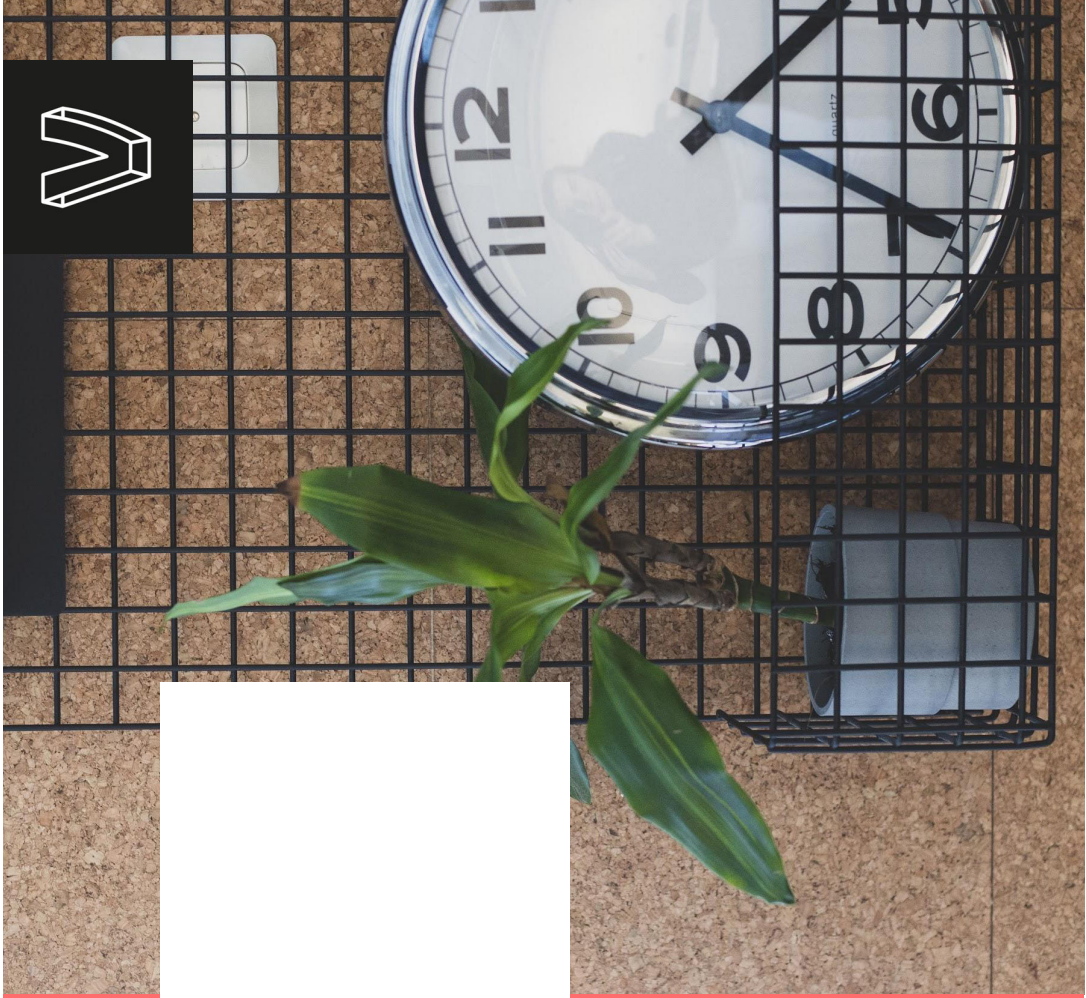


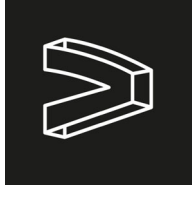
# Tampereen kaupunki - Smart Urban Security and Event Resilience - SURE

*EHDOTUS 6.9.2021, päivitetty 17.9.2021*



# Brief

# Työn sisältö



SURE-hanke kehittää kaupunki- ja tapahtumaturvallisuutta luotettavasti ja älykkäästi. Tavoitteena on sujuvoittaa tamperelaisten arkea ja tehdä kaupungissa järjestettävistä elämyksistä entistä houkuttelevampia.

Työn tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa SURE-hankkeelle esittelymateriaalit puitesopimuksen mukaiseen toimeksiantoon, puitesopimusehtojen mukaisesti.

## **Työsisältöinä, ensimmäisessä vaiheessa:**

- ▶ Taustatyö, yhteydenpito ja projektinhallinta
- ▶ 2 yhteistä suunnittelupalaveria (tarvittavat tarkennukset materiaalien uudistukseen)
- ▶ Uudistetut PP-presentaatiot (lokakuu ja helmikuu 2022)
- ▶ Esiteflyer
- ▶ Tuntipankki muihin tarvittaviin suunnittelutöihin
- ▶ Videotuotanto (optio)



**Tässä ehdotuksemme  
käytyn keskusteluun  
pohjautuen**



# Strategisen suunnitteluprosessin kuvaus



Missä olemme tällä hetkellä? Miltä näyttävät asiakkaiden tarpeet, kilpailuympäristö, trendit, markkinoiden kehitys ja sisäiset kyvyt tai kyvyttömyydet?

Oikea ja rehellinen tilannekuva auttaa tunnistamaan oikeasti tärkeät haasteet ja mahdollisuudet, jotka tulevaisuudessa pitää ratkaista.

Strateginen suunnittelu on valintojen tekemistä. Olemme saaneet hyvän kuvan, missä olemme suhteessa ympäröivään maailmaan ja tilanteisiin.

Nyt teemme ne valinnat, joiden avulla vastaamme esiin tulleisiin havaintoihin suhteessa haluumme siitä, millaisen tulevaisuuden haluamme luoda.

Strategia on se, mitä organisaatio pystyy systemaattisesti käytännössä tekemään. Siksi johdamme strategian linjaukset mahdollisimman pian joko validoitaviksi testeiksi tai suoraan käytännön tekemiseksi, jolla on konkreettisia lopputuloksia.

Pidämme strategian käytännön toteuttamisen tiiviisti kiinni luovassa suunnittelussa, toimenpiteissä ja niiden vaikuttavuuden mittaamisessa.





