

# HAPPY NEW TWICE -TAPAHTUMAN KONSEPTI JA BRÄNDI

Kehittämiskokonaisuus kesä-syyskuu 2020

**ARCTIC FACTORY** // Julius Oförsagd  
Loppuraportti 30.9.2020



# KETKÄ TEKIVÄT TÄMÄN PROJEKTIN?

## MUOTOILUTOIMISTO

Happy New Twice -tapahtuman kehittämisprojektin asiantuntijasisällöt veti ja fasilitoi muotoilutoimisto Arctic Factory

**Julius Oförsagd**, head designer  
**Jussi Olavi Jokinen**, projektipäällikkö

## ASiantuntijaryhmä

Kehittämisprojektin asiantuntijaryhmään kuuluivat:  
**Kangastalo Sampo**, kehitysjohtaja  
**Silvén-Alamartimo Pauliina**, projektikoordinaattori  
**Stenberg Merja**, tapahtumatuottaja

## PAIKALLISET YRITYKSET JA MUUT TOIMIJAT

Kehittämisprojektin työpajassa 30.6.2020 kehittämiseen osallistettiin joukko torniolaisia, erityisesti matkailun rajapinnassa toimivien yritysten edustajia. Lisäksi mukana on ollut myös Haaparannan kunnan edustajia

# MIKSI TÄMÄ PROJEKTI TEHTIIN?

## TAPAHTUMAN TAVOITTEIDEN MÄÄRITTELY

Happy New Twice -tapahtuman kehittämisprojektissa määritettiin **miksi tapahtuma on olemassa** sekä miksi ja **miten Tornion kaupungin kannattaa panostaa tapahtumaan**. Vai kannattaako?

## YRITYSYHTEISTYÖN UUSI AVAUS

Projekti oli myös **avaus uudelle yhteistyölle paikallisten yritysten kanssa** ja projektin aikana kuultiin torniolaisten yrittäjien tarpeita.

# MIKSI TÄMÄ PROJEKTI TEHTIIN?

## TAPAHTUMAN PÄIVITETTY KONSEPTI

Projektissa määriteltiin **kenelle tapahtumaa tehdään** ja mitä tarpeita näillä ihmisillä on. Tämän ymmärryksen pohjalta **rakennettiin päivitetty tapahtumakonsepti**.

## BRÄNDIN JA VIESTINNÄN SUUNNAN MÄÄRITTELY

Projektissa haettiin myös **uutta suuntaan tapahtuman brändille** ja viestinnälle, pohjautuen Tornion kaupungin brändiin.

## PROJEKTIN VAIHEET

VAIHE A | **Ymmärryksen kasvattaminen ja tapahtumakonseptin päivitys**

VAIHE B | **Asiakaskokemuksen suunnittelu ja palvelupaketit**

VAIHE C | **Brändi ja viestintä**

# VAIHE A | **YMMÄRRYKSEN KASVATTAMINEN JA TAPAHTUMAKONSEPTIN PÄIVITYS**

- ASIAKKAAT JA KÄYTTÄJÄT
- NYKYTILA JA PELIKENTTÄ
- VISIO, MISSIO JA PURPOSE

**VAIHE A** | YMMÄRRYKSEN KASVATTAMINEN JA TAPAHTUMAKONSEPTIN PÄIVITYS

# TAPAHTUMAN **ASIAKKAAT JA KÄYTTÄJÄT**

# TAPAHTUMAN **ASIAKKAAT JA KÄYTTÄJÄT**

Projektissa todettiin, että tapahtumalla on erilaisia käyttäjiä ja asiakkaita sekä lisäksi muita sidosryhmiä, joilla on erilaisia tarpeita ja toiveita. Seuraavilla sivuilla on avattu eri toimijoiden tarpeita Happy New Twice -tapahtuman näkökulmasta.

**TORNION KAUPUNGIN** TARVE  
**YRITYSTEN** TARVE  
**TAPAHTUMAKÄVIJÄN** TARVE



TAPAHTUMAN KÄVIJÖIDEN  
**ASIAKASPROFIILIT JA TARPEET**

# TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT

## PAIKALLISET YKSINELÄJÄT

Henkilö	Ominaisuudet	Tarpeet
<b>MARIA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 22-vuotias</li><li>• Opiskelija</li><li>• Arjessa säästäväinen mutta lomalla voi tuhlailla</li><li>• Seuraa somea</li><li>• Mahdollisuus bilettää ja shoppailla kiinnostaa aina</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarve olla <b>kiinnostava ja erityinen</b></li><li>• Tarve saada <b>rahalle vastinetta</b></li><li>• Tarve saada <b>mielihyvää</b> tuotteista ja palveluista</li><li>• Tarve saada <b>elämyksiä ja kokemuksia</b></li></ul>
<b>ANNA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 34-vuotias</li><li>• Avoliitossa, ei lapsia</li><li>• Töissä, kirjanpitäjä</li><li>• Tarkka rahasta mutta satsaa elämyksiin</li><li>• Nauttii ruoasta</li><li>• Livekeikat ja lukeminen kiinnostaa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarve <b>viettää aikaa ja juhlia hyvässä seurassa</b></li><li>• Tarve saada <b>vaihtelua arkeen</b> (matkustelusta)</li><li>• Tarve löytää <b>uutta suuntaa elämälle</b> (30-v kriisi)</li><li>• Tarve olla <b>onnellinen kumppanin kanssa</b> (seuraavaan ikäkriisiin asti)</li><li>• Pelkona onko varaa tehdä hankintoja ja onko varaa tehdä lapsia</li></ul>
<b>EVA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 70-vuotias</li><li>• Eläkeläinen</li><li>• Avioliitossa, mies, 2 lasta ja useita lapsenlapsia</li><li>• Ei paljon rahaa</li><li>• On kiinnostunut alueen tarjonnasta</li><li>• Lukeminen, saunominen ja käsityöt kiinnostaa</li><li>• Käy ilmaiskonserteissa yksin ja ystävien kanssa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarve <b>viettää aikaa lasten ja lastenlasten kanssa</b></li><li>• Tarve olla <b>yhdessä ystäviensä kanssa</b></li><li>• Tarve <b>kohdata ihmisiä</b></li><li>• Tarve <b>nauttia musiikista, taiteesta, tapahtumista</b></li></ul>

TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT  
**PAIKALLISET YKSINELÄJÄT**

