti tunteen ja jätti muistijäljen.**

**Ansaitun median mainosarvo oli reilut 60 000€.**

(Mainosarvo (Advertising Value Equivalency, AVE) auttaa medianäkyvyyden laskennallisen arvon määrittämisessä.)

Se laskee mainosarvon potentiaalisen tavoitavuuden pohjalta siten, että potentiaalinen tavoitavuus jaetaan 40:llä (1/40 kävijästä todennäköisesti näkee osuman). Olemme käyttäneet yhden näyttökerran hintana ohjelmistoyritys Meltwaterin oletusarvoista hintaa, 37 senttiä.)

# POIMINTOJA SPONSOR INSIGHTIN VAIKUTTAVUUSTUTKIMUKSESTA

## HUOMIOARVOA JA MIELIKUVAN MUUTTAMINEN

Kampanjan **huomioarvo PK-seudulla +18 väestössä oli 8 % ja muualla Suomessa +18 väestössä 6 %**. Luvut ovat selvästi parempia kuin keskimääräinen huomioarvo, joka vastaavissa vaikuttavuustutkimuksissa on 2–5 % välillä.

Sponsor Insightin tutkimuksessa kampanjalla tavoitettu kontaktimäärä oli heinäkuun loppuun mennessä noin 270 000 + 18 vuotiasta ihmistä. **Yli 56 % kampanjan nähneistä kertoo kampanjan muuttaneen heidän mielikuvaa Oulusta positiivisemmaksi**. Edellisen imagokampanjan (Ouluspora) vastaava luku oli 25 %.

Kampanjasta oltiin kuultu **soiaalisen median kautta, sanomalehdestä, kampanjasivulta tai YouTubesta**.

## ONNISTUNUT SUURLÄHETILÄSVALINTA JA MIELENKIINTOISET SISÄLLÖT KIINNOSTIVAT

Kampanjan mielenkiintoisimmat sisällöt olivat

- Oulun kulttuuri- ja tapahtumatarjonta
- opiskelumahdollisuudet
- työskentelymahdollisuudet
- asuinmahdollisuudet

Oulun Suurlähettilään roolissa **Ernest Lawsonin tiesi oululaislähtöiseksi PK-seudulla yli 70 % kampanjan nähneistä ja muualla Suomessa yli 60 % ihmisistä**.

# Suurlähettilään Talk Show 2020

---

# OULUN SUURLÄHETILÄÄN TALK SHOW

Talk show oli Suurlähettilään isännöimä viihteellinen ohjelmasarja, joka nosti Oulua ajankohtaisella, hausalla ja kiinnostavalla tavalla esiin.

Se noudatteli tyyliltään ja rakenteeltaan ihmisille TV:sta tuttua mallia (esim. Late night with Conan O'Brien, Joonas Nordman Show).

