

Uudenkaupungin keskusta-alueen brändin aloite


Varsinais-Suomen liitto
Egentliga Finlands förbund



Uusikaupunki

Laitila



Vehmaa

PYHÄRANTA

TAIVASSALO



Kustavi

 UKIPOLIS
VAASKA-SUOMEN KEHITYSKESKUS

Uudenkaupungin keskusta-alueen brändialoitteen tiivistelmä

Aloitteessa rakennetaan Uudenkaupungin keskustalle yhteinen kaupallinen brändi. Tavoitteena on tehdä keskustasta tunnistettava, elämyksellinen ja houkutteleva kokonaisuus, joka yhdistää yritykset, tapahtumat ja palvelut yhteiseen näkyvyyteen. Brändi toimii käytännön työkaluna markkinointiin, kampanjoihin ja asiakaskokemuksen kehittämiseen.

Hyöty yrittäjälle:

Yhteinen brändi tuo pienillekin yrityksille enemmän näkyvyyttä ja mahdollisuuden hyötyä yhteismarkkinoinnista. Yrittäjät saavat käyttöönsä valmiita materiaaleja ja kampanjapohjia, joita voi hyödyntää omassa markkinoinnissa, somessa, tapahtumissa ja myymälässä. Asiakkaita kannustetaan liikkumaan useammassa liikkeessä ja viettämään enemmän aikaa keskustassa, mikä lisää myyntiä ja vahvistaa koko alueen vetovoimaa.

Max budjetti 20 000 / markkinavuoropuhelu

Ma 20.4.26 päätettyä

Budjetin suuruus 20 000

Kilpailutus

- Miten kilpailutetaan?
 - ensin markkinavuoropuhelu (yhteinen info + kahdenkeskeiset ajat
 - sitten virallinen kilpailutus
 - yrittäjien edustajat mukana markkinavuoropuhelussa
- Varsinainen kilpailutus
 - tarjota voi koko kokonaisuudesta tai sen osista
 - kilpailutuksen yksityiskohdat hiotaan markkinavuoropuhelun jälkeen.

1. Taustaa

- **BID-toimintamalli ja toimijat**

2. Vahvuudet

3. Tavoiteltavaa

4. Tavoitteet

5. Hankinnan alustava malli

- **Hankinnan mahdolliset osa-alueet**

6. Markkinavuoropuhelu (mahdollinen kokeilu)

Liite aluekartta



1. Taustaa

Rakennamme Uudenkaupungin keskustaan BID-malliin (Business Improvement District) perustuvaa **kaupallista kokonaisuutta**, jonka tavoitteena on vahvistaa alueen yritysten elinvoimaa, lisätä asiakasvirtoja ja kasvattaa liikevaihtoa.

Kyse ei ole kaupungin yleisestä imagobrändistä tai vain matkailumarkkinoinnista, vaan yritysten ja toimijoiden yhteisestä kaupallisesta brändistä, joka toimii käytännön työkaluna myynnin, markkinoinnin ja asiakaskokemuksen kehittämisessä.

Uudenkaupungin **keskustan kaupallisia vahvuuksia** ovat kompakti ja helposti hahmotettava rakenne, monipuolinen kivijalkaliikkeiden ja palveluiden kokonaisuus, inhimillinen mittakaava sekä asioinnin helppous. Lisäksi huomioitavaa on merellinen sijainti, puutalokaupungin miljöö ja monipuoliset tapahtumat.



BID-toimintamalli ja toimijat

Uudenkaupungin keskustassa kehitettävä kokonaisuus perustuu BID-malliin (Business Improvement District), jossa alueen yritykset ja toimijat kehittävät aluetta yhdessä. Tässä hankinnassa tilaajan edustajana toimii tämä toimijaverkosto, ei yksittäinen organisaatio. Tilaaja on kuntien omistama kehittämissyhtiö Ukipolis Oy.

Mukana on laaja joukko keskustan toimijoita, kuten kivijalkaliikkeet ja putiikit, palveluyritykset, ravintolat ja majoitustoimijat, matkailupalvelut, suuremmat kaupan yksiköt sekä alueella toimivat tapahtumatuottajat. Toimijat ovat keskenään erilaisia, mutta jakavat yhteisen asiakasympäristön ja tavoitteet alueen elinvoiman kehittämisestä.

