



Helsingin kansainvälisen elinkeino- markkinoinnin tiekartta v. 2018-2021

SISÄLLYSLUETTELO

1	Tausta ja yhteenveto	3
2	Helsingin tunnettuuden ja vetovoiman lisääminen	5
2.1	Kansainvälinen viestintä ja PR, digitaalisuus.....	5
2.1.1	Tärkeimmät linjanvedot	5
2.1.2	Toimenpiteet	6
2.2	Muotoilun markkinointi	7
2.2.1	Tärkeimmät linjanvedot	7
2.2.2	Markkinointikeinot	8
2.2.3	Pääkohderyhmät, kumppanit ja mittarit	9
2.3	Audiovisuaaliset tuotannot.....	10
2.3.1	Maailman visuaalisen ja toimivan kaupunki.....	10
2.3.2	Markkinointikeinot	10
2.3.3	Yhteistyökumppanit	11
3	Matkailumarkkinointi.....	11
3.1	Matkailukysyntä kasvaa	11
3.2	Helsinki: kaupunkilomia ja kiertomatkoja	12
3.3	Citybreikkaajat ja kiertomatkoilijat.....	13
3.4	Päämarkkinat Aasiassa ja Euroopassa.....	14
3.5	Markkinointikeinot ja yhteistyökumppanit.....	14
3.6	Onnistumisen edellytyksiä	15
3.7	Mittareita.....	16
4	Kansainväliset tapahtumat Helsingissä.....	16
4.1	Elämyksiä ja liiketoimintaa.....	16
4.2	Urheilun ja liikunnan suurtapahtumien haku	17
4.3	Yhteistyön kehittäminen ”On brand” –tapahtumien kanssa	17
4.4	Uudet tapahtumat, kumppanuudet ja ilmiöt	18
5	Special Interest –tutustumismatkat Helsinkiin.....	18
5.1	Toimivan kaupungin markkinointia	18
5.2	Kohderyhmät.....	19
5.3	Markkinointikeinot.....	19
6	Kansainväliset kongressit ja yrityskokoukset Helsingissä.....	20
6.1	Kongressit: vaikuttavia kohtaamia	20
6.2	Markkinoinnin kärjet ja yhteistyökumppanit.....	20
6.3	Markkinointikeinot ja toimialat	21

6.4	Mittareita.....	22
7	Osaamisen ja startup-ekosysteemin markkinointi	23
7.1	Osaamisen markkinointi: Designing Better Life.....	23
7.2	Startup –ekosysteemit	23
7.3	Markkinointikeinot.....	23
7.3.1	Helsinki Events.....	23
7.3.2	Slush, Maria 01 ja muut startup-toimenpiteet	24
8	Osaajien houkuttelu.....	24
9	Tiekartan toteutustapa ja lähteet	25

1 Tausta ja yhteenveto

Helsingin kaupunginhallitus hyväksyi toukokuussa 2016 kaupungin markkinoinnin tavoitteita ja suunnittelua ohjaavan brändikonseptin ja markkinointistrategiset linjaukset. Niissä asetettiin tavoitteeksi parantaa Helsingin asemaa kansainvälisessä kilpailussa matkailijoista, investoinneista, tapahtumista ja osaajista. Kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin suunnittelutyötä ohjaa lisäksi Helsingin kaupunkistrategia 2017-2021 ja sen kansainvälistymiseen liittyvät tavoitteet.

Kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin tiekartan tavoitteena on vahvistaa kansainvälisen markkinoinnin suunnitelmallisuutta ja vaikuttavuutta sekä yhteistyötä eri toimijoiden kesken. Esityksessä on pyritty huomioimaan mahdollisimman laajasti kaupunkiorganisaation kansainvälisen markkinoinnin toimijoita ja teemoja. Aihetta käsiteltiin sekä teemoittain mm. matkailun, muotoilun, tapahtumien ja muun elinkeinomarkkinoinnin näkökulmista sekä laajemmin brändinrakentamisen näkökulmasta. Tiekartta ei ole tarkka markkinointisuunnitelma, vaan se kertoo markkinoinnin linjauksista, kohdemarkkinoista ja –ryhmistä ja tärkeimmistä aiheista, joihin keskitymme. Vaikka tunnistamme erilaisia kohderyhmiä ja heille tärkeitä kärkiviestejä, on tärkeää yhtenäistää kaupunkimarkkinoinnin sisältöjä ennakkoluulottomasti perinteisiä rajauksia rikkoen. Tapahtumavieras on mahdollinen uusi opiskelija, kongressivieras mahdollinen uusi asukas, matkailija mahdollinen investoija.

