

#BrandNewHelsinki

HELSINGIN BRÄNDIKONSEPTI

kuva: Jussi Hellsten



Helsingin kaupunki

1 Esipuhe	3
2 Helsingin brändi	6
Johdanto	7
Tiivistelmä	8
3 Mistä Helsinki tunnetaan tällä hetkellä?	10
Tutkimusvaiheen yhteenveto.....	12
Vertailukaupungeilta opittua	13
Nuorten matkailijoiden kiinnostus Helsinkiä kohtaan	14
Visit Finlandin teettämä Suomen matkailumielikuvatutkimus	15
4 Helsinki-brändin ydin ja kulmakivet	16
Helsingin kaupunkibrändin rakennuspalikat	20
Helsinki-brändin merkitys kaupunkilaisille, elinkeinoelämälle ja matkailijoille	23

5 Kokemus Helsingistä: missä ja miten Helsingin brändi syntyy?	24
Kaupunki kohdataan kaikkialla	25
Persoonaa	25
Tapa puhua.....	25
Visuaalinen sävy	25
Helsingin kaupunkiorganisaation palvelulupaus, toimintakulttuuri, arvot ja viestintä.....	26
Brändihierarkia.....	27
6 Helsingin kaupungin konkreettiset teot brändin toteutumiseksi	29



01

ESIPUHE

**Helsinki on vuonna 2020
vaikuttavien ihmisten, tekojen
ja kohtaamisten kaupunki.**

HELSINKI ON VUONNA 2020 VAIKUTTAVIEN IHMISTEN, TEKOIDEN JA KOHTAAMISTEN KAUPUNKI.

Muutos on jo alkanut. Olemme yksi Euroopan nopeimmin kasvavista ja kehittyvistä kaupungeista, jossa kaupunkikuva kansainvälistyy ja uusia kaupunginosia rakennetaan aivan kantakaupunkiin. Samalla kaupunkiin on syntynyt uudenlainen voimavara: urbaani yhteisöllisyys, joka muovaa kaupunkiamme entistä paremmaksi paikaksi asua, opiskella, vierailla ja yrittää.

Lähes vuoden mittainen Brand New Helsinki -projekti kartoitti Helsingin vahvuuksia ja heikkouksia sekä kokosi yhteen näkemyksen siitä mistä haluamme, että Helsinki tulevaisuudessa maailmalla tunnetaan.

Mielikuva Helsingistä syntyy kaikkialla, missä ihmiset kokevat kaupungin. Helsingin maineen tärkein sisältö ja tärkeimmät tekijät ovatkin helsinkiläiset itse. Pääkaupunkiseudulla on käytännössä

yli miljoona kaupunkilähtökästä. Kuka tahansa meistä ja me kaikki yhdessä vaikuttamme siihen, millainen Helsingin maine on. Helsinkiläisyys on asenne, tunnetila ja elämisen tapa, se ei edellytä minkäänlaista kotikuntaoikeutta.

Elämänlaadultaan Helsinki on jo nyt maailman parhaita paikkoja asua. Elinkeinoelämän ja kasvuyritysten kannalta kaupunkimme on yksi maailman innovatiivisimmista. Matkailijoille tarjoamme virkistävän kohteen, jonka vetovoima syntyy urbaanin luonnon ja omintakeisen kaupunkikulttuurin yhdistelmästä.

Haluamme kehittää Helsinkiä entistäkin paremmaksi. Siksi kaupungin markkinointistrategisten linjausten ytimenä on haastaa kaikki mukaan tekemään Helsingistä vieläkin vaikuttavampaa paikkaa asua ja yrittää.

Markkinoinnissa emme korosta vain sitä, mitä jo olemme, vaan myös sitä, mihin olemme matkalla. Markkinoinnin ja viestinnän vaikuttavuus ja tehokkuus tarkoittaa myös yhtenäisempää visuaalista identiteettiä koko kaupunkiorganisaatiossa.

Tavoitteenamme on houkuttaa Helsinkiin ihmisiä, jotka haluavat intohimoisesti muuttaa maailmaa paremmaksi ja samalla nauttia korkeasta elämänlaadusta sekä eksoottisesta sijainnista. Vuonna 2020 Helsinki on myös merkittävästi kansainvälisempi kuin tänä päivänä.

Helsinki tarjoaa käyttäjälähtöiseen kehittämiseen erinomaisen infrastruktuurin: täällä kokeilualustana on kasvava kaupunki, jossa voi hyödyntää avointa tietoa sekä verkostoitua matalan hierarkian ansiosta.

Jos etsit hyvää paikkaa unelmiesi toteuttamiseen, olet löytänyt sen. Toteuta unelmasi Helsingissä.

Yksistään Helsingin kaupungin organisaatiossa työskentelee tuhansia ihmisiä, jotka ovat motivoituneita tekemään parempaa Helsinkiä. Helsingissä on myös iso joukko osaajia ja yrittäjiä, jotka rakentavat tutkimuksellaan ja liiketoiminnallaan parempaa maailmaa.

Toivomme, että hyvin monet helsinkiläiset, sekä yksityishenkilöt, yhteisöt että yritykset, haluavat kertoa omaa tarinaansa vaikuttavien ihmisten, tekojen ja kohtaamisten Helsingistä.

Jussi Pajunen,
Helsingin kaupunginjohtaja



02

HELSINGIN BRÄNDI

A6
-KORTIT
5€ / 3KPL
(2€ / KPL)

JOHDANTO

Kaupunkibrändi syntyy todellisista teoista, kokemuksista ja kohtaamisista kaupungin ja ihmisten kesken. Kaupunkibrändiä, kuten mitään muutakaan brändiä, ei voi luoda vain markkinoinnilla tai viestinnällä.

Helsingin brändikonsepti määrittää yhteisen kuvan Helsingistä, johon olemme matkalla. Se auttaa tekemään oikeita päätöksiä ja vahvistamaan sitä kaikkea hyvää, joka tekee Helsingistä entistä ainutlaatuisemman kaupungin.

Kaupungin brändiä ei voi eikä pidäkään kontrolloida. Sen sijaan sitä voi ja pitää ohjata omalla toiminnalla. Brändi muuttuukin terminä helpommin ymmärrettäväksi, jos korvaamme sen sanalla maine. Siihen vaikuttaa kaikki mitä, missä ja miten toimimme ja sanomme.

Kaupunkibrändi syntyy siis jaettujen kokemusten kautta. Näitä kokemuksia taas syntyy aina, kun kaupunki kohdataan: tapahtumissa, matkoilla, verkossa, juhlapuheissa, palvelutilanteissa ja monessa muussa. Siksi on tärkeää, että brändi määritellään niin, että syntyy konkreettinen työkalu, joka ohjaa päivittäistä tekemistä.