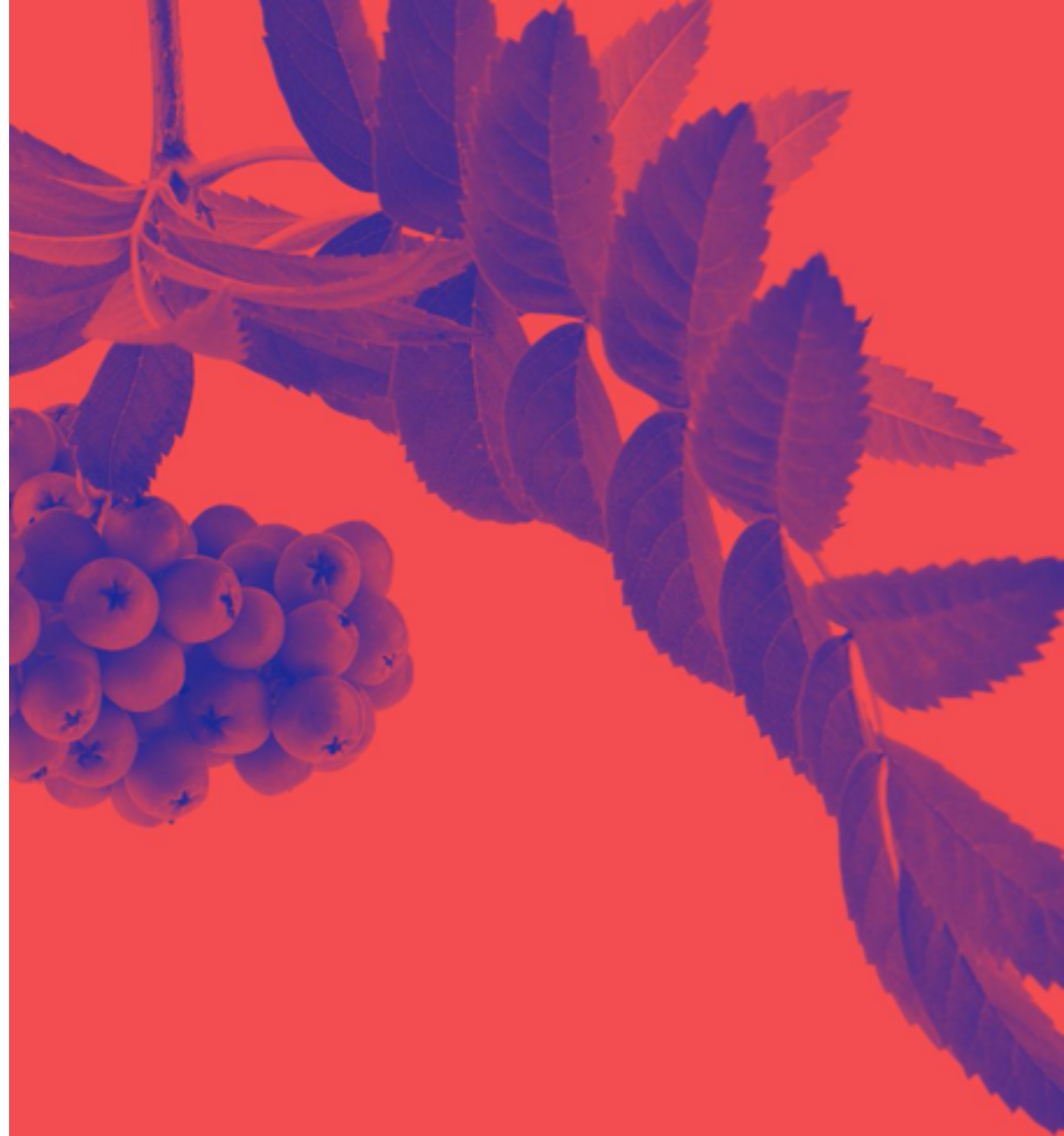
Talk show sisälsi sekä aitoa asiaa että viihdettä, mutta on vahvasti juontajansa eli Oulun Suurlähettilään tyylinen. Tällä jatkoimme Oulun imagon ja brändin rakentamista johdonmukaisesti.



---

## TALK SHOW, TULOKSET

- Kampanjasivun kävijöistä viidennes on 25–34-vuotiaita ja yli 60 % alle 55-vuotiaita. Kampanjasivun istunnot mittausaikana yli 56 000 kertaa ja uniikit kävijät reilut 43 000.
- Kampanjan nähneistä 58 % pitää kampanjaa kiinnostavana ja 62 % kertoo suhtautumisensa Ouluun muuttuneen erittäin tai melko positiivisesti.
- Kampanjan nähneistä 45% kertoo katsoneensa vähintään yhden jakson. YouTubessa jokaista jaksoa on katsottu keskimäärin yli 6 minuuttia, mitä voi pitää erinomaisena lukuna.



---

## Kampanjasivustolla käynnit 13.7-24.11.2020:

- Istuntojen määrä: 56 413 kpl
- Kävijämäärä: 43 767
- Arvontaan osallistui yli 3 000 ihmistä, joista mainosluvan antoi reilut 1 000.