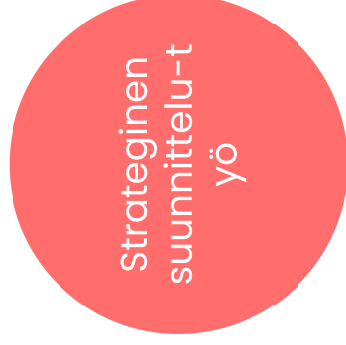
**Kuinka me parhaiten  
pystymme auttamaan  
teitä?**

# Markkinointiviestinnän suunnittelu



## Käytännön toimenpiteet:

- Asiakkaan tarjoamaan taustadataan, kohderyhmiin sekä SUREN-brändilinjauksiin perehtyminen
- 2 yhteispalaveria työn suunnitteluun
- Villivision oma strateginen suunnittelutyö
- Dokumentointi



## Käytännön toimenpiteet:

- Perusesittelyt
- Villivision oma strateginen suunnittelutyö
- Dokumentointi



## Käytännön toimenpiteet:

- Esittelymateriaali
- Tuntipankki muihin tarvittaviin suunnittelutöihin
- Optiona: videotuotanto

# Suunnittelubudjetin erittely



Suunnittelutyön vaihe	Strategisen työn osuus, á 125 €	Tuotannonilisen työn osuus, á 95 €	Yhteensä
Taustatyö, yhteydenpito ja projektinhallinta	20 h	20 h	4 400 €
2 yhteistä suunnittelupalaveria	32 h		4 000 €
Uudistetut PP-presentaatiot		48 h	4 560 €
Markkinointiviestinnän arjen apu tuntipankkina / Esitefyerin suunnittelu ja toteutus (+muut mahdolliset kuin edellä mainitut työkokonaisuudet)	30 h	30 h	6 600 €
<b>Yhteensä</b>			<b>19 560 €</b>
OPTIO: Videotuotanto / alihankkijana Koju Films, alustava työarvio: 5 000 - 8 500 € + alv 24 %		56 h (Viihvision työtunnit)	5 320 €



# Tuntipankki käytännössä



## **Millainen tuntipankki?**

Tuntipankilla toimimassa ei lähde erillisistä toimenpiteistä kuukausittain laskua. Asiakkaana saatte kerran kuukaudessa tai toisin sovituin tarkastelupistein selkeän tuntiraportin, jossa tehdyt toimenpiteet työlajeittain ja käytetyt tunnit raportoidaan 15 minuutin tarkkuudella.

Tuntipankin tunnit eivät vanhene tai mitätöidy kalenterivuoden päättyessä. Tarjoamme tuntipankin täydennystä, kun tuntipankissa on jäljellä 10 % alkuperäisestä tuntimäärästä.

Tuntipankki tuo arkeen sujuvuutta ja helpottaa kokonaisuuksien etenemistä sekä auttaa meitä resursoimaan työkokonaisuuksia.

## **Villivisio tankkaa ja laskuttaa tuntipankit tuntiintakategorioiden mukaisesti:**

30 tuntia **suunnittelutyö, asiakkuuden- ja projektinhallinta = tuotannollinen työ** 95 € / tunti  
30 tuntia **strateginen työ** 125 € / tunti

Tuntipankkien laajuus ja jakautuminen määritetään yhdessä asiakkaan kanssa Villivision ehdotukseen pohjautuen, kampanjan mediasuunnitelman sekä sovellusten työvastuiden tarkennuttua.

**Ehdotuksemme tuntipankkiin on 30+30 tuntiin ja 6 600 euron + alv 24 % tuntipankki ajalle 09-12/2021.**

# Yleistä



Sopimus syntyy, kun asiakas tilaa toimittajalta palvelut. Mahdolliset lisätyöt tehdään tuntihinnan tai erillisen tarjouksen mukaan, ja lisätöistä sovitaan aina etukäteen. Tarjouksen työkokonaisuus tai -kokonaisuudet sisältävät kaksi (2) kommentointi- ja muutuskierrosta. Ylimääräiset kommentti- ja muutuskierrokset laskutetaan erikseen toteutuneen mukaan tuntityönä.

Kuvapankkikuvien käyttöoikeus rajautuu kyseiseen käyttökohteeseen. Villivision valokuvaajien kuvien rajoittamattomat käyttöoikeudet siirtyvät asiakkaalle maksusuoritusten myötä. Kuvamateriaalin hankinta, kuvitusyö, fontti-, paino- ja käännöskustannukset, tekninen toteutus, viestintävirastonmaksut, mediatilakustannukset, matkakulut, päivärahat tai kaikki muut vastaavat kustannukset eivät sisälly tarjoukseen, mikäli niiden kustannuksia ei ole tarjouksessa erikseen määritelty.

Allhankintalaskutuksesta sovitaan aina erikseen asiakkaan kanssa.

## **Tekijänoikeudet ja referenssoikeus**

Asiakas vastaa kaiken ulkopuolisen materiaalin käytön laillisuudesta. Käyttöoikeudet valmiisiin tiedostoihin siirtyvät asiakkaalle maksusuoritusten myötä. Toimittajalla on oikeus purkaa sopimus jäljellä olevasta työstä tai keskeyttää palvelujen ylläpito, mikäli asiakas laiminlyö maksuvelvollisuutensa. Toimittaja voi käyttää halutessaan asiakasta referenssinään.

## **Lakisääteisten velvoitteiden hoito ja ennakkoperintärekisteri**

Villivisio Oy on suorittanut lakisääteiset vakuutusmaksut. Yritys on merkitty arvonnäisäverovelvollisten rekisteriin sekä ennakkoperintärekisteriin.