Helsingin brändi kuvaa tahtotilaa: mitä haluamme että meistä puhutaan, mitä haluamme että meistä ajatellaan, minkä paikan haluamme lunastaa ihmisten mielissä. Se ei ole yksin markkinointia ohjaava konsepti, vaan ottaa vahvasti kantaa niin kommunikaatioon kuin käytännön tekoihin.

Helsingin brändi, rohkean tulevaisuuskuva ja tavoitteiden julistaminen kertoo siitä, mihin olemme matkalla. Helsinki ei ole vielä valmis. Täällä on myös epäkohtia, joita korjaamme yhdessä.

Tämä ainutlaatuinen yhdistelmä tekee Helsingistä houkuttelevan ja haluttavan niin elinkeinotoiminnan kuin asumisen näkökulmasta. Näin varmistetaan että kaupunki kehittyy oikeaan suuntaan ja kaupungissa syntyy jatkuvasti uutta kiinnostavaa sisältöä. Syntynyt kuhina tekee Helsingistä myös entistä kiinnostavamman matkailu- ja tapahtumakohteen.

Helsinki-brändi ei ole julistava, vaan se kutsuu mukaan yhdessä rakentamaan kaupunkia. Helsinki-brändi korostaa urbaania jokamiehen oikeutta ja kutsuu kaikki helsinkiläiset, niin yritykset kuin yksityishenkilöt mukaan rakentamaan tulevaisuutta, johon me kaikki uskomme. Myös matkailijat haluavat tulla kokemaan aitoa helsinkiläisyyttä ja kertoa muille kokemuksistaan Helsingissä.

HELSINKI ON VUONNA 2020 VAIKUTTAVIEN IHMISTEN, TEKOJEN JA KOHTAAMISTEN KAUPUNKI

Meidät tunnetaan kansainvälisesti merkittävänä osaamiskeskittymänä, jossa rakennetaan tulevaisuuden hyvinvointia puhtaan teknologian ja digitalisaation avulla. Siksi olemme houkuttelevin kaupunki ihmisille ja yrityksille, jotka haluavat tehdä työtä maailman parhaaksi.

Tulevaisuuden hyvän Helsingin kulmakivet:

Helsinki on kontrastien kaupunki

Virkistäviä vastakohtiamme ovat esimerkiksi syke ja rauha, luonto ja kaupunki, luovuus ja bisnes, kesä ja talvi.

Helsinki on omaperäinen kaupunki

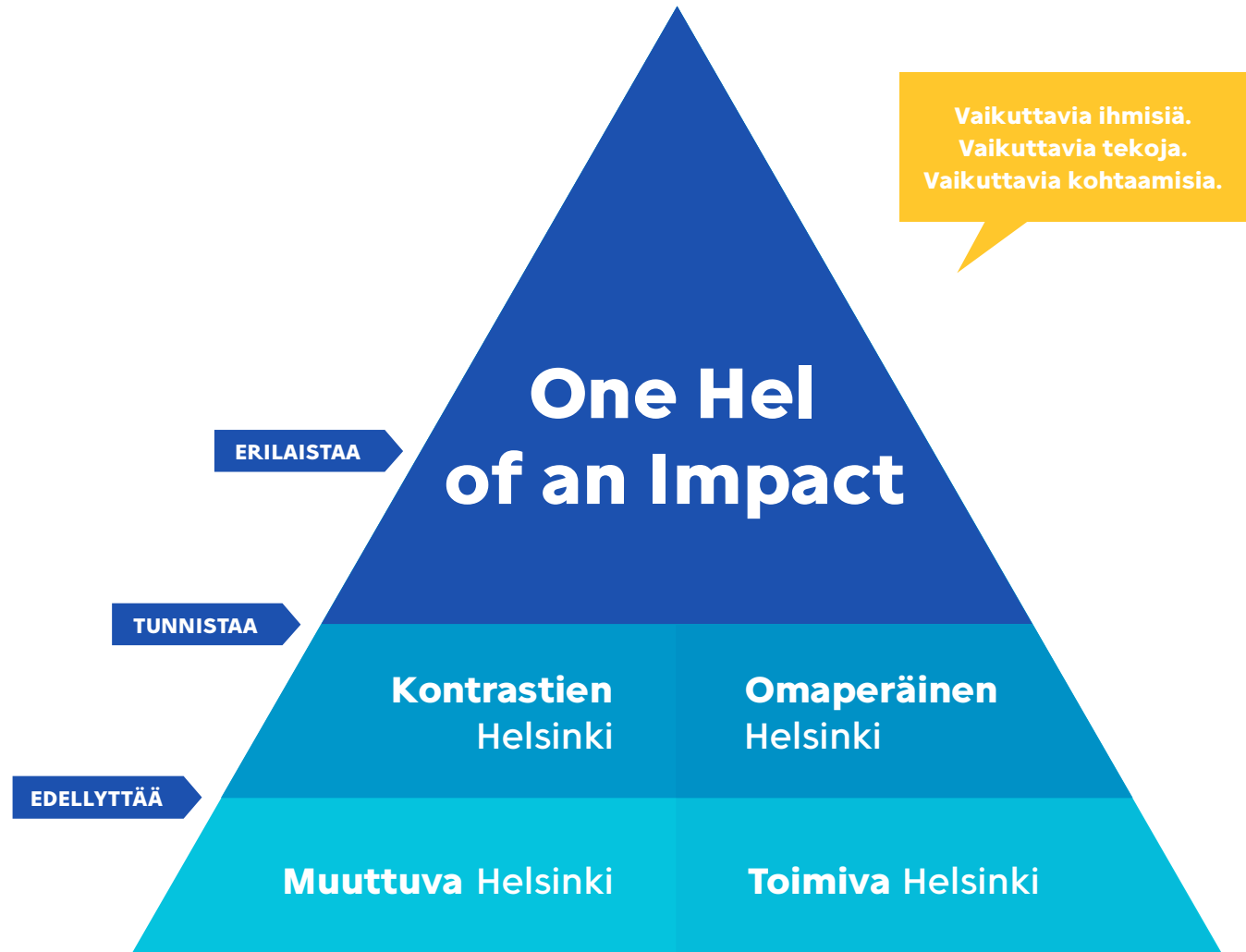
Luova, yhteisöllinen ja omintakeinen ilmapiirimme synnyttää jatkuvasti uusia ilmiöitä, innovaatioita ja kekseliästä kaupunkikulttuuria.

Helsinki on muuttuva kaupunki

Olemme yksi Euroopan nopeimmin kasvavista ja kehittyvistä kaupungeista.

Helsinki on toimiva kaupunki

Helsinki on älykäs, kompakti ja turvallinen paikka asua, työskennellä ja vierailla.



Tulevaisuudessa Helsinki tunnetaan ihmisistä, jotka kokeilevat ja yhdistelevät rohkeasti uusia asioita. He haluavat myös muuttaa maailmaa ja kaupunkiyhteisöään sekä luoda uudenlaista tulevaisuuden hyvinvointia.

