

#BrandNewHelsinki

HELSINGIN KAUPUNGIN MARKKINOINTISTRATEGISET LINJAUKSET 2016–2020

kuva: Jussi Heitonen



Helsingin kaupunki

1 Johdanto	3		
2 Kaupunkimarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit	5		
Tulevaisuuskuva rakentuu ja paikallisylpeys vahvistuu	7		
Tunnettuus ja vetovoima kasvavat	8		
Helsingin elämys- ja palvelutarjonnan löydettävyys ja houkuttelevuus paranevat	9		
Vaikuttavaa Helsinki-brändiä tukevia tekoja vauhditetaan paikallisesti ja kansainvälisesti	10		
Elinkeinomarkkinoinnin tavoitteita em. lisäksi.....	11		
Matkailu- ja tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita em. lisäksi	12		
3 Markkinoinnin kohderyhmät ja kärkiviestit	13		
Markkinointi kaupunkilaisille.....	15		
Elinkeinomarkkinointi.....	17		
Kansainvälinen matkailumarkkinointi ja tapahtumat.....	21		
		4 Elinkeinomarkkinoinnin ja kansainvälisen matkailumarkkinoinnin kohdemarkkinat	24
		5 Markkinointikeinot	26
		Lähettiläät: helsinkiläiset ja kansainväliset Helsingin markkinoijat	30
		Tarinankerronta.....	30
		Tapahtumat.....	31
		Kohtaamispaikat ja avoimet kaupunkitilat.....	31
		Yhteisöllinen kaupunkikehittäminen.....	31
		Kansainväliset ja paikalliset yhteismarkkinoinnin rohkeat avaukset	32
		Brändin näkyminen ja kokeminen kaupunkiympäristössä	32
		Digitaalisten kanavien uudistaminen	32
		Markkinoinnin työkalujen uudistaminen	32
		6 Suunnitelma brändikonseptin soveltamiseksi	33

01

JOHDANTO

Helsingin markkinointi perustuu brändikonseptissa määritettyihin vetovoimatekijöihin. Nostamme markkinoinnissa esiin ne kaikkein vaikuttavimmat teot, jotka herättävät huomiota ja rakentavat mainettamme vaikuttavien ihmisten, tekojen ja tapahtumien kaupunkina.

Kerromme Helsingin muutoksesta, kasvusta, toimivuudesta ja yhdessä tekemisestä. Viestimme kontrasteista, sykkeestä ja rauhasta, helsinkiläisestä omaperäisyydestä eli asioista, joista Helsingin tunnistaa.

Vaikuttava kaupunkimarkkinointi edellyttää, että tunnistamme kiinnostavat ja yllättävätkin sisällöt ja kommunikoimme ne modernilla tavalla. Lisäksi yhtenäistämme kaupunkiorganisaation markkinoinnin ja viestinnän visuaalista ilmettä.

Helsingin kaupungin markkinointistrategiset linjaukset ohjaavat koko kaupunkiorganisaation markkinointia. Siksi kaupungin markkinointi ei ole vain yhden yksittäisen toimijan vastuulla.



02

KAUPUNKIMARKKINOINNIN TAVOITTEET JA MITTARIT

kuva: Jussi Hellsten

2 KAUPUNKIMARKKINOINNIN TAVOITTEET JA MITTARIT

01

**TULEVAISUUSKUVA RAKENTUU
JA PAIKALLISYLPEYS VAHVISTUU**

02

TUNNETTUUS JA VETOVOIMA KASVAVAT

03

**HELSINGIN ELÄMYS- JA PALVELUTARJONNAN
LÖYDETTÄVYYS JA HOUKUTTELEVUUS PARANEVAT**

04

**VAIKUTTAVAA HELSINKI-BRÄNDIÄ TUKEVIA
TEKOJA VAUHDITETAAN PAIKALLISESTI
JA KANSAINVÄLISESTI**

2 KAUPUNKIMARKKINOINNIN TAVOITTEET JA MITTARIT

01 TULEVAISUUSKUVA RAKENTUU JA PAIKALLISYLPEYS VAHVISTUU

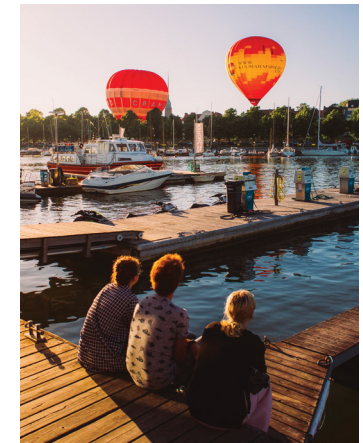
Markkinoinnin tavoitteena on kertoa mahdollisimman inspiroivasti ja tuloksellisesti siitä, minne Helsinki on matkalla. Tulevaisuuskuvan toteutuminen vaatii rohkeita ja näkemyksellisiä tekoja ja kunnianhimoista sisällön kehittämistä yhdessä kaupunkilaisten, elinkeinoelämän ja muiden kaupungin tekijöiden kanssa. Vaikuttavan kaupungin tekemiseen voi osallistua kuka tahansa.

Kannustamme helsinkiläisiä innostumaan omasta kotikaupungistaan ja olemaan ylpeitä siitä. Kutsumme heidät tutustumaan Helsinkiin entistä syvemmin. Nostamme esiin eri kaupunginosien identiteettejä ja yhteisöllistä kaupunkikehittämistä ja tuomme ne osaksi Helsingin markkinointia.

Kaupungin markkinoinnin tueksi tehdään konkreettisia työkaluja (kuva- ja videopankki, esitysmateriaalit, hissipuheet ja tarinat) sekä kaupunkiorganisaation että kumppaneiden käyttöön.

Mittarit:

- Mielikuvatutkimukset kaupunkilaisten ja paikallisen elinkeinoelämän keskuudessa
- Markkinoinnin työkalujen toimivuus ja hyödynnettävyys
- Mediaseuranta: toimitettu sekä sosiaalinen media



kuvat: Jussi Helsten

2 KAUPUNKIMARKKINOINNIN TAVOITTEET JA MITTARIT

02 TUNNETTUUS JA VETOVOIMA KASVAVAT

Helsinki on kompakti ja eksoottinen kaupunki, joka kuhisee tänä päivänä elämää ja ideoita. Tahdomme, että Helsinkiin syntyy emotionaalinen suhde: halu kuulua joukkoon, joka tekee hyviä asioita ja nauttii maailman edistyksellisimmistä arjesta. Tavoitteena on kasvattaa Helsingin kansainvälistä tunnettuutta ja hyvää mainetta liiketoimintaympäristönä ja kiinnostavana matkailu- ja tapahtumakaupunkina.