OLLA KIINNOSTAVA JA ERITYINEN

NAUTTIA **MUSIIKISTA, TAITEESTA,**  
**TAPAHTUMISTA**

UUTTA SUUNTAAN ELÄMÄLLE

RAHALLE VASTINETTA

ONNELLINEN **KUMPPANIN KANSSA**

**MIELIHYVÄÄ**

**YHDESSÄ YSTÄVIENSÄ KANSSA**

ELÄMYKSIÄ JA KOKEMUKSIA

VAIHTELUA ARKEEN

VIETTÄÄ AIKAA **LASTEN JA**  
**LASTENLASTEN KANSSA**

VIETTÄÄ AIKAA JA JUHLIA  
**HYVÄSSÄ SEURASSA**

KOHDATA **IHMISIÄ**

# TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT

## PAIKALLISET PERHEELLISET

Henkilö	Ominaisuudet	Tarpeet
<b>MARIA PERHEENÄITI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 40-vuotias</li><li>• Perheenäiti, mies ja 2 lasta</li><li>• Vie perheen aina aktiivisesti uusiin seikkailuihin</li><li>• Päivällä lasten kanssa kotona</li><li>• Joskus pääsee myös ystävien kanssa juhlimaan</li><li>• Yhteinen aika on ihanaa</li><li>• Ruoka ja Putous kiinnostaa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarve tarjota <b>perheelle seikkailuja ja ohjelmaa</b></li><li>• Tarve <b>viettää aikaa yhdessä</b> perheen ja ystävien kanssa</li><li>• Tarve <b>ottaa ilo irti ystävien kanssa</b>, silloin harvoin kun saa</li><li>• Tarve <b>laadukkaalle vapaa-ajalle</b></li></ul>
<b>PERTTI PERHEENISÄ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 50-vuotias</li><li>• Perheenisä, vaimo ja 2 lasta</li><li>• Diplomi-insinööri</li><li>• Auto, moottoripyörä ja kelkka</li><li>• Peruspihi</li><li>• On mieluummin autotallissa kuin ihmisten ilmoilla</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarve pitää lapset ja vaimon tyytyväisenä</li><li>• <b>Vaimo ja lapset haluaa, että lähdetään käymään torilla</b></li><li>• <b>Perheen tarve menee omien tarpeiden edelle</b>, jotta saa rauhassa tyydyttää omia tarpeitaan muina aikoina</li><li>• Tarve päästä <b>kelkkaillemaan eräjormaillemaan</b></li></ul>
<b>MASA PERHEENISÄ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perheenisä, vaimo ja 2 lasta</li><li>• Normaalisti Levillä uutenavuotena</li><li>• Rahankäyttö reipasta, jos rahalla saa jotain hauskaa</li><li>• Jääkiekko, moottorikelkat, autot</li><li>• Matkusteleee rentoutuakseen ja pitääkseen hauskaa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarve viettää <b>enemmän aikaa perheen kanssa</b></li><li>• Tarve saada <b>itselle enemmän omaa aikaa</b></li><li>• Tarve rentoutua ja pitää hauskaa <b>helposti ja vaivatta</b></li><li>• Tarve saada <b>iloa mielihyvää itselle ja/tai koko perheelle</b></li><li>• Tarve saada lisää aikaa - Ei ehdi toteuttaa kaikkea mitä on aikonut</li></ul>

TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT  
**PAIKALLISET PERHEELLISET**

OTTAA ILO IRTI  
**YSTÄVIEN KANSSA**

ILOA MIELIHYVÄÄ ITSELLE  
JA/TAI KOKO PERHEELLE

LISÄÄ **AIKAA**

**LAADUKASTA VAPAA-AIKAA**

HAUSKAA **HELPOSTI JA VAIVATTA**

**ITSELLE ENEMMÄN OMAA**  
AIKAA

**VIETTÄÄ AIKAA**  
**YHDESSÄ**

**PERHEELLE**  
SEIKKAILUJA JA  
OHJELMAA

**PERHEEN TARVE** MENEÉ OMIEN  
TARPEIDEN EDELLE

**VAIMO JA LAPSET** HALUAA, ETTÄ  
LÄHDETÄÄN KÄYMÄÄN TORILLA

ENEMMÄN AIKAA **PERHEEN KANSSA**

**PITÄÄ LAPSET JA VAIMON** TYYTYVÄISENÄ

# TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT

## KOTIMAISET MATKAILIJAT

Henkilö	Ominaisuudet	Tarpeet
<b>MINNA KEMISTÄ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 42-vuotias kemiläinen</li><li>• Avoliitossa, mies ja 1 lapsi</li><li>• Farmaseutti</li><li>• Arjessa säästeliäs, kuluttaa elämyksiin ja kokemuksiin</li><li>• Viini, ruoka tanssiminen matkustelu</li><li>• Ostaa, koska tuote on tarpeellinen tai tuottaa hyvän fiiliksen hänelle tai läheisille</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarve saada <b>irtiotto arjesta</b></li><li>• Tarve kokea enemmän <b>tähtihetkiä ja vapaa-aikaa</b></li><li>• Tarve viettää <b>aikaa ystävien kanssa</b></li><li>• Pelkona sairastuminen</li></ul>
<b>PERTTI SALLASTA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 25-vuotias sallalainen</li><li>• Boheemi sinkku, opiskelija</li><li>• Käyttää kirppareita ja kierrätyskeskuksia</li><li>• Vegaani, linkolalainen elämäntapa</li><li>• Taiteet, reppumatkailu, seikkailu</li><li>• Uskoo että vaihdantatalous on tulevaisuuden juttu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarve kokea <b>jotain mitä kukaan muu ei ole vielä tehnyt</b></li><li>• Tarve kokea <b>elämyksiä ja uusia juttuja</b></li><li>• Tarve elää <b>jotain muuta kuin arkista perhe-elämää</b></li><li>• Tarve elää <b>irtautuneena kaupallisuudesta</b></li></ul>
<b>JOKKE HAUKI- PUTAALTA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 33-vuotias haukiputaalainen</li><li>• Sinkku, ei lapsia</li><li>• Työn vuoksi matkustelee paljon</li><li>• Laaja ystäväpiiri, somettaa paljon</li><li>• Tykkää sarjoista, mutta katsoo salaa Napakymppiä</li><li>• Kalastus kiinnostaa, action liikunta, fatbike</li><li>• Musiikki, olut, hyvä ruoka</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarve kokea elämyksiä, <b>joista jää kerrottavaa</b></li><li>• Tarve välttää <b>tylsyyttä ja tavanomaisuutta</b></li><li>• Tarve ostaa <b>ainutkertaisesta, josta riittää tarinaa kerrottavaksi</b></li></ul>

TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT  
**KOTIMAISET MATKAILIJAT**