Helsingille ovat ominaisia kiehtovat vastakohtat. Helsinki tunnetaan sykkeestä ja rauhasta, tieteestä ja taiteesta, luovuudesta ja bisneksestä, ihmisistä ja teknologiasta.

Kontrastien kaupungissa ihmiset synnyttävät omaperäistä kaupunkikulttuuria ja ainutlaatuisia tapahtumia.

Tulevaisuus on monimuotoisuudessa, jota Helsinki edustaa.

03

MISTÄ HELSINKI TUNNETAAN
TÄLLÄ HETKELLÄ?

3 MISTÄ HELSINKI TUNNETAAN TÄLLÄ HETKELLÄ?

Helsingillä ei ole maailmankuuluja kulttuurihistoriallisia tai maantieteellisiä nähtävyyksiä tai valtavia markkinointiresursseja.

Helsingin vahvuudet perustuvat aineettomaan pääomaan kuten meihin helsinkiläisiin, hyvinvointiin, tasa-arvoisuuteen, korkean teknologian osaamiseen, ihmisten rakentamaan ympäristöön sekä ainutlaatuisiin elämyksiin, joita kaupunkikulttuurimme ja urbaani pohjoinen luontomme tarjoaa.

3 MISTÄ HELSINKI TUNNETAAN TÄLLÄ HETKELLÄ?

TUTKIMUSVAIHEEN YHTEENVETO

Helsingin puitteet tunnetaan, mutta sisältöä ei. Nähtävyydet ja historia herättävät kiinnostusta, mutta eivät anna riittävästi syitä tulla Helsinkiin.

Sen sijaan aineettomat asiat ovat Helsingissä edistyksellisiä ja siksi vetovoimainen kaupunkikulttuuri, innovatiiviset osaamiskeskittymät ja elämänlaatu on nostettava nykyistä paremmin esille.

Erottautumisen kannalta Helsingissä tällä hetkellä on kaikkein kiinnostavinta:

- *helsinki-iläisyys elämäntapana*
- *kaupunkikulttuuri*
- *luonnon kokeminen*
- *muutos ja tulevaisuus*

Tutkimusvaiheessa vahvimmin nousivat esille perinteiset asiat, jotka ovat Helsingille merkityksellisiä ja tunnistettavia, mutta ne eivät riitä erottamaan kilpailijoista. Näitä ovat esimerkiksi merellisyys, luonto, vuodenaikojen vaihtelu, puhtaus, turvallisuus ja perinteinen design.

Aiempien tutkimusten valossa Helsingin elinkeinotoiminta, asukkaat ja matkailijat on käsitelty erillisinä asioina. Ne kaikki kuitenkin ruokkivat toisiaan, eikä niitä kannata siksi käsitellä markkinoinnissakaan toisistaan erillään. Ilman taloudellista hyvinvointia ei ole aktiivista kaupunkielämää, ilman aktiivista kaupunkielämää ei synny kiinnostavaa sisältöä asukkaille ja matkailijoille. Eikä varsinkaan kiinnostavaa kaupunkia, jonne osaa ja haluaa muuttaa töihin.

Haastattelujen perusteella Helsingin ylivoimaisesti suurimmaksi heikkoudeksi koetaan byrokraatia. Joustavuuden lisääminen on ehdoton edellytys työllisyyden ja yrittäjyyden turvaamiselle. Kansainvälisille osajille tulee rakentaa ja konseptoida entistä parempia palveluita, jotka tukevat ja nopeuttavat työllistymistä ja integroitumista Helsinkiin.

Avaintoimialat ja erityisesti matkailu voisivat työllistää nykyistä enemmän. Helsinki ei ole massaturismipaikka, mutta kongressimatkailua ja henkilökohtaisempaa lifestyle-matkailua ja pop-up-tapahtumia kannattaa kehittää.

Kaupunkiorganisaation palvelun ja roolin tulee muuttua entistä vahvemmin uuden mahdollistajaksi, sparraajaksi ja kannustajaksi. Kun kaupunkilaiset luovat kiinnostavaa sisältöä työssään ja vapaa-ajallaan, kaupunki muuttuu entistä kiinnostavammaksi kaikkien osapuolten silmissä.

Helsingin eksoottisuus ja pikkukaupunkimainen tunnelma kiehtovat, ja niissä on myös potentiaalia erottuvuustekijöiksi. Helsinki koetaan edistykselliseksi, rosoiseksi ja omaperäiseksi kotikaupungiksi. Turvallinen ja laadukas elinympäristö on maailmalla yhä arvostetumpi asia. Helsingissä kaikki toimii.

Kaupunkiin kaivataan kuitenkin myös väriläikkä, elämää, ristiriitoja ja uudistumista. Helsingin onkin oltava houkutteleva luoville aloille. Heitä puhuttelee esimerkiksi suvaitsevaisuus, kohtuulliset elinkustannukset ja joustavuus lupamenettelyissä.

Helsingin visuaalisen kuvan ja toiminnallisen sisällön tulisi puhua entistä vahvemmin samaa kieltä. Tarvitaan rohkeutta luoda kaupunkitilaa, joka on jo itsessään elävää, monimuotoista ja vapaata sekä kannustaa luomaan uutta sisältöä ja toimintaa. On olemassa riski, että Helsingin kaupunkitilan määrittelystä tulee liian linjakas ja funktionaalinen, jolloin elämä, luonne ja asenne jäävät puuttumaan.

3 MISTÄ HELSINKI TUNNETAAN TÄLLÄ HETKELLÄ?

VERTAILUKAUPUNGEILTA OPITTUA

Brand New Helsinki -projektin alkuvaiheessa analysoitiin 16 vertailukaupunkia, jotka ovat tehneet suuren loikkauksen vetovoiman suhteen.

Yhteistä suurimmalle osalle kilpailijoistamme on, että ne ovat kääntäneet jonkin sisäisen tai ulkoisen kriisin menestykseen.

Oheisessa taulukossa projektiryhmän tekemä yhteenveto opituista vetovoimatekijöistä, joita Helsingin kannattaa ottaa huomioon kehittämisessä.

Outous & suvaitsevaisuus

Austin / Istanbul / Berliini / Amsterdam

1. Helsingissä tapahtuu uutta ja jännittävää, mutta niin hitaasti, että menetämme mahdollisuuden erottua: mahdollistettava kevyesti toteutettavat kokeilut
2. Maahanmuuttovastaisuus on uhka Helsingille: nuoret helsinkiläiset ovat kansainvälisiä, tätä on tuettava.
3. Vahvuutenamme ovat persoonalliset, suorapuheiset suomalaiset: autetaan paikallisia ja turisteja ottamaan kontaktia.
4. Helsinki on ihana kesällä, mutta talven pimeällä voidaan erottaa: pimeydessä elämykset valosta, lämmöstä, ruuista, juomista!

