

**24.3.16**

---

# **Kohderyhmä- profiilit**

---

**#BrandNewHelsinki**

**Kuudes Kerros Oy**



# Motiivit



## 1. & 2. Vaikuttaa, luoda uutta

- A) Kaupunkilaismarkkinointi: KAUPUNKILAISAKTIIVI
- B) Elinkeinomarkkinointi: TIENNÄYTTÄJÄ



## 3. & 4. Tehdä omaa juttuaan ja saada arvostusta alallaan

- A) Kaupunkilaismarkkinointi: HILJAINEN PUURTAJA
- B) Elinkeinomarkkinointi: KAUPUNGINTEKIJÄ



## 5. & 6. Kokea jotain uutta

- A) Matkailu- & Kaupunkilaismarkkinointi: UUDEN ETSIJÄ
- B) Elinkeinomarkkinointi: MUUTTAVA OSAAJA



## 7. & 8. Sukeltaa omaan kiinnostuksenkohteeseensa

- A) Matkailu- & Kaupunkilaismarkkinointi: TÄSMÄKÄVIJÄ
- B) Elinkeinomarkkinointi: ASIANTUNTIJAVIERAS



## 9. & 10. Suoriutua tavoitteistaan vaivatta ja hyvin tuloksin

- A) Matkailu- & Kaupunkilaismarkkinointi: OPTIMOIJJA
- B) Elinkeinomarkkinointi: RATIONAALINEN



## 11. Välttää kaikkea ulkopuolelta saneltua

- Kaupunkilaismarkkinointi: SIVUSTASEURAAJA



# Kaupunkilaisaktiivi



# 1. Kaupunkilaisaktiivi

Kaupunkilaismarkkinoinnin kohderyhmäprofiili  
esimerkiksi Kallio-liikkeen aktiivi

## Mitä arvostaa?

Kun saavuttaa jotain merkittävää ja saa sille näkyvyyttä.

## Mitä vastustaa?

Byrokratiaa, muutosvastarintaa.

## Mitä Helsinki haluaa saada aikaan?

Lisätä aktiivien vaikutusmahdollisuuksia ja verkostoitumista.  
Kasvattaa ryhmää.

## Mikä motivoi mukaan Helsingin kehittämiseen?

Halu tehdä merkityksellisiä asioita, saada mainetta ja kunniaa.  
Toive tehdä intohimosta itselleen ammatti.

## Mitä vaatii kaupungilta toteutuakseen?

Satsaukset avaintoimialoihin.

Tapahtumapaikkojen tarjoaminen ja byrokratian helpottaminen.

Kaupunki linkkinä eri toimijoiden välillä.

### Ideoita:

Kaikille avaintoimialoille yksi oma maailmanluokan tapahtuma vuosittain.

Houkutellaan x määrä lisää kansainvälisiä investointeja vuosittain.



**Motiivi:**  
vaikuttaa,  
luoda uutta



# Tiennäyttäjä



# 2. Tiennäyttäjä

Elinkeinomarkkinoinnin kohderyhmäprofiili  
esimerkiksi Slushin järjestäjä, huippututkija, poliitikko

## Mitä arvostaa?

Kun saavuttaa jotain merkittävää ja saa sille näkyvyyttä.

## Mitä vastustaa?

Byrokratiaa, muutosvastarintaa.

## Mitä Helsinki haluaa saada aikaan?

Lisätä Tiennäyttäjien kansainvälistä mainetta ja silottaa tietä uusille innovaatioille.

## Mikä motivoi mukaan Helsingin kehittämiseen?

Halu tehdä merkityksellisiä asioita, saada mainetta ja kunniaa, menestyä kaupallisesti.

## Mitä vaatii kaupungilta toteutuakseen?

Kaupunkilaisaktiiveja saatava kaupungin johtopaikoille.

Kaupungin sallittava uusien ideoiden beta-testaus ja nopeutettava prosesseja niin, etteivät innovaatiot ehdi väljähtyä.

### Ideoita:

Beta-päivä = urbaanien innovaatioiden Ravintolapäivä (vrt. Kanadan 100 in one day -päivä)

Rekryointitavoitteet aktivistien saamiseksi kaupungin hallintoon.

Julkisten tilojen buukkauspalvelu missä edullisesti/ilmaiseksi varattavissa puistot, joutomaat, kentät, salit, varastot ja muut oudot, yllättävätkin paikat.

Uusi rahoittajien ja aktivistien kohtauskanava.

Kaupungin luotsihenkilö joka auttaa luovimaan lupaprosessien läpi ja ohjaa oikeiden ihmisten luo.