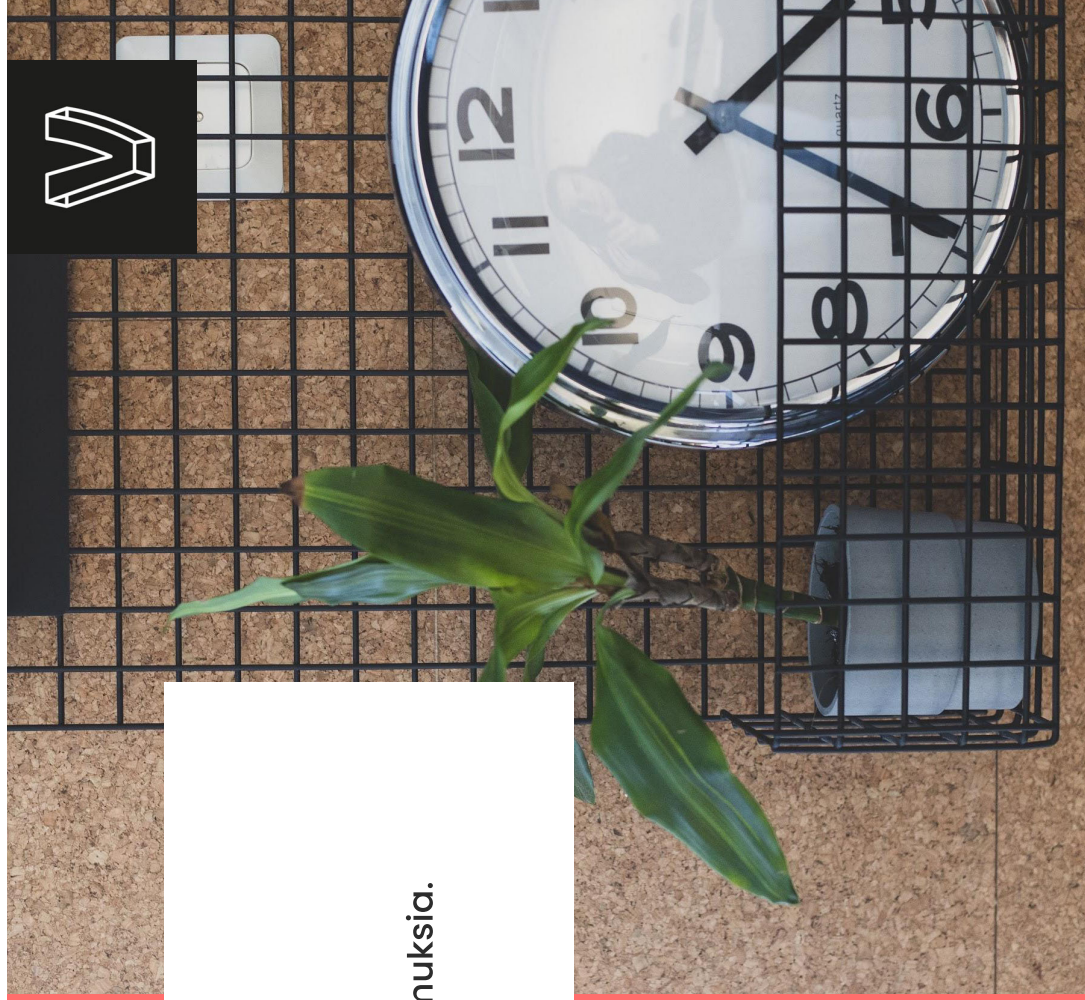
## **Maksuehdot**

Työkokonaisuus laskutetaan puitesopimuksen nro 2035559 mukaisin ehdoin.

Tarjous on voimassa 21.9.2021 saakka. .

# Tämä on Villivisio

Teemme kanssasi voittavia asiakaskokemuksia.

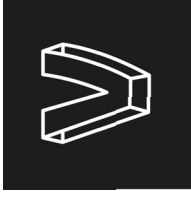


**VAM** on suunnittelumme malli, lähtökohta ja suunta, jonka avulla huolehdimme juurta jaksaaen siitä, että asiakkaasi eivät pety, vaan saavat sen mitä lupaat.

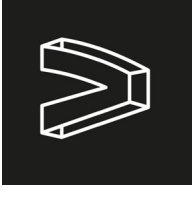
On nimittäin ihan yksi lysti, miten paljon hienoja ja koreita asioita kerrot asiakkaillesi, jos et pysty tekemään niistä totta omassa ja asiakkaasi arjessa.

Lopulta kaikkein tärkeintä on asiakkaasi kokemus, koska jokainen voittava brändi rakentuu ja kasvaa siitä, miten asiakkaasi sinut ja tuotteesi näkevät, kuulevat ja tuntevat.

**Siksi VAM. Voittavan asiakaskokemuksen malli.**



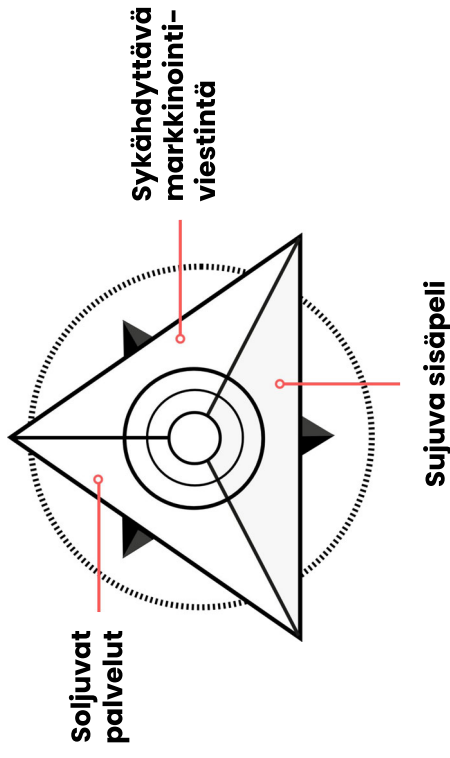
# Voittavan asiakaskokemuksen mallilla aitoa arvoa



**Miksi?** Sinunkin organisaatiosi tärkein kysymys. Strategia rakentaa yhtenäisyyttä ja suuntaa ajatukset ja teot oikeaan suuntaan, mikä luo vaikuttavuutta ulkoiseen viestintään asti. Kun strategia on kunnossa, on brändin lupaus totta ja lunastettavissa joka hetki. Brändi alkaa hengittää.

**Miten?** Jotta strategiassa linjatut asiat eivät jää haaveiluksi, on syytä vastata miten-kysymykseen. Tällä tasolla suunnittelemme palvelu- ja viestintäkonseptit sekä muut ohjaavat tekemisen tavat sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Näin yrityksesi toimii uskottavasti ja johdonmukaisesti kaikissa kohtaamispeisteissä tehden strategiaa todeksi.

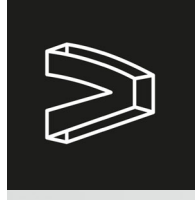
**Mitä?** Kakun pitää olla kaunis päältäkin. Mitä-tasolla syntyy viime kädessä kaikki se, mitä asiakkaasi näkee, kuulee ja tuntee. Kampanjoita, videoita, verkkosivuja, pakkauksia, palvelukohtaamisia, mitä ikinä. Kun miksi ja miten näkyvät Mitä-tasolla, lupauksista tulee totta. Siitä syntyy voittava asiakaskokemus, voittava brändi.



