

**TARJOUS**

**HELSINGIN KAUPUNGIN TIEDOTUSTOIMINTA BRITTEIN SAARILLA**

**TOIMENPITEET JA KUSTANNUSARVIO 2017**

**Media Strategy, Lontoo**

## Media Strategy, Lontoo

### 1 Viestinnän lähtökohdat

Tämä toimintasuunnitelma käsittelee toimenpiteitä Helsingin hyvän julkisuuskuvan laajentamiseksi ja syventämiseksi Brittein saarilla (UK ja Irlanti) sekä Britanniassa työskentelevien, lähinnä Kaukoidän ulkomaankirjeenvaihtajien keskuudessa vuonna 2017.

#### 1.1 Tavoitteet

Tavoitteena on tuottaa Helsingin kaupungin uuden brändin puitteissa ja yhteistyössä kaupungin viestinnän kanssa Helsingistä positiivista, modernia ja dynaamista kuvaa englanninkielisellä kielialueella Euroopassa ja valikoidusti Lontoossa toimiville aasialaisten medioiden toimituksille.

#### 1.2 Helsinki-kuva brittiläisessä mediassa

Mediatyössä ja mediavierailuissa noudatetaan Helsingin uuden brändin mukaista ajattelua.

<http://www.brandnewhelsinki.fi/2020/en/>

Tämän ajattelun mukaan Helsingin brändi rakentuu seuraavista kulmakivistä:

1. Transforming
2. Smart and functional
3. Fascinating contrasts
4. Unique and diverse
5. One Hel of an impact

Kysymykseen ”mikä on Helsinki” voidaan brändin kulmakiviä hyödyntäen vastata näin:

*Helsinki on kaupunki joka kasvaa voimakkaasti ja joka on keskellä suurinta muutosta sitten pääkaupungiksi tuloaan. Helsinki on älykäs ja toimiva kaupunki, jossa muotoilun avulla ratkaistaan kasvuun ja muutokseen liittyvät haasteet ja luodaan palvelut. Helsingille tyypillistä ovat kiinnostavat mutta positiiviset kontrastit kuten talvi ja kesä, sykkivä kaupunki mutta lyhyt etäisyys luonnon rauhaan ja hienoihin ulkoilualueisiin. Helsinki on omaperäinen. Kaupungissa vallitsee luova ilmapiiri ja vahva, osallistava kokeilukulttuuri. Yhä enemmän Helsinkiä tunnetaan vaikuttavista ihmisistä, vaikuttavista teoista ja vaikuttavista kohtaamisista. Kaupunkia rakentavat asukkaat, joiden intohimona on merkityksellisten ongelmien ratkaiseminen ja maailman edistyksellisin arki. Helsingistä löytyy ”One Hel of an impact” –asennetta.*

Keskeisiä teemoja:

- Kaupunkisuunnittelu ja rakentaminen
- Smart City, digitaalisuus ja teknologia, Open Helsinki
- Maailman edistyksellisin arki
- Helsinki Design Week, Design, arkkitehtuuri & palvelumuotoilu
- Creative Helsinki, innovatiivinen talouselämä, start upit ja Slush
- Helsinki kansainvälisesti vahvana kulttuurin ja tieteen edistäjänä
- Ympäristöystävällinen Helsinki, Cleantech ja Helsingin uudet ympäristöystävälliset ratkaisut
- Perheystävällinen Helsinki
- Ruokakulttuuri Helsingissä

Helsinki on määritellyt viisi kaupungille tärkeintä avaintoimialaa:

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

### **1.3. Kohderyhmät**

Mediakohderyhmä kattaa Brittein saaret, joka on mahdollistanut myös johtavien irlantilaisoimittajien osallistumisen Helsinki vierailuihin brittien ohella.

Media Strategyn pitkällä tähtäyksellä ja monien vuosien aikana rakennetut mediaverkostot ovat kartuttaneet sekä yleis- että erikoistoimittajista ns. "Suomiosaajia", jotka saavat aina enemmän irti lyhyistäkin vierailuista Helsinkiin.

Lontoon asema yhtenä maailman johtavista mediakeskuksista on viime vuosina entisestään vahvistunut kun Aasian talousmahdit Kiinan johdolla ovat pikemminkin kasvattaneet henkilökuntaansa Britanniassa poiketen muualla yleisistä ulkomaantoimituksien vähennyksistä. Kiinan lisäksi japanilaiset, intialaiset, indonesialaiset sekä pienemmät Aasian maat sijoittavat yleensä Euroopan pääkonttorinsa Lontooseen, josta käsin he kattavat myös Pohjoismaat.

