



23.05.2016

Kj/7

§ 505

Helsingin kaupungin brändikonsepti ja markkinointistrategia

HEL 2016-004987 T 00 01 01

Esitys

Kaupunginhallitus päätti hyväksyä liitteenä olevat Helsingin kaupungin brändikonseptin ja kaupungin markkinointistrategiset linjaukset. Samalla kaupunginhallitus kehottaa kaupungin hallintokuntia noudattamaan ja soveltamaan brändikonseptia ja markkinointistrategian linjauksia toiminnassaan ja markkinoinnissaan.

Lisäksi kaupunginhallitus päätti, että brändikonseptin soveltamisen etenemisestä raportoidaan kaupunginhallitukselle vuosittain.

Käsittely

Asian käsittelyn aikana kuultavina olivat Marja-Leena Rinkineva ja Saima Machere. Asiantuntijat eivät olleet läsnä päätöksenteon aikana.

Esittelijä

kaupunginjohtaja
Jussi Pajunen

Lisätiedot

Nyrki Tuominen, elinkeinopäällikkö, puhelin: 310 36255
nyrki.tuominen(a)hel.fi
Saila Machere, yksikön päällikkö, puhelin: 310 25903
saila.machere(a)hel.fi

Liitteet

- 1 Helsingin kaupungin brändikonsepti
- 2 Kaupungin markkinointistrategiset linjaukset
- 3 Kohderyhmäprofiilit

Muutoksenhaku

Muutoksenhakukielto, valmistelu tai täytäntöönpano

Esitysehdotus

Esitys on ehdotuksen mukainen.

Esittelijän perustelut

Osana kaupunginvaltuuston hyväksymän strategiaohjelman 2013–2016 täytäntöönpanopäätöstä 20.5.2013 kaupunginhallitus kehotti talous- ja suunnittelukeskusta (nykyistä kaupunginkansliaa) valmistele-



maan yhteistyössä kiinteistöviraston, kaupunkisuunnitteluviraston ja hallintokeskuksen viestintäosaston (nykyinen kaupunginkanslian tietotekniikka- ja viestintäosasto) kanssa ehdotuksen kaupunkimarkkinoinnin kehittämisestä toukokuun 2014 loppuun mennessä.

Helsingin kaupunkimarkkinoinnin kehittämissuositus esiteltiin kaupunginhallituksen iltakoulussa kesäkuussa 2014. Kehittämissuosituksen laatinut työryhmä ehdotti seuraavia toimenpiteitä kaupunkimarkkinoinnin kehittämiseksi: tehdään nykytila-analyysi ja lähtötasotutkimukset, laaditaan koko kaupungin markkinointistrategia ja tehdään brändityö, tehdään kaupungin sisäisen markkinoinnin suunnitelma ja määritellään projektin budjetti, koordinoituvastuut sekä asetetaan ohjausryhmä. Työn etenemisestä esitettiin väliraportti kaupunginhallitukselle tammikuussa 2016. Visuaalisen ilmeen suunnitteluun valitaan hankintakilpailutuksen perusteella palvelukumppani toukokuussa 2016 ja työ valmistuu vuoden 2016 loppuun mennessä.

Kaupunkimarkkinoinnin kehittäminen on osa koko kaupungin vetovoiman ja viihtyisyyden kehittämistä ja elinkeinopolitiikkaa, joilla tähdätään koko Suomen vetovoiman vahvistamiseen kansainvälisesti. Helsingin identiteetin vahvistaminen ja yhtenäisempi markkinointi parantaa kaupungin kilpailukykyä ja hyödyttää kaikkia osapuolia, niin kaupunkilaisia kuin elinkeinoelämää. Monet pohjoismaiset ja eurooppalaiset kaupungit ovat tehneet suunnitelmallista kaupunkimarkkinointia ja kehittäneet kaupunkibrändiään jo useita vuosia.

Kaupunkiorganisaation brändin toteuttamisen keinovalikoima on erittäin laaja ja eri toimijat voivat hyödyntää brändikonseptia omasta näkökulmastaan. Koska toteuttajia on tuhansia, brändin hyödyntäminen, vaikuttavuus ja siitä viestiminen vaatii systemaattisempaa johtamista sekä myös brändin sisällön noudattamista. Helsingin brändi on määritelty niin, että syntyy konkreettinen työkalu, joka ohjaa päivittäistä tekemistä. Brändijohtamisesta vastaa *Helsingin kaupunginkanslia ja brändin operatiivisesta toteutuksesta kaupungin virastot ja yksiköt.