Kunnianhimo & osaaminen

Aarhus / Tallinna / Dresden / Kapkaupunki

1. Kokeilukulttuuri on ketterän pienen kaupungin vahvuus: Helsingistä testikenttä innovaatioille
2. Selkeä erikoistuminen ja määrätietoinen uuden rakentaminen: hyödynnetään Nokiasta jäänyttä osaamispoolia
3. Kohdennettu life science-, ICT-, smart & clean- ja muotoiluosaajien houkuttelu
4. Nuorten yhteisöt ja yritykset mahdollistavat kaupunginosien uudelleensyntymisen: mahdollistetaan ja katsotaan mitä alkaa versoa.

Elämänlaatu

Kööpenhamina / Tukholma / Varsova / Vancouver

1. Helsingin vahvuutena ovat hyvinvoivat lähiöt, myös Itä-Helsingissä: erottaudutaan sillä että laadukas elämä kaikkien saatavilla. Näin myös maahanmuuttajien integroinnissa voidaan tulla huipuksi.
2. Elämänlaatua on, että luonto on aktiivisesti arjessa: tehdään mahdolliseksi, että turisti voi laittaa keskustassa varpaat veteen. Metrolla pääsee jo biitsille, mutta luontokokemuksia pitää tuotteistaa, tehdä saavutettaviksi.
3. Helsinki on elämänlaadussa hyvin pidetty salaisuus, kuten Varsovakin: uskalletaan brändätä hiomaton timantti erottuvaksi.

Urbaanit innovaatiot

Rotterdam / Freiburg / Barcelona / Taipei

1. Helsinkiä suunnitellaan asukkaiden kanssa: osallistuminen näkyville, mm. Twitteristä välitön kanava kaupungin ja asukkaiden väliseen dialogiin.
2. Helsingissä on jo rosoista monimuotoisuutta, sitä tuotava esiin: satamat käyttöön, salaiset paikat tietoisuuteen, kongressitiloja kiinnostaviin varastoihin ja makasiineihin, vihreän kaupungin innovaatiot nähtävyyksiksi.
3. Helsinki luo nyt uutta urbaania elämänmuotoa: uskalletaan ottaa näkyvästi kantaa siihen, millainen tulevaisuuden kaupunki on.

3 MISTÄ HELSINKI TUNNETAAN TÄLLÄ HETKELLÄ?

NUORTEN MATKAILIJOIDEN KINNOSTUS HELSINKIÄ KOHTAAN

Helsingin kaupunki teetti vuonna 2014 TNS Gallupilla mielikuvatutkimuksen nuorista matkailijoista. Tutkimukseen vastasi 4277 nuorta (16-25 vuotta) kymmenessä eri maassa.

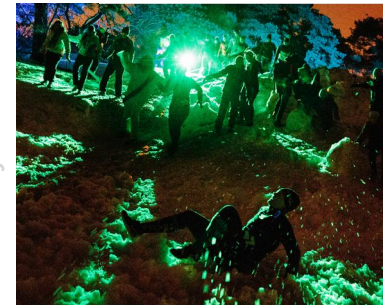
Helsingin kiinnostavuus lomakohteena on kaiken kaikkiaan varsin hyvä ja potentiaalia kysynnän kasvuun on. Helsinki on selkeästi Tallinnaa kiinnostavampi ja lähes samalla tasolla kuin Pietari ja Kööpenhamina. Kiinnostavimpina kaupunkeina pidetään kuitenkin Amsterdamia ja Berliiniä.

Helsinkiä pidettiin turvallisena ja epätavallisena kohteena, jossa on kaunista luontoa. Lisäksi Helsinkiin yhdistettiin kylmyys ja kaukainen sijainti, mutta se sijaitsee samalla myös kiinnostavassa osassa maailmaa. Helsingin kiinnostavuus lisääntyisi selvästi, jos samalla reissulla voisi käydä myös muualla Suomessa.

Helsinki kiinnostaa erityisesti venäläisiä, mutta myös eteläkorealaisia, espanjalaisia, saksalaisia, japanilaisia ja italialaisia. Selkeästi vähiten Helsinki vetoaa ruotsalaisiin nuoriin. Myös ranskalaisten, hollantilaisten ja brittien kiinnostus on muunmaalaisia vähäisempää.



kuva: Jussi Hellsten



kuva: Jussi Hellsten



kuva: Mikael Ahifors



kuva: Jussi Hellsten



kuva: Lauri Rotko

3 MISTÄ HELSINKI TUNNETAAN TÄLLÄ HETKELLÄ?

VISIT FINLANDIN TEETTÄMÄ SUOMEN MATKAILUMIELIKUVATUTKIMUS

Suomea ja sen matkailutarjontaa ei tunneta Euroopassa ja Aasiassa kovin hyvin, ja siksi Suomi ei myöskään ole kovin korkealla listalla vierailuajomuksissa. Pohjoismaihin yhdistetään kylmyys ja kalleus, ja ne koetaan keskenään hyvin samankaltaisina Islantia lukuun ottamatta.

Visit Finlandin teettämän mielikuvatutkimuksen perusteella Suomi ei erotu merkittävästi muista Pohjoismaista. Poikkeuksena ovat Venäjän markkinat, missä Suomi oli naapurimaitaan halutumpi ja tunnetumpi matkailukohde. Myös kiinalaiset pitivät Suomea kiinnostavana eurooppalaisena matkakohteena. Kiinassa oltiin kiinnostuneita ulkoilma-aktiviteeteista ja luonnosta, mutta he eivät yhdistäneet tätä mahdollisuutta Suomeen.

Koska muilla Pohjoismailla on paljon isommat markkinointibudjetit, tutkimus suosittelee Suomelle keskittymistä hyvin kapeaan ja selkeästi erottuvaan viestinnälliseen kärkeen, jota muut Pohjoismaat eivät voi omia itselleen. Yleisesti tutkimus arvioi, että Suomen suurin potentiaali lomaviettotapana on rentoutumisessa ja ulkoilussa kesällä ja talvella.

Helsinki nousee usein mainintana, kun tutkittiin mielikuvaa Suomesta, mutta Helsinkiäkään ei tunneta. Menestyäkseen matkailussa Suomen pitää erottua ja olla omaperäinen.

Lähde: Visit Finland brand tracker
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/02/Visit-Finland-Brand-Tracking-2015_web.pdf?dl



kuva: Jarmo Roiko Jokela



kuva: Jussi Hellsten



kuva: Jussi Hellsten



kuva: Eetu Ahanen

04

HELSINKI-BRÄNDIN YDIN JA KULMAKIVET

kuva: Jussi Hellsten

4 HELSINKI-BRÄNDIN YDIN JA KULMAKIVET

VAIKUTTAVIA IHMISIÄ. VAIKUTTAVIA TEKOJA. VAIKUTTAVIA KOHTAAMISIA.