Mittarit:

- Mielikuvatutkimukset valittujen kansainvälisten kohderyhmien keskuudessa, elinkeinoelämän edustajat mukaan lukien
- Mediaseuranta: toimitettu sekä sosiaalinen media



kuvat: Jussi Hellsten

2 KAUPUNKIMARKKINOINNIN TAVOITTEET JA MITTARIT

03 HELSINGIN ELÄMYS- JA PALVELUTARJONNAN LÖYDETTÄVYYS JA HOUKUTTELEVUUS PARANEVAT

Helsingissä on jo paljon kiinnostavia tapahtumia ja sykeä, mutta ne ovat usein vaikeasti löydettävissä erityisesti muulla kuin suomen kielellä. Haluamme, että ihmiset kohtaavat toisensa. Kaupunkilaiset ja matkailijat hakevat sähköisistä kanavista paikkasidonnaista tietoa, jonka pitää olla helposti ja nopeasti omaksuttavaa. Tämän vuoksi kaupungin digitaalisten kanavien uudistaminen on tärkeää.

Myös elämysten ja palveluiden fyysiseen löydettävyyteen on panostettava, mikä tarkoittaa mm. opasteiden, reittien, alueiden ja keskittymien korostamista ja brändäystä.

Mittarit

- Käyttäjäkokemuksen sekä käyttäjämäärien mittaaminen valituissa digitaalisissa kanavissa sekä fyysisissä kohtaamispaikoissa
- Kaupunkiorganisaation sisältä sekä yhteistyökumppaneilta kerättävä palaute markkinointityökalujen toimivuudesta ja hyödynnettävyydestä



kuvat: Jussi Hellsten

2 KAUPUNKIMARKKINOINNIN TAVOITTEET JA MITTARIT

04 VAIKUTTAVAA HELSINKI-BRÄNDIÄ TUKEVIA TEKOJA VAUHDITETAAN PAIKALLISESTI JA KANSAINVÄLISESTI

Kaupungin tulee ottaa vahva rooli maailman merkityksellisimmän arjen rakentajana ja vaikuttavien tekojen edistäjänä, jonka osaaminen tuo merkittävää arvoa uusien ideoiden syntymisessä. Tavoitteena on innostaa helsinkiläisiä ja poistaa esteitä niin, että yhä useampi haluaa itsekin tehdä vaikuttavia tekoja työ- ja vapaa-ajallaan vetovoimaisemman kaupungin ja globaalin hyvinvoinnin rakentamiseksi. Haluamme myös, että kaupunki koetaan ja tunnetaan ketterämpänä ja yhteistyökykyisempänä asiointikumppanina.

Mittarit

- Kaupunkiorganisaation sekä sidosryhmien osallistuminen brändityöhön: brändiä tukeviin tekoihin sitoutuminen ja tekojen tulokset.



kuvat: Jussi Hellsten

2 KAUPUNKIMARKKINOINNIN TAVOITTEET JA MITTARIT

ELINKEINOMARKKINOINNIN TAVOITTEITA EM. LISÄKSI:

- Houkutella Helsinkiin uutta liiketoimintaa, erityisesti avaintoimialojen yrityksiä ja osaajia
- Houkutella Helsinkiin tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa, joka tuo mukanaan korkean osaamisen työpaikkoja
- Saavuttaa asema Pohjoismaiden parhaana startup- ja kasvuyrittäjyyden keskittymänä sekä Euroopan yritysmyönteisimpänä pääkaupunkina 2020
- Saada Helsinkiin enemmän kansainvälisiä kokouksia ja kongresseja (erityisesti avaintoimialoilla) sekä elinkeinoelämän tapahtumia, delegaatteja ja erityisosaajaryhmien vierailuja

Mittarit

- Hyödynnetään kaupungin valtuustostrategian mittaristoa (v. 2017–2020) sekä matkailutilastoja
- Puuttuvia mittareita kehitetään (mm. startup- ja kasvuyrittäjyys)



kuvat: Jussi Helisten



2 KAUPUNKIMARKKINOINNIN TAVOITTEET JA MITTARIT

MATKAILU- JA TAPAHTUMAMARKKINOINNIN TAVOITTEITA EM. LISÄKSI:

- Kasvattaa matkailutuloa
- Kasvattaa majoitusliikkeiden yöpymisiä ja käyntikohteiden kävijämääriä (valitut käyntikohteet)
- Pidentää matkailijoiden viipymää
- Hankkia kansainvälisiä suur tapahtumia ja kongresseja Helsinkiin
- Kasvattaa kansainvälisten risteilyvieraiden ja aluskäyntien määrää
- Saavuttaa Aasian markkinoilla asema Pohjoismaiden kiinnostavimpana stopover-kaupunkikohteena

Mittarit

- Hyödynnetään kaupungin valtuustostrategian mittaristoa (v. 2017–2020) sekä matkailu- ja tapahtuma-alan tilastoja
- Kansainväliset mielikuvatutkimukset

Mittareiden kehittäminen jatkuu yhteistyössä kaupunkiorganisaation sisällä ja tiiviisti sidoksissa tulevaan valtuustostrategian laadintaprosessiin (v. 2017–2020). Lisäksi mittareissa huomioidaan Helsingin menestys valituissa kansainvälisissä vertailuissa.



kuvat: Jussi Hellsten

03

MARKKINOINNIN KOHDE- RYHMÄT JA KÄRKIVIESTIT

3 MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT JA KÄRKIVIESTIT

Helsingin kaupunkimarkkinoinnin pääkohderyhmiä ovat helsinkiläiset, matkailijat sekä elinkeinoelämä.

Vaikka tunnistamme erilaisia kohderyhmiä ja heille tärkeitä kärkiviestejä, on tärkeää yhtenäistää kaupunkimarkkinoinnin sisältöjä ennakkoluulottomasti perinteisiä kohderyhmärajoja rikkoen. Tapahtumavieras on mahdollinen uusi opiskelija, kongressivieras mahdollinen uusi asukas, matkailija mahdollinen investoija.