IRTIOTTO ARJESTA

AIKAA YSTÄVIEN KANSSA

ELÄMYKSIÄ, JOISTA JÄÄ  
KERROTTAVAA

**ELÄMYKSIÄ JA  
UUSIA JUTTUJA**

JOTAIN MITÄ **KUKAAN**  
**MUU EI OLE VIELÄ**  
**TEHNYT**

AINUTKERTAISESTA, **JOSTA RIITTÄÄ**  
**TARINAA KERROTTAVAKSI**

**JOTAIN MUUTA KUIN**  
**ARKISTA PERHE-ELÄMÄÄ**

**VÄLTTÄÄ TYLSYYTTÄ JA**  
**TAVANOMAISUUTTA**

**TÄHTIHETKIÄ JA VAPAA-AIKAA**

# TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT

## ULKOMAISET MATKAILIJAT

Henkilö	Ominaisuudet	Tarpeet
<b>GERTGARDN SAKSASTA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 48-vuotias saksalainen</li><li>• Avopuoliso, ei lapsia, Insinööri</li><li>• Avokätinen, maksaa auliisti uusista kokemuksista</li><li>• Matkailu, arktisuus, kiipeily, ultrajuoksu</li><li>• Rakastaa pohjoista, palaa aina huippupaikkoihin</li><li>• Tekniikka ja hyvä ruoka kiinnostaa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarve saada <b>uusia kokemuksia matkustelemalla</b></li><li>• Tarve postata <b>mahtavia kuvia someen</b></li><li>• Tarve saada <b>sujuvaa, toimivaa, täsmällistä palvelua</b></li><li>• Tarve <b>turvallisuudelle</b></li><li>• Pelkoina ilmansaasteet, maailman sulkeutuminen (korona)</li><li>• Tarve kokea <b>jotain eksoottista, mutta ei liian</b></li></ul>
<b>SUSIE AUSTRALIASTA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 35-vuotias australialainen</li><li>• Sinkku, opettaja</li><li>• Käyttää lomalla rahaa avokätisesti, turhankin</li><li>• Luonnonilmiöt, pyörremyrskyt, revontulet</li><li>• Pohjoismainen elämäntapa-fiksaatio</li><li>• Ostaa tuotteen useinmiten hetken mielijohteesta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarve nähdä <b>uusia luontoilmiöitä, löytää uusia ystäviä, kuulla kertomuksia ja tarinoita</b></li><li>• Tarve päästä <b>kertomaan tosiasioita oppilaille, sukulaisille ja ystäville</b></li><li>• Tarve päästä <b>kerskumaan aidoilla paikallisilla kokemuksilla</b></li><li>• Tarve <b>tavata vieraanvaraisia paikallisia ihmisiä ja päästä mukaan lokaalien "normijuttuihin"</b></li><li>• Tarve elää elämää, joka ei ole tylsää ja tasapaksua</li></ul>
<b>MAYUMI JAPANISTA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 35-vuotias japanilainen</li><li>• Hotellin vastaanottohenkilö</li><li>• Käyttää rahaa harkitusti</li><li>• Eläimet, arktiset eläimet, lumi jää, käsityöt</li><li>• Eri maiden drinkkikuluttuuri, muoti ja matkailu</li><li>• Lokaali ruoka, autenttinen majoitus, ostosmahdollisuudet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarve saada <b>uusia kokemuksia</b></li><li>• Tarve päästä <b>maistamaan paikallista drinkkiä</b></li><li>• Tarve nähdä <b>kahden eri maan uusi vuosi</b></li><li>• Tarve <b>autenttiselle majoitukselle ja ostosmahdollisuuksille</b></li><li>• Pelkona kylmyys, pimeys, yksinäisyys</li><li>• Tarve <b>viedä kotiinsa jotakin aitoa, mukavalle tuntuvaa muistoksi kahden maan rajalla uudestavuodesta</b></li></ul>



# TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT

## ULKOMAISET MATKAILIJAT

JOTAIN EKSOOTTISTA, MUTTA EI LIIAN

**SUJUVAA, TOIMIVAA,  
TÄSMÄLLISTÄ PALVELUA**

TAVATA **VIERAANVARAISIA  
PAIKALLISIA IHMISIÄ**

UUSIA **KOKEMUKSIA**

**TURVALLISUUS**

**PÄÄSTÄ MUKAAN LOKAALIEN  
"NORMIJUTTUIHIN"**

KAHDEN ERI MAAN UUSI VUOSI

**PÄÄSTÄ KERSKUMAAN AIDOILLA  
PAIKALLISILLA KOKEMUKSILLA**

**AUTENTTINEN MAJOITUS JA  
OSTOSMAHDOLLISUUDET**

**VIEDÄ KOTIINSA JOTAKIN AITOA,  
MUKAVALLE TUNTUVAA MUISTOKSI**

MAHTAVIA **KUVIA SOMEEN**

**UUSIA KOKEMUKSIA  
MATKUSTELEMALLA**

LÖYTÄÄ **UUSIA YSTÄVIÄ**

**KUULLA KERTOMUKSIA JA TARINOITA**

**VAIHE A** | YMMÄRRYKSEN KASVATTAMINEN JA TAPAHTUMAKONSEPTIN PÄIVITYS

# TAPAHTUMAN NYKYTILA JA PELIKENTTÄ

# TAPAHTUMAN NYKYTILA JA PELIKENTTÄ

Työpajassa tehtiin Pelikenttä-analyysi jossa hahmotettiin **ketkä kaikki ovat mukana tekemässä tapahtumaa** ja **mitä tapahtumalla tavoitellaan?** Listalle nousivat kymmenien toimijoiden joukossa mm. kaupungit, matkailu- ja ravintolayritykset, kaupat ja kauppakeskus sekä järjestöt ja tapahtuma-areenat.

*Tornion kaupunki, EventWorks, monet yhdistykset, esiintyjät, yleisö, lehdistö, matkailijat, pullo-Eki, kuljetusyrittäjät (taksit, bussifirmat), kivijalkaliikkeet, erilaiset tapahtumapaikat, markkinointi ja viestintä, talkoolaiset, oppilaitokset, Lappari, kauppakeskus Rajalla, Toranda, Kemin matkailu ohjelmapalveluyritykset, safarit*

# TAPAHTUMAN NYKYTILA JA PELIKENTTÄ

Happy New Twice -tapahtuman pelikentällä on suuri joukko pelaajia, joten jatkossa **tapahtumalle tarvitaan selkeä konsepti ja formaatti**, jossa erilaisilla toimijoilla on oma paikkansa ja jokaisen on helppo tietää ja ymmärtää mitä ja miksi tapahtumaan voi olla tekemässä.

Formaatti **auttaa myös tapahtumakävijää hahmottamaan kokonaisuuden** ja ottamaan kaiken ilon irti tapahtumasta.

**S**

VAHVUUDET

**W**

HEIKKOUDET

**O**

MAHDOLLISUUDET

**T**

UHAT

## VAHVUUDET

## HEIKKOUEDET

## MAHDOLLISUUDET

## UHAT

PERINNE	TORNIO-HAAPARANTA -YHTEISTYÖ	KILPAILUTILANNE	KV-MEDIAHUOMIO
<p>Jotakin odotetaan joka tapauksessa, kun ihmiset ovat tottuneet</p> <p>Yksi harvoista tapahtumista, joita on järjestetty yli 10 vuotta</p>	<p>Mahdollisuus saavuttaa molempien kaupunkien porukkaa.</p> <p>Kahden maan kulttuuri, omintakeiset perinteet jne (paremmin vielä käyttöön)</p>	<p>Ei alueellista kilpailua</p>	<p>On saanut jalansijan kansainvälisessä mediassa.</p> <p>Muuta tapahtumaa ei Torniossa ole, jotka on päässeet mukaan kv-listauksiin.</p>
TUNNETTUUS	AINUTLAATUISUUS	MEININKI	
<p>Kerää 3000 ihmistä paikalle (montaa näin suosittua tapahtumaa ei ole)</p> <p>→ Mutta miksi kukaan ei myy mitään?</p>	<p>Tapahtuu kahden valtion rajalla.</p> <p>Mahdollisuus kokea kaksi ilotulitusta.</p>	<p>Kansainvälinen meininki</p>	

## VAHVUUDET

## HEIKKOUEDET

## MAHDOLLISUUDET

## UHAT

YDINAJATUS	TIEDON PUUTE	SISÄLTÖ JA TUOTTEISTUS	TAUSTAORGANISAATIO
<p>Ydinajatus on edelleen hukassa: <b>Mitä, miksi ja kenelle ollaan tekemässä?</b></p> <p>Kaupungit eivät ole asettaneet yhteisiä tavoitteita ja suunnitelmaa, johon sitoudutaan..</p>	<p>Asiakaskokemuksesta ja yrittäjien kokemuksesta tiedetään ja niitä on mitattu liian vähän.</p>	<p>Kiinnostavaa sisältöä puuttuu.</p> <p>Saavutettavuus ja välimatkat</p> <p>Tapahtuman tuotteistaminen ja brändäys tekemättä.</p>	<p>Kaupunki tuottaa virkamiestyönä. Ei vastaavaa intohimoa ja talkoovoimaa, mikä yhdistyksillä tapahtumissa.</p> <p>Onko kaupungilla riittävä resurssi tuottamiseen?</p>
BISNESLOGIIKKA	TIEDON PUUTE	SÄÄÄLTTIUS JA AJANKOHTA	ME-HENGEN PUUTE
<p>Ei ole mitään bisneslogiikkaa</p> <p>Ei ole yhtään ketjuhotellia, jolla olisi valmis sapluuna tapahtumamajoituksen markkinoimiseksi ja myymiseksi</p>	<p>Asiakaskokemuksesta ja yrittäjien kokemuksesta tiedetään ja niitä on mitattu liian vähän.</p>	<p>Sääolot ovat muuttuneet. Ei varmuutta lumesta tai pakkasesta.</p> <p>Ajankohdan takia tuplakustannukset (palkat)</p>	<p>Mistä löytyy tekemisen meininki?</p> <p>Heikko yrittäjien osallistaminen ja osallistuminen</p>