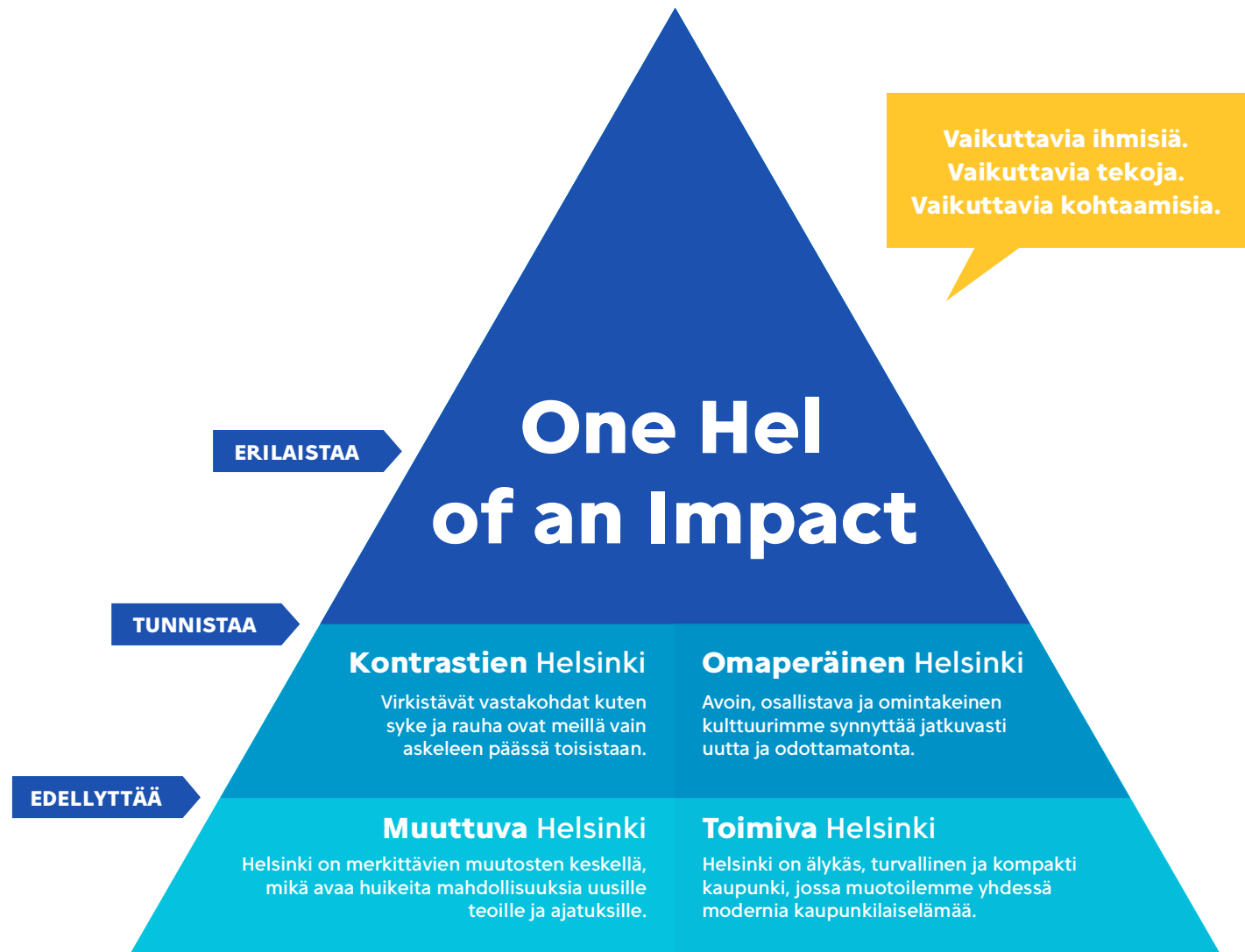
Helsinki tunnetaan ihmisistä, joiden intohimona on merkityksellisten ongelmien ratkaiseminen ja maailman edistyksellisin arki.

Mitä tarkoittaa "merkityksellisten ongelmien ratkaiseminen"?

Tavoitteemme on olla houkuttelevin osaamiskeskittymä yrityksille ja yksilöille, jotka haluavat tehdä maailmasta paremman paikan. Vaikuttamalla asioihin, joilla on oikeasti merkitystä, me rakennamme uudenlaista tulevaisuuden hyvinvointia. Helsingissä on jo tätä osaamista; sitä pitää tuoda esiin ja houkutella uusia tekijöitä.

Entä "maailman edistyksellisin arki"?

Toimiva, turvallinen ja aktiivinen arki syntyy meillä yhdessä tekemällä ja uutta keksimällä. Meillä arki rullaa niin sujuvasti, että energiaa jää myös vaikuttavan kaupunkikulttuurin rakentamiseen. Sitä kannattaa tulla kokemaan kauempaakin.



“One Hel of an Impact” ei ole slogan, vaan asenne, joka haastaa ajattelemaan isosti. Jatkuvan pienen parantamisen sijaan se kannustaa tekemään poikkeuksellisia tekoja, joilla on iso vaikutus, ja joista kerrotaan maailmalla eteenpäin. Yhdessä myös pienemmillä teoilla on suurta merkitystä.

Motiivi lähtee siitä, että halutaan vaikuttaa ja saada aikaan positiivisia asioita. Tulevaisuuden positio “One Hel of an Impact” on meitä erottava asenne, joka kertoo tinkimättömästä halusta tehdä merkittäviä tekoja yhdessä.



kuva: Tuomas Kallio



kuva: Venla Pystynen



kuva: Jussi Hellsten



kuva: Riikka Lahdensuo



kuva: Jussi Hellsten



kuva: Venla Pystynen

Ihmisiä, joiden intohimona on merkityksellisten ongelmien ratkaiseminen ja maailman edistyksellisin arki.



kuva: Riikka Lahdensuo



kuva: Jussi Hellsten



kuva: Ramon Maronier



kuva: Juuso Syrjä



kuva: Anna Huovio



kuva: Jyri Laitinen

ERILAISTAA = tulevaisuuden positio, joka erottaa Helsingin muista kaupungeista

HELSINGIN KAUPUNKIBRÄNDIN RAKENNUSPALIKAT:



One Hel of an impact: Vaikuttavia ihmisiä. Vaikuttavia tekoja. Vaikuttavia kohtaamisia.