Villivisio on kaksinkertainen Vuoden Toimisto -tutkimuksen finalisti.

Olemme saavuttaneet myös finaaliapaikat arvostetuissa Effie, AdProfit, GrandOne ja Golden Hammer -markkinoitivistinnän kilpailuissa.

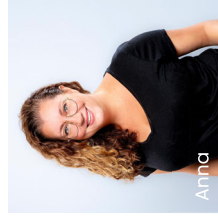
Toimarimme Anna on Marketing Finlandin hallituksen varapuheenjohtaja.



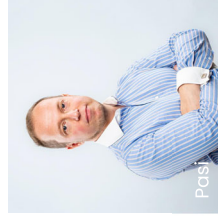


# Ydintiimi

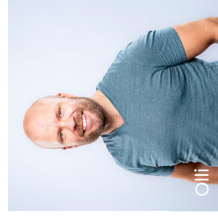
Uskomme, että kun teemme yhdessä, syntyy vaikuttavaa viestintää ja tekoja, jotka näkyvät ja tuntuvat. Asiakkaista pidämme huolen ydintiimimme sekä laajan asiantuntijaverkoston voimin.



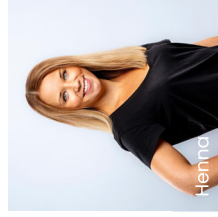
Anna



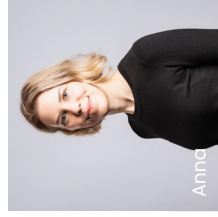
Pasi



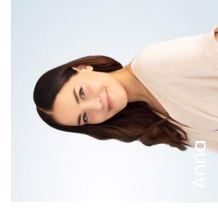
Olli



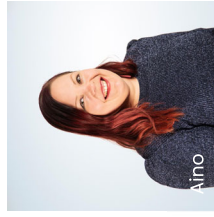
Henna



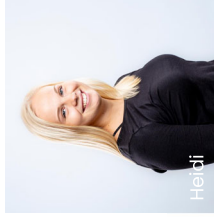
Anna



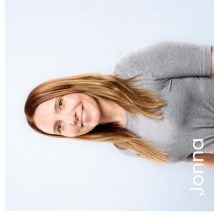
Anna



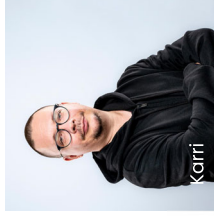
Aino



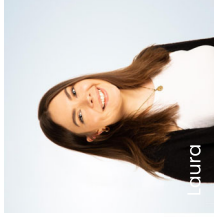
Helmi



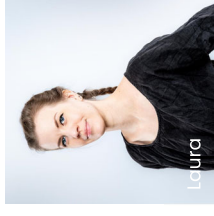
Jonna



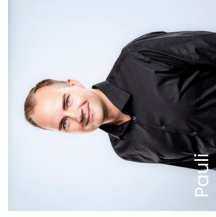
Karri



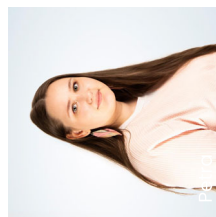
Laura



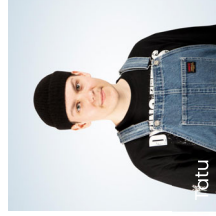
Laura



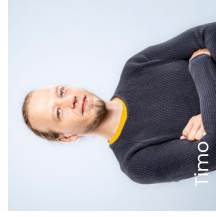
Pauli



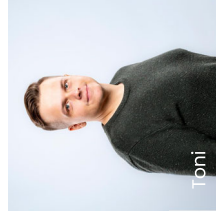
Eeva



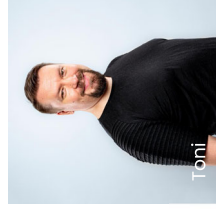
Jätu



Timo



Toni



Toni

# Arvopohjamme

**Välittäminen** on meidän välistä kanssakäymistä ja sitä, miten näytämme sen asiakkaalle.

Toisistaan välittävä tiimi välittää myös asiakkaasta ja kertoo, mihin suuntaan kannattaa kulkea. Kun välittää, on helppo kertoa, mitä osaa ja mitä ei osaa. Jostus on hyvä sanoa ääneen, että asiakas tuntee liiketoimintansa meitä paremmin. Se on suorasekäisyttä ja avoimuutta, jota omassa kaverissakin arvostaa.

**Rohkeus** on uskallusta kokeilla, vaikka pelottaisi.

Se on kykyä päästää irti ja altistaa tehty työ maailmalle, vaikka tekisi mieli viilata kulmien rosoja. Rohkeus on elämännäköä ja ymmärrystä siitä, että vain tekemällä ja kokeilemalla voi oppia ja kehittyä. Itsellekin voi ja pitää nauraa, koska miksi ei? Me tehdään asioita meidän tavalla; kokeillaan, onnistutaan ja erehdytään – kaikkia täysin rinnoin ja sydämin.





**Muutama sananen  
meistä sanottua.**





Hyvät henkilöt ja ihmisläheinen lähestymistapa. Kestävät myös kritiikkiä. On mukava toimia yhdessä.

Heidän strategisen osaamisensa avulla olemme saaneet kirkastettua viestiämme. Se, mitä olemme sisäiltä, näkyy nyt myös ulospäin.

Toimisto ymmärtää yrityksemme liiketoimintaa erinomaisesti ja on hyvin sitoutunut kehittämään sitä tukenamme. Toiminta on proaktiivista, luovaa ja yhdessä meidän osaamisemme kanssa sillä saadaan aikaan erinomaisia tuloksia.