Helsingin kaupungin brändikonsepti

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. Kaupungin brändi määritellään niin, että se on voimassa pitkään, toistaiseksi. Sekä kaupunkiorganisaatio, sidosryhmät että kaupunkilaiset toteuttavat sitä. Brändi on kaupungin yhteinen ja se auttaa tekemään oikeita päätöksiä ja vahvistamaan Helsingin ainutlaatuisuutta. Kaupunkibrändi syntyy todellisista teoista, kokemuksista ja kohtaa-



23.05.2016

Kj/7

misista kaupungin ja ihmisten kesken. Kaupungin nykyiset korkeatasoiset palvelut ja jatkuva kehitystyö luovat vankan perustan brändin toteutumiselle.

Helsingin brändikonseptin ydin, joka erilaistaa Helsingin muista kaupungeista on:

”Vaikuttavia ihmisiä, tekoja ja kohtaamisia”. Helsinki tunnetaan ihmisistä, joiden intohimona on merkityksellisten ongelmien ratkaiseminen ja maailman edistyksellisin arki.

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 puhtaan teknologian ja digitalisaation avulla. Helsingissä on jo tätä osaamista; sitä pitää tuoda esiin ja houkuttaa uusia tekijöitä. Toimiva, turvallinen ja aktiivinen arki syntyy meillä yhdessä tekemällä ja uutta keksimällä. Meillä arki rullaa niin sujuvasti, että energiaa jää myös vaikuttavan kaupunkikulttuurin rakentamiseen.

Helsingin brändikonseptin ytimen lisäksi brändin kulmakiviä ovat asiat, joista ensinnäkin Helsinki tunnistetaan (kontrastisuus ja omaperäisyys) ja toiseksi, joita Helsingiltä edellytetään (muuttuva ja toimiva kaupunki). Virkistäviä vastakohtiamme ovat esimerkiksi syke ja rauha, luonto ja kaupunki, luovuus ja bisnes, kesä ja talvi. Luova, yhteisöllinen ja ominakeinen ilmapiirimme synnyttää jatkuvasti uusia ilmiöitä, innovaatioita ja kekseliästä kaupunkikulttuuria. Helsinki on yksi Euroopan nopeimmin kasvavista ja kehittyvistä kaupungeista. Helsinki on älykäs, kompakti ja turvallinen paikka asua, työskennellä ja vieraila.

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. Kaupungin toimintakulttuuria jatkuvasti kehittämällä voidaan poistaa tarpeettomat esteet vaikuttavien tekojen ja toimivan arjen tieltä.

Helsingin kaupungin markkinointistrategian tavoitteet ja keinot

Helsingin tavoitteena on parantaa asemaansa kilpailussa matkailijoista, investoinneista, tapahtumista ja osajista. Helsingin kaupungin ensimmäinen markkinointistrategia ohjaa markkinoinnin resursseja, operatiivista suunnittelua ja asettaa markkinoinnin yhteiset tavoitteet, kohde-ryhmät sekä keinot. Helsingin kaupunkimarkkinoinnin strategian omistaja on Helsingin kaupunkiorganisaatio, mutta sen toteutus perustuu yhteismarkkinoinnille kaupungin markkinointikumppaneiden, yritysten ja helsinkiläisten kanssa. Markkinointi jaetaan kaupunkilais-, elinkeino- ja



23.05.2016

Kj/7

matkailu- ja tapahtumamarkkinointiin, joille on määritelty tarkennetut tavoitteet, kohderyhmät ja mittarit.

Helsingin markkinoinnin päätavoitteena on kasvattaa Helsingin tunnettua ja vetovoimaa valituissa kohderyhmissä brändikonseptissa määriteltyihin vetovoimatekijöihin perustuen. Markkinoinnilla kerrotaan inspiroivasti ja tuloksellisesti siitä tulevaisuudenkuvasta, Helsingin brändin ytimeä, minne Helsinki on matkalla sekä vauhditetaan Helsinki-brändiä tukevia tekoja paikallisesti ja kansainvälisesti. Markkinoinnin tavoitteena on myös parantaa Helsingin palvelu- ja elämystarjonnan löydettävyyttä ja houkuttelevuutta ja vahvistaa helsinkiläisten ja yritysten taitoa markkinoida omaa kaupunkiaan.