Helsingiläisten intohimona on merkityksellisten ongelmien ratkaiseminen ja maailman edistyksellisin arki. Tulevaisuuden kiinnostavimmassa kaupungissa yhdistyy kaksi toisiaan tukevaa näkökulmaa:

1. Helsingissä tehdään tärkeitä asioita koko maailman parhaaksi
2. Samalla kehitämme omaa arkeamme maailman edistyksellisimmäksi

Juuri näiden kahden arvovalinnan yhdistämisessä Helsingillä on ainutlaatuinen mahdollisuus erottua kilpailijakaupungeista.

"Helsinki on houkuttelevin kaupunki ihmisille ja yrityksille, jotka tekevät työtä koko maailman parhaaksi. Samalla me teemme omasta elämästämme entistä sujuvampaa, mukavampaa ja hauskeempaa."

Erilaistavan position käyttö

Sen sijaan, että viestinnässä toistetaan sanaa vaikuttaminen, annamme tekojen puhua puolestaan. Nostamme esiin asioita, joilla on iso positiivinen vaikutus yhteisölliseen hyvinvointiin globaalilla tai paikallisyhteisön (ei vain yksilön) tasolla. Helsingistä ja sen vahvuuksista pyritään kertomaan ihmisten näkökulmasta:

Vaikuttavia ihmisiä.
Vaikuttavia tekoja.
Vaikuttavia kohtaamisia.

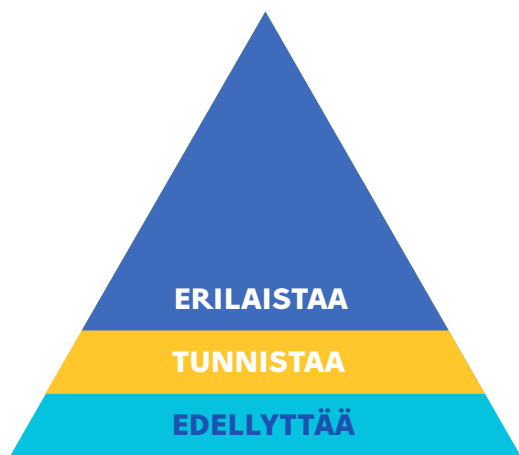
Teot painavat enemmän kuin sanat

Helsingin vahvuudet perustuvat yhteiseen pääomaan: meihin helsinkiläisiin, hyvinvointiin, tasa-arvoisuuteen, korkean teknologian osaamiseen, ihmisten rakentamaan ympäristöön sekä ainutlaatuisiin elämyksiin, joita kaupunkikulttuurimme ja urbaani pohjoinen luontomme tarjoaa.

Helsinkiin on syntynyt uudenlainen tapa luoda aktiivisesti yhteisöllistä hyvinvointia, onhan hyvinvointi jo sisäänrakennettu arvo pohjoismaisessa yhteiskunnassamme. Mutta mikä tekee meistä erityisen suhteessa muihin? Mitä teemme oleellisesti eri lailla kuin aiemmin? Tarinamme vaikuttavista ihmisistä, teoista ja kohtaamisista vastaavat juuri näihin kysymyksiin.

TUNNISTAA = kiinnostavat asiat, joista Helsinki tunnetaan

HELSINGIN KAUPUNKIBRÄNDIN RAKENNUSPALIKAT:



Helsingillä on oma tunnistettava tyyli ja tunnelma, josta meidän kaikkien kaupunkilaisten tulisi olla ylpeitä. Emme halua olla liian siloteltuja, kiiltokuvamaisia kosmopoliitteja.

Siksi Helsingin visuaalisessa kuvassa on rosoisuutta ja elämänmakuista meininkiä. Tämä näkyy niin kehittyvässä kaupunkikulttuurissa, kiinnostavissa tapahtumissa, muuttuvassa kaupunkikuvassa kuin kaikessa kommunikaatiossa.

Helsingin tunnistettavuus on kiteytetty kahteen teemaan:

Kontrastien Helsinki

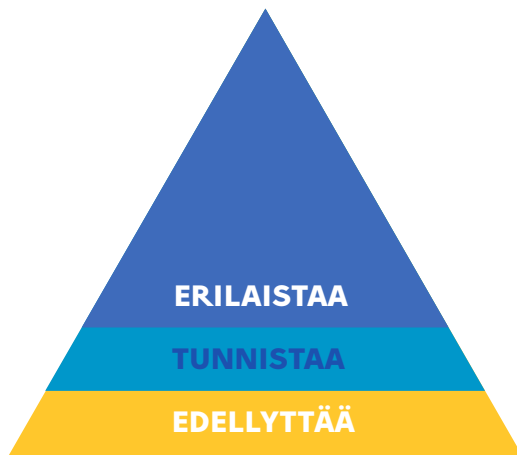
Virkistävät vastakohtat kuten syke ja rauha ovat meillä vain askeleen päässä toisistaan. Kontrastit kuten kesä ja talvi, kaupunki ja luonto, tiede ja taide, luovat yhdessä uutta urbaania energiaa.

Omaperäinen Helsinki

Avoin, osallistuva ja omintakeinen kulttuurimme synnyttää jatkuvasti uutta ja odottamatonta. Helsingistä tulee ainutlaatuisia ajattelijoita, suunnittelijoita, taiteilijoita, ilmiöitä ja tapahtumia, jotka ovat kansainvälisesti tunnustettuja taiteen, tieteen, kaupunkikulttuurin ja liike-elämän uudistajia. Helsingin salaisuus piilee myös sen erilaisissa kaupunginosissa, joiden tapahtumat edustavat yhteisöllistä kaupunkikulttuuria.

EDELlyTTÄÄ = erinomaisesti hoidetut perusasiat, jotka Helsingistä pitää löytyä päästäksemme edes valintajoukkoon

HELSINGIN KAUPUNKIBRÄNDIN RAKENNUSPALIKAT:



Tulevaisuuden kilpailukykyiseltä kaupungilta edellytetään erinomaisesti toimivia puitteita, infrastruktuuria ja palveluita sekä kykyä pysyä mukana koko ajan kiihtyvässä muutoksessa.

Ilman ensiluokkaisesti hoidettuja perusasioita Helsinkiin ei synny maailman houkuttelevimpia osaamiskeskittymiä, vetovoimaista yritystoimintaa eikä maailman edistyksellisintä arkea. Helsinki on pitkään panostanut esimerkillisesti kaupungin puitteiden ja peruspalveluiden kehittämiseen sekä yritysmuonenteisyyteen. Olemme jo nyt edelläkävijöiden joukossa monien osa-alueiden osalta.

Tähän kehitykseen on panostettava myös tulevaisuudessa entistä enemmän, jotta pysymme valintajoukon kärjessä mukana. Markkinoinnin kannalta maailman parhaat puitteet ja palvelut muuttuvat merkityksellisiksi vasta silloin, kun riittävän laaja joukko valittuja kohderyhmiä saadaan tietoisiksi niistä.