# Hiljainen puurtaja



# 3.

## Hiljainen puurtaja

Kaupunkilaismarkkinoinnin kohderyhmäprofiili  
esimerkiksi kaupunginosayhdistyksen tai  
hyväntekeväisyysjärjestön vapaaehtoinen

### Mitä arvostaa?

Kun kokee merkityksellisyyttä ja yhteenkuuluvutta ja näkee että  
omalla panoksella on vaikutus.

### Mitä vastustaa?

Kapuloita rattaissa.

### Mitä Helsinki haluaa saada aikaan?

Kasvattaa puurtajien ryhmää ja jakaa heidän menestystarinoitaan.

### Mikä motivoi mukaan Helsingin kehittämiseen?

Halu kantaa oma korsi kekoon tärkeiksi kokemiensa asioiden  
puolesta.

### Mitä vaatii kaupungilta toteutuakseen?

Tunnustuksia tekijöille kaupungilta.

Menestystarinoiden kertominen.

Kanavia verkostoitua myös sponsorien ja tukijoiden kanssa.

### Ideita:

Palkitaan kuukausittain Helsingin Rakentaja.

Helsingiläinen yhteisöjen/vapaaehtoistyön nettifoorumi, joka tuo yhteen tekijät  
Kaupunkilaisaktivisteista Puurtajiin ja Kaupungintekijöihin ja julkiseen sektoriin.



**Motiivi:**  
tehdä omaa  
juttuaan ja  
saada arvostusta  
alallaan





# Kaupungintekijä



# 4. Kaupungintekijä

Elinkeinomarkkinoinnin kohderyhmäprofiili  
esimerkiksi ravintolayrittäjä tai cleantech-tutkija

## Mitä arvostaa?

Kun tietää olevansa hyvä työssään ja näkee että sillä on merkitystä muille.

## Mitä vastustaa?

Byrokratiaa, asioiden hidasta etenemistä, yrittäjyyden esteitä.

## Mitä Helsinki haluaa saada aikaan?

Madaltaa kynnystä ryhtyä yrittäjäksi ja helpottaa uusien liiketoimintamallien syntymistä. Taata, että Helsinki on hyvä kaupunki tehdä töitä, koska hierarkia on matalaa, meininki luova ja yhteiskunta tukee uran ja perheen yhdistämisessä.

## Mikä motivoi mukaan Helsingin kehittämiseen?

Helsingin menestys tuo menestystä omaan bisnekseen.

## Mitä vaatii kaupungilta toteutuakseen?

Matala hierarkia.

Perheen ja uran yhdistämisen tukeminen, yrityksen perustamisen helpottaminen.

Yhteisöjen voiman hyödyntäminen bisneksessä, linkkien luominen Kaupungintekijöiden ja Hiljaisten puurtajien sekä Kaupunkilaisaktiivien välille.

### Ideoita:

Nopea päätöksenteko uusissa hankkeissa, ei tarvitse mennä 17 luukun kautta.

Menestystarinoiden kertominen. Bisnespolkujen jakaminen. Konkreettisten esimerkkien kertominen kansantajuisesti esim. ravintolan perustamisesta.

Maahanmuuttajien yrittäjyyden tukeminen.

Foorumi jolla yhteisöt ja bisnes kohtaavat.



**Motiivi:**  
tehdä omaa  
juttuaan ja  
saada arvostusta  
alallaan



# Uuden etsijä



# 5. Uuden etsijä

Matkailu- ja Kaupunkilaismarkkinoinnin kohderyhmäprofiili  
esimerkiksi kokenut ja vaativa matkaaja

## Mitä arvostaa?

Kun löytää jotain uutta ja ennenkokematonta.

## Mitä vastustaa?

Kliseisiä ja yllätyksettömiä turisteille suunnattuja asioita.

## Mitä Helsinki haluaa saada aikaan?

Tehdä Helsingistä vaativan ja ennakkoluulottoman matkailijan must-kohteen.

## Mikä motivoi mukaan Helsingin kehittämiseen?

On ylpeä kun löytää jotain yllättävää, aitoa ja erikoista. Haluaa kertoa siitä eteenpäin.

## Mitä vaatii kaupungilta toteutuakseen?

Kaupunki rummuttamaan kiinnostavia ilmiöitään ja edistämään uuden yhteisöllisen kaupunkikulttuurin syntymistä

### Ideita:

Kattava tapahtumakalenteri kriittinen.

Läpi vuoden kaupunkikulttuuria saatavilla, mm. beta-päivät muutaman kerran vuodessa.

Airbnb-henkisesti voi löytää helsinkiläisiä joilla yhteiset kiinnostuksenkohteet.