Kaupunkimarkkinoinnin kohderyhmäprofiilit on muodostettu kohderyhmien erilaisten motiivien pohjalta. Toiset haluavat esimerkiksi luoda uutta, toiset kokea uutta ja toiset keskittyä omaan kiinnostuksen kohteeseensa.

Kohderyhmien todellisten motiivien ja tavoitteiden ymmärtäminen auttaa kohdentamaan markkinointiviestejä tehokkaasti. Kohderyhmäprofiilit on esitelty tarkemmin liitteessä 7.





MARKKINOINTI KAUPUNKILAISILLE

3 MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT JA KÄRKIVIESTIT

MARKKINOINTI KAUPUNKILAISILLE

Helsinki on vuonna 2020 vaikuttavien ihmisten, tekojen ja kohtaamisten kaupunki. Kaupunkilaiset ovatkin kaupunkimarkkinoinnin tärkein tekijä ja kohderyhmä. He rakentavat sisällön, josta Helsinki tulevaisuudessa tunnetaan.

Helsingin markkinoinnissa kohderyhmänä ovat kaikki pääkaupunkilaiset. Haluamme kaikkien osallistuvan omalla tavallaan paremman Helsingin rakentamiseen: toiset tekemällä tekoja, toiset osallistumalla ja jotkut vain seuraamalla kaupunkiin syntyvää kuhinaa.

Helsingiläiset ovat merkittävässä roolissa kaupunkimarkkinoinnin onnistumisessa, joten kohderyhmään liittyvistä tavoitteista ja keinoista on kerrottu läpi markkinointistrategisten linjausten.

Tunnistamme markkinoinnissa kaupunkilaisille kuusi erilaista kohderyhmäprofiilia (kts. liite 7).

1. Kaupunkilaisaktiivit, jotka haluavat vaikuttaa ja luoda jotain uutta

2. Hiljaiset puurtajat, jotka haluavat tehdä omaa juttuaan ja saada arvostusta alallaan

3. Uuden etsijät, jotka tahtovat kokea jotain uutta

4. Täsmäkävijät, jotka tahtovat sukeltaa omaan kiinnostuksenkohteeseensa

5. Optimoijat, jotka tahtovat suoriutua tavoitteistaan vaivatta ja hyvin tuloksin

6. Sivustaseuraajat, jotka tahtovat välttää kaikkea ulkopuolelta saneltua

KÄRKIVIESTIT KAUPUNKILAISILLE

Markkinoinnissa kaupunkilaisille on erityisen tärkeää

- Kaupungin laadukkaan ja kiinnostavan palvelu- ja elämystarjonnan helppo löytäminen ja houkuttelevuus (mm. peruspalvelut, kulttuuritarjonta, harrastus- ja liikuntapalvelut)
- Yhteisöllisen hyvinvoinnin edistäminen ja Helsingin monimuotoisuudesta ammentaminen
- Helsingissä kasvava ja leviävä avoimen vuorovaikutuksen ja yhteisvastuullisuuden kulttuuri ja mahdollisuus osallistua siihen
- Kaupungin muutos ja osallistuminen vaikuttavan kaupungin rakentamiseen
- Helsingin kaupunkiorganisaation ratkaisukeskeisyys. Se on mukana käynnistämässä hyvää elämänlaatua edistäviä kokeiluja

A photograph of three scientists in a laboratory setting. They are all wearing white lab coats and blue protective gloves. Two of the scientists are also wearing black face shields with clear visors. The scientist in the center is holding a white rectangular object, possibly a sample or a piece of equipment. The background shows laboratory equipment and a clean, professional environment. A blue horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the text 'ELINKEINOMARKKINOINTI' in white, bold, uppercase letters.

ELINKEINOMARKKINOINTI

kuva: Suvi-Tuuli Kankaanpää

3 MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT JA KÄRKIVIESTIT

ELINKEINOMARKKINOINTI

Pääkohderyhmät

1. Yritysten päättäjät ja vaikuttajat avaintoimialoilla: erityyppisiä yrityksiä suuryrityksistä startupeihin, kotimaisista kansainvälisiin

2. Osaajat: Helsinkiin houkutellaan erityisesti korkeasti koulutettuja ja luovia osaajia, joilla on näkemystä digitaalisuuden ja monitieteisyyden tuomasta murroksesta. Erityinen osaajaryhmä ovat ICT- ja digiosaat.

3. Potentiaaliset yrittäjät ja startupit
Tunnistamme elinkeinomarkkinoinnin kohderyhmässä viisi profiilia (liite 7 *kohderyhmäprofiilit*)

- **Tiennäyttäjät**, jotka tahtovat vaikuttaa ja luoda uutta
- **Kaupungintekijät**, jotka tahtovat tehdä omaa juttuaan ja saada arvostusta alallaan
- **Muuttavat osaajat**, jotka tahtovat kokea jotain uutta
- **Asiantuntijat**, esimerkiksi kongressivieraat, jotka tahtovat sukeltaa omaan kiinnostuksenkohteeseensa
- **Rationaaliset**, jotka tahtovat suoriutua tavoitteistaan vaivatta ja hyvin tuloksin

Yleiset kärkiviestit

Helsingin elinkeinomarkkinoinnissa korostetaan brändikonseptista nostettuina kärkinä erityisesti vaikuttavia ihmisiä, tekoja ja kohtaamisia sekä muuttuvaa ja kasvavaa Helsinkiä.

Vaikuttavuus: "One Hel of an Impact" -asenne

Helsinki on osaamiskeskittymä, jossa voi vaikuttaa siihen millainen maailma on huomenna. Täällä on vaikuttavia ihmisiä, vaikuttavia tekoja ja vaikuttavia kohtaamisia. Helsingissä on syntynyt ja syntyy jatkuvasti paljon hyvää, jonka vaikutus ulottuu paikan päältä kauas maailmalle. Korkea osaamistaso saa aikaan vaikuttavia tuloksia ja houkuttelee tänne yrityksiä, osaajia ja tapahtumia.

Muuttuva ja kasvava Helsinki

Helsinki on merkittävien muutosten keskellä. Se on kestävä kehityksen mukaisesti kasvava kaupunki. Tämä avaa huikeita mahdollisuuksia uusille teoille ja liikeideoille. Helsinki on Euroopan viidenneksi nopeimmin kasvava alue.