Helsingin toiminnalliset edellytykset on jaettu kahteen osa-alueeseen:

Toimiva Helsinki

Älykäs, turvallinen ja kompakti kaupunki, jossa muotoilemme yhdessä modernia kaupunkielämää. Helsinki on käyttäjälähtöisen suunnittelun edelläkävijöitä ja pyrkii edistämään laaja-alaisen ja digitaalisten ratkaisujen syntymistä.

Muuttuva Helsinki

Helsinki on merkittävien, jopa historiallisen suurten muutosten keskellä. Se avaa huikaita mahdollisuuksia uusille teoille ja ajatuksille. Helsinki on yksi Euroopan nopeimmin kasvavista kaupungeista.

4 HELSINKI-BRÄNDIN YDIN JA KULMAKIVET

HELSINKI-BRÄNDIN MERKITYS KAUPUNKILAISILLE, ELINKEINOELÄMÄLLE JA MATKAILIJOILLE

Mitä Helsingin brändi tarkoittaa kaupunkilaisille?

Helsinki tunnetaan toimivasta, turvallisesta ja aktiivisesta arjesta. Maailman edistyksellisin arkielämä takaa mahdollisuuden nauttia sekä sykkeestä että rauhasta. Kun kaupunki lataa akut, jää energiaa luoda myös itse uutta kaupunkikulttuuria, tapahtumia ja sisältöä. Yhdessä me helsinkiläiset vaikutamme siihen, millainen maailma on huomenna.

Mitä brändi tarkoittaa elinkeinoelämälle?

Helsinki on tunnettu elämänlaadun, puhtaan teknologian ja digitalisaation rohkeista kokeiluista ja innovaatioista, jotka muuttavat maailmaa ja luovat hyvinvointia. Avaintoimialojemme ympärille rakennetuissa osaamiskeskitymissä on inspiroiva yrittäjyyden ja yhdessä tekemisen henki, joka synnyttää monitieteisiä, ketteriä toimintamalleja liiketoimintaan, ja joka houkuttelee yrityksiä, osajia ja investoijia globaalisti.

Helsingin kaupungin valtuustostrategiassa määritetyt avaintoimialat:

- *Life Science: hyvinvointi ja terveys*
- *Cleantech ja ympäristöliiketoiminta*
- *Älykäs kaupunki ja digitaalinen talous*
- *Matkailu ja tapahtumat*
- *Muotoilu*

Mitä brändi tarkoittaa matkailijoille?

Helsinki lumoo monipuolisella kaupunkikulttuurillaan ja luonnonläheisyydellään. Helsinki on täynnä yllättäviä paikkoja ja kohtaamisia.

Matkailijoiden ja vierailijoiden on mahdollista kokea hetki helsinkiläistä arkea ja vaikuttua erilaisista teoista ja ihmisistä. Kaupunki näyttäytyy matkailijalle aitona kaupunkilaisten hyvinvointina, josta matkailijakin pääsee nauttimaan. Helsingissä jokainen voi kokea kaupungin energisoivan vaikutuksen, elämyksellisen Helsingin. Siinä yhdistyy syke ja rauha, "kontrastien Helsinki", sekä kaupungin omaperäisyys eli avoin, osallistuva ja omintakeinen kulttuurimme.



KOKEMUS HELSINGISTÄ: MISSÄ JA MITEN HELSINGIN BRÄNDI SYNTYY?

5 KOKEMUS HELSINGISTÄ: MISSÄ JA MITEN HELSINGIN BRÄNDI SYNTYY?

KAUPUNKI KOHDATAAN KAIKKIALLA

Mielikuva ja brändikokemus Helsingistä syntyy kaikkialla, missä ihmiset kokevat kaupungin: julkisessa liikennevälineessä, palvelutiskillä, koulussa, matkailijan blogissa, kaupungin työmaatiedotteessa, ulkoilmakonsertissa. Kuka tahansa meistä ja me kaikki yhdessä teemme Helsinki-brändin todeksi.

Sidosryhmät kohtaavat Helsingin mm. kaupunkiympäristössä (koko kaupunkitila), digitaalisissa kanavissa, sosiaalisessa mediassa, asiakaspalvelutiloissa ja -kohtaamisissa, kaupungin viestintä- ja markkinointikanavissa, tapahtumissa ja tilaisuuksissa.

PERSOONA

Helsingin brändipersoona kuvaa kaupungin asennetta ja tyyliä, miten se käyttäytyy ja kertoo itsestään. Helsingin persoonaa kuvaavat seuraavat määritelmät:

- *Aktiivinen ja inspiroiva*
- *Asialleen omistautunut*
- *Ennakkoluuloton*
- *Ylpeä omaperäisyydestään*
- *Monimuotoinen*

TAPA PUHUA

Helsingin viestinnän sävyssä välittyy ihmisläheisyys, avoimuus ja terve itsevarmuus. Olemme raikkaita, läpinäkyviä ja innostavia. Vaikuttavat tapahtumat viestivät filosofiaamme parhaalla mahdollisella tavalla.

VISUAALINEN SÄVY

Välitämme visuaalisessa kommunikaatiossa Kontrastien Helsinki ja Omaperäinen Helsinki -ajatusta.

Visuaalisen viestinnän tarkoituksena ei ole vain esitellä tunnetuimpia maamerkkejä, vaan tiivistää Helsingin ainutlaatuinen, aito ja inhimillinen tunnelma, jonka vertaista saa maailman suurkaupungeista hakea. Kuvamaailman lähtökohtana on ihmiset ja emotio: mitä Helsingissä voi kokea ja tuntea.

Näytämme aitoa ja jokapäiväistä Helsinkiä, helsinkiläisen hyvää arkea: ihmisiä, yhdessä tekemistä, riemukkuutta ja hauskoja yksityiskohtia.

5 KOKEMUS HELSINGISTÄ: MISSÄ JA MITEN HELSINGIN BRÄNDI SYNTYY?

HELSINGIN KAUPUNKI-ORGANISAATION PALVELULUPAUS, TOIMINTAKULTTUURI, ARVOT JA VIESTINTÄ

Kaupunkiorganisaation palvelulupaus on: "Yhdessä teemme vaikuttavia tekoja".

Helsingin kaupunkiorganisaation tavoitteena on olla ratkaisukeskeinen kumppani, jonka osaaminen ja palvelut tuovat merkittävää arvoa uusien ideoiden ja kokeilujen käynnistämisessä. Kehitämme toimintakulttuuriamme jatkuvasti, ja mikä tärkeintä, poistamme turhat esteet vaikuttavien tekojen ja toimivan arjen tieltä.