**Vuoden Toimisto -tutkimuksesta**

# Asiakkaidemme kokemus kumppanuudestamme

## Ominaisuudet ja kyvykkyudet

Saatu liiketoimintahyöty

Strategiaosaaminen

Brändiosaaminen

Viestintä ja mediaosaaminen \*

Digitaalinen osaaminen

Sitoutuneisuus

Toimitusten tarkkuus

Ennakointi ja aloitekyky

Projektien johtaminen \*

## Meidän tulos

9

8,9

8,9

8,8

8,7

9,3

9,3

8,7

9,1

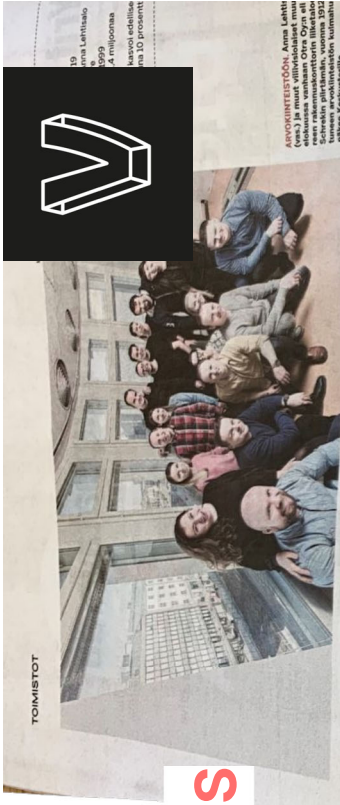
\* = Vuoden Toimisto 2019 – alan & kategorian korkein arvosana (markkinointiviestintätoimistot, alle 5 M€ myyntikate)  
Tutkimuksessa Villivisio oli tuloksissa oman kategoriansa 3. sijalla



# Asiakkaidemme kokemus kumppanuudestamme

Ominaisuudet ja kyvykkyydet	Meidän tulos
Saatu liiketoimintahyöty	9
Strategiaosaaminen	8,9
Brändiosaaminen	8,9
Viestintä ja mediaosaaminen *	8,8
Digitaalinen osaaminen	8,7
Sitoutuneisuus	9,3
Toimitusten tarkkuus	9,3
Ennakointi ja aloitekyky	8,7
Projektien johtaminen *	9,1

\* = Vuoden Toimisto 2019 - alan & kategorian korkein arvosana (markkinointiviestintätoimistot, alle 5 miljoonan euron myyntikate) Tutkimuksessa Villivisio oli tuloksissa oman kategoriansa 3. sijalla.



## Tamperelainen taito ja avoimuus puhuttelevat

”Kaikki osaaminen ei ole Helsingissä”, sanoo Villivision Anna Lehtisalo. Tamperelaistoimisto täyttää syyskuussa 20 vuotta.

**T**oimistotilat Tampereen keskustassa Hämeenkatu- ja Vartiokallion välisellä alueella sijaitsevan Villivision toimiston ylläpitävät viisot työntekijät kirkkavat ikkunoista Keskuksen suuntaan ja raportoivat iloisesti samalla, kun järjestäytyvät kuvaan. Toimisto muuttanut tänne elokuussa, ja uuteen osoitteeseen siirtymistä odotetaan ilolla ja uteliaisuudella. Nyti työt tehtiään kuitenkin vielä Tammerkosken toisella puolella.

Villivisio on toiminut Tampereella jo lähes kaksi vuosikymmentä. ”Tiedämme, että monille paikallisille toimistoille ja esimiehiksi Lahdessa ja Seinäjoella olemme pitkään olleet eritullukönnä. Helsingissä taas olemme hika vasta parin viime vuoden aikana nousset turksalle”, sanoo Villivision zimitusjohtaja Anna Lehtisalo.

Villivisio on neljän viime vuoden kana painottanut erityisesti strategialähtöistä suunnittelua. ”Vuoden toimisto-tuokimukseksikin omme saaneet todella vahvat pisteet ri strategia- ja brändiosaamisesta.

”Ala on todella kilpailtu, ja olemme halunneet rikkoa kyrtäilyn ilmapiriää avoimuudella ja lapnäkyvyydellä. Olemme esimerkiksi pyytäneet paikallista klnhaiittoa toimistollamme.

”On asiakkaan etu, että heidän valitsemansa kumppani pystyy toimimaan yhdessä muiden kumppanien kanssa. Yhteisen avoimuuden suuntaan, että asiakkaat tykkävät koota oman tähtiimistä. Meillä pitää olla sitä tukevaa kulttuuri ja asenne”, Lehtisalo sanoo.

Asenne näkyy myös siinä, että Villivisio aikoo tarjota uusia tilojaan muidenkin käyttöön. ”Meille tulee isot fasilitointi- ja workshop-tilat, joita muutkin saavat hyödyntää. Aialla on viime aikoina ollut paljon sitä, että toimisto on tiivistä asiakkaan luona. Me puolestamme otramme asiakkaat ja sidostyhmät looksemme toimittoliimme.”

Uusien toimistotiloihin tulee muun muassa avotilaa, hiljaisa työskentelytiloja, pari sota huonetta intensiivisiä asiakasprojekteja varten ja rento lounge. Lehtisalo kuvailee tulevia toimittolijo luovaksi hubiksi, jonka muuttuvat tilat tukevat tiimityöskentelyä.

**OMAA TASAAN IA** sivonaessa Villi- lühien. Ka

TOIMISTOT



39  
Anna Lehtisalo  
Villivision  
johtaja  
& myyjä  
Keskus-  
keskuksen  
suunnitella  
oma 10 prosentti

**AVOIMUUSTIETOON.** Anna Lehti (vas.) ja muut villivision toimitusjohtajat ja työntekijät ovat rakennusliiketoiminnan lähtökohdaksi kutsuneen Keskuksentien.

”Meillä on hyvin vahva tuntemus, ja olemme muuttaneet tilojaan useita kertoja, ja valtava kotikäntä olemme kilpailutekijä lailla automaattisesti.

**VILLIVISION TAUSTI** Villivision toimisto on tullut teollisuuden ja kauppa- ja palvelusektorin välillä. Yksityisillä ja osittain julkisilla yrityksillä on ollut suuria hankkeita. Yksi näi ratkain markkinoin

”Suomessa rakennusliiketoiminta on ollut kerran sadassa vuorokaudessa, Lehtisalo sanoo.”

Tampereella Villivisio on myös muuttanut Sokos Hotelin toimistotilat.

”Sielläkin oli rakennusvähe kaan päksemän Sokos Hotelsiltä tekemään jotta linjasta poikke Kolmanten merkkinä Let

Jospak-brändi starturin palmyyään käy Pouttu ja Ve

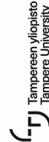
”Kolme v pakkausnimeä. Pääasiolta heik

lühien. Ka





# Vaikuttavia toteutuksia yli toimialarajojen



# Granite Devices / Simucube

Intohimo Sim Racingiin ja tekninen vahvuus synnyttivät ylivoimaisen ajokokemuksen. Brändäys ja kansainvälinen lanseeraus synnyttivät tuotteen hurjan kysynnän.