3 MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT JA KÄRKIVIESTIT

ELINKEINOMARKKINOINTI

Kärkiviestit yritysten päättäjille ja vaikuttajille avaintoimialoilla

Helsingissä on kiinnostavaa digitalisaation rohkeat kokeilut sekä innovaatiot, jotka muuttavat maailmaa ja luovat hyvinvointia. Täällä nautitaan myös korkeasta elämänlaadusta. Helsinki tarjoaa erityisosaamista avaintoimialoilla sekä korkeasti koulutettua työvoimaa, erityisesti IT-osaajia. Yritysten houkuttelussa koulutetun työvoiman rooli on keskeinen.

Tutkimuspuolella Helsingissä on huippuosaamista ja tutkimus- ja huippuosaaminen on verkottunutta. Eri alat tekevät yhteistyötä keskenään sekä oppilaitosten, yliopistojen, kaupungin ja muiden toimijoiden, yhteisöjen ja kaupunkilaisten kanssa.

Esimerkiksi Health Capital -hankkeessa on mukana Helsingin yliopisto, jonka lääketieteellinen tiedekunta on maailman 50 parhaan joukossa. Edellä mainittuja vahvuuksia tukevat edistyksellinen infrastruktuuri, korkeatasoinen koulutus- ja tutkimustoiminta sekä toimiva ja turvallinen arki. Suomalainen yhteiskunta toimii luotettavasti. Helsingin vahvuuksia ovat myös edullinen yritysverotus* ja muihin pohjoismaisiin pääkaupunkeihin verrattuna kilpailukykyinen kustannustaso. Helsingistä on myös erinomaiset lentoyhteydet Aasiaan ja Eurooppaan.

Helsinkiin on tärkeää houkutella varsinkin avaintoimialojen kongresseja ja yritystapahtumia. Helsingin korkea tutkimus- ja osaamistaso on avainasemassa näiden kohderyhmien houkuttelussa.

*lähde: Veronmaksajat.fi

3 MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT JA KÄRKIVIESTIT

ELINKEINOMARKKINOINTI

Kärkiviestit osaajille

Helsingissä voi vaikuttaa merkityksellisten ongelmien ratkaisemiseen globaalilla tai paikallisella tasolla. Täällä on inspiroiva ilmapiiri sekä toimiva arki. Helsinki on maailman parhaita kaupunkeja yhdistää ura ja lapsiperheen arki. Helsingissä on turvallinen ja puhdas ympäristö ja toimiva infrastruktuuri. Julkisen sektorin tarjoama varhaiskasvatus on korkeatasoista ja mahdollistaa työn ja perheen yhdistämisen.

Helsingin peruskoulutustarjonta on ilmaista ja maailman huippua kaikilla koulutustasoilla. Täällä on myös runsaasti mahdollisuuksia harrastaa ja nauttia kulttuurista.

Kansainvälisille osaajille tulee rakentaa ja konseptoida entistä parempia palveluita, jotka tukevat ja nopeuttavat työllistymistä ja integroitumista Helsinkiin. Osaajien houkuttelu vaatii räätälöityä markkinoinnin konseptointia.

Kärkiviestit potentiaalisille yrittäjille ja startupeille

Yrittäjähenkisille voimme tarjota yhden maailman innovatiivisimmista ympäristöistä sekä kokeilualustoja innovaatioiden testaamiseen. Helsingissä koko kaupunki voi toimia kokeilualustana uusille innovaatioille (city as a platform, living lab).

Tapa tehdä töitä on aikaansaava, Helsingissä on asialleen omistautuneita ihmisiä ja intohimoinen kasvuyrittäjällmapiiri.

Helsingissä kasvuyrityksillä on mahdollisuuksia kasvaa myös tekemällä kehitystyötä yhdessä isompien yritysten ja tutkimuslaitosten kanssa.

Helsingissä on mahdollisuus vaikuttaa merkityksellisten ongelmien ratkaisemiseen globaalilla ja paikallisella tasolla, laaja ja kehittyvä startup-ekosysteemi sekä yritysmuotoisuus. Helsinki on tarpeeksi suuri kaupunki, mutta kuitenkin riittävän pieni, jotta hierarkia on matalaa ja osaajat hyvin verkostoituneita. Helsinki kehittää kasvuyritysympäristöään jatkuvasti.



KANSAINVÄLINEN MATKAILUMARKKINOINTI JA TAPAHTUMAT

kuva: Jussi Hellsten

3 MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT JA KÄRKIVIESTIT

KANSAINVÄLINEN MATKAILUMARKKINOINTI JA TAPAHTUMAT

Pääkohderyhmät

Tärkeimpiä matkailumarkkinoinnin kohderyhmiä ovat

1. **Päiväkävijät**
2. **Yöpyvät kaupunkilomailijat**
3. **Stopover-matkailijat Aasiasta**
4. **Risteilymatkailijat**

Yöpyvien kaupunkilomailijoiden kohderyhmässä markkinoinnin toimenpiteet kohdistetaan kansainvälisesti eritoten tiedostaviin ja uusia kokemuksia hakeviin matkailijoihin, joille on tärkeää edelläkävijyys, kestävä kehitys sekä kiinnostus tulevaisuuden yhteiskuntaa ja maailmaa kohtaan.

Helsinki on kiinnostava kohde valikoiville ja laatutietoisille matkailijoille, jotka matkustavat paljon ja janoavat uusia kokemuksia. He saattavat matkustaa kohteeseen edistääkseen omaa harrastustaan tai mielenkiinnon kohdettaan. Toisaalta he saattavat pistäytyä Helsingissä kokeakseen kaiken olennaisen rajatun ajan sisällä.

Tunnistamme matkailu- ja tapahtumamarkkinoinnin kohderyhmissä kolme erilaista profiilia (kts. Liite 7 *kohderyhmäprofiilit*):

- 1) **Uuden etsijät**, jotka tahtovat kokea jotain uutta
- 2) **Täsmäkävijät**, jotka tahtovat sukeltaa omaan kiinnostuksenkohteeseen
- 3) **Optimoijat**, jotka tahtovat suoriutua tavoitteistaan vaivatta ja hyvin tuloksin

Helsingin valitsema kohderyhmä on linjassa Visit Finlandin kohderyhmämääritelmän ”modernit humanistit” kanssa. Visit Finlandin modernit humanistit -ryhmästä lisää: <http://bit.ly/1qCO7Bn>

3 MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT JA KÄRKIVIESTIT

KANSAINVÄLINEN MATKAILUMARKKINOINTI JA TAPAHTUMAT

Kärkiviestit matkailijoille

Matkailu- ja tapahtumamarkkinoinnissa korostetaan brändikonseptista nostettuina kärkinä elämyksellistä Helsinkiä:

- **Kontrastien Helsinki**
- **Omaperäinen Helsinki**

Helsinki on virkistävän urbaanin kulttuurin kotikaupunki. Avoin, osallistuva ja omintakeinen kulttuurimme synnyttää jatkuvasti uutta ja odottamatonta, joka kannattaa tulla kokemaan kauempaakin. Helsingin erikoisuutena ovat virkistävät vastakohtat kuten syke ja rauha, kaupunki ja luonto, kesä ja talvi.