Toimintaamme ohjaa Helsingin kaupungin valtuustostrategiassa ajalle 2013–2016 määritellyt arvot:

- *Asukaslähtöisyys*
- *Ekologisuus*
- *Oikeudenmukaisuus ja yhdenvertaisuus*
- *Taloudellisuus*
- *Turvallisuus*
- *Osallisuus ja osallistuminen*
- *Yrittäjämysteisyys*

Viestintämme on avointa, ajantasaista, rehellistä ja vuorovaikutteista. Tämä on yksi Helsinki ja kaikkien Helsinki. Digitaalisia kanavia ja palveluita kehitetään helppokäyttöisyyden ehdoilla yhdessä kaupunkiyhteisön kanssa. Tulevaisuuskuvan saavuttaminen vaatii uudistuvan markkinoinnin ohella myös kaupungin viestinnän kehittämistä viestinnän linjausten mukaisesti.

Viestinnän tyyliä ja sävyä muutetaan vastaanottajalähtöisempään, inhimillisempään ja puhuttelevampaan suuntaan. Lähtökohdaksi otetaan käyttäjälähtöisyys ja ratkaisukeskeisyys. Markkinoinnin ja viestinnän vaikuttavuus ja tehokkuus tarkoittaa myös yhtenäisempää visuaalista identiteettiä koko kaupunkiorganisaatiossa.

Helsingin kaupungin viestinnän linjaukset: www.hel.fi/static/helsinki/julkaisut/viestinnan-linjaukset.pdf

5 KOKEMUS HELSINGISTÄ: MISSÄ JA MITEN HELSINGIN BRÄNDI SYNTYY?

BRÄNDIHIERARKIA

Brändihierarkia on malli, jonka avulla kuvataan Helsinki-brändiin vaikuttavien kaupungin sisäisten ja ulkopuolisten toimijoiden välisiä suhteita ja rooleja. Sen avulla erotellaan myös erilaisille kohderyhmille suunnattuja ja eri tavoin kohdennettuja sisältöjä. Brändihierarkia toimii apuvälineenä ennen kaikkea kaupungin eri organisaatioiden visuaalisen identiteetin sekä viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa.

Tavoitteena on visuaaliselta identiteetiltään mahdollisimman yhtenäinen Helsinki-brändi. Näin mahdollisimman moni kaupungin organisaation toimijoista kertoo yhtenäistä Helsinki-tarinaa ja rakentaa yhtenäistä Helsinki-kuvaa.

Markkinoinnin ja viestinnän vaikuttavuus ja tehokkuus tarkoittaa myös yhtenäisempää visuaalista identiteettiä koko kaupunkiorganisaatiossa.

Yhtenäinen visuaalinen identiteetti on vaikuttavin ja samalla kustannustehokkain tapa rakentaa tavoiteltua Helsinki-kuvaa. Kun mahdollisimman moni toimija käyttää yhtenäiseen ilmeeseen pohjautuvia materiaaleja toiminnassaan ja viestinnässään, saadaan toimenpiteille enemmän huomioarvoa ja investoinneille enemmän katetta. Tämän merkitys korostuu ennen kaikkea kansainvälisessä näkyvyydessä, jossa kilpailemme resurssien määrän sijaan fiksusti kohdennetuilla ja yhtenäisillä toimenpiteillä.

Helsinki-brändin hierarkiassa on kaksi toisiaan tukevaa kokonaisuutta. Toisaalta on kaupungin organisaation johtama ja koordinoima "Yksi yhteinen Helsinki"-brändi ja toisaalta brändiin vaikuttavat vahvasti Helsinkiä vapaaehtoisesti markkinoivat tahot laajemmin pääkaupunkiseudulta, muualta Suomesta tai maailmalta (itsenäiset toimijat ja ulkopuoliset kumppanit).

Mitä houkuttelevampi ja yhtenäisempi sisältö näillä kahdella kokonaisuudella on, sen tehokkaammin Helsingin brändiä ja mielikuvaa rakennetaan.

5 KOKEMUS HELSINGISTÄ: MISSÄ JA MITEN HELSINGIN BRÄNDI SYNTYY?

BRÄNDIHIERARKIA

Yksi yhteinen Helsinki-brändi

Brändiin vaikuttavat



Kokonaisuuden yhdistäviä brändielementtejä yleiseen käyttöön, esim. leima "From Helsinki with impact"

06

HELSINGIN KAUPUNGIN KONKREETTISET TEOT BRÄNDIN TOTEUTUMISEKSI



Helsinki-brändi ei synny puheilla vaan teoilla. Kaupunki on valtaviin muutosten keskellä, ja nyt muutosta pitää johtaa määrätietoisesti oikeaan suuntaan.

Konkreettisia tekoja uuden Helsingin rakentamiseksi ovat esimerkiksi turhien esteiden poistaminen vaikuttavien tekojen tieltä, markkinoinnin ja viestinnän sisällöllinen ja visuaalinen yhtenäistäminen sekä vetovoimakohteiden ja kasvuyritysekosysteemin kehittäminen. Johdonmukainen ja jatkuva kansainvälinen markkinointi, tapahtuma-aluekonseptien kehittäminen sekä digitaalisten palvelujen kehittäminen inspiroiviksi ja löydettäviksi ovat myös mainioita käytännön esimerkkejä asioista, joista maineemme rakentuu.

6 HELSINGIN KAUPUNGIN KONKREETTISET TEOT BRÄNDIN TOTEUTUMISEKSI

Mitä pitää tapahtua, jotta brändistä tulee totta?

- Helsinkiin pitää syntyä nykyistä enemmän kansainvälisesti huomattavan vetovoimaisia nähtävyyksiä, kulttuuri- ja taide-elämyksiä, bränditapahtumia
- Pitää poistaa esteitä kansainvälisten osaajien ja opiskelijoiden edellytyksiltä tulla tai jäädä Helsinkiin
- Helsinkiin pitää rakentua huipputason kasvuyritysekosysteemi: startup- ja yrityskiihdyttämöt, kohtaamispisteitä yrittäjille ja osaajille
- Kaupungin, yliopistojen ja yritysten yhteistyötä pitää kehittää
- Helsinkiin pitää rakentaa riittävästi kohtuuhintaisia asuntoja
- Avaintoimialojen kehittymisen takaamiseksi pitää luoda toimintaedellytyksiä
- Kaupunginosien suunnittelua pitää tehdä yhteistyössä eri toimialojen edustajien kanssa (palvelut, vapaa-ajanvietto, yritykset, ravintolat) ja kaupunkilaisten kanssa
- Kaupunginosien suunnittelussa pitää huomioida nykyistä paremmin yhteisöllinen toiminta ja kohtaamiset: monikäyttöiset tilat joustavasti käytössä 24/7, pienviljely, yhdistystoiminta, vapaa-ajanvietto, harrastus-, liikunta- ja kulttuuri- sekä ulkotapahtuma-alueet & perusinfra (tehdään toimijoiden kanssa)

#BrandNewHelsinki

#BrandNewHelsinki

kuva: Jussi Hellsten



Helsingin kaupunki