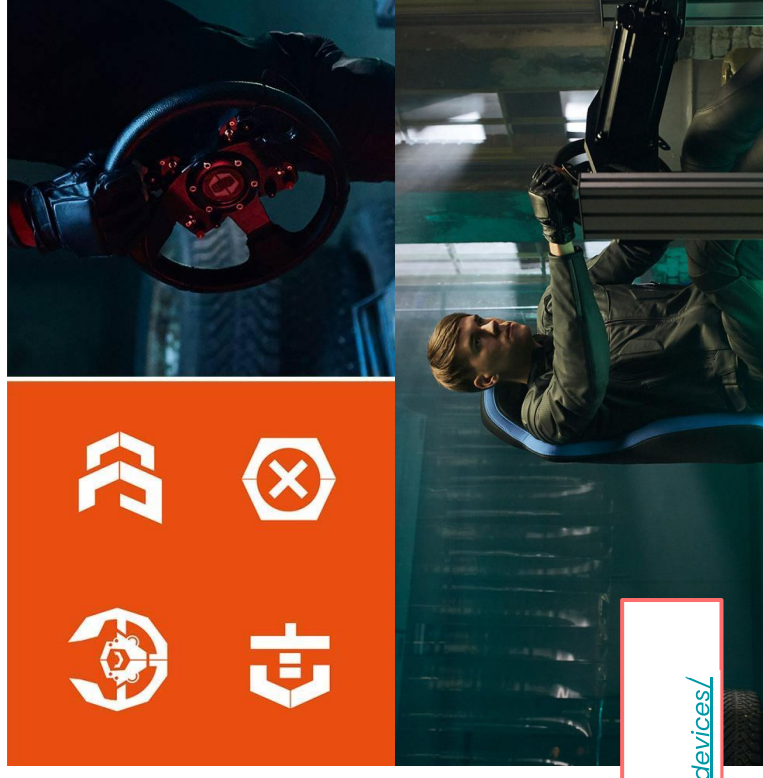
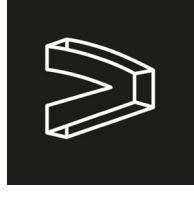
Granite Devicesin kehittämän ohjainkortin ja softan yhdistelmällä ohjaimen moottorista saadaan paras mahdollinen dynamiikka ulos. Kuskille se tarkoittaa mahdollisimman tarkkaa, herkkää, viiveetöntä ja autenttista ohjaintuntumaa. Ratin voima välittyy juuri niin kovaa kuin kukin simulaattori sitä tarjoaa.

Villivisio tuli mukaan, kun Simucuben oli aika siirtyä seuraavalle tasolle ja tulla esiin Granite Devicesin alta omana itsenäisenä brändinä. Loppukäyttäjille haluttiin tarjota myös helpommin käyttövalmiiksi asennettava paketti. Aloitimme jumppaamalla yhdessä brändi- ja tuotteistusstrategiaa, positioimme brändin ja loimme sille erottuvan ilmeen ja identiteetin.

Jokainen valmistuva tuote myydään.

Lue lisää:

<https://villivisio.fi/referenssit/granite-devices/>



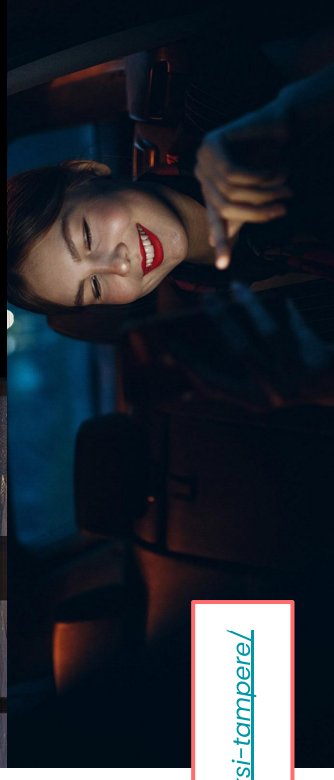
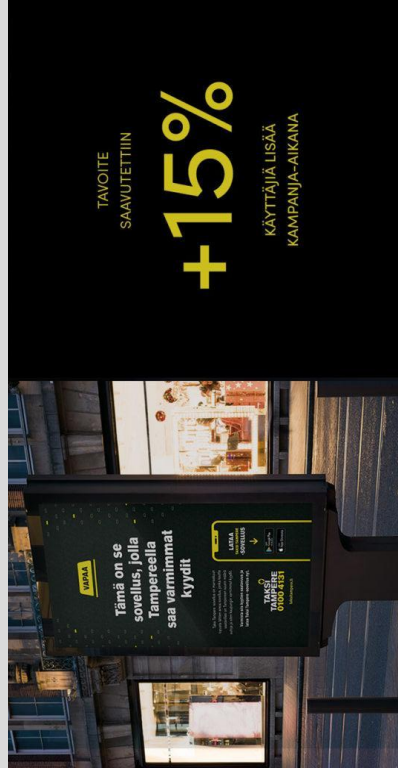
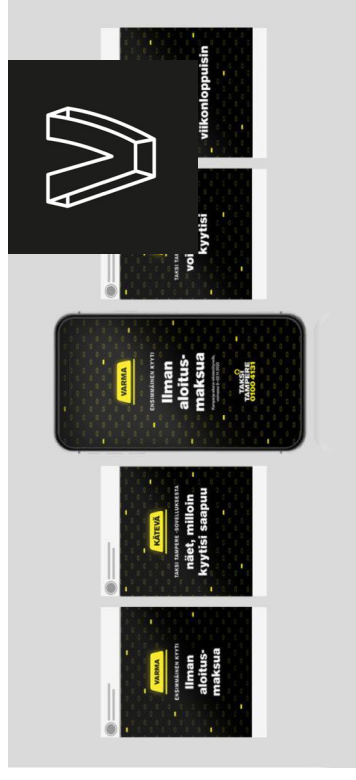
# Taksi Tampere

## Haaste

Taksi on perinteisesti tilattu soittamalla, mutta asiakkaat ovat alkaneet suosia kyydin tilaamista mobiiliapplikaatiolla sen tarjoamien ylivoimaisten ominaisuuksien vuoksi. Taksi Tampere -sovellus oli ollut jo pari vuotta markkinoilla ja se kolkutteli suosituimman taksisovelluksen paikkaa Pirkanmaalla. Tavoitteena oli nousta ykköseksi sovelluksien kautta tilattujen taksikyytien määrässä.