## VAHVUUDET

## HEIKKOUEDET

## MAHDOLLISUUDET

## UHAT

LOKAATIO JA LÄHIMÄTKAILU	KAHDEN MAAN KULTTUURIT	YRITTÄJIEN SITOUTTAMINEN	TAVOITTEELLISUUS
<p>Ympäristössä on isoja paikkakuntia.</p>	<p>Molempien omintakeisuus voidaan hyödyntää.</p> <p>Kaksoiskaupunki kiinnostaa, kun se saatetaan ihmisten tietoisuuteen.</p>	<p>Yrittäjien kanssa tapahtumalla on iso potentiaali kasvaa ja kehittyä kansainvälisesti näkyväksi isoksi tapahtumaksi.</p>	<p>Tornion ja Haaparannan yhteisten tavoitteiden kirkastaminen.</p>
<p><b>KANSANJUHLA</b></p>			
<p>Sitouttaa paikallisia kaksoiskaupunki-ajatteluun, ollaan yhtä kaupunkia (varsinkin koronan melskeessä)</p>			



## VAHVUUDET

## HEIKKOUEDET

## MAHDOLLISUUDET

## UHAT

KORONA	VISON TOTEUTUMATTOMUUS	TALOUS	ILOTULITUS VS YMPÄRISTÖ
	<p>Kaupunkien yhteistä visiota ei määritellä ja suunta puuttuu</p> <p>Matkailutapahtuma vai kansanjuhla?</p> <p>Jäädään vellomaan tai ei tehdä ollenkaan.</p>	<p>Kaupunki ei voi olla 100% maksajana, jos tapahtumaa halutaan kasvattaa, eikä ole taloudellista mallia (lipunmyyntiä)</p>	<p>Ilotulitus nousee esiin ympäristökysymyksenä</p> <p>Tulevaisuudessa pitää keksiä jotain muuta tilalle</p>
AIKAVYÖHYKEMUUTOS	MUUTOSVASTARINTA	KANNATTAMATTOMUUS	
<p>Ainutlaatuisuus kärsii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• jos tulee 2 tuntia aikaeroa</li> <li>• jos menee samaksi</li> </ul>	<p>Ei muutosta, muutosvoimaa ei löydy tapahtumalle</p>	<p>Ei kannata tehdä, jos muutosvoimaa ei löydy.</p>	

**VAIHE A** | YMMÄRRYKSEN KASVATTAMINEN JA TAPAHTUMAKONSEPTIN PÄIVITYS

# TAPAHTUMAN **VISIO, MISSIO JA PURPOSE**

**MIHIN TARPEESEEN**  
TAPAHTUMALLA  
**VASTATAAN?**

# TORNION KAUPUNGIN TARVE

Tornion kaupunki panostaa tapahtumaan **matkailutapahtumana**, ei kansalaisjuhlana, jolloin isommalle rahalliselle panostukselle halutaan merkittävämpi mitattu tulos.

Jatkossa täytyy luoda selkeä **suunnitelma siitä mitä vastinetta** käytetyille rahalle halutaan ja **miten tulokseen pääsemistä mitataan?**

# TORNION KAUPUNGIN TARVE

Kaupungilla on myös tarve ja tahtotila kehittää kaupungin elinvoimaisuutta ja tarjota **paikallisille yrityksille mahdollisuuksia hyödyntää tapahtumaa** osana omaa liiketoimintaansa.

On siis luotava malli, jonka avulla esimerkiksi **matkailu- ja ohjelmapalveluyritysten osallistuminen tehdään mahdollisimman helpoksi** ja hyödylliseksi. Tämä on erityisen tärkeää, jotta tapahtumalla olisi jatkumoa myös tulevaisuudessa.

# YRITYSTEN TARVE

Torniolaisten yritysten puolelta Happy New Twice -tapahtumaan osallistuminen ja kannattavan liiketoiminnan tekeminen **koettiin haasteelliseksi ja hankalaksi**. Tapahtuma **koettiin kuitenkin tärkeäksi ja siinä nähtiin potentiaalia** ja todettiin, että tapahtumilla on kaupungille ja talousalueelle arvoa sinänsä.

Jatkossa tapahtumaan osallistumista on helpotettava ja on tarjottava selkeitä ja **kokonaisvaltaisia malleja ja paketteja**, jotka tuottavat **hyötyä yrityksille**.

# TAPAHTUMAKÄVIJÄN TARVE

Todettiin, että tapahtumassa käy hyvin monenlaisia kävijöitä ja tapahtumalla halutaankin palvella monipuolisesti eri asiakassegmenttejä. Kaikille kaikkea-ajatuksesta on kuitenkin syytä päästä eroon. Jatkossa pyritään rakentamaan kokonaisuutta siten, että tarjotaan

- uniikkia, paikallisen näköistä ja yllättävää sisältöä
  - **paikallisille ihmisille**
  - **matkailijoille läheltä ja kaukaa**
- vau-elämys ja yhteinen hetki **perheille**

# VAIHE B | **ASIAKASKOKEMUKSEN SUUNNITTELU JA PALVELUPAKETIT**

- TAPAHTUMAN KONSEPTI
- PALVELUPOLKU / OHJELMAKARTTA



**VAIHE B** | ASIAKASKOKEMUKSEN SUUNNITTELU JA PALVELUPAKETIT

# TAPAHTUMAN **KONSEPTI**

[www.arctic-factory.com](http://www.arctic-factory.com)



# KAUPUNKIFESTIVAALI

Tornion kaupungin uudenvuodentapahtumaa lähdetään kehittämään rajattomaksi kaupunkifestivaaliksi.

**Rajattomuus** juontaa juurensa Tornion ja Haaparannan yhteistyöstä. Tornio on myös määritellyt olevansa rajaton, mahdollisuuksien kaupunki, omintakeinen, monipuolinen, tarinoiden rajakaupunki. Näiden elementtien on syytä näkyä myös tapahtumassa.

**Kaupunkifestivaali** tarkoittaa tapahtumaa, jossa ympäri kaupunkia tapahtuvat pienet ja suuret elämykset kootaan samaan ohjelmakarttaan.

# KAIKKI YHDESSÄ MAHDOLLISTAVAT JOKAISELLE JOTAKIN.

***Rajaton uusivuosi*** kerää tapahtumia Tornioista ja Haaparannalta yhteiseksi kokonaisuudeksi josta jokainen voi valita mieleisensä sisällöt. Uudenvuoden juhlinta alkaa jo aamulla ja päättyy yöhön ja jokainen voi osallistua niihin sisältöihin mitkä itseä sävähdyttävät. Jokainen rakentaa oman polkunsa ohjelmakalenterin sisällöistä.