Helsingin salaisuus on aidoissa kohtaamisissa ja ihmisissä, jotka rakentavat kaupunkia ja sen yhteisöllistä kulttuuria. Täällä voi kokea palan aitoa helsinkiläistä ja suomalaista elämää.

Kansainvälisille matkailijoille pitää kertoa Helsingistä, jossa on poikkeuksellista eksotiikkaa ja elämyksiä. Sitä ammennetaan merellisyydestä, yhteisöllisestä kaupunkikulttuurista, helsinkiläisestä muotoilusta, taiteesta ja tieteestä, luonnosta ja sen raaka-aineista. Uusi helsinkiläinen ruokakulttuuri ja varsinkin intohimoiset, vaikuttavat tekijät nostetaan entistä vahvemmin osaksi matkailumarkkinointia.

Vuodenaikojen vaihtelu, keskikesän valoisuus ja toisaalta talven ja joulun mystiikka, ”helsinkiläinen joulu”, konseptoidaan ja hyödynnetään matkailumarkkinoinnissa nykyistä paremmin.

Helsingin matkailumarkkinointia rakennetaan myös ainutlaatuisten tapahtumien ja kiinnostavan kulttuurin ja taide-elämysten ympärille.

Helsingin kompaktin koon ja toimivuuden ansiosta lyhyessäkin ajassa ehtii täällä nähdä ja kokea paljon. Toisaalta pidempään viipyvä voi nauttia kaupungista ilman tiukkaa aikataulutusta ja antaa Helsingin ladata akut. Helsingin vahvuus on myös sen sijainti ja saavutettavuus. Matkaan on helppo yhdistää toisiaan täydentäviä matkakohteita Itämeren alueelta (mm. Pietari, Tallinna, Tukholma), Pohjoismaista ja muualta Suomessa. Lisäksi Helsinki tavoittelee merkittäviä stopover-matkailijamääriä Aasiasta.

Matkailualan yritysten on tärkeää osallistua yhteiseen missioomme innostavan ja yhä elävämmän Helsingin rakentamisesta tarjoamalla uusia elämyksiä sekä helsinkiläisille että matkailijoille.

Yhteistyö eri toimialojen kesken avaa mahdollisuuksia uudelle yrittäjyydelle ja innovatiivisille palveluille. Vuonna 2020 Helsingissä on siis entistä enemmän yrityksiä, jotka tarjoavat uusia, innovatiivisia ja ympärivuotisia matkailutuotteita, joissa urbaani luonto, merellisyys ja uniikit kaupunkielämykset sekä helsinkiläinen elämäntapa kohtaavat.

A large crowd of people is gathered at a social event, possibly a conference or networking event. The scene is illuminated with vibrant red and blue lights, creating a dynamic and energetic atmosphere. In the foreground, a young man in a light-colored sweater is seen in profile, looking thoughtfully to the side with his hand near his chin. The background is filled with other attendees, some in conversation, and stage lighting fixtures are visible overhead.

04

**ELINKEINOMARKKINOINNIN
JA KANSAINVÄLISEN
MATKAILUMARKKINOINNIN
KOHDEMARKKINAT**

4 ELINKEINOMARKKINOINNIN JA KANSAINVÄLISEN MATKAILU- MARKKINOINNIN KOHDEMARKKINAT

Elinkeinomarkkinointi

Alueellisesti markkinointia kohdistetaan erityisesti merkittävimpiin lähtömaihin Aasiassa (Japani, Kiina ja Etelä-Korea) ja Euroopassa (Saksa, Venäjä, Iso-Britannia ja Ruotsi) sekä Yhdysvaltoihin.

Elinkeinomarkkinoinnissa tehdään myös työtä sen eteen, että kotimaiset yritykset sijoittuvat Helsinkiin ja mielikuva sekä kokemus Helsingin yritysmyönteisyydestä parantuvat. Yrityksille markkinoidaan Helsingin korkeatasoisia yrityspalveluita.

Koska monet elinkeinomarkkinoinnin toimenpiteet eivät ole alueellisesti rajattavissa, niitä kohdennetaan avaintoimialoille tärkeisiin kansainvälisiin huipputapahtumiin, joissa tiettyjen alojen asiantuntijat kokoontuvat. Vaikuttavuuden aikaansaamiseksi markkinointia tehdään yhdessä yhteistyökumppanien ja muiden julkisten toimijoiden kanssa. Tärkeitä kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin yhteistyökumppaneita ovat yritysten lisäksi julkiset toimijat, kuten Helsinki Business Hub ja Finpro, Heath Capital Helsinki -hanke, Helsinki Metropolitan Smart & Clean Säätiö.

Kansainvälinen matkailumarkkinointi

Helsingin matkailulle ovat sekä kotimaan että ulkomaan markkinat tärkeitä. Kasvua haetaan kuitenkin voimakkaasti kansainvälisiltä markkinoilta, minkä vuoksi markkinointipanostukset suunnataan ulkomaille.

Kohdemarkkinoiden valinnassa huomioidaan trendit, globaalit kysynnän sekä Helsingin saavutettavuuden muutokset. Lisäksi on tärkeää huomioida brändiä tukevat yhteistyömahdollisuudet ja kehityshankkeet.

Markkinoinnilla pyritään tavoittamaan pääkohderyhmää ”modernit humanistit” globaalisti. Alueellisesti markkinointia kohdistetaan erityisesti merkittävimpiin lähtömaihin Aasiassa (Japani, Kiina ja Etelä-Korea), Eurooppaan (Saksa, Venäjä, Iso-Britannia ja Ruotsi) ja Yhdysvaltoihin.

Tapahtumamarkkinoinnissa kansainvälisten lähimarkkinoiden merkitys kasvaa (Venäjä, Baltia, Ruotsi).