## Tulokset

Käyttäjämäärä kasvoi tismalleen tavoitteen mukaiset 15 %, vaikka koronapandemia vähensi taksikyytien tilausmäärää kymmeniä prosentteja verrattuna edellisvuoteen. Applikaatiolla tehtävät kyytilaukset kasvoivat suhteessa puhelintilauksiin ja Taksi Tampere vahvisti markkinaosuuttaan Tampereen seudulla toivotulla tavalla.



Lue lisää: <https://viilivisio.fi/referenssit/taksi-tampere/>

# Fysioline / Ice Power, Tunne jonka muistat

Ice Power - kylmähoitotuotteet lievittävät tehokkaasti kipua ja tulehdusta lihaksissa. Ne ovat turvallisia käyttää koko perheen kivun hoitoon.

Yli 20 vuotta Tampereella valmistettu klassikko on yhä kansainvälisempi jälleenmyyntiverkostonsa kautta ja vankka valinta Suomen apteekkeissa.

Villivision kädenjälki näkyy Ice Powerin brändi-identiteetissä, brändikuvissa, markkinoituvuustietoinnän materiaaleissa sekä kansainvälisen markkinoituvuustietoinnän linjassa pysymisen avuksi rakennetussa brand bookissa. Olemme vastanneet myös vuodesta 2019 alkaen kampanjajakonsepteista ja digimarkkinoinnista.

## Tavoitteet

Nostaa tuotekategoriansa kotimainen klassikkotuote jälleen ihmisten mieleiin tunteen ja käyttötarkoituksen kautta.

## Tulos

Kampanjan aikana päätuotteiden myynti tuplaantui.

Lue lisää: <https://villivisio.fi/referenssit/ice-power/>



# Nokian Renkaat ja Vianor

Suunnitelimme Nokian Renkaille ja Vianorille Fastest Side Wheelie in a Car -kampanjakonseptin, jonka ytimessä oli yhdeksäntoista vuotta vanhan Guinnessin maailmanennätyksen rikkominen. Brändiin luontevasti kytkeytyvä aihe, laadukas tuotanto ja uutisvainu auttoivat asiakastamme tavoittamaan yli 100 miljoonaa ihmistä ympäri maailman.

Pelkästään verkossa aiheesta julkaistiin yli 450 artikkelia 57 maassa – mukana kaikki maailman merkittävimmät automediat. Näkyvyyttä kertyi Meltwaterin laskelmien mukaan yli 7,3 miljoonan euron edestä. Nokian Renkaiden ja Vianorin omien kanavien liikenteen kasvu oli + 117 % ja kampanjan ROI pököryttävä 90.

Kampanja oli myös yksi Suomen menestyksekkäin kampanja tuona vuonna.

Lue lisää: <https://villivisio.fi/referenssit/nokian-renkaat/>





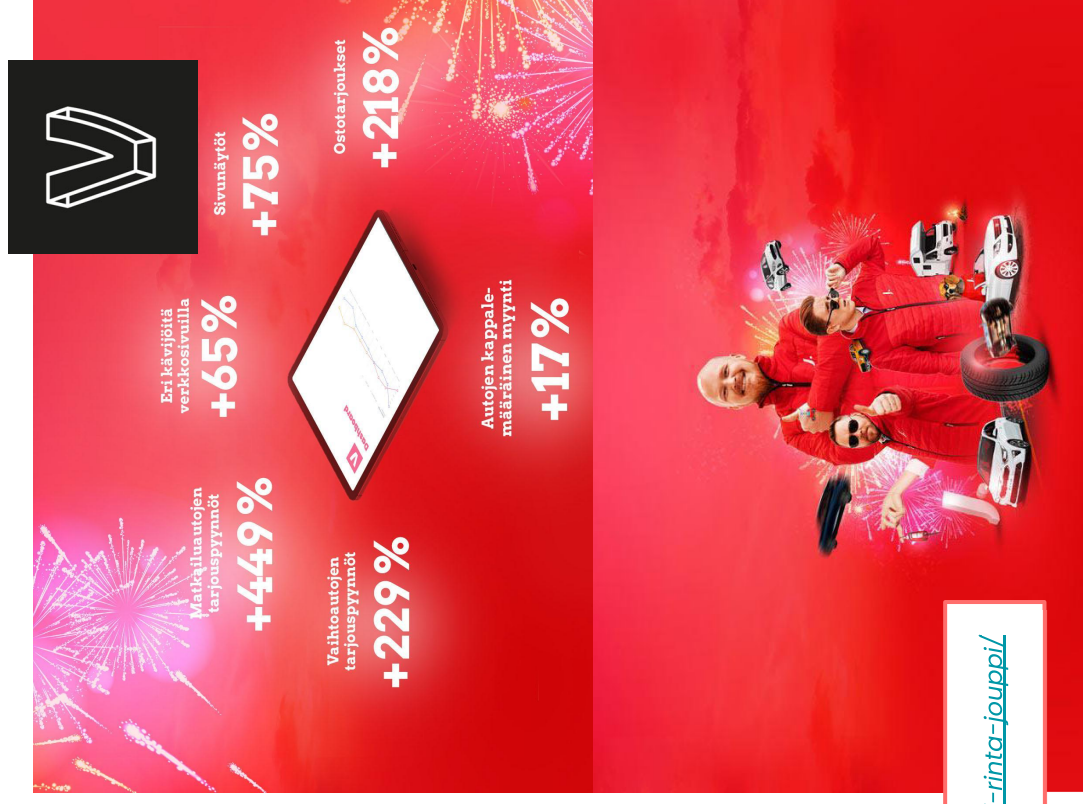
# J. Rinta-Jouppi

Villivisio ja J. Rinta-Jouppi aloittivat yhteistyön joulukuussa 2018. Vuoden 2019 aikana strategisen ja taktisen tason kokonaiskumppanuudella saavutettiin haastavassa markkinatilanteessa autoilikeiteijun yli 30-vuotisen historian ennätys myydyissä ajoneuvoissa.

Kumppanuuden kulmakivinä toimivat palvelukokemuksen vahvistaminen, yrityskulttuurin muovaaminen ja vaikuttava markkinointiviestintä.

Mietimme, mikä erottaa J. Rinta-Joupin muista toimijoista. Kirkastimme autokauppaketjun mainonnan visuaalisen identiteetin ja puhutavan. Uusittu brändi on rohkea, mutta tuntuu omalta.