# HAPPY NEW TWICE

RAJATON UUDENVUODENFESTIVAALI

# RAJATON UUSIVUOSI.

OMINTAKEINEN KAUPUNKIFESTIVAALI

# **RAJATON** UUSIVUOSI

OMINTAKEINEN KAUPUNKIFESTIVAALI

---

**TAPAHTUMIA JA  
SISÄLTÖJÄ PITKIN  
PÄIVÄÄ JA KAHTA  
KAUPUNKIA**

**YHTEINEN HETKI**

**HELPPO OSALLISTUA  
KAIKILLE NIILLE  
JOTKA HALUAMME  
MUKAAN**

# RAJATON KAUPUNKIFESTIVAALI KESKELLÄ PÄIVÄÄ JA YÖTÄ

***Rajaton uusivuosi*** on omintakeinen kaupunkifestivaali, joka kerää ihmiset yhteen tarinoiden, aktiviteettien, ruoan ja juoman sekä toistensa äärelle. Rajalla juhlitaan omalla tyyllillä jossa huipennus on tietenkin tuplasti.

# OHJELMAKARTTA

---

**KAUPUNGIN  
JÄRJESTÄMÄT  
TAPAHTUMAT**

**YRITYSTEN  
JÄRJESTÄMÄT  
TAPAHTUMAT**

**MUIDEN  
JÄRJESTÄMÄT  
TAPAHTUMAT**



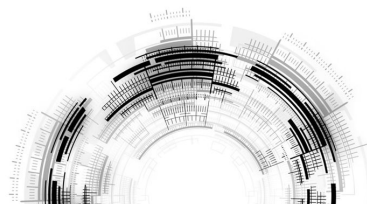
# KAIKKI HUIPENTUU YHTEISEEN HETKEEN.

Omintakeisen ja uniikin uudestavuodesta tekee sen kaksinkertaisuus.  
Kaksinkertainen yhteisö kokoontuu kaksinkertaiseen juhlintaan yhdessä.  
Ilman rajaa, ilman muuria.

Jokainen osallistuja valitsee oman polkunsa.  
Jokainen polku risteää yhteiseen hetkeen torilla puolelta öin.

# TOIMIJOIDEN OSALLISTAMINEN

- **Kaupunkifestivaalin ohjelmakartta luodaan periaatteella “kun jokainen tuo jotain, saadaan kunnan tarjonta”**
- Osallistuminen ja sisällöntuotanto täytyy tehdä äärimmäisen helpoksi - “Tee mitä osaat - toteuta festarin teemaa ja tule mukaan ohjelmakarttaan”
- Osallistumisenkin täytyy tehdä helpoksi - “näin luon oman polkuni”



**VAIHE B** | ASIAKASKOKEMUKSEN SUUNNITTELU JA PALVELUPAKETIT

# TAPAHTUMAN **PALVELUPOLUT**

[www.arctic-factory.com](http://www.arctic-factory.com)



# UUDENVUODEN POLKU

POLKU KOOSTUU TUOKIOISTA



# KAIKKI HUIPENTUU YHTEISEEN HETKEEN.

## **Yhteinen hetki Victorian torilla.**

Areenan ja sisällön suunnittelu kävijöiden näkökulmasta.

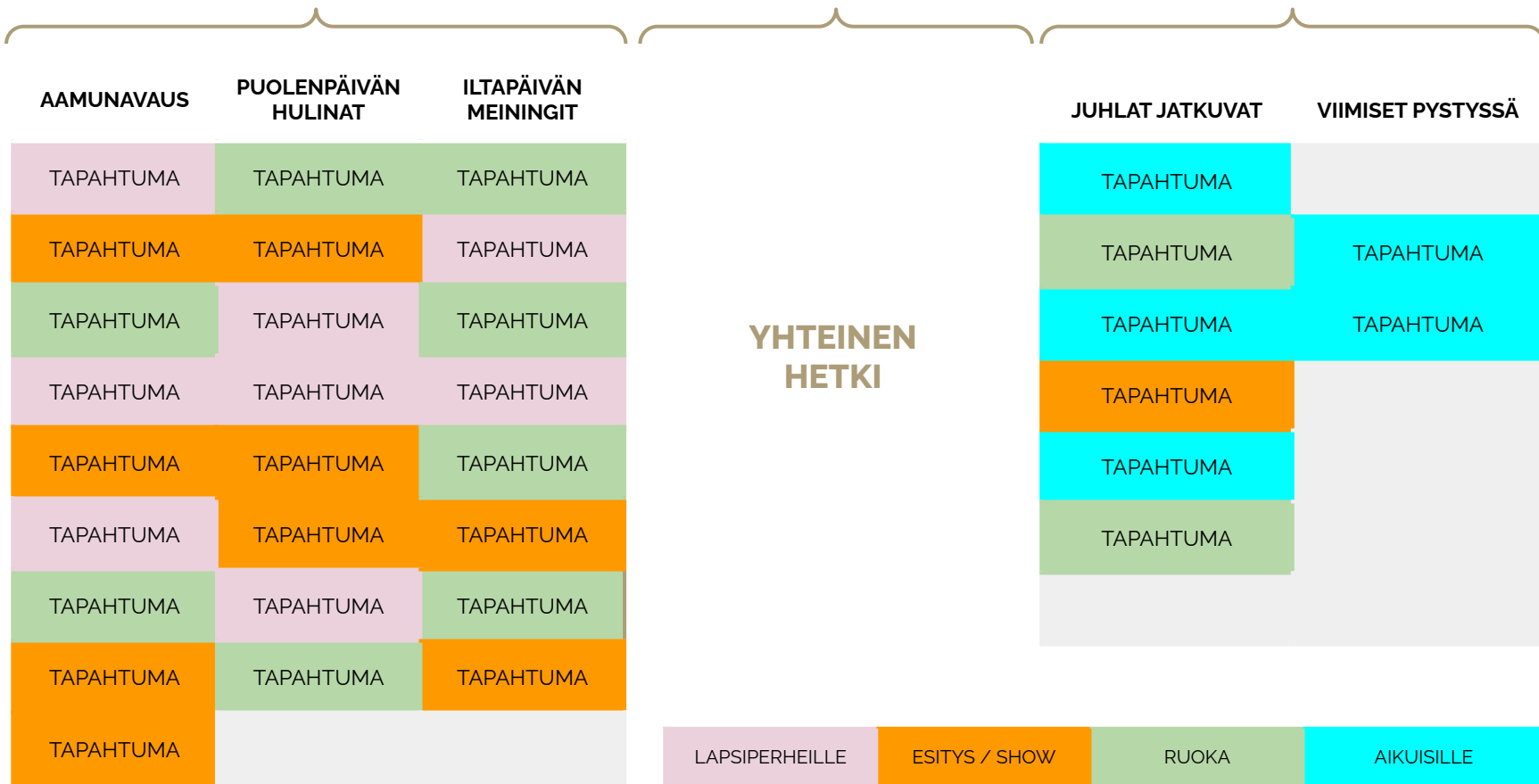
### **TOIVEET**

- Yhteistä ohjelmaa, joka soveltuu kaikille
- Yhteinen ohjelma maksutonta
- Mahdollisuus ostaa ruokaa, juomaa, aktiviteetteja
- Kauppakeskus auki, jotta pääsee sisälle viettämään aikaa sekä syömään ja jopa shoppailemaan
- Anniskelualue rakennettu järkevästi
- Nimekäs sisältö vetää puoleensa
- Mielenkiintoiseksi rakennettu ohjelmakokonaisuus (ei toistoa, ei liian pitkä tai yksitoikkoinen, juonnot käsikirjoitettu siten että show on mielenkiintoinen ja helposti seurattava kaikille osallistujille)
- Yksinkertainen ja näyttävä sisältö kaikilla kolmella kielellä
- Rakentuu tiiviisti kahden ilotulituksen ympärille, ydinohjelma kestää 70 min
- Välillä on mahdollisuus siirtyä sisällä, tehdä ostoksia, nauttia virvokkeita, osallistua sidosryhmien järjestämiin aktiviteetteihin
- Korostetaan ohjelmassa ja juonnoissa sekä draaman kaareissa yhteisen hetken merkitystä. osallistetaan kaikki yhteiseen hetkeen.