Brändin keskeinen tehtävä on toimia näiden toimijoiden yhteisenä työkaluna: sen tulee olla käytettävissä arjen markkinoinnissa, kampanjoissa, tapahtumissa ja asiakaskokemuksen kehittämisessä. Ratkaisun tulee soveltua monitoimijaympäristöön ja mahdollistaa osallistuminen eri kokoisille ja eri toimialojen yrityksille.



2. Vahvuudet

Uudenkaupungin keskustan vahvuus perustuu sen kompaktiin rakenteeseen, monipuoliseen kivijalkatarjontaan, palveluihin ja asioinnin helppouteen. Päivittäistavarakaupat ja Big box -myymälät sijaitseva aivan kiinni ruutukaava-alueessa. Alueen mittakaava, paikallisuus ja ympäristön omaleimaisuus luovat hyvän pohjan kaupalliselle kokonaisuudelle, jossa useampi toimija voi hyötyä samasta asiakasvirrasta.

Tapahtumat, vapaa-ajan asukkaat ja merellinen ympäristö tuovat vaihtelua ja potentiaalia asiakasliikkeeseen sekä tukevat keskustan vetovoiman kehittämistä.

1. Kompakti ja helposti hahmotettava keskusta - rajatuu kt43 ja rannan väliin

- kaikki on lähellä → useampi ostos samalla käynnillä
- ei “yksi liike per reissu” vaan usean toimijan hyöty yhdestä asiakkaasta
- haaste on kaupan suuryksiköiden alueen linkittyminen keskustaan

2. Kivijalkojen inhimillinen mittakaava

- pienet liikkeet, ei ketjuvaltaista massaa
- henkilökohtainen palvelu
- erikoistuminen

3. Monipuolinen peruspalveluiden tarjonta

- Kauppa, ravintolat, palvelut, erikoisliikkeet
- ei tarvitse rakentaa “tyhjästä”
- voidaan paketoita ja yhdistää → ristiinmyynti

4. Tapahtumat ja matkailu = valmiit asiakaspiikit

- tapahtumat = myynnin kiihdyttimiä - ei päälleliimattuja
- ei pelkkä matkailukohde, mutta ei myöskään pelkkä paikallinen keskusta
- runsaasti vapaa-ajanasukkaita
- elämyksellisyys keskiössä
 - saunat, leirintäalueet, uimarannat, vierassatama
 - urheilufaciliteetit (golf, hiihtoputki, urheilukenttä, Wintteri jne.)
 - historiallinen puutalomiljöö
 - kaupunginlahden ranta, makasiinit, putiikit ja palvelut kaikki kävelyetäisyydellä

5. Paikallisuus ja aitous

- historialliset kerrostumat
- uniikit liikkeet ja ravintolat
- myös jonkin verran uniikkeja tuotteita ja palveluita

6. Helppous ja kitkattomuus

- maksuton pysäköinti
- lyhyet etäisyydet
- ruuhkattomuus



3. Tavoiteltavaa

Kehittämisen keskiössä on kokonaisuuden kirkastaminen siten, että **alue näyttäytyy asiakkaalle selkeänä ja houkuttelevana kaupallisena, palvelevana ja elämyksellisenä ympäristönä**. Tämä edellyttää yhteisen näkyvyyden ja tunnistettavuuden vahvistamista sekä asiakasliikkeen ja viipymän parempaa hyödyntämistä.

Samalla tarvitaan yhteinen toimintamalli markkinointiin ja sisältöjen rakentamiseen eräänlainen **“yhteinen markkinointikone”**, jotta tekeminen muodostaa jatkuvan ja johdetun kokonaisuuden. Tavoitteena on kytkeä alueen vahvuudet entistä tiiviimmin kaupalliseen tekemiseen ja tukea yritysten arkea niiden käytännön hyödyntämisessä.

Tärkeää on myös saada aito tunnevaikutus joka perustuu paikallisiin lähtökohtiin.