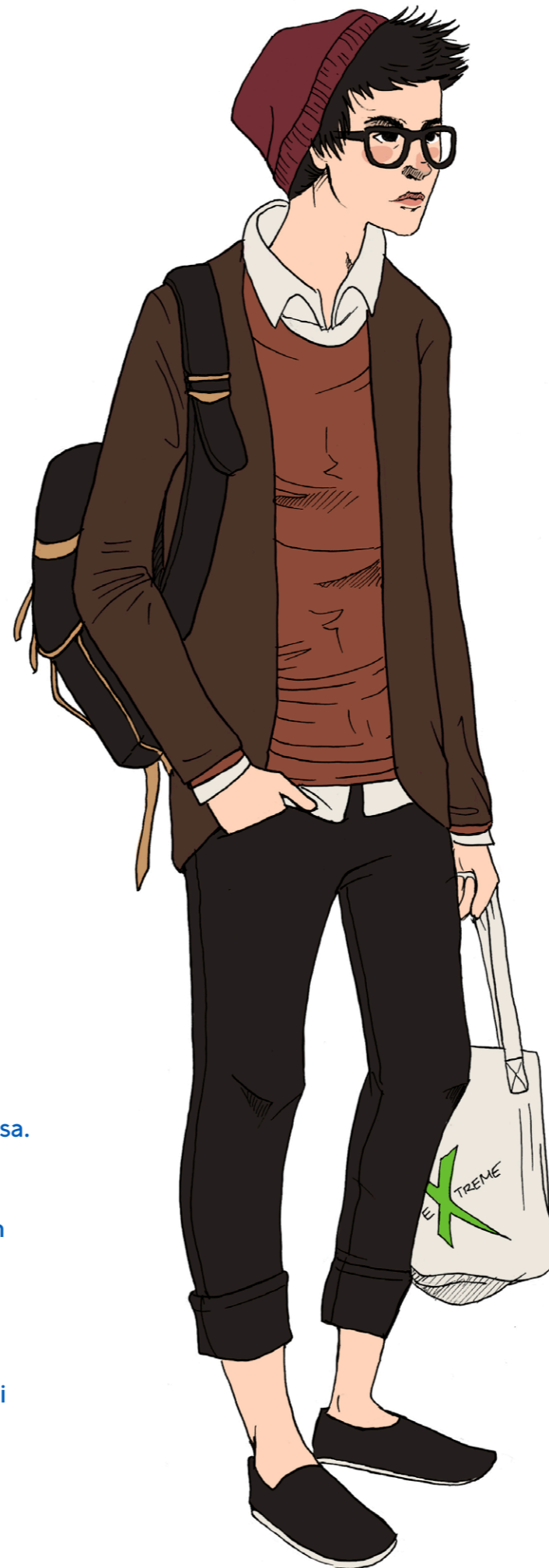
Voi adoptoida Uuden etsijän omaan kaveriporukkaan ja nähdä ja kokea yhdessä.

Yhteisöfoorumi, jonka kautta löytää mukaan yhteisöihin vaikka yhden Ravintolapäivän ajaksi. Samassa suosittelut ja rankkaukset jotka auttavat valitsemaan itselle sopivan jutun.

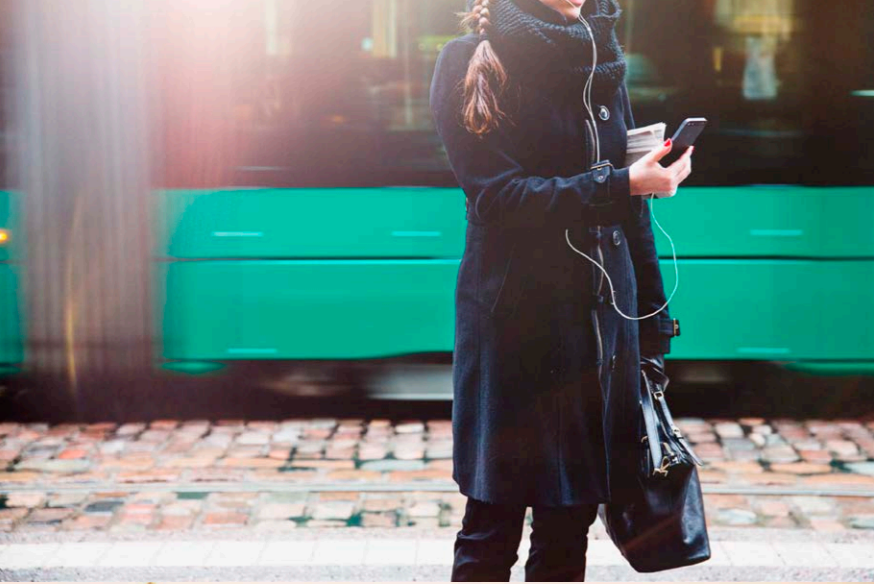
Rakennetaan kaupunkia jossa on vireää katuelämää.

Edistetään kivijalkakauppojen syntymistä myös keskustan ulkopuolella (vrt.