05

MARKKINOINTIKEINOT

kuva: Jussi Hellsten

Useat markkinoinnin keinoista ovat erityisen tärkeitä alkuvaiheessa, kun markkinointia suunnitellaan ja tehdään ensimmäistä kertaa koko kaupungin laajuisesti. Keinovalikko ja sen painotus voivat muuttua seuraavan viiden vuoden aikana.

Kaupunkimarkkinointia ei kannata perustaa mainoskampanjoihin, vaan tunnettuutta rakennetaan erityisesti ansaitun median, ainutlaatuisten tapahtumien, brändilähettiläiden ja suositusten kautta. Yhteismarkkinointi sidosryhmien kanssa on avainasemassa markkinoinnin toteuttamisessa.

01

**LÄHETILÄÄT: HELSINKILÄISET JA KANSAINVÄLISET
HELSINGIN MARKKINOIJAT**

02

TARINANKERRONTA

03

TAPAHTUMAT

04

KOHTAAMISPAIKAT JA AVOIMET KAUPUNKITILAT

05

YHTEISÖLLINEN KAUPUNKIKEHITTÄMINEN

06

**KANSAINVÄLISET JA PAIKALLISET
YHTEISMARKKINOINNIN ROHKEAT AVAUKSET**

07

**BRÄNDIN NÄKYMINEN JA KOKEMINEN
KAUPUNKIYMPÄRISTÖSSÄ**

08

DIGITAALISTEN KANAVIEN UUDISTAMINEN

09

MARKKINOINNIN TYÖKALUJEN UUDISTAMINEN

Lähettiläät: helsinkiläiset ja kansainväliset Helsingin markkinoijat

Markkinoinnin tavoitteena on, että mahdollisimman monet helsinkiläiset ja Helsingistä vaikuttuneet haluavat kertoa omaa tarinaansa vaikuttavien ihmisten, tekojen ja kohtaamisten Helsingistä. Heitä ovat niin paikalliset, vierailijat, elinkeinovaikuttajat, yhteisöt kuin yrityksetkin. Meillä on paikallisesti yli miljoona lähettilästä. Kannustamme helsinkiläisiä jakamaan paikallistietouttaan ja kotiseutukokemuksiaan.

Kansainvälisesti markkinointia kohdennetaan mielipidevaikuttajiin, jotka suosittelevat Helsinkiä tärkeille kohderyhmille. Kaupunkiorganisaatio panostaa yhteismarkkinointiin nykyisten ja uusien kumppaneiden kanssa.

Tarinankerronta

Kerromme vaikuttavista teoista ja tekijöistä sekä edistyksestä arjesta kiinnostavien tarinoiden avulla. Kiinnostavia ovat myös kontrastit, jopa riitasoinnut.

Helsingissä on syntynyt ja syntyy jatkuvasti paljon hyvää, jolla on vaikutusta niin paikallisesti kuin maailmanlaajuisesti. Kerromme nykyistä enemmän näistä vaikuttavista teoista sekä niiden tekijöistä.

Kerromme myös aidoista kokemuksista: miten eri ihmiset ovat päätyneet Helsinkiin ja miten kaupunki on vaikuttanut heihin positiivisesti. Tavoitteena on nostaa esiin sellaisia puhuttelevia henkilöitä, joiden joukkoon halutaan kuulua, ja tarinoita, joiden osana halutaan olla.

Erityisosajaryhmien vierailuissa Helsinkiin (special interest groups) asetetaan etusijalle strategisesti merkittävät ryhmät. Ulkomaisille osajille ja median edustajille kerrotaan tarinoita vaikuttavista teoista ja ihmistä. Vierailukohteita voivat olla esimerkiksi tutkimuslaitokset, yritykset ja Helsingin kaupungin organisaatiot, yrityshautomot ja tapahtumat, erityisesti avaintoimialoihin liittyen.

Tapahtumat

Yksi keskeisimmistä markkinoinnin keinoista Helsingin kaupungin markkinoinnissa ovat omaperäisestä kulttuurista, muotoilusta, taiteesta ja tieteestä ammentavat ainutlaatuiset ja elämykselliset tapahtumat, ja niistä saatava näkyvyys ja mediahuomio.

Helsingille ovat tärkeitä sisällöltään kansainvälistä huippua edustavat tapahtumat sekä yhteisölliset ja paikalliset kaupunkitapahtumat, jotka tuovat esiin omaperäistä Helsinkiä. Kaupungin monipuoliset harrastus- ja liikuntatapahtumat ovat merkittäviä kaupunkilaisten hyvinvoinnin ja viihtyisyyden kannalta ja myös kaupungin markkinoinnin näkökulmasta. Helsinkiin haetaan aktiivisesti kansainvälisiä brändin mukaisia suur tapahtumia. Tapahtumissa tuodaan esiin rohkealla tavalla Helsingin brändin mukainen viesti.

Kohtaamispaikat ja avoimet kaupunkitilat

Parasta Helsingissä ovat erilaiset ihmiset ja heidän yhdessä aikaansaamansa vaikuttavat teot. Siksi markkinoinnissa nostetaan esille paikkoja, joissa ihmiset voivat työskennellä, kohdata toisiaan ja ideoida uutta. Lisäämme palvelujen ja elämysten löydettävyyttä sekä yhteisöllistä hyvinvointia fyysisten ja virtuaalisten kohtaamispaikkojen kautta.

- **Fyysiset kohtaamispaikat ja palvelut.** Kehitämme paikkoja, joissa paikalliset ja vierailijat voivat tavata arkisen luontevasti ja vaikuttua Helsingistä. Kannustamme luomaan palveluja, jotka synnyttävät kohtaamisia. Kohtaamispaikkoja ovat esimerkiksi yhteisölliset työtilat, kaupunginosatalot ja julkiset tilat ulkona ja sisällä.

- **Virtuaaliset kohtaamispaikat.** Olemme mukana luomassa virtuaalisia paikkoja, joissa paikalliset ja vierailijat voivat jakaa Helsinki-vinkkejään ja -kokemuksiaan.
- **Avoimen kaupunkitilan luominen.** Poistamme turhia esteitä urbaanien jokamiehenoikeuksien tieltä ja avaamme kaupunkitilaa yhdessä olemiselle. Tuomme Helsingin urbaanin luonnon lähelle ja helposti koettavaksi.