Vuonna 2019 autojen kappalemääräinen myynti kasvoi 17 %, alan ollessa laskusuhdanteessa





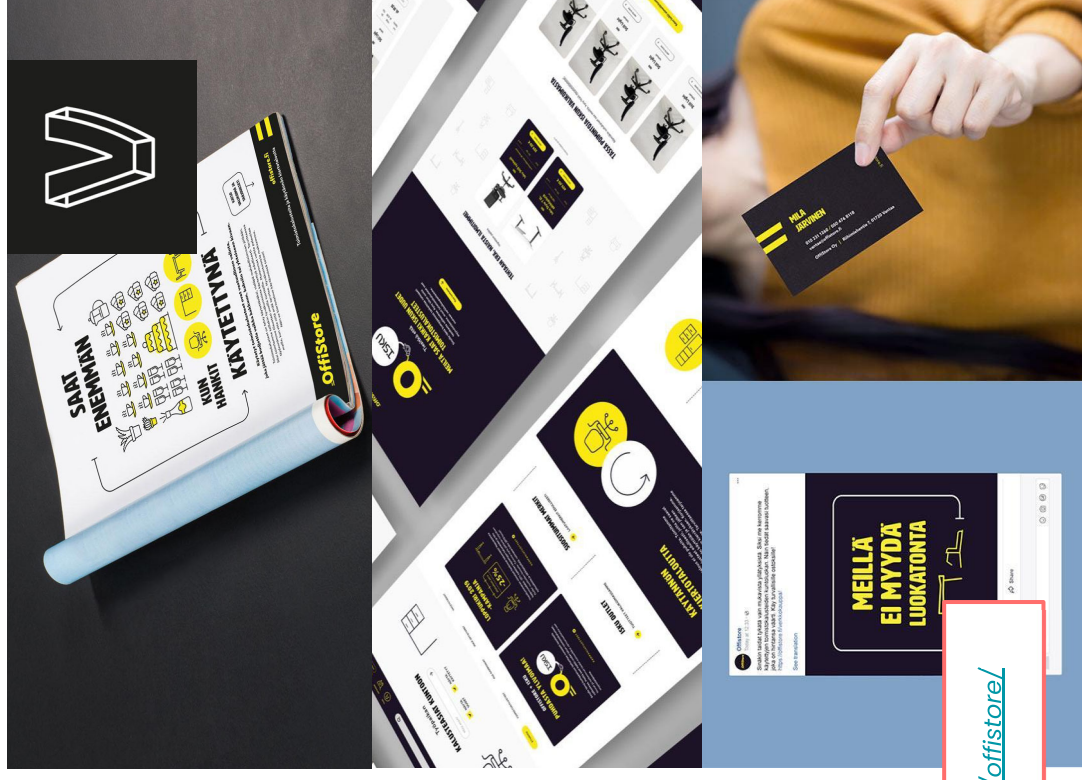
# Offistore

Offistore on kotimainen käytettyjen ja uusien toimistokalusteiden ammattilainen, joka palvelee neljässä toimipisteesssä ja verkkokaupan kautta koko maassa. Lähdimme heidän kanssaan hakemaan erottuvaa tapaa kertoa toimistokalusteista, ennen kaikkea käytetyistä. Ne ovat paitsi laadukkaita ja turvallinen hankinta, myös taloudellinen ja vastuullinen valinta.

Autoimme Offistorea myös kertomaan poikkeuksellisen konkreettisesta kiertotaloudesta. Kalusteiden takaisinosto, fossiilivapaat kuljetukset ja materiaalien kierrätys ilman siitä syntyvää kaatopaikkajätettä ovat uniikki yhdistelmä. Toimme Offistoren markkinoitiin ainoana alalla käytettyjen kalusteiden kuntoluokan. Asiakas hankkii käytettyä luottavaisin mielin, kun tietää, mistä maksaa.

Uusimme teknisen kumppanin kanssa Offistoren www-sivut verkkokauppoineen. Nyt digimarkkinoinnin ja verkkokaupan yhteispeli käy saumattomammin, kun tuotteita voi nostaa digikampanjoihin ja muistuttaa niistä jo kiinnostuneita retargetoinnin avulla.

Lue lisää: <https://villivisio.fi/referenssit/offistore/>



# TOAS

TOAS on jo kuuden vuosikymmenen ajan tukenut opiskelijoiden elämää tarjoamalla edullisia asuntoja hyvällä sijainnilla ja monipuolisilla palveluilla. Samalla Tampereesta on kasvanut Suomen vetovoimaisin opiskelukaupunki.

TOASin juhlavuoden alla kirkastimme brändistrategiaa, sparrasimme viestintää ja uudistimme visuaalisen identiteetin. Kerromme niiden avulla opiskelijaelämästä ja tulevaisuuden opiskelijakaupungin rakentamisesta. Uudistimme myös verkkopalvelun, joka henkii opiskelijan arkea ja palvelee paremmin sekä uutta kotia hakevia että nykyisiä asukkaita.



Lue lisää: <https://villivisio.fi/referenssit/toas/>

# Hau Hau Champion

Vaikka Hau-Hau Champion on maamme suosituin koiranruokamerkki, kasvuvaraa on erityisesti kuivaruokakategoriassa. Haasteenamme oli tunnistaa, minkälaiseen markkina-positioon Hau-Haun suosio perustuu. Sitä vahvistamalla halusimme kasvattaa merkin kuivaruokien myyntiä.

Lähdimme sitouttamaan nykyisiä ostajia, houkuttelemaan uusia vakituiksi ostajiksi ja kertomaan kuluttajille, että myös tavallista ruokakaupoista saa laadukasta ja terveellistä koiranruokaa. Ajatuksemme oli vahvistaa ostajien identiteettiä fiksuina ja valikoivina koiranomistajina, jotka haluavat laatua järkevällä hinnalla ja helposti. Samalla selväsi, että Suomessa on enemmän koiria kuin koskaan ja väkilukuun nähden enemmän kuin missään muualla.

Koirakansan valinta -kampanja käynnistyi syksyllä 2017 jouduttaen Hau-Hau Championin markkinaosuuden kasvua. Kampanjatunniste #koirakansa elää edelleen sosiaalisessa mediassa Hau-Haun ja koiraihmissen yhteisessä käytössä.

Lue lisää: <https://viilivisio.fi/referenssit/hau-hau-champion/>







**Kiitos.**

**Jatketaan suunnittelua yhdessä.**