1. Tarjonnan jäsentäminen kokonaisuudeksi

- toimijoiden kokoaminen hahmotettavaksi kokonaisuudeksi
- alueen “mitä täällä voi tehdä ja ostaa” kirkastaminen
- kaupallisten alueiden ja virtojen yhdistäminen

2. Yhteisen näkyvyyden vahvistaminen

- alueen tunnistettavuuden parantaminen
- digitaalisen ja fyysisen näkyvyyden yhdistäminen
- yksittäisten toimijoiden nostaminen osaksi kokonaisuutta

3. Asiakasliikkeen ja ostamisen kehittäminen

- asiakkaiden ohjaaminen liikkumaan alueella
- viipymän kasvattaminen
- ostamisen laajentaminen useaan toimijaan

4. Yhteismarkkinoinnin toimintamalli

- jatkuvan kampanja- ja teemarakenteen luominen
- yhteisen kaupallisen kielen rakentaminen
- tekemisen rytmittäminen sesonkeihin ja tapahtumiin

4. Yhteistyöhön perustuva “koneisto”

- Yhteiset kampanjat ja tapahtumien kehittäminen
- Yrittäjät ja toimijat > palvelupalikat > paketointi ja myös ryhmämyynti.
- Mittaaminen ja onnistumisen huomioiminen kehittämisessä

5. Kaupallisen aseman kirkastaminen

- erottuminen suhteessa kauppakeskuksiin ja verkkokauppaan
- keskustan roolin selkeyttäminen ostos- ja asiointipaikkana
- houkuttelevuuden vahvistaminen eri asiakasryhmille
- → Turun seudulla ja Satakunnassa syntyy ajatus “mennäänpä taas Uuteenkaupunkiin”
- vertailukohtina esim. Matildedal, Porvoo, Vanha Rauma

6. Vahvuuksien kääntäminen myynniksi

- miljööön, merellisyyden ja tapahtumien hyödyntäminen kaupallisesti
- elämyksellisyyden liittäminen ostamiseen
- sisältöjen tuotteistaminen yritysten käyttöön



4. Tavoitteet

- kasvattaa alueen yritysten liikevaihtoa
- lisätä asiakasvirtoja ja viipymää keskustassa
- houkutella uusia yrittäjiä ja toimijoita alueelle
- vahvistaa alueen kilpailukykyä suhteessa muihin kaupallisiin keskittymiin (kauppakeskukset, verkkokauppa, muut kohteet)
- mahdollistaa tehokas ja jatkuva yhteismarkkinointi
- mahdollistaa myös paketoinnin erityisesti ryhmämyyntiin

Brändin tulee toimia erityisesti:

- yritysten ja toimijoiden markkinoinnin tukena
- tapahtumien ja kampanjoiden alustana
- asiakaskokemuksen yhtenäistäjänä



5. Hankinnan alustava malli

Uudenkaupungin keskustaan ollaan rakentamassa yhteistä kaupallista kokonaisuutta, jonka tavoitteena on tuoda alueelle lisää asiakkaita, kasvattaa myyntiä ja tehdä yhdessä tekemisestä näkyvämpää ja vaikuttavampaa.

Kyse ei ole pelkästä brändistä tai ilmeestä, vaan siitä, miten saadaan ihmiset tulemaan keskustaan, viihtymään siellä pidempään ja asioimaan useammassa paikassa. Tavoitteena on löytää ratkaisuja, jotka toimivat arjessa – mutta myös tuovat jotain uutta ja erottuvaa.

Alustavasti kokonaisuus voidaan jakaa useampaan osaan, kuten ideaan ja toimintamalliin, viestintään, visuaaliseen ilmeeseen sekä kampanjoihin ja käytännön tekemiseen.

Tässä vaiheessa mitään ei ole lukittu. Haluamme kuulla tarjoajilta, miten tämä kannattaisi rakentaa ja millaiset ratkaisut voisivat viedä Uudenkaupungin keskustaa aidosti eteenpäin.

Seuraavilla sivulla on kuvauksia mahdollisista osa-alueista sekä esimerkkejä eri tavoista toteuttaa kokonaisuus. Ne ovat keskustelun pohjaksi, eivät valmiita ratkaisuja.



Hankinnan mahdolliset osa-alueet

1. Ydinidea ja konsepti
2. Brändin ydin & viestinnällinen suunta
3. Visuaalinen identiteetti ja ilme
4. Sovellukset & kampanjamallit
5. Lisä- ja oheispalvelut

1. Ydinidea ja konsepti

Tässä haetaan selkeää ydinideaa tai konseptia, joka kokoaa Uudenkaupungin keskustan yhdeksi kaupalliseksi kokonaisuudeksi. Konseptin tulee toimia “sateenvarjona”, jonka alle alueen toimijat, tekeminen ja sisällöt voivat asettua. Sen tulisi auttaa hahmottamaan, mitä keskusta on asiakkaalle ja miksi sinne tullaan.

Idea voi olla ajattelutapa, tarina, rakenne tai näkökulma, joka tuo alueelle yhtenäisyyttä ja erottuvuutta.