Amsterdamin Wisselwinkel: uusi yrittäjä saa liiketilan ilmaiseksi tai edullisesti puoleksi vuodeksi käyttöönsä.)



**Motiivi:**  
kokea  
jotain  
uutta



# Muuttava osaaja



# 6.

## Muuttava osaaja

Elinkeinomarkkinoinnin kohderyhmäprofiili  
Koulutettu ammattilainen tai opiskelija joita houkutellaan tänne asumaan.

### Mitä arvostaa?

Kun löytää kaupungin, jossa voi saavuttaa tavoitteitaan työssä ja yksityiselämässä ja jossa on helppo kotiutua ja verkostoitua.

### Mitä vastustaa?

Sisäänpäinkäänntyneisyyttä, näköalattomuutta, ennakkoluuloja, opastuksen puutetta, kielimuuria ja puutteellista englanninkielistä viestintää.

### Mitä Helsinki haluaa saada aikaan?

Kasvattaa Helsingin mainetta kaupunkina jossa on maailman paras arki ja innostava työelämä, jotta yhä useammat Muuttavat osaajat saapuvat tänne.

### Mikä motivoi mukaan Helsingin kehittämiseen?

Helsinki koetaan pieneksi paikaksi jossa on mahdollisuus jättää oma jälki.

### Mitä vaatii kaupungilta toteutuakseen?

Autetaan Kaupungintekijät ja Muuttavat Osaajat kohtaamaan, jotta työura lähtee käyntiin.

Kaupungin toimivuus vapauttaa aikaa olennaiseen. Yliopistojen, asukasyhteisöjen ja bisneksen yhteistyö pelaa.

Yritysten ja yliopistojen linkkinä toimiminen jotta osaajat työllistyvät ja jäävät Suomeen.

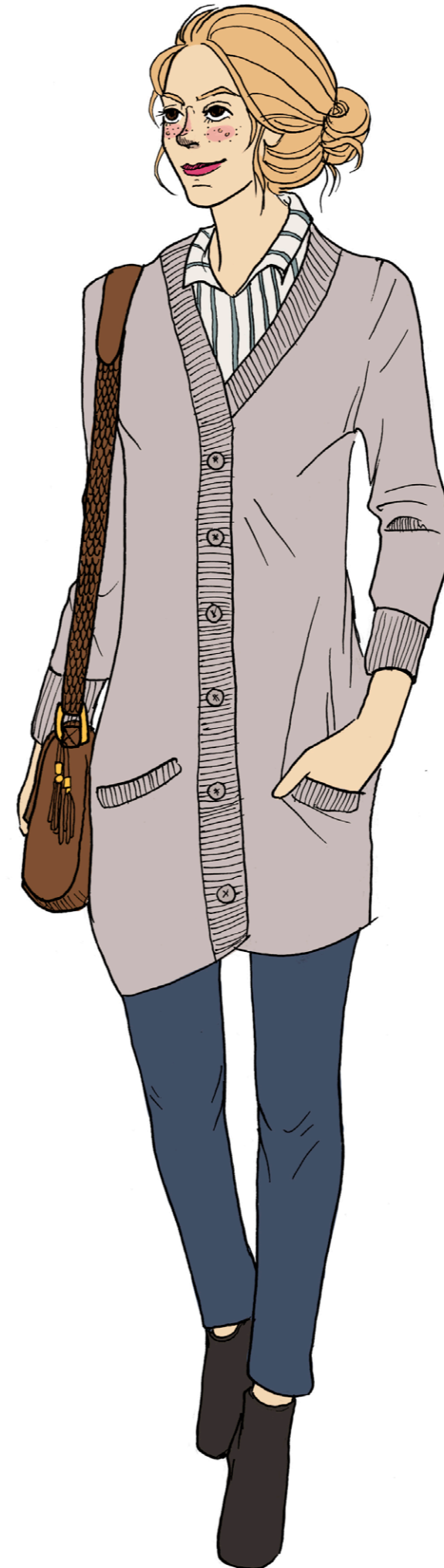
### Ideoita:

Yhteisöfoorumien kautta pääsee heti omiensa joukkoon.

Huipputekijöiden tarinoiden jakaminen verkkosivuostoilla.

Kansainvälisten osaajien palkkaaminen kaupungin organisaatioihin.

Käytetään päiväkoteja ja perhevapaita jne. markkinoinnissa kilpailuetuna.



**Motiivi:**  
kokea  
jotain  
uutta



# Täsmäkävijä



# 7. Täsmäkävijä

Matkailu- ja Kaupunkilaismarkkinoinnin kohderyhmäprofiili esimerkiksi hevifani, designfriikki, kulttuuriharrastaja, perhelomailija tai stop over -matkustaja joka panostaa vain tiettyyn kokemukseen

## Mitä arvostaa?

Kun pääsee panostamaan omaan kiinnostuksenkohteeseensa ja kohtaa muita harrastajia. Kiinnostuksenkohde voi vaihdella päivästä toiseen.