Perinteisen median lisäksi online-julkaisut ja bloggarit ovat merkittävä kohderyhmä.

## **2. Toimenpiteitä vuodelle 2017**

### **2.1 Mediavierailut**

Mediavierailuista sovitaan yhdessä Helsingin kaupungin viestinnän kanssa. Vierailut noudattavat kohdassa 1.2 mainittuja teemoja ja Helsingin uutta brändi-ajattelua. Vierailujen suunnittelussa huomioidaan myös kaupungin määrittelevät avaintoimialat, esimerkkeinä kaupungissa toimivasta luovasta talouselämästä ja uudesta yrittäjyydestä. Vierailuihin on saatava selkeä kaupunkinäkökulma

esimerkiksi antamalla näkyvyyttä niille Helsingin kaupungin tahoille, jotka edistävät yrittäjyyttä ja start up-toimintaa.

Media Strategy valitsee toimittajat, valmistelee ohjelman sekä jakaa infomateriaalin, jota täydennetään Helsingissä. Ohjelmaa isännöivät Helsingin kaupungin edustajat tai Media Strategyn kanssa. Mediavierailujen tuloksista raportoidaan.

Vierailuja suunnitellaan erityisesti näitä tapahtumia silmällä pitäen:

- Flow
- Slush
- Helsinki Challenge
- Helsinki Design Week

Painotus on kolmessa viimeksi mainituissa. Vierailun hyväksymisestä päättää aina Helsingin kaupungin viestintä.

## **2.2 Helsinki News ja mediaseuranta**

Helsinki News –newsletter ilmestyy tänä vuonna 3 kertaa. Media Strategy osallistuu Helsinki Newsin sisällön ideointiin toimittamalla mahdollisesti käyttöön tulevaa, ajankohtaista materiaalia ja keskustelemalla mahdollisista teemoista USA/ UK välillä. Lisäksi punnitsemalla erilaisten listojen, joissa Helsinki on mukana, käyttökelpoisuutta seuraavaan Newsiin. Media Strategy vastaa myös sisällön kommentoinnista. Nelisivuista lehteä jaetaan Britanniassa 400 kpl.

Tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat Suomen suurlähetystö (jonka kanssa keskustellaan lehden sisällyttämistä kunniakonsuleille menevään postiin), Suomen Lontoon Instituutti, Finnpro, Finnish-British Chamber of Commerce, Visit Finland, Finnish Church, Finn Guild ja suomalaiset koulut.

Toimeksianto tuo mukanaan brittimedian jatkuvan seurannan ja siten kiinnostavampien artikkeleiden postituksen tai linkkien välittämisen Helsinkiin.

## **2.3 Toimisto- ja hallintokulut**

Televiestinnästä, postituksesta (muu kuin Helsinki News) ja toimistokuluista johtuvat kustannukset.

## **2.4 Mahdolliset lisätoimenpiteet**

Muista mahdollisista toimeksiannoista Media Strategy laskuttaa tuntiveloituksella tai sopimuksen mukaan. Jos on tarvetta lisätoimenpiteisiin, kuten esimerkiksi laajamittaisimpiin tutkimusraportteihin tai muihin toimeksiantoihin, voidaan niistä sopia tapauskohtaisesti erikseen erillisen tarjouksen ja tilauksen muodossa.

### 3 KUSTANNUSERITTELY VUODELLE 2017

3.1 Mediavierailut	EUR
4 x 1.500 EUR (omalle räätälöidylle matkalle saapuva toimittaja/ media. Työparista, kuvaajasta ym. ei korvata erikseen)	6.000
2 x 5.000 EUR (TV-ryhmä, esim BBC Click tai CCTV)	10.000
1 ryhmä Helsinki Design Week (ensimmäisestä toimittajasta korvaus 1.000 EUR, seuraavista toimittajista korvaus on 1.000 EUR per toimittaja)	5.000
<b>Yhteensä</b>	<b>21.000</b>

Laskelma yllä on havainnollistava esimerkki. Suhde voi myös olla toisenlainen, eli enemmän toimittajaryhmiä ja vähemmän yksittäisiä toimittajia, kuitenkin niin ettei kokonaissumma 21.000 ylitä. Jos budjetti mediavierailujen osalta ei mene tasan ja se alittuu voimme yhdessä sopia yhdestä toimittajavierailusta alemmalla korvaussummalla, niin että budjetti mediavierailujen osalta täyttyy.