Konsepti voi olla itsenäinen avaus, jonka käytännön soveltaminen ja jatkokehitys voidaan tehdä erikseen. Se voi sisältää esim. kaupallisen position, kohderyhmäpohdintaa, arvolupausta, kaupallista logiikkaa...

2. Brändin ydin ja viestintä

Tässä haetaan näkemystä siitä, miten valittu konsepti kääntyy ymmärrettäväksi ja kiinnostavaksi viestiksi eri kohderyhmille.

Tavoitteena on määrittää, mitä Uudenkaupungin keskustasta kerrotaan, kenelle ja millä tavalla. Viestinnän tulee tukea konseptia ja tehdä siitä helposti lähestyttävä sekä tunnistettava.

Kokonaisuus voi sisältää esimerkiksi ydinsanoman, tavan puhua (tone of voice), tarinallisen kehyksen sekä viestinnän rakenteen eri tilanteisiin ja kanaviin.

3. Visuaalinen identiteetti ja ilme

Tässä haetaan näkemystä siitä, miltä Uudenkaupungin keskustan yhteinen kokonaisuus näyttää eri tilanteissa.

Tavoitteena on luoda visuaalinen ilme, joka tukee konseptia ja tekee siitä tunnistettavan sekä helposti käytettävän eri toimijoille. Ilmeen tulee toimia arjessa: liikkeissä, tapahtumissa, digikanavissa ja yhteisessä markkinoinnissa.

Kokonaisuus voi sisältää esimerkiksi visuaalisen tyylin, värimaailman, typografian, kuvamaailman sekä periaatteet, joilla ilmettä sovelletaan eri käyttötarkoituksiin.

4. Käytännön sovellukset ja käyttöönotto

Tässä haetaan näkemystä siitä, miten konsepti ja brändi näkyvät käytännössä ja miten niitä voidaan hyödyntää arjen tekemisessä.

Tavoitteena on kuvata, miten kokonaisuus kääntyy konkreettisiksi toimenpiteiksi: miltä kampanjat voivat näyttää, miten yritykset voivat käyttää ilmettä ja miten kokonaisuus näkyy eri tilanteissa, kuten liikkeissä, tapahtumissa ja digikanavissa.

Kokonaisuus voi sisältää esimerkiksi esimerkkejä kampanjoista, sovelluksia liikkeisiin ja tapahtumiin, opastusta tai diginäkyvyyttä sekä muita tapoja tuoda brändi näkyväksi arjessa.

Lisäksi voidaan kuvata, miten kokonaisuus otetaan käyttöön: miten yritykset saavat sen käyttöönsä, millaista ohjeistusta tai tukea tarvitaan ja miten yhteistä tekemistä voidaan kehittää eteenpäin.

Sovellukset ja kampanjapohjat jne. voivat sisältyä niiltä osin tarjoukseen kun tarjoaja katsoo aiheelliseksi - esim. somepohjat, kampanjan mainospohja, kuvakonsepti jne.

5. Lisä- ja oheispalvelut

Edellisten lisäksi voidaan ostaa erillisinä lisäpalveluina brändin ja konseptin käyttöönottoon ja käytännön toteutukseen liittyviä tehtäviä.

Lisä- ja oheispalvelut voivat myös sisältyä niiltä osin tarjoukseen kun tarjoaja katsoo aiheelliseksi - esim. kilpailija-analyysi, haastattelut, brändikäsikirja.

Näitä voivat olla esimerkiksi:

- koulutus ja työpajat yrittäjille
- ohjeistukset ja käytön tuki
- kampanjoiden ja sisältöjen toteutus
- käytännön jatkotyö kuten somepäivitykset, valokuvaus ja muu materiaalityönto

Lisäpalvelut eivät muodosta yhtä yhtenäistä kokonaisuutta, vaan niitä voidaan hankkia tarpeen mukaan erikseen.

Tarjoaja voi halutessaan:

- kuvata, millaisia lisäpalveluja on valmis tarjoamaan jatkossa
- tuoda esille aiempia referenssejään
- lisäpalveluissa jonkinlainen hintahaarukka on toivottavaa
- tai tuoda esiin osaamisensa nimenomaan käytännön toteutuksen ja jatkuvan tekemisen näkökulmasta

Hankitaan kokonaishankinta yhdeltä toimijalta tai valmiilta kumppaniryhmältä

Ydinidea ja konsepti
Brändin ydin & viestinnällinen suunta
Visuaalinen identiteetti ja ilme
Sovellukset & kampanjamallit
Lisä- ja oheispalvelut

2+2+1 Hankitaan osalu- alueita erilaisissa kokoonpanoissa

Esim.
Ydinidea ja konsepti +
Brändin ydin & viestinnällinen suunta

Visuaalinen identiteetti ja ilme +
Sovellukset & kampanjamallit

Lisä- ja oheispalvelut

Tällä hetkellä
todennä-
köisin malli

Useita erikoistuneita toimijoita + jonkinlainen puitesopimus tmv.

Ydinidea ja konsepti
Brändin ydin & viestinnällinen suunta
Visuaalinen identiteetti ja ilme
Sovellukset & kampanjamallit
Lisä- ja oheispalvelut

Hakinnan tai hankintojen lopulliset kriteerit ja painotukset julkaistaan kilpailutuksen yhteydessä.

Tärkeintä olisi varmistaa, että lopputulos ei jää “hienoksi ilmeeksi” tai markkinapuheeksi, vaan sisältää:

→ konkreettisen tavan herättää kiinnostusta, houkutella ihmisiä kaupunkiin ja mitata tai todentaa vaikutuksia.



**Tutkitaan mahdollisuutta
hyödyntää
markkinavuoropuhelua jos
se kiinnostaa**

6. Markkinavuoropuhelu (hankintalaki 65§)

Ennen varsinaista kilpailutusta käynnistämme markkinavuoropuhelun, jossa keskustelemme alan toimijoiden kanssa siitä, millainen kokonaisuus palvelee parhaiten keskustan yrityksiä ja toimijoita.

Markkinavuoropuhelu on valmisteluvaihe ennen tarjouspyyntöä. Sen aikana esittelemme hankkeen lähtökohdat ja tavoitteet sekä keräämme näkemyksiä siitä, miten brändi ja sen toteutus kannattaa rakentaa.

Tavoitteena ei ole vielä valita toteuttajaa, vaan varmistaa, että kilpailutus tehdään oikein ja lopputulos palvelee aidosti alueen yrityksiä.

1. Yhteinen esittelytilaisuus

- käydään läpi tavoitteet ja lähtökohdat
- esitellään kokonaisuus johon brändiä ja konseptia haetaan
- hankinnan / hankintojen mahdollinen rakenne
- esitellään aikataulu
- vapaaehtoinen kiertoajelu

2. Kahdenkeskiset keskustelut

Keskusteluissa haluamme kuulla, miten te lähestyisitte tällaista kokonaisuutta ja mitä asioita meidän kannattaisi huomioida ennen kilpailutusta.

Haluamme ymmärtää:

- mikä tässä on olennaista onnistumisen kannalta
- miten tämä kannattaa rakentaa käytännössä
- mitä sudenkuoppia meidän kannattaa välttää
- millaisessa roolissa te voisitte toimia (esim. kokonaisuus, tietty osa-alue tai yhteistyössä muiden kanssa)

Tässä vaiheessa emme pyydä valmiita konsepteja, visuaalisia ehdotuksia tai kampanjaideoita. Tarkoitus on keskustella näkemyksistä ja kokemuksista, ei teettää suunnittelutyötä etukäteen.

3. Yhteenvetovaihe

- kokoamme yhteen, mitä keskusteluista opittiin
- tarkennamme, mitä ollaan hakemassa ja miten kokonaisuus jäsennetään
- päätämme, miten hankintaa viedään eteenpäin
- jaamme yhteenvedon kaikille

Yhteenvedossa esitetään keskeiset havainnot ja linjaukset yleisellä tasolla. Yksittäisten toimijoiden esittämiä ideoita ei esitetä tunnistettavassa muodossa.

4. Laadimme kilpailutuksen

- laadimme tarjouspyynnön markkinavuoropuhelun pohjalta
- tarkennamme hankinnan sisällön ja rakenteen
- määrittelemme tarjoajilta odotettavat kokonaisuudet ja osa-alueet
- mahdollistamme osallistumisen myös yksittäisiin osa-alueisiin

Alue- kartta



6. Yhteystiedot

Las Palmas - Lounaiskulman matkailu- ja
palveluklusterihanke
Ukipolis Oy

projektipäällikkö Soile Vahela, 044 773 2219,
soile.vahela@ukipolis.fi

projektikoordinaattori Anni Kauppila, 044 773 2214,
anni.kauppila@ukipolis.fi