## Mitä vastustaa?

”Kaikkea kaikille” -logiikalla suunniteltuja elämyksiä.

## Mitä Helsinki haluaa saada aikaan?

Edistää tapahtumia jotka kasvattavat kaupungin mainetta Täsmäkävijöiden keskuudessa.

## Mikä motivoi mukaan Helsingin kehittämiseen?

Halu edistää omaa harrastusta/intressiä.

## Mitä vaatii kaupungilta toteutuakseen?

Kaupunki pystyy antamaan mikrotapahtumillekin viestintäkanavan.

Marginaaliharrastajakin löytää helposti omat tapahtumansa ja joukkonsa.

### Ideita:

Yhteisöfoorumi tuo ihmiset yhteen.

Kattava tapahtumakalenteri kriittinen.

Kaupunki rummuttaa pientapahtumia. Minitapahtumia voidaan niputtaa - kymmenen samanhenkisten ”mikroeventtiä” viikon aikana on jo festivaali.

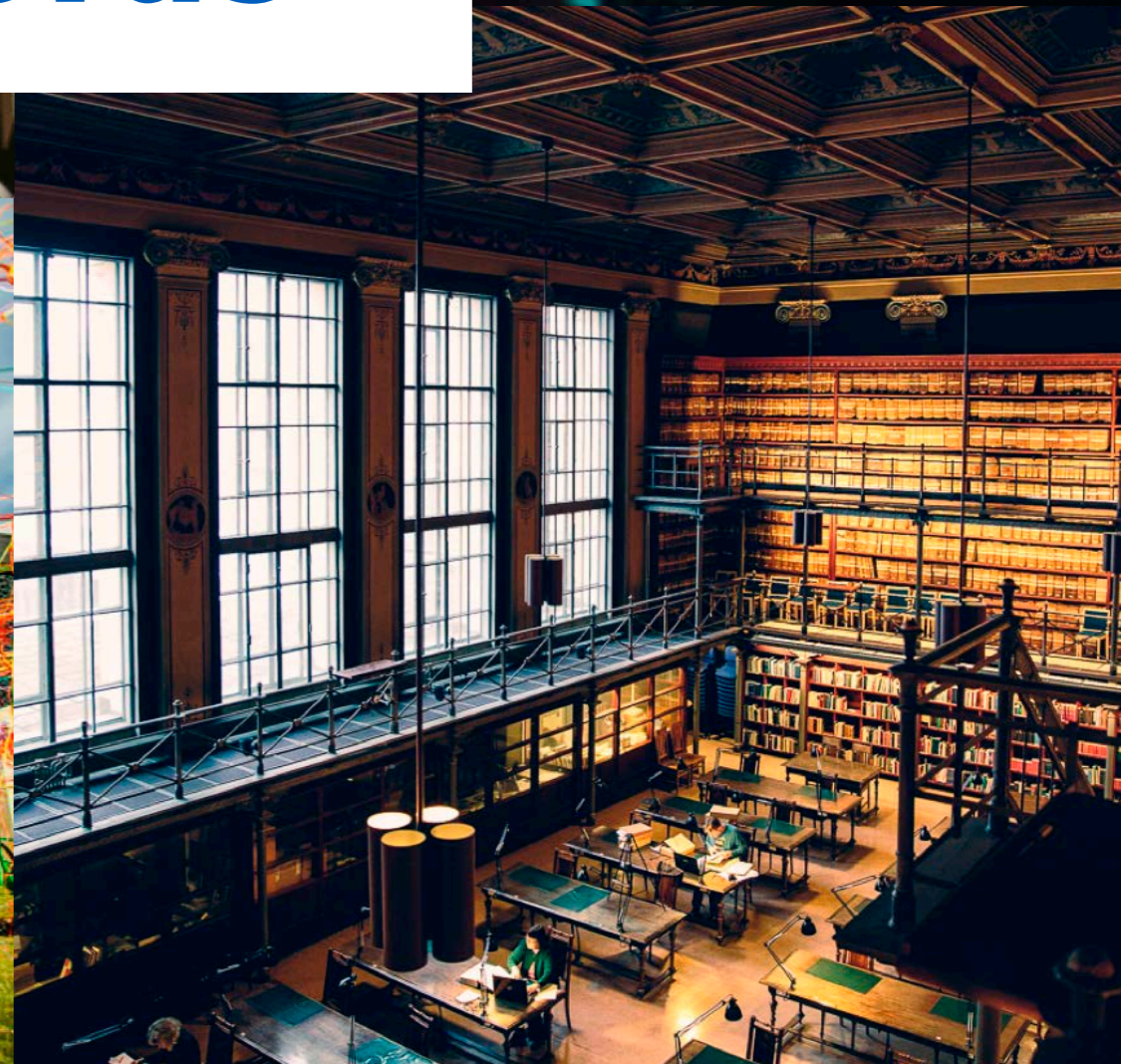


**Motiivi:**  
sukeltaa omaan  
kiinnostuksen-  
kohteeseen





# Asiantuntijavieras



# 8.

## Asiantuntijavieras

Elinkeinomarkkinoinnin kohderyhmäprofiili  
esimerkiksi kongressidelegaatti jolla spesiaalit kiinnostuksenkohteet

### Mitä arvostaa?

Kun saa oppia ja jakaa uutta omasta intohimostaan.

### Mitä vastustaa?

Pitkäveteisyys, ajanhukka, vaikeudet oikeiden kontaktien luomisessa. Kaikki mikä vie fokuksen itse aiheesta.

### Mitä Helsinki haluaa saada aikaan?

Saada Asiantuntijavieraat Helsinkiin, tehdä kaupungista heille kiinnostava kokeilukenttä.

### Mikä motivoi mukaan Helsingin kehittämiseen?

Oman alan innovaatioiden edistäminen, uudet näkökulmat omaan työhön.

### Mitä vaatii kaupungilta toteutuakseen?

Ennakkoluulotonta monialaisuutta kongresseissa (vrt. SXSW -kulttuuri- ja teknologiafestari).