Markkinointia pitää toteuttaa pitkäjänteisesti ja brändijohdetusti, koska mielikuvat maista ja kaupungeista muuttuvat hitaasti. Mutta hyvään suunnitteluun kuuluu myös tilan jättäminen eteen tuleville mahdollisuuksille ja niihin reagoimiselle. Silloinkin toimenpiteitä ohjaa kaupunkistrategia ja valittu brändistrategia. Helsingin markkinointia tehdään aina kumppaneiden kanssa. Yhteismarkkinointi sidosryhmien kanssa on aina avainasemassa kaupungin markkinoinnin toteuttamisessa ja tunnettuuden kasvattamisessa.

Kilpailu kansainvälisillä markkinoilla on erittäin kovaa eri kaupunkien kesken. On hyvä pitää mielessä, että Helsingin ei tarvitse olla kiinnostava tai tunnettu kaikkien maailman ihmisten mielissä. Mutta sen pitää saavuttaa tietty minimitaso globaalissa tunnettuudessa, ja päästä niiden ihmisten päätösten harkintajoukkoon, jotka ovat Helsingille kohderyhminä tärkeitä. Lopullisena tavoitteena on aikaansaada tarpeeksi suuressa määrässä tästä joukosta toimintaa, eli saada heidät kiinnittymään erinäisistä syistä Helsinkiin. Yksi tärkeimmistä kansainvälisen markkinoinnin keinoista on myös saada jo Helsingissä olevat vierailijat vielä vaikuttuneemmiksi Helsingistä, ja motivoida heitä suosittelemaan kaupunkia.

Suunnitteluprojektiin osallistuivat kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin ja kilpailukyvyn asiantuntijoita sekä elinkeinoelämän kehittäjiä kaupungin elinkeino-osastolta, kulttuuri- ja vapaa-aikatoimialalta, Helsinki Marketingistä, Visit Finlandista ja Forum Viriumista. Lisäksi sidosryhmiä haastateltiin paneelissa sekä henkilökohtaisesti suunnittelutyön aikana (liite). Projektijohdosta vastasi kaupunkimarkkinointiyksikkö ja kumppanina haastatteluisissa ja työpajoissa toimi MindMill Oy. Samaan aikaan kansainvälisen tiekartan kanssa laadittiin elinkeino-osastolla Helsingin kansainvälisen toiminnan suunnitelma sekä matkailun ja tapahtumien kehityssuunnitelma. Osaajien houkuttelumarkkinoinnin suunnittelua varten on tehty haastattelututkimusta Helsingissä työskentelevien ulkomaalaisten parissa sekä tutkittu kuuden kilpailijakaupungin osaajamarkkinointia. Nämä raportit valmistuvat joulukuussa 2017.

Lainaukset tekstissä ovat Helsingin kaupungin strategiasta 2017-2021.

Kansainvälisen markkinoinnin painotuksia v. 2018-2021:

1. Helsinki tarvitsee erittäin vahvaa tunnettuuden kasvua pärjätäkseen kansainvälisessä kilpailussa. Tämän takia Helsingin on ryhdyttävä tekemään tavoitteellisesti brändilähtöistä kansainvälistä viestintää ja PR-työtä tärkeimmillä kohdemarkkinoilla ja pääkohderyhmille.
2. Helsingin tulee olla digitaalisen markkinoinnin edelläkävijä ja tehokas hyödyntäjä. Digitaalisen markkinoinnin osaaminen on yksi Helsingin suurimmista kilpailueduista kansainvälisillä markkinoilla.
3. Muotoilusta tehdään Helsingille kansainvälisesti merkittävä erottautumistekijä. Muotoilulla on sisällöllisesti suuri rooli Helsinki-tapahtumissa ja yhteistyötapahtumissa. Lisäksi tehdään kohdennettua kansainvälistä viestintää ja PR-työtä muotoilualan vaikuttajille ja tiivistetään yhteismarkkinointia merkittävien suomalaisten muotoilubrändien tai -vaikuttajien kanssa.
4. Helsinki profiloidaan inklusiiviseksi ja avoimeksi innovaatiokaupungiksi, jossa tehdään vaikuttavia tekoja paikallisella ja globaalilla tasolla. Helsingissä kaikkien toimijoiden asukkaista yrityksiin on mahdollista rakentaa toimivampaa kaupunkia.
5. Matkailumarkkinoinnissa tärkeimmät toimenpiteet liittyvät Aasian markkinoihin, eritoten Kiinaan ja Japaniin, sekä Helsingin vetovoiman kasvattamiseen kaupunkilomakohteena Euroopan markkinoilla. Matkailualan isot toimijat tulee saada mukaan Helsingin kansainväliseen markkinointiin. Helsingillä on hyvät mahdollisuudet kasvattaa ja monipuolistaa matkailulinkeinoa, sillä kysyntä kasvaa juuri nyt useista lähtömaista. Matkailun ja jakamistalouden kestävä kehitys huomioidaan markkinoinnissa.
6. Helsinki panostaa kansainvälisten lähinnä urheilun suur- ja harrastetapahtumien hakuun. Työssä nousi esiin tarve yhteiselle suurtapahtumien strategialle suomalaisten urheilutapahtumakaupunkien kanssa. Onbrand-tapahtumien yhteistyövalinnoissa painotetaan tapahtuman kansainvälistä merkittävyyttä. Kansainväliset tapahtumat ovat vaikuttavia kohtaamispaikkoja myös liiketoiminnan kannalta.
7. Special Interest –tutustumismatkoilla kansainväliset vieraat tutustuvat mm. Helsingin kaupunkirakentamiseen, osaamiseen ja koulutukseen. Matkojen entistä parempi konseptointi ja tehokkaampi operointi on ajankohtaista.
8. Keskittämällä kongressimarkkinointia ja -hakutoimintoja kaupungin ja yliopistojen kannalta merkittäviin toimialoihin ja suuriin kongresseihin, voidaan käytettävissä oleva resurssi hyödyntää paremmin. Hakutoiminnot keskitetään yli 500 hengen tilaisuuksiin, Life Science, Smart&Clean sekä koulutuksen ja osaamisen aloille. Yhteistyötä korkeakoulujen kanssa vahvistetaan entisestään. Helsinki tahtoo synnyttää uusia kongresseja ja yritystapahtumia kaupungille keskeisillä toimialoilla. Markkinoinnissa korostetaan täällä olevaa korkeatasoista osaamista, innovaatio- ja tutkimustoimintaa.
9. Helsingin elinkeinoelämän ja osaamisen markkinoinnissa kattotarinana kansainvälisillä markkinoilla sovelletaan ”Designing Better Life” –konseptia. Sen ytimenä on huipputason koulutusjärjestelmä, joka tuottaa innovatiivista ajattelua ja innovaatioita eri toimialoille, paremman arjen ja elämänlaadun kehittämiseksi. Päämarkkinointikeinoina ovat case-esimerkkien markkinointi, kansainväliset tapahtumat, PR-toimenpiteet sekä kv. vaikuttajien ja median vierailut Helsingissä.
10. Startup-ekosysteemin markkinoinnissa nostetaan esiin kokeilualustat ja toimiva ekosysteemi, Maria 0-1 ja Meilahti, Startup Exchange –ohjelma. Globaalilla tasolla kiinnittyminen Slushin kansainväliseen markkinointiin on erittäin tärkeää.

11. Helsinki Events –tapahtumakonsepti tarkoittaa eri kohdekaupungeissa järjestettävää tapahtumakokonaisuutta, jonka tavoitteena on Helsingin tunnettuuden kasvattaminen kohdemarkkinoilla, helsinkiläisen osaamisen markkinointi sekä samalla helsinkiläisten yritysten liiketoiminnan edistäminen alueella. Vuosien 2018-2021 tapahtumat keskittyvät Aasian markkinoille, mutta mukana on myös muita markkina-alueita.
12. Helsinki panostaa seuraavina vuosina työperäisten maahanmuuttajien palveluiden kehittämiseen ja kansainvälisten osaajien houkutteluun. Joulukuussa 2017 International House Helsinki avautuu pilottina. Lisäksi valtion toimijoiden sekä yritysten kanssa neuvotellaan osaajien houkutteluun liittyvistä tarpeista ja mahdollisista yhteisistä hankkeista. Osaajamarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus käynnistetään vuoden 2018 aikana. Kaupunki määrittelee kaupunkikonsernin eri toimijoiden roolit ja vastuut osaajamarkkinoinnissa. Helsingin kv. maineen rakentumisella on merkittävä rooli osaajien houkuttelun onnistumisessa.
13. Kansainvälisen tunnettuuden kehittymistä ja markkinoinnin onnistumista mitataan muutamalla päätason mittarilla, joilla seurataan Helsingin brändin rakentumista kansainvälisesti sekä eri toimialojen tavoitteiden saavuttamista.