**Kohderyhmä I:** Hyvämaineiset ajankohtaisohjelmat laajalevikkisillä TV-kanavilla, joiden tuomisesta sovimme ennakkoon, esimerkiksi BBC Click tai CCTV. Erityisenä tavoitteena vuonna 2017 on BBC Click.

**Kohderyhmä II:** johtavat brittiläiset päiväviestimet, johtavat talouslehdet ja aikakauslehdet. Vain sähköisenä ilmestyvät johtavat mediat ja erikoisalojen ammattijulkaisut voidaan myös ottaa huomioon, edellyttäen että saamme tarkan selvityksen kyseisen median merityksestä.

**Kohderyhmä III:** Kolmansien maiden, erityisesti Kaukoidän Lontoossa toimivat Eurooppa-kirjeenvaihtajat.

**Kohderyhmä IV:** Harkinnan mukaan tapauskohtaisesti online-julkaisut ja bloggarit. Korvaus tapauskohtaisesti tämän suunnitelman raamien puitteissa, tehtävän vaativuuden mukaan 500-1.500 EUR. Korvaus sovitaan ennen toimeksiannon toteutumista.

Toimenpiteet: Kommunikaatiostrategian luominen, journalistien valinta ja briefaus, ohjelman laadinta ja matkajärjestelyt, seuranta ja suositukset, database ylläpito ja kehittäminen.

Mediaedustajan läsnäolo on suotavaa toimittajaryhmien kanssa ja TV-ryhmien mediavierailuilla. Tällöin mediaedustajan ennalta sopimat vierailuun liittyvät kustannukset, kuten matka- ja majoituskulut, ruokailu ja muut juoksevat menot korvataan. Yksittäisen toimittajan mediavierailun kohdalla mediaedustajan läsnäolo ei aina ole välttämätön, eikä näin ollen mediaedustajan matka- ja majoituskuluja, ruokailu ja muita juoksevia menoja korvata. Jos kuitenkin on erityisen perusteltuja syitä, esimerkiksi vierailun vaativuuden vuoksi, voidaan sopia tapauskohtaisesti mediaedustajan läsnäolosta ja matka- ja majoituskulujen ynnä muiden kulujen korvaamisesta.

### 3.2 Mediavierailujen tulosten raportointi

Media Strategy seuraa mediavierailujen tulokset ja raportoi niistä Helsingin kaupungin viestinnälle kvartaaleittain. Raportointiin käytetään erityistä excel-omaketta, jota täydennetään ajan myötä siten, että esimerkiksi jo kuukausia sitten tapahtuneiden vierailujen aikaansaama medianäkyvyys kirjataan kumulatiivisesti lomakkeeseen. Tämän lisäksi Media Strategy liittyy raportoinnin mukaan mediavieraiden laatimat artikkelit tai linkit TV-ohjelmiin. Jos TV-ohjelma ei näy netissä Media Strategy lähettää kopion ohjelman tallenteesta.

### 3.3 Helsinki News

3 x 500

1.500

- osallistamalla sisällön ideointiin toimittamalla ajankohtaista materiaalia
- keskustelemalla mahd. teemoista USA/ UK välillä
- arvioimalla listoja, joilla Helsinki mukana
- sisällön kommentointia
- jakelu – ja postitus pääosin Britanniassa ja Irlannissa,
- postitus myös kolmansien maiden Lontoossa oleville kirjeenvaihtajille
- lisäksi pienempi määrä ulkomaille, kauemmat Japaniin ja Kiinaan

### 3.4 Toimisto- ja hallintokulut

- Televiestintä 1000
- Postitus (muu kuin Helsinki News)
- Toimistokulut

### 3.5 Mahdolliset lisätoimenpiteet

TBC

- muista toimeksiannoista sovitaan tapauskohtaisesti erikseen.
- tuntikorvaus 30 euro/ h.

### 4 Kokonaiskustannukset

EUR 23.500

Jarkko Järventaus  
Managing Director  
Media Strategy  
Lontoo