Ei kuivakkuudelle ja kyllä suomalaiselle outoudelle.

Rikotaan kongressivieraiden kuplaa, autetaan heitä saamaan merkityksellisiä kosketuksia paikalliseen elämään.

#### Ideita:

Rekrytään Helsinki-lähettiläitä. Vieras pääsee esimerkiksi professorin perheen mökille saunomaan tai aamiaiselle lähiöön.

Edistetään vapaamuotoista verkostoitumista matalan hierarkian hengessä.

Etsitään outoja kiinnostavia kongressitiloja luonnosta, rosoisilta teollisuusalueilta.

Laitetaan kongressi Flow'n kylkeen.





# Piipahtaja



# 9. Optimoija

Matkailu- ja Kaupunkilaismarkkinoinnin kohderyhmäprofiili  
esim. risteilymatkustaja joka haluaa sujuvasti junasta laivaan ja hyvän  
aterian nopeasti matkan varrella tai kiireinen virastossa asioiva asukas

## Mitä arvostaa?

Kun matka sujuu ilman turhaa stressiä ja ehtii nähdä kaiken  
olennaisen.

## Mitä vastustaa?

Epävarmuutta, hitautta, turvattomuutta, tylsiä kokemuksia,  
huonoja liikenneyhteyksiä, kielimuurin tuottamia ongelmia.

## Mitä Helsinki haluaa saada aikaan?

Saada piipahtajat viipymään pidempään ja poikkeamaan  
toistekin sekä kertomaan Helsingistä eteenpäin. Vakuuttaa, että  
Helsinki on paitsi näppärä ja kompakti, myös elämyksellinen ja  
uutta tarjoava kaupunki.

## Mikä motivoi mukaan Helsingin kehittämiseen?

Hyviä kokemuksia jaetaan ylpeästi eteenpäin.

## Mitä vaatii kaupungilta toteutuakseen?

Panostetaan toimivuuteen

Tärkeimmät yhteydet esim. asemalta satamaan suunnitellaan toimiviksi ja inspiroiviksi.