OHEISTAPAHTUMAT / ETKOT

PÄÄTAPAHTUMA /  
HUIPENNUKSEEN

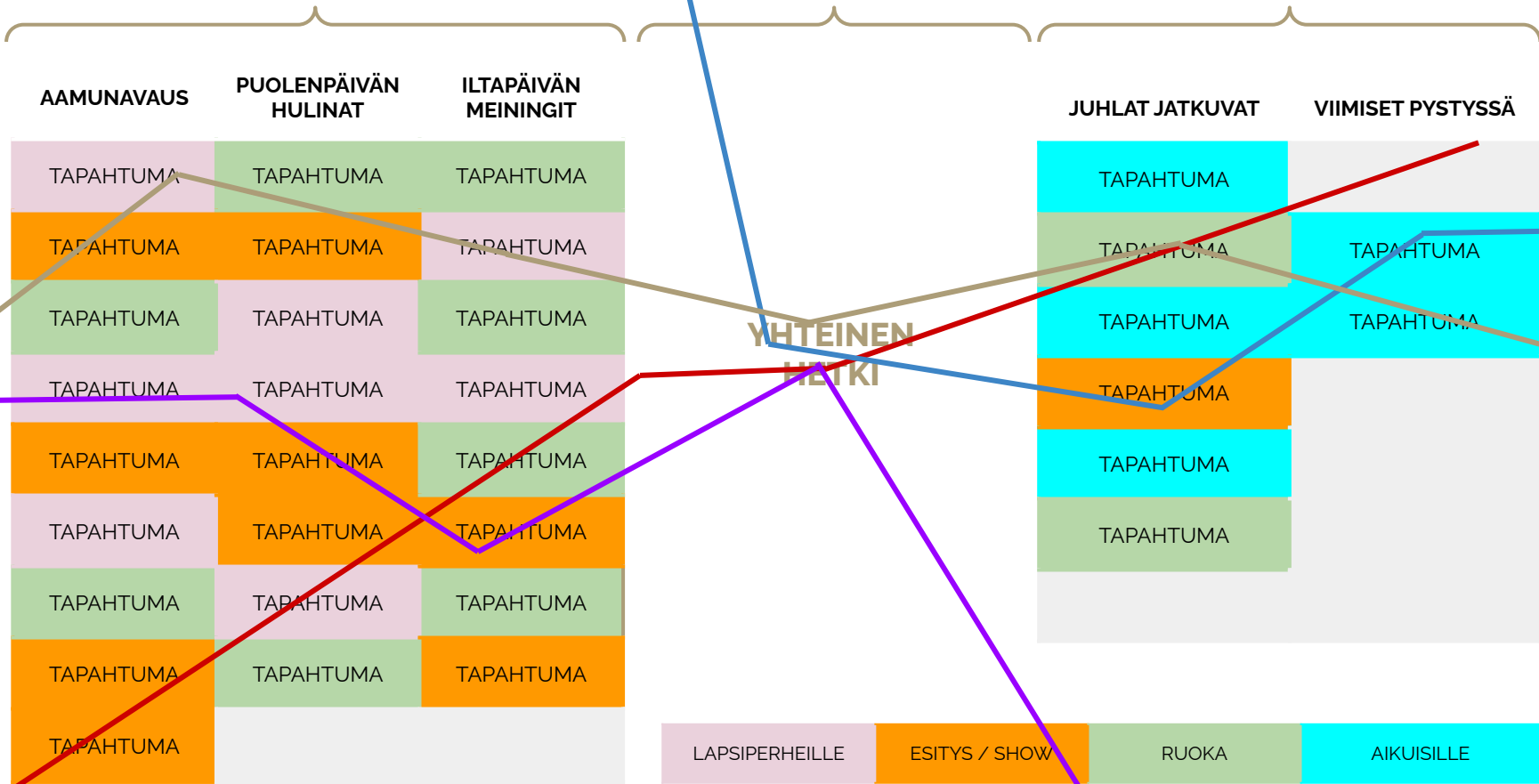
OHEISTAPAHTUMAT / JATKOT



OHEISTAPAHTUMAT / ETKOT

PÄÄTAPAHTUMA /  
HUIPENNUS

OHEISTAPAHTUMAT / JATKOT



**VAIHE B** | ASIAKASKOKEMUKSEN SUUNNITTELU JA PALVELUPAKETIT

# TAPAHTUMAN **TOIMENPIDE-EHDOTUKSET**



# ILMOITA TAPAHTUMASI

Jokaisen joka on valmis tuottamaan sisältöä kaupunkifestivaalille, täytyy pystyä tekemään se helposti ja vaivattomasti.

**Tätä varten luodaan:**

Ilmoita tapahtumasi -lomake  
nettisivuilla.

*Rakennetaan aiheelle oma  
teemallinen alisivu esimerkiksi  
kaupungin sivujen alle.*

Viestintäsuunnitelma, jolla  
tahot saadaan innostumaan  
festivaalista.

*Mediatiedotteet, kaupungin  
some-kanavissa, lehti-ilmoitus.*

# TILAA MATERIAALIPAKETTI

Jokaisen, joka tuottaa sisältöä kaupunkifestivaalille, täytyy pystyä osallistumaan festivaalin viestimiseen helposti ja vaivattomasti.

**Tätä varten luodaan valmis viestintämateriaalipaketti** (esimerkki):

MATERIAALIPAKETTI	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Juliste</li><li>• Ikkunatarrat</li><li>• Some-banderolli</li><li>• Kuvia digiviestintään</li><li>• Roll-up</li></ul>	

Materiaalipaketti voi olla tilaajalle ilmainen tai siitä voidaan tehdä maksullinen kokonaisuus, jota myydään esimerkiksi omakustannehinnalla. Materiaalipaketin tehtävä on laajentaa markkinointitoimenpiteet mahdollisimman monelle toimijalle.

# MARKKINOINTIMAKSU

Jokaisen yrityksen, joka tuottaa kaupallista sisältöä kaupunkifestivaalille, täytyy osallistua festivaalin viestimiseen helposti ja vaivattomasti maksamalla markkinointimaksu.

**Tätä varten luodaan valmiit markkinointiyhteistyökumppannuspaketit** (paketit ovat esimerkkejä):

PAKETTI SILVER - 250 €	PAKETTI GOLD - 500 €	PAKETTI PLATINUM - 1000 €
<ul style="list-style-type: none"><li>• Näkyvyys festivaalin viestintämateriaaleissa</li><li>• Oikeus saada sisältö yhteiseen ohjelmakarttaan (lehteen, fyysiseen ja nettiin)</li><li>• Markkinointimateriaalipaketti (sis. julisteet, viirit yms)</li><li>• 2 VIP-lippua Yhteiseen hetkeen uudenvuoden yönä</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Näkyvyys festivaalin viestintämateriaaleissa</li><li>• Oikeus saada sisältö yhteiseen ohjelmakarttaan (lehteen, fyysiseen ja nettiin)</li><li>• Markkinointimateriaalipaketti (sis. julisteet, viirit yms)</li><li>• 5 VIP-lippua Yhteiseen hetkeen uudenvuoden yönä</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Näkyvyys festivaalin viestintämateriaaleissa</li><li>• Oikeus saada sisältö yhteiseen ohjelmakarttaan (lehteen, fyysiseen ja nettiin)</li><li>• Markkinointimateriaalipaketti (sis. Roll-up, julisteet, viirit yms)</li><li>• 10 VIP-lippua Yhteiseen hetkeen uudenvuoden yönä</li></ul>

# OHJELMAKARTAN RAKENTAMINEN

Kaupunkifestivaalin täytyy olla ilmeeltään ja sisällöltään haluttava. Osallistumisen on oltava helppoa.