Yhteisöllinen kaupunkikehittäminen

Helsingissä kasvaa ja kehittyy avoimen vuorovaikutuksen ja yhteisvastuullisuuden kulttuuri. Kaupunkiorganisaatiolla on vahva rooli maailman edistyksellisimmän arjen rakentajana, vaikuttavien tekojen ja yhteisöllisen kaupunkikehittämisen edistäjänä.

- **Palveluiden kehittäminen yhdessä.** Vauhditamme rohkeiden brändiä tukevien palveluiden syntymistä yhteistyössä kumppaneiden kanssa

Kansainväliset ja paikalliset yhteismarkkinoinnin rohkeat avaukset

Tehdään rohkeaa markkinointia yhteistyössä kumppaneiden kanssa. Tavoitteena on maailmanlaajuisesti vaikuttavan liiketoiminnan synnyttäminen, kaupungin kehittäminen ja yhteisöllisen hyvinvoinnin tukeminen.

Brändin näkyminen ja kokeminen kaupunkiympäristössä

Helsinki-brändin tulee olla kohdattavissa mahdollisimman laajasti ja puhuttelevasti kaupunkiympäristössä. Brändi tulee siis ottaa huomioon kaupunkitilan suunnittelussa ja kaupungin kehittämisessä. Jokainen kohtaaminen vaikuttaa mielikuviin. Siksi kaupunkiympäristöä pitää hyödyntää aktiivisesti ja suunnitelmallisesti yhtenäisen Helsinki-brändin rakentamiseksi.

Digitaalisten kanavien uudistaminen

Uudistetaan Helsingin kaupungin digitaalisia kanavia ja yhtenäistetään niiden koordinoitua. Kehittämistyössä keskitytään erityisesti kanavien käyttäjäystävällisyyden sekä elämyksellisyyden parantamiseen. Helsingin matkailusivusto (visithelsinki.fi) uudistetaan niin, että se palvelee ja markkinoi kaupunkia entistä paremmin ja houkuttelevammin. Sivusto palvelee sekä kaupunkilaisia, matkailijoita että elinkeinoelämän edustajia.

Parannetaan palveluiden ja tapahtumien löydettävyyttä (ml. karttasovellukset ja opasteet) myös muilla kielillä kuin suomeksi. Sosiaalisen median käyttö ja painoarvo kasvaa entisestään: samanmielisten ja samoista asioista kiinnostuneiden kesken jaetaan vinkkejä ja kokemuksia.

Markkinoinnin työkalujen uudistaminen

Luodaan yhtenäinen brändin mukainen Helsinki-markkinoinnin tukimateriaali ja tuodaan se kaikkien Helsinkiä markkinoivien käytettäväksi. Tämä uudistus tehdään visuaalisen ilmeen uudistuksen myötä.



SUUNNITELMA BRÄNDIKONSEPTIN SOVELTAMISEKSI

6 SUUNNITELMA BRÄNDIKONSEPTIN SOVELTAMISEKSI

Kaupungin yhteinen tulevaisuuskuva ohjaa vahvasti markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta.

Markkinoinnissa tunnistetaan kaupunkilaisten hyvinvoinnin, kaupungin ja sen elinvoimaisuuden kehittymisen kannalta tehokkaimmat markkinointikeinot ja yhteistyötavat markkinointikumppaneiden kanssa. Oheisessa taulukossa on tuotu esiin brändin ja markkinointistrategisten linjausten soveltamisen kannalta tärkeitä toimenpiteitä sekä joitakin esimerkkejä siitä, miten brändiä lähdetään soveltamaan.

Helsingin kaupungin kaupunkimarkkinoinnin strategisesta suunnittelusta vastaa kaupunginkanslia (elinkeino-osasto, kaupunkimarkkinointiyksikkö) ja operatiivisesta toteutuksesta kaupungin virastot ja yksiköt.

Kaupunginkanslian tietotekniikka- ja viestintäosasto koordinoi kaupungin viestintätoimintoja ja hoitaa keskushallinnon viestintää.

Helsingin kaupungin omistama Helsingin Markkinointi Oy suunnittelee ja toteuttaa markkinointiviestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteet elinkeino-osaston ja yhtiön välisen sopimuksen mukaan. Se vastaa myös matkailuneuvonnasta ja joidenkin kaupunkitapahtumien tuotannosta.

Helsinki Business Hub vastaa kaupungin kansainvälisestä seudullisesta elinkeinomarkkinoinnista.

SUUNNITELMA BRÄNDIN SOVELTAMISEKSI

SISÄINEN SOVELTAMINEN KAUPUNKI-ORGANISAATIOSSA

BRÄNDILÄHETTILÄÄT /YHTEISMARKKINOINTI

Helsingin uuden brändin ja markkinointistrategisten linjausten viestiminen kaupunkiorganisaatiolle

- Brändiohjjesivusto: www.brandnewhelsinki.fi/2020, sisäiset tiedotuskanavat, materiaalit ja tapahtumat.

Kaupungin johdon ja esimiesten sitouttaminen kaupunkibrändin toteuttamiseen

- Kaupungin markkinointia ja brändiä kehitetään osana kaupungin johtamisjärjestelmä- ja organisaatiouudistusta (v. 2016–2017), brändi huomioidaan valtuustostrategian v. 2017–2020 suunnittelussa, sekä sitä käsitellään johtoryhmissä ja koulutustilaisuuksissa.

Brändi ja markkinointistrategiset linjaukset alkavat ohjata kaupunkimarkkinoinnin suunnittelua

- Markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset ja kehittäjät tuntevat Helsinki-brändin ja osaavat hyödyntää sitä työssään. Aloitetaan kaupunkiorganisaation "Helsinki-lähettiläät"-valmennusohjelma yhdessä tietotekniikka- ja viestintäosaston kanssa, huolehditaan brändituesta ja neuvonnasta. Brändiviestit liitetään osaksi kaupungin Suomessa ja ulkomailla järjestämien edustustilaisuuksien, PR-toiminnan ja vierailujen ohjelmaa.