Kriittisten kauppapaikkojen vaalimista

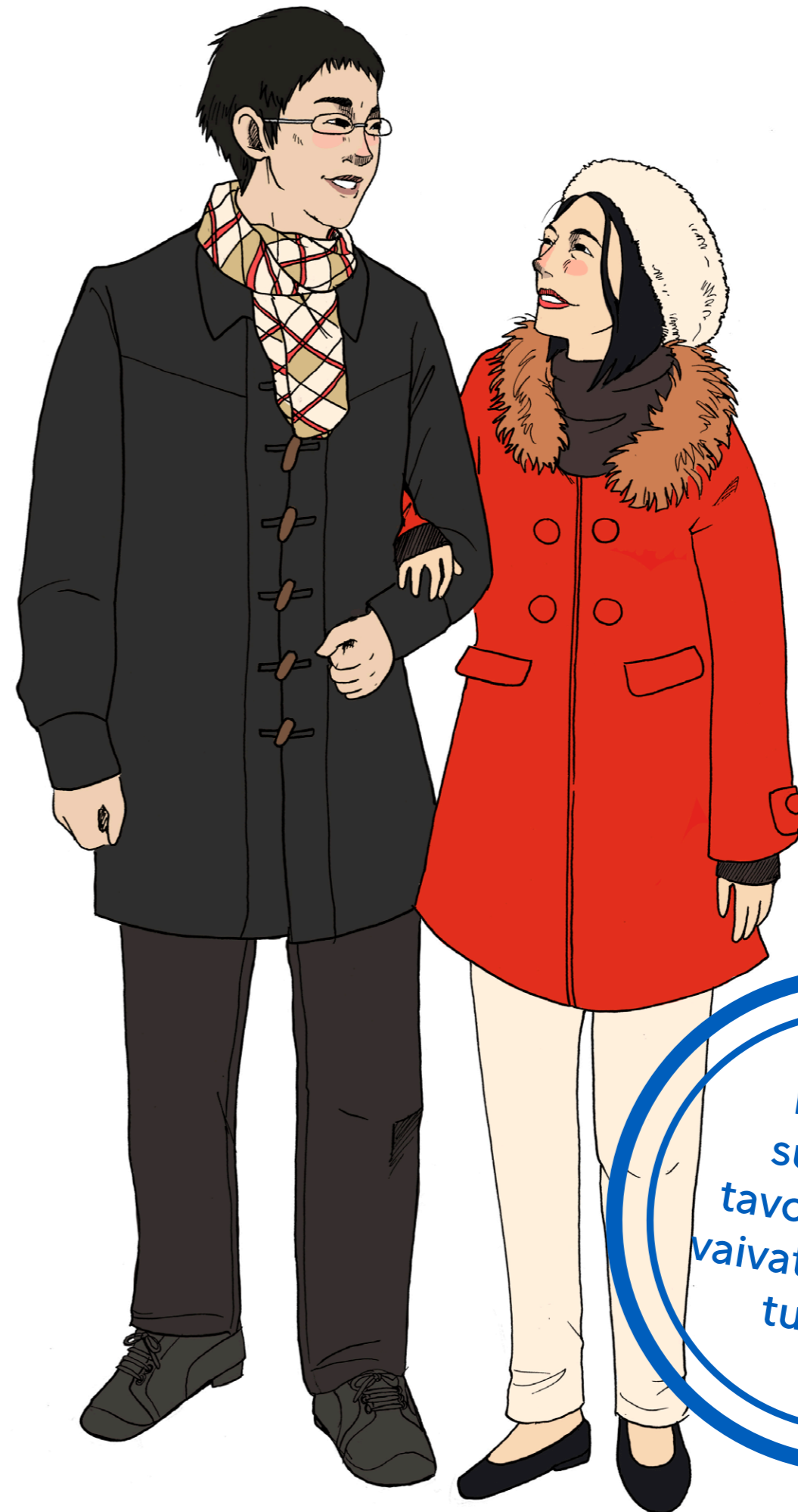
### Ideoita:

Tuodaan kaikki kaupungin palvelut helposti parin klikkauksen päähän.

Pidetään kiinni turvallisuudesta, kohennetaan esimerkiksi Rautatieasemaa.

Tuodaan yhteisöllistä kaupunkikulttuuria kriittisten väylien varrelle. Kun piipahtaja  
kerran poikkeaa Temppeliaukion kirkolla, Senaatintorilla tai Sibelius-monumentilla,  
tuodaan sinne aitoa helsinkiläistä yhteisöllistä kaupunkikulttuuria.

Rummutetaan Kalasataman hyvinvointikeskusta: kiinnostava positiivinen hanke ja  
uusi tapa edistää kaupunkilaista hyvinvointia.



**Motiivi:**  
suoritutua  
tavoitteistaan  
vaivatta ja hyvin  
tuloksin



# Rationaalinen



# 10. Rationaalinen

Elinkeinomarkkinoinnin kohderyhmäprofiili  
esimerkiksi kiireinen bisnesmatkustaja, matkanjärjestäjä  
tai mahdollinen sijoittaja

## Mitä arvostaa?

Kun kaikki hoituu tehokkaasti, toimivasti ja turvallisesti ja oikeat ihmiset on helppo tavoittaa.

## Mitä vastustaa?

Epämääräisyyttä, ajanhukkaa.

## Mitä Helsinki haluaa saada aikaan?

Kasvattaa Helsingin mainetta ja lisätä tietoisuutta kaupungin kiinnostavuudesta yli rationaalisten motiivien.

## Mikä motivoi mukaan Helsingin kehittämiseen?

Hyödyt omalle bisnekselle.

## Mitä vaatii kaupungilta toteutuakseen?

Ydintoimialojen rummutusta

Päätäjien saavutettavuutta, päätöksenteon läpinäkyvyyttä

### Ideita:

Kaupunki auttaa kontaktoimaan oikeat tekijät keskenään. Yhteistyötä mm. kaupungin ja Tiedekulman välillä.