## OHJELMAKARTTA

- Kaikkien ohjelmien kokoaminen yhdeksi kokonaisuudeksi
- Aikataulu: mitä, missä, milloin
- Visuaalisesti helppolukuinen
- Helppo käyttäliittymä: osaan valita minulle sopivat sisällöt
- Päivitettävä ja houkutteleva versio tapahtuman nettisivuilla
- Oma versio lehti-ilmoituksena ja jaettavana esitteenä.

# MATKAPAKETTIEN PAKETOINTI

Miten koota tarjonta muotoon, jossa matkailija on valmis sen ostamaan?

## MATKAPAKETTI

- Yrittäjät rakentavat oman pakettinsa annettujen materiaalien pohjalta
- Yrittäjät tietävät mitä sisältöjä tulee tapahtumaan
- Yrittäjät saavat valmista hyvännäköistä materiaalia käyttöönsä
- Matkapaketit kootaan tapahtuman sivuille
- Matkapakettien kohderyhmää ovat niin japanilaiset kuin rovaniemeläiset

# VIESTINTÄSTRATEGIA

Miten sisällöistä viestitään niin, että tulijoita on ovista ja ikkunoista?

## VIESTINTÄSUUNNITELMA

- Päätetään kenelle viestitään
- Analysoidaan mitä kanavia vastaanottajat käyttävät
- Satsataan hyvännäköiseen kuvaan ja videoon
- Kirjoitetaan houkuttelevat tekstit
- Valjastetaan kaikki levittämään viestiä
- Tärkeää on innostaa alueen toimijat tekemään asioita tapahtuman puolesta
- Tarjotaan viestintämateriaalia käyttöön
- Tehdään viestinnästä systemaattista

## VAIHE C | **BRÄNDI JA VIESTINTÄ**

- BRÄNDI-IDENTITEETTI
- TAVOITEMIELIKUVA
- BRÄNDIN SOVELLUTUKSET

VAIHE C | BRÄNDI JA VIESTINTÄ

TAPAHTUMAN  
**BRÄNDI-IDENTITEETTI**

[www.arctic-factory.com](http://www.arctic-factory.com)





# TAPAHTUMAN BRÄNDI-IDENTITEETTI

Tapahtuman brändi-identiteetti on syytä rakentaa **vastaamaan tapahtuman kävijöiden tarpeisiin**. Kun tapahtuma viestii itsestään ratkaisuna johonkin kävijän ongelmaan tai tarpeeseen, tapahtumasta rakentuu mielikuva houkuttelevana ja miellyttävänä yhteisenä hetkenä.

# TAPAHTUMAN KÄVIJÖIDEN TARPEET

	YSTÄVYYS	PERHE	PARISUHDE	MAAILMAN SIISTEIN UUSIVUOSI
<b>Ulkoinen tarve</b>	<i>"Sukulaiset on nähty, nyt haluan nähdä kavereita, mutta en halua kutsua niitä kotiin, koska ei jaksa taas siivota."</i>	<i>"Perheelle on pakko olla tekemistä ja ohjelmaa, mutta ei jaksa itse järjestää ja laittaa enää yhtään mitään."</i>	<i>"Haluaisin viettää aikaa puolison kanssa, mutta ei oikein koskaan tule lähdettyä mihinkään"</i>	<i>"Haluaisin kokea maailman siisteimmän tavan viettää uuttavuotta"</i>
<b>Sisäinen tarve</b>	<i>"Haluaisin olla ihanasti sosiaalinen bilehile, mutta ei jaksa järjestää mitään."</i>	<i>"Haluaisin olla hyvä vanhempi, mutta en jaksa enää järjestää mitään."</i>	<i>"Parisuhde kuihtuu pikkuhiljaa, jos vaan kotoillaan, eikä ikinä osata lähteä yhdessä nauttimaan jutuista."</i>	<i>"Haluan olla ja näyttää siistiltä ihmiseltä"</i>
<b>Filosofinen tarve</b>	<i>"Ystävien pitää kohdata toisiaan ja olla yhdessä, että ystävyys syvenee."</i>	<i>"Perhe, joka kokee yhdessä asioita hitsautuu yhteen ja voi hyvin."</i>	<i>"Onnelliset pariskunnat kokevat asioita yhdessä."</i>	<i>"Elämässä pitää kokea uniikeista hetkistä"</i>

# KAIKKI HUIPENTUU YHTEISEEN HETKEEN.

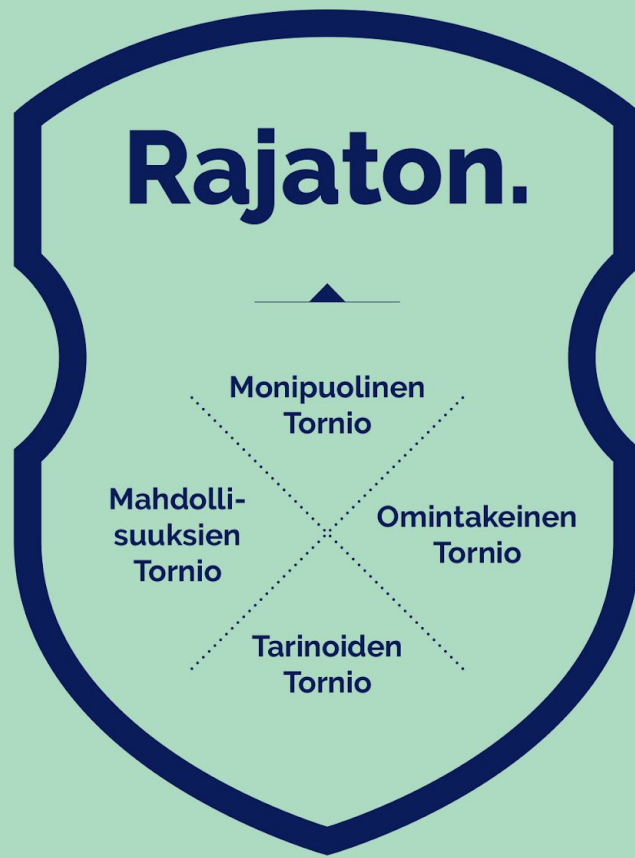
Tapahtuman kävijöiden yhdistävä tarve on **muistoja synnyttävän hetken kokeminen yhdessä.**

Tapahtuman toteutuksella sekä markkinointiviestinnällä vastataan kävijöiden tarpeeseen, kun keskitytään näihin elementteihin.

# TAPAHTUMAN BRÄNDI-IDENTITEETTI

Tapahtuman brändi-identiteetti pohjautuu vahvasti myös Tornion kaupungin ja Haaparannan kaupungin olemassaoleviin brändistrategioihin. Tapahtuma palvelee osaltaan kokonaisuutta ja on **rakentamassa mielikuvaa kaksoiskaupungista** sekä **Torniosta maailman toimivimpana rajakaupunkina.**

**Tornion  
brändin  
kulmakivet  
ja ydin**



► **Visio 2027  
Maailman  
toimivin  
rajakaupunki**

# Brändiattribuutit

Tornion brändiattribuutit ovat määreitä, joita haluamme ihmisten liittävän mielikuvaansa Tornioista. Kun brändiattribuutit ovat linjassa arvojemme ja visiomme kanssa, on tavoitemielikuvan saavuttaminen realistisempaa.

## AITO

Tornio on iloisesti aito, oma itsensä. Täällä ei silotella tai turhia kaudistella, vaan puhutaan suoraan ja rehellisesti.