2 Helsingin tunnettuuden ja vetovoiman lisääminen

Helsinki on kompakti ja jopa 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 edistyneimmistä arjesta. Tavoitteena on kasvattaa Helsingin kansainvälistä tunnettuutta ja hyvää mainetta liiketoimintaympäristönä ja kiinnostavana matkailu- ja tapahtumakaupunkina. Kaupunkimarkkinointia ei kannata perustaa mainoskampanjoihin, vaan tunnettuutta rakennetaan erityisesti ansaitun median, brändilähteiläiden ja suositusten kautta. Design ja digitaalisuus ovat kaupungin valitun brändin lisäksi poikkileikkaavia teemoja ja työkaluja Helsingin tunnettuuden kasvattamisessa.

2.1 Kansainvälinen viestintä ja PR, digitaalisuus

”Helsingin tavoitteena on olla maailman parhaiten digitalisaatiota hyödyntävä kaupunki maailmassa”.

”Globaali kilpailu on kasvavassa määrin kaupunkien ja kaupunkiseutujen välistä kilpailua valtioiden välisen kilpailun sijaan. Kaupungistuminen globaalina megatrendinä jatkuu”.

”Helsinki vahvistaa kansainvälistä toimintaansa kärkinään erityisesti digitalisaatio ja ilmastonmuutoksen torjunta, jotka yhdistävät kaikkia johtavia kaupunkeja, ovat voimakkaimpia globaaleja muutostekijöitä ja siten luontevia kansainvälisen toiminnan profiloitumisalueita.”

2.1.1 Tärkeimmät linjanvedot

Helsinki tarvitsee erittäin vahvaa tunnettuuden kasvua pärjätäkseen kansainvälisessä kilpailussa. Tämän takia Helsingin on ryhdyttävä tekemään tavoitteellisesti brändilähtöistä kansainvälistä vies-

tintää ja PR-työtä tärkeimmillä kohdemarkkinoilla. Nämä ovat keinoja tavoittaa tehokkaasti ja erottuvasti oikeita kohderyhmiä globaaleilla markkinoilla.

Kansainvälinen viestintä ja PR on ymmärrettävä laajasti Helsingin tunnettuuden vahvistamiseksi, johon liittyy perinteisen median lisäksi sosiaalinen median sekä mm. paikallisten ja kansainvälisten mielipidevaikuttajien työ. Tavoitteena on suosittelun vahvistaminen eli se, että me saamme muut puhumaan Helsingin brändikonseptin mukaista viestiä Helsingistä.

Kansainvälinen viestintä on sisältöjen osalta kattavaa ja läpileikkaava tekemistä liittyen markkinoinnin eri aiheisiin. Puheenaiheet nousevat kansainvälisesti ajankohtaisista ja Helsingin muista kaupungeista erottavista aiheista, ja perustuvat kaupunkistrategiassa tärkeiksi nostettuihin tavoitteisiin.

Helsingillä on erinomaisia kokemuksia kansainväliseen viestintään panostamisesta. Designpääkaupunkivuoden 2012 aikana rakennettiin kansainvälisten viestintätoimistojen verkosto ja panostettiin eri kansallisten toimijoiden yhteisen viestin vahvistamiseen. Tuloksena oli yli 15 000 yksittäistä mediaosumaa vuoden aikana. Onnistuminen perustui rohkeaan kansainväliseen viestintään, tiukkoihin kärkiviesteihin, huolella valittuihin PR-toimistokumppaneihin ja aktiiviseen mediatyöhön. Vertailukohtana designpääkaupunkihankkeen kansainvälisen viestinnän budjetti oli 300 000 euroa jakautuen puolentoista vuoden ajalle. Vertailuna: Visit Finlandin vuosibudjetti kansainväliseen PR-toimistoyhteistyöhön on 600 000 euroa.

Digitaalinen edelläkävijyys rakentaa hyvin Helsingin kansainvälistä profiilia. Digitaalinen markkinointiviestintä on myös kustannustehokas tapa kasvattaa kansainvälistä tunnettuutta ja vetovoimaa sekä rakentaa ilmiöitä. Kesällä 2017 avattu MyHelsinki.fi-palvelu auttaa sekä paikallisia että täällä vierailevia löytämään ja jakamaan kaupungin kiinnostavimmat sisällöt. Tavoitteena on, että sisältöjä voidaan myös suositella käyttäjille heidän kiinnostuksen kohteiden tai sijainnin perusteella.

Kaikki sosiaalisen median markkinointi on digitaalista sisältömarkkinointia, ja Helsingillä on massamedioina käytössä Facebook, Instagram, Twitter ja WeChat. Sisällöntuotantoon tulee kiinnