

UkiBID 16.3.2026 ideat

Ryhmä 1: Markkinointi ja tunnettuus

Aloitteen nimi: Yhtenäinen brändi ja markkinointirakenne

Aikataulu:

Syksy 2026 ja kevät 2027

Kokoluokka:

Laajempi toteutus 15 000–25 000 €

Aloitteen luonne:

Pysyvämpi rakenne tai toimintamalli
Yhteinen konsepti tai viesti
Kertaluontoinen toteutus ja jatkumo sarjana

Tavoite ja hyöty:

Lisätä osallistujia
Lisätä näkyvyyttä
Lisätä sitoutumista
Vahvistaa yhteistä tekemistä ja vaikuttavuutta

Perustelut:

Tarve yhtenäiselle brändille ja tarinalle
Tarve koordinoitulle ja tehokkaalle yhteismarkkinoinnille
Hajanaisen viestinnän kokoaminen yhdeksi kokonaisuudeksi

Toteutusmalli:

Luova konseptityö ulkopuolisen toteuttajan kanssa
Yhteinen markkinointirakenne ja koordinaatio
Sisällöntuotannon ja tarinankerronnan kehittäminen

Keskeiset sisällöt:

Yhtenäinen brändi ja tarina
Yhteismarkkinointi ja myynninedistäminen
Näkyvyyden tekeminen yhdessä
Yhteinen sisältö ja tarinantuotanto
Yhteinen markkinointirakenne

Tuotokset:

Konseptisuunnitelma

Visuaalinen ilme ja graafinen ohjeistus

Toteutussuunnitelma aikatauluineen ennen kesää 2026

BIDin rooli:

Tilaaaja ja koordinoija

Tarjouspyynnön valmistelija

Kohderyhmät:

Yritykset

Kaupunkilaiset

Matkailijat

Ympärivuotisuus:

Mahdollistaa jatkuvan ja johdonmukaisen viestinnän ympäri vuoden

Mitä jää käteen:

Yhtenäinen brändi

Selkeä markkinointimalli

Toimiva yhteistyörakenne

Riskit ja haasteet:

Toimijoiden sitoutuminen yhteiseen brändiin

Resurssien riittävyys

Yhteisen linjan ylläpito

Onnistumisen mittarit:

Näkyvyyden kasvu

Kampanjoiden tavoitavuus

Yritysten osallistuminen

Sitoutumisen taso

Arvioitu työmäärä:

Kohtalainen–suuri

Strateginen merkitys:

Korkea

Ryhmä 2: Elinvoima ja osaamisen vahvistaminen

Aloitteen nimi: ”Tyhjien tilojen showroom”

Aikataulu:

Kesä 2027

Kokoluokka:

Keskisuuri toimi (5 000–10 000 €)

Aloitteen luonne:

Ajallinen kampanja / aktivointi, kokeilu tai prototyyppi

Tavoite ja hyöty:

- Lisätä paikallisten toimijoiden näkyvyyttä
- Parantaa keskustan elinvoimaa ja houkuttelevuutta
- Lisätä tuotteiden arvostusta ja myyntiä

Perustelut:

- Kaupunkikuvan näivettymisen estäminen
- Tyhjien liiketilojen hyödyntäminen
- Elävöitetään katukuvaa kevyin keinoin

Toteutusmalli:

- Showroom-tyyppinen konsepti (”IKEA-tyylinen” esillepano)
- Tilat lavastetaan (esim. keittiö, olohuone, toimisto)
- Ikkunoihin QR-koodit → tuotteiden tiedot ja ostomahdollisuudet
- Sisustussuunnittelu ostopalveluna

BIDin rooli:

- Hankkija ja koordinoija
- Suunnittelun tilaaja
- Käytännön toteutuksen organisointi (esim. teippaukset)

Kohderyhmät:

- Paikalliset yrittäjät
- Tilan vuokraajat

- Kaupunkilaiset ja vierailijat

Ympärivuotisuus:

- Sesonkimainen toteutus tukee ympärivuotista näkyvyyttä
- Mahdollisuus toistaa eri teemoilla eri vuodenaikoina

Riskit ja haasteet:

- Sopivien tilojen saatavuus
- Yrittäjien sitoutuminen
- Toteutuksen visuaalinen laatu

Onnistumisen mittarit:

- Myynnin kasvu
- Medianäkyvyys
- Yritysten osallistumismäärä
- Kävijävirta

Arvioitu työmäärä:

Kohtalainen

Ryhmä 3: Tapahtumat

Aloitteen nimi: ”Valon kaupunki”

Aikataulu:

Syksy 2026 – kevät 2027 (jatkuva konsepti)

Kokoluokka:

Keskisuuri laaja (tarkennetaan jatkovalmistelussa)

Aloitteen luonne:

Pysyvä toimintamalli

Tapahtumasarja

Yhteinen konsepti ja teema

Tavoite ja hyöty:

Lisätä kävijämääriä ja viipymää keskustassa

Parantaa viihtyvyyttä erityisesti pimeänä vuodenaikana

Luoda kaupungille tunnistettava teema

Aktivoida yrityksiä ja asukkaita mukaan

Perustelut:

Pimeä vuodenaika on alihyödynnetty mahdollisuus

Keskustan vetovoimaa tulee vahvistaa ympärivuotisesti

Yhtenäinen teema luo jatkuvuutta ja tunnistettavuutta

Toteutusmalli:

Ideahaku tai konseptikilpailu (käänteinen kilpailutus)

Yhteinen vuosikello ja ohjelmarunko

Yritysten ja asukkaiden osallistaminen

Tapahtumat ja vuosikello:

Lyhtyjien yö (3.7.)

Venetsialaiset (29.8.)

Hehkukarnevaali (31.10.)

Joulukadun avajaiset (30.11.)

Jouluikkunat (joulukuu)

Uusivuosi

Talven valot (tammikuu)

Teemalliset aktivoinnit:

Pimiperjantai (valot pois, kontrasti elämyksenä)
Kynttiläaamiaiset ja kynttiläillalliset
Hämärän hyssysaunat torialueella
Valoteemaiset muotinäytökset
After ski -tyyppiset tapahtumat (pelit, harrasteet, viikonloppukokonaisuudet)

Osallistavat toimenpiteet

Asukkaiden ja yritysten osallistaminen valaistukseen
Kilpailu parhaasta ikkunavalaistuksesta
Yritysten teemalliset tarjoukset
Pyöräilytapahtuma, jossa tuotetaan valoa

Kaupunkitilan kehittäminen:

Valoelementit keskeisiin kohteisiin (esim. Pasklahti)
Sisääntuloväylän valoelementti (Valon portti)
Reittien ja julkisten tilojen valaistuksen korostaminen

Elämykselliset elementit

Valotaide ja installaatiot:
Tulitaide ja valoshow't
Teemalliset sauna ja hyvinvointikokonaisuudet

Kulttuurillinen ulottuvuus:

1800 luvun teeman hyödyntäminen tapahtumissa
Yritysten teemapaketit (pukeutuminen, tuotteet, miljöö)

BIDin rooli:

Hankkija ja koordinoija
Konseptin omistaja
Toimijoiden kokoaja

Kohderyhmät:

Kaupunkilaiset
Matkailijat
Yritykset

Ympärivuotisuus:

Vahva: painottuu pimeään vuodenaikaan, mutta laajennettavissa koko vuoteen

Mitä jää käteen:

Vakiintunut tapahtumakonsepti
Tunnistettava kaupunkiteema
Toimijoiden yhteistyörakenne

Riskit ja haasteet:

Sähkön hinta
Rahoitus ja sponsorointi
Toteutuksen laatu
Sitoutumisen varmistaminen

Onnistumisen mittarit:

Osallistujamäärät
Kävijävirrat
Myynnin kasvu
Medianäkyvyys
Yritysten osallistuminen

Arvioitu työmäärä:

Kohtalainen

Strateginen merkitys:

Korkea

Ryhmä 4: Saavutettavuus ja löydettävyys

Aloitteen nimi: ”Kävelevä opas”

Aikataulu:

Kesä 2026

Kokoluokka:

Keskisuuri toimi (5 000–10 000 €)

Aloitteen luonne:

Ajallinen kampanja / aktivointi

Tavoite ja hyöty:

- Parantaa kaupungin saavutettavuutta ja löydettävyyttä
- Parantaa yleisilmettä (siisteys, turvallisuus, palvelukokemus)
- Luoda positiivinen ja henkilökohtainen kaupunkikokemus

Perustelut:

- Kaupunkiympäristön selkeyden ja helppouden parantaminen
- Turistikokemuksen kehittäminen
- Ystävällisen kaupunkikuvan vahvistaminen

Toteutusmalli:

- 4 henkilöä (2 työparia)
- Työvuorot: klo 10–14 ja 14–19
- Ajanjakso: kesä–heinäkuu
- Opastus + kevyt siistiminen / neuvonta
- Reitit: mm. Kirkkokatu, Vallinmäki, Myllymäki

BIDin rooli:

- Toteutuksen ulkoistaminen
- Tarjouspyynnön määrittely ja kilpailutus

Kohderyhmät:

- Turistit
- Kaupunkilaiset

- Yritykset

Ympärivuotisuus:

- Imagon rakentamisen kautta lisää matkailua myös sesongin ulkopuolella

Mitä jää käteen:

- Parantunut kaupunki-imago
- Toimintamalli opastuspalveluille

Riskit ja haasteet:

- Turvallisuus
- Laadunvalvonta
- Kielitaito (erityisesti englanti)

Onnistumisen mittarit:

- Asiakastyytyväisyys
- Kävijämäärät
- Palautteet
- Keskustan käyttöaste

Arvioitu työmäärä:

Kohtalainen

Strateginen merkitys:

Täydentävä