Torniolaisuus näkyy ja kuuluu etenkin vahvoissa persoonissa ja jo satojen vuosien takaa kumpuavissa tarinoissa: täällä jokainen saa olla omanlaisensa. Aitous tarkoittaa tilanteeseen sopivaa särmikkyyttä sekä tinkimätöntä pohjoista asennetta ja kulttuuria.

## MAHDOLLISTAJA

Kansainvälinen Tornio on rohkeasti avoin maailmalle. Rajaton raja ja keskeinen logistinen sijainti mahdollistavat kehittyvän, menestyvän ja monipuolisen liiketoiminnan niin kaupan, matkailun kuin teollisuudenkin alalla.

Kaupunki on ylpeä yrityksistään ja panostaa niiden hyvinvointiin. Kaupungin yritysmyönteisyys on tekoja, päätöksiä ja palveluja erilaisten yritysten menestyksen mahdollistamiseksi. Tornio uskaltaa olla utelias ja oppia uutta jatkuvasti.

## ELÄVÄ

Omannäköinen kulttuuri ja kokonaisvaltainen hyvinvointi ovat elävän kaupungin ytimessä. Yhteisöllisyys ja kukoistavat kylät pitävät koko paikkakunnan elävänä.

Eläminen Torniossa on helppoa, edullista ja monipuolista – täällä kahden maan palvelut ovat todellisuutta. Elinvoimainen kaupunki tarjoaa tekemistä ja elämyksiä paikallisille turisteja unohtamatta.

# Brändipersoona

Jos Tornio olisi henkilö, se olisi ystävällinen ja vieraanvarainen, mutta ehdottomasti omanlaisensa. Sopivasti särmikäs ja rohkeasti erilainen tyyppi, joka ammentaa voimaa monipuolisuudestaan.

Uniikki asema kahden valtakunnan rajalla on muokannut Tornion avoimeksi ja kansainväliseksi sillanrakentajaksi. Tämä näkyy menestyvissä yrityksissä, rajattomassa rajassa sekä kaupungin monipuolisissa palveluissa.

Ainutlaatuisuudestaan huolimatta tavallisuus on Torniossa hyve – esittäminen, tärkeily ja ylläily loistavat poissaolollaan.

## 1 MONIPUOLINEN TORNIO

Tornio saa voimaa monipuolisuudestaan. Kontrastit tekevät meistä kiinnostavia. Kaupunkikeskusta ja maaseutu, aito kansainvälisyys ja vahvat persoonat, menestyvä teollisuus ja luonnonrauha, Suomi ja Ruotsi – kaikki ne tekevät kaupungista juuri sellaisen kuin se on.

Täällä Lapin talvi ja kesän yötön yö yhdistyvät matkailijoihin vetoavalla tavalla. Monitahoisia ovat myös itse torniolaiset: vieraanvaraisuuden ja ystävällisyyden lisäksi Torniossa uskalletaan olla myös suorita, jopa hieman kulmikkaitakin.

## 3 MAHDOLLISUUKSIEN TORNIO

Tornio tarjoaa rajattomia mahdollisuuksia. Paitsi kaupunkilaisten arvostamaa toimivaa arkea, Tornio tarjoaa myös kansainvälisiä tilaisuuksia työhön ja yrittämiseen. Asuminen, työskentely ja harrastaminen on Torniossa helppoa ja saavutettavaa.

Tuplasti mahdollisuuksia torniolaisille tuo rajaton raja. Kansainvälistä kauppaa kaupungissa on käyty jo vuosisatoja, ja toimiva kaksoiskaupunki tarjoaa sekä Suomen että Ruotsin palveluita Tornion asukkaille ja elinvoimaa yrityksille.

## 2 OMINTAKEINEN TORNIO

Tornio on juuri omanlaisensa. Pohjoinen asenne ja hullu huumori ovat torniolaisuutta parhaimmillaan: kaupungissa ei tarvitse esittää mitään tai kumarrella kenellekään. Tämä näkyy vetovoimana, rehellisyytenä ja särmikkyytenä esimerkiksi kulttuurissa, tapahtumissa ja kylien eloisuudessa.

Vuosisatojen mittainen ihmisten virta on tehnyt Tornioista suvaitsevaisen erilaisuutta kohtaan. Tornio on ihmisenkokoinen kaupunki, jossa jokainen voi tuntea olevansa kotonaan.

## 4 TARINOIDEN TORNIO

Kuningas Kustaa II Adolf perusti vuonna 1621 Lapin vanhimman kaupungin, jossa valta ja kulkijat ovat vaihtuneet. 400 vuotta on jättänyt jälkeensä tarinoita ja muistoja. Kalkkimaan papin kaltaiset historian legendaariset hahmot sekä nykyiset persoonallisuudet, kuten vuosisadan lappilaiseksi valittu äänekkään rockin ikoni Lajä Äijälä, kuuluvat kaus.

Hyvästi soomilaiset, huusi Lenin Torniossa, jossa on nähty niin jääkäreitä kuin kuninkaallisia ja molempien maailmansotien sotilaita. Tornion uutta tarinaa rakentavat kansainvälisesti menestyvät yritykset ja Lapin tunnelma, kahden maan ainutlaatuinen yhteistyö sekä persoonalliset kaupunkilaiset.



## Rajaton.

Tornion slogan ja markkinoinnin asenne "Rajaton." asemoi Tornion avoimena ja kansainvälisenä, itsevarmana ja ainutlaatuisena kaupunkina.

Ytimekäs "Rajaton." kiteyttää Tornion omintakeista persoonaa: **täällä kohtaavat rajaton raja ja pitkä paikallinen historia, Suomi ja Ruotsi, globaali kauppa ja Lapin puhdas luonto.**

"Rajaton." on totta ja kestää aikaa. Kun Torniossa jotain ollaan, niin ollaan sitten reilusti – rajattomiakin.

"Rajaton." on Tornion dna:ssa ja rajattomuus kaupungin uniikki ylpeydenaihe. "Rajaton." rohkaisee torniolaisia toimimaan ja menestymään omalla tyylillään neljän vuosisadan muokkaamalla tavalla ja asenteella!

"Rajaton." haastaa yhteistyöhön ja toisten huomioimiseen – kaupunkilaisten kanssakäymisessä, matkailussa, yritysten menestyksessä.

Kansainvälisessä Torniossa on nähty monenlaista ja erilaisuus hyväksytään. Ainutlaatuista on myös yritysten osaaminen ja verkostoituminen globaalin menestyksen varmistamiseksi.

Asenteena "Rajaton." saa arjen sujumaan ja elämän maistumaan.

Tornio on rajaton kaupunki: se on meidän brändimme.

# RAJATON KAUPUNKIFESTIVAALI KESKELLÄ PÄIVÄÄ JA YÖTÄ

***Rajaton uusivuosi*** on omintakeinen kaupunkifestivaali, joka kerää ihmiset yhteen tarinoiden, aktiviteettien, ruoan ja juoman sekä toistensa äärelle. Rajalla juhlitaan omalla tyyllillä jossa huipennus on tietenkin tuplasti.

# HAPPY NEW TWICE

RAJATON UUDENVUODENFESTIVAALI

# RAJATON UUSIVUOSI.

OMINTAKEINEN KAUPUNKIFESTIVAALI



# TEHTAAN TYYPIT KIITTÄÄ

## ARCTIC FACTORY

[www.arctic-factory.com](http://www.arctic-factory.com)



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020

The logo for the EU funding period, with "Vipuvoimaa" in green, "EU:lta" in black, and "2014–2020" in black.