Bisnesmaailman Helsinki-helppenä



**Motiivi:**  
suoritutua  
tavoitteistaan  
vaivatta ja hyvin  
tuloksin



# Sivustaseuraaja



# 11. Sivustaseuraaja

Kaupunkilaismarkkinoinnin kohderyhmäprofiili omissa oloissaan viihtyvä ylpeä kaupunkilainen

## Mitä arvostaa?

Kun ei pakoteta osallistumaan ja saa sulautua joukkoon.

## Mitä vastustaa?

Yhtiöyhteisöllisyyttä ja tapahtumia jotka eivät ota huomioon ulkopuolisia.

## Mitä Helsinki haluaa saada aikaan?

Varmistaa, että Sivustaseuraaja on sivussa omasta tahdostaan ja kaikki halukkaat pääsevät osallistumaan. Edistää asukkaiden tasa-arvoisuutta.

## Mikä motivoi mukaan Helsingin kehittämiseen?

Ei halua ottaa aktiivista roolia mutta voi silti ylpeästi kertoa kaupungin tarinaa, koska se on osa omaa helsinkiläistä identiteettiä.

## Mitä vaatii kaupungilta toteutuakseen?

Ei unohdeta hiljaisten massojen hyvinvointia.

Kaupungin tapahtumakalenterissa selkeästi viestitty eri mahdollisuuksista löytää sen mitä haluaa eikä mitään turhaa.

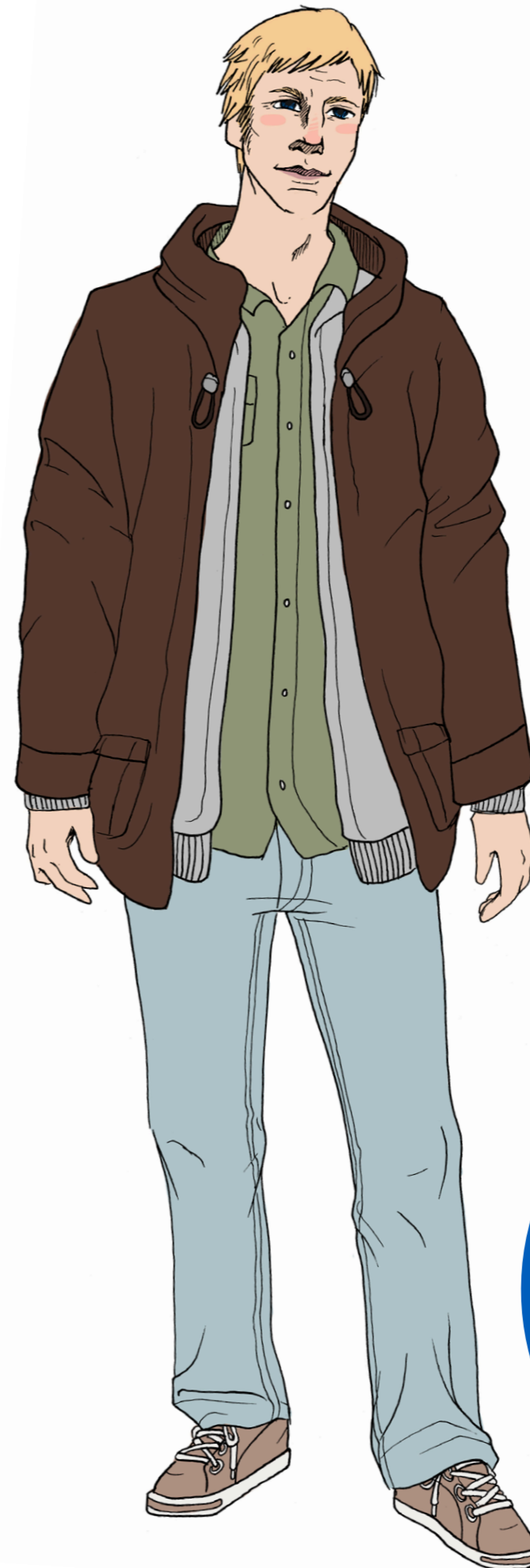
Huolehditaan lähiöiden elinvoimaisuudesta.

### Ideita:

Lähiöiden välinen kilpailu jossa satsataan hyvään asumiseen.

Uusi kattava kaupungin tapahtumakalenteri, jossa myös pienimuotoiset ja vapaamuotoiset mahdollisuudet esiteltynä.

Panostetaan rauhallisiin vapaa-ajan mahdollisuuksiin, esimerkiksi talvella lämpimät taukopaikat ulkoilukohteissa.



**Motiivi:**  
välttää kaikkea  
ulkopuolelta  
saneltua