- Aloitetaan brändilähettilyyden ja yhteismarkkinoinnin konseptointi (v. 2016). Kansainvälisen markkinoinnin kumppanuusohjelma uudistuu (Helsingin Markkinointi Oy, 2016). Brändistä kerrotaan ymmärrettävästi kaupunkilaisille ja sidosryhmille ja heitä motivoidaan viestimään ja hyödyntämään brändiä.
- Tuotetaan ja markkinoidaan tarinoita vaikuttavista helsinkiläisistä ja teoista, sekä innostetaan kaikkia hyödyntämään ja jakamaan niitä omilla kanavissaan ja verkostoissaan.
- Käynnistetään kaupunginosien identiteettejä kuvaavia yhteisöllisiä hankkeita v. 2016, toteutus 2017.
- Uudet kansainväliset markkinoinnin projektit mm. elinkeinoelämän, korkeakoulujen sekä kansallisten markkinointitoimijoiden kanssa suunnitellaan brändin mukaisesti.
- Brändin näkyväksi tekeminen helsinkiläisille. Mm. kaupungin mediapintojen ja infrastruktuurin, julkisten tilojen hyödyntäminen (v. 2017).
- Kaupunkilaiset ja sidosryhmät markkinoimaan Helsinkiä brändikärjin. Mielipidevaikuttajaviestintä osaksi markkinointia (2017).

SUUNNITELMA BRÄNDIN SOVELTAMISEKSI

SISÄLTÖKONSEPTIT JA TARINAT

- Markkinoinnin sisältöä aletaan konseptoida brändin mukaiseksi ("One Hel of an Impact": vaikuttavat teot, henkilöt ja kohtaamiset, kontrastien Helsinki, omaperäinen Helsinki, muuttuva ja toimiva Helsinki).
- Rakennetaan yhtenäistä elinkeinomarkkinoinnin viestiä vaikuttavuuden ympärille avaintoimialojen kansainvälisessä markkinoinnissa sekä brändin mukaisissa tapahtumissa kotimaassa ja kansainvälisesti.
- Menestystarinoiden konseptointi ja niiden viestintä. Valitaan maineen kannalta merkittävimmät Helsingin kansainväliset saavutukset ja hyödynnetään niitä kommunikaatiossa.

PALVELUIDEN JA ELÄMYSTEN LÖYDETTÄVYYS JA HOUKUTTELEVUUS

- Visithelsinki.fi uudistuu palvelemaan laajasti kaupunkimarkkinointia: kohderyhmät: matkailijat, kaupunkilaiset ja elinkeinoelämä, aukeaa vuoden 2017 alussa.
- Digitaalinen Helsinki -ohjelma alkaa 2016. Tavoitteena "Easy living in Digital Helsinki" eli arjen sujuvuus.
- Esim. karttapohjaisten sovellutusten hyödyntäminen palveluiden löydettävyyden edistämiseksi (2017).

BRÄNDITEOT JA KEHITYSPROJEKTIT

- Kaupunkiorganisaatio alkaa toteuttaa palvelulupausta: "Yhdessä teemme vaikuttavia asioita".
- Brändin mukaiset kehityshankkeet nostetaan esiin markkinoinnissa.

Esimerkkejä projekteista ja teemoista:

- Life Science: hyvinvointi ja terveys: Health Capital Helsinki -hanke.
- Älykäs kaupunki ja digitaalinen talous ja Cleantech-hankkeet: mm. MERIT-hanke ja Kalasataman alue.
- Matkailu ja tapahtumat: Merellinen Helsinki ja uudenlaiset yhteisölliset tapahtumat, mukaan lukien pop-upit sekä Helsingin ruokakulttuuria edistävät projektit.
- Uudet kaupunginosat: Jätkäsaari, Kalasatama, Pasila, Hernesaari.
- Helsinki-Tallinna-kaksoiskaupunki.
- Käyttäjälähtöisen kaupungin avoin yhteinen työtila "Helsinki Lab" aukeaa kaupungintalolla.
- Muotoilu: mm. Unesco City of Design-verkosto ja muu toiminta, Helsinki Design Week.

SUUNNITELMA BRÄNDIN SOVELTAMISEKSI

TAPAHTUMAT JA KOHTAAMISPAIKAT

- Sovelletaan tapahtumien arviointimallia, jossa huomioidaan brändin mukaisuus. Valitaan brändiä tukevat tapahtumat, joihin panostetaan (2016). Nostetaan esiin ja edistetään brändin mukaisia yhteisöllisiä kaupunkitapahtumia ja -kulttuuria.
- Tapahtuma-alueiden konseptointia kehitetään, mm. "Rantakesä2016" ja uusi Kansalaistori
- Markkinoidaan yrittäjyyden kohtaamispaikkoja: Helsingin kansainvälisen startup-markkinoinnin keulakuva Marian Sairaala startupeille 2016, Think Company, NewCo YritysHelsinki.
- Töissä Suomessa -hanke alkaa 2016, ja uuden International House Helsingin suunnittelu (kv. osaaminen yritysten käyttöön)
- Matkailuneuvonnan uudistaminen alkaa (2016)
- Helsingin brändi näkyy vahvasti valituissa urheilun suur tapahtumissa ja arvokisoissa
- Hyödynnäme kaupungin tiloja, joissa paikalliset ja vierailijat voivat kohdata arkisen luontevasti ja joustavasti, parhaimmillaan ympäri vuorokauden.

TUTKIMUKSET

- Brändimielikuvatutkimukset: elinkeinoelämä (2016), helsinkiläiset ja kansainvälinen kohderyhmä (2017)
- Avaintoimialojen kilpailija-analyysit (2016–2017): tarkennetaan Helsingin markkinoinnin ydinviestit kansainvälisesti avaintoimialoihin liittyen

VISUAALISEN IDENTITEETIN UUDISTUS JA MARKKINOINNIN TYÖKALUT

- Uuden visuaalisen identiteetin suunnittelu, 2016. Soveltaminen markkinointiviestintään vuoden 2017 alusta ja kaupunkiorganisaation käyttöön uuden toimialamallin mukaisesti kesäkuussa 2017.
- Uuden visuaalisen identiteetin mukaiset markkinointimateriaalit ja työkalut (esitykset, videot, kuvat, Helsinki-tarinat) sisäisessä ja kumppaneiden käytössä 2017.
- Elinkeinomarkkinoinnin toimialakohtaiset viestikärjet ja markkinointimateriaalit käytössä 2017.
- Huolehditaan, että (kaupunkiorganisaation johtama) kansainvälinen markkinointi on täysin brändin mukaista ja ilmeeltään yhtenäistä (2018)

#BrandNewHelsinki



#BrandNewHelsinki

kuva: Jussi Heikkinen