Kaupunkimarkkinointia ei kannata perustaa mainoskampanjoihin, vaan tunnettuutta rakennetaan erityisesti ansaitun median, ainutlaatuisten tapahtumien, brändilähteläiden ja suositusten kautta. Yhteismarkkinointi sidosryhmien kanssa on avainasemassa markkinoinnin toteuttamisessa. Markkinoinnin keinoja ovat mm. lähteläät eli Helsingin markkinoijat laajasti käsitettynä, tarinankerronta, tapahtumat, digitaalisten kanavien uudistaminen, kohtaamispaikat ja avoimet kaupunkitilat, yhteisöllinen kaupunkikehittäminen, kansainväliset ja paikalliset yhteismarkkinoinnin rohkeat avaukset, brändin näkyminen ja kokeminen kaupunkiympäristössä, markkinoinnin työkalujen uudistaminen.

Brändikonseptin soveltaminen alkaa hallintokuntien kanssa kaupungin sisäisellä markkinoinnin ja viestinnän Helsinki lähteläät –valmennusohjelmalla, jossa markkinoinnin, viestinnän ja kehitystyön ammattilaiset oppivat hyödyntämään ja toteuttamaan brändiä työssään. Lisäksi aletaan tuottaa brändinmukaisia tarinoita mm. henkilöistä, ilmiöistä, tapahtumista, kaupungin kehityksestä ja kehityshankkeista. Edellä mainittuja tarinoita tuodaan markkinointiin ja kohtaamistilanteisiin: esitykset, vastaanotot, kansainväliset tapahtumat. Hallintokuntien ja sidosryhmien työn tueksi avataan brändiohje-sivusto, järjestetään tilaisuuksia ja brändineuvontaa.

Brändihierarkia ja sen noudattamisen merkitys kaupunkiorganisaatiossa

Brändihierarkia on malli, jonka avulla kuvataan Helsinki-brändiin vaikuttavien kaupungin sisäisten toimijoiden ja ulkopuolisten toimijoiden välisiä suhteita ja rooleja. Sen avulla erotellaan myös erilaisille kohderyhmille suunnattuja ja eri tavoin positioituja sisältöjä. Brändihierarkia toimii apuvälineenä ennen kaikkea kaupungin eri organisaatioiden visuaalisen identiteetin sekä viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa. Helsingin kaupungin kaupunkimarkkinoinnin strategisesta suunnittelusta vastaa kaupunginkanslia (elinkeino-osasto, kaupunkimarkkinointiyksikkö) ja operatiivisesta toteutuksesta kaupungin virastot ja yksiköt. Kau-



23.05.2016

Kj/7

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

Brändihierarkian tavoitteena on visuaaliselta identiteetiltään mahdollisimman yhtenäinen Helsinki -brändi. Näin mahdollisimman moni kaupungin organisaation toimijoista kertoo yhtenäistä Helsinki-tarinaa ja rakentaa yhtenäistä Helsinki-kuvaa. Tämä edellyttää markkinoinnin ja markkinointiviestinnän sisällöllistä ja visuaalista yhtenäistämistä 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 suuruuden sijaan järkevästi kohdennetuilla ja yhtenäisillä toimenpiteillä.

Kaupungin uuden brändin kehitystyö on tapahtunut vaiheittain. Tarkoituksena on, että brändikonseptin ja -hierarkian sekä markkinointistrategian tultua hyväksytyiksi voidaan edetä visuaalisen ilmeen osalta. Tätä varten on käynnistetty suunnittelukilpailutus. Visuaalisesta ilmeestä päätetään myöhemmin erikseen.

Esittelijä

kaupunginjohtaja
Jussi Pajunen

Lisätiedot

Nyrki Tuominen, elinkeinopäällikkö, puhelin: 310 36255
nyrki.tuominen(a)hel.fi
Saila Machere, yksikön päällikkö, puhelin: 310 25903
saila.machere(a)hel.fi

Liitteet

- 1 Helsingin kaupungin brändikonsepti
- 2 Kaupungin markkinointistrategiset linjaukset
- 3 Kohderyhmäprofiilit

Muutoksenhaku

Muutoksenhakukielto, valmistelu tai täytäntöönpano