# Jaksojen katselut

- Jaksojen katselu kohtuullisella tasolla
  - Kampanjan nähneistä 45% kertoo katsoneensa vähintään yhden jakson
    - Aloitusjaksolla yli 4 100 katselukertaa, katselumäärät vähentyneet sarjan loppua kohti. Viimeisellä jaksolla 265 katselukertaa
  - Jaksojen teaser-videoita katseltu jokaista 2 500-5 000 kertaa

**Saimme ihmiset katsomaan teasereita pitkälle ja siirtymään [talkshow.oulu.comiin](http://talkshow.oulu.comiin).**



# Kampanjan tavoitavuus



## Käytettyjen medioiden tavoitavuus:

### Näytöt:

Some/YouTube 2 864 000

MTV 1 200 000

IS.fi 500 000

kaleva.fi 130 000

### Kontaktit:

Some/YouTube 455 000

MTV 470 000

IS.fi 365 000

kaleva.fi 95 000

**Somemarkkinointi**, kanavina Oulun kaupungin Facebook ja Instagram.

Mainosnäytöt: 2 577 000 kpl

Kattavuus: 427 000 henkilöä

Sitoutumiset julkaisuihin: 257 000 kpl

Julkaisun reaktiot: 2016 kpl

Julkaisun jakaminen: 110 kpl

Linkin klikkaukset: 17 013 kpl

Klikkiprosentti: 1,53%

Facebookin keskiarvo klikkiprosenteissa on 0,89 % kaikilla toimialoilla.

**Oulun kaupungin Facebook-sivulle tuli 326 uutta tykkääjää** tänä aikana. Oulun kaupungin Facebook-sivuilla on ollut myös luonnollisesti muuta sisältöä, joten tykkääjien lisääntymiseen vaikuttaa myös muu sisällön julkaisu.

# POIMINTOJA SPONSOR INSIGHTIN VAIKUTTAVUUSTUTKIMUKSESTA

- Sponsor Insight Finlandin toteuttama vaikuttavuustutkimus tehtiin aikavälillä heinä-lokakuu (n=2830)
- Kampanjan huomioarvo hyvä (verrokkiluku huomioarvosta 2-5%)
  - Huomioarvo koko väestössä 6,1% eli laskennallisesti kampanja on tavoittanut noin 270 000 täysi-ikäistä suomalaista
    - Keskimääräistä korkeammat huomioarvot ikäryhmässä 18-29 (11,6%), ikäryhmässä 30-44 (8,2%), opiskelijat (7,9%), lapsitaloudet (9,0%) ja johtavassa asemassa olevat (12,8%)
    - Maantieteellisesti eniten huomioita kampanja sai PK-seudulla (9,4%) ja Pohjois- ja Itä-Suomessa (9,5%)
- Kampanja kiinnosti ja vaikutti suhtautumiseen Oulua kohtaan positiivisesti
  - Kampanjasivun istunnot mittausaikana 56 413 kertaa ja uniikit kävijät 43 767
    - 2019 kampanjasivujen istuntojen määrä oli reilu 20 500
  - Kampanjan huomanneista 58% pitää kampanjaa kiinnostavana ja 62% kertoo suhtautumisensa Ouluun muuttuneen erittäin tai melko positiivisesti



---

Oulun suurlähettiläs -konsepti jatkuu vuoden 2021 loppuun asti mm. ympärivuotisen imagomarkkinoinnin sisällöissä (etenkin nettisivut ja sosiaalinen media) sekä Oulun kaupungin uuden brändin lanseerauksessa.



**OULU**

KASARMINTIE 13 D 1

PUH. 010 400 6540

OULU@TYOMAA.COM

**HELSINKI**

KORKEAVUORENKATU 25 A 3

PUH. 010 400 6540

HELSINKI@TYOMAA.COM

TYOMAA.COM

A large, close-up image of an owl's face, rendered in a monochromatic red and blue color scheme. The owl's eyes are prominent and looking directly forward.

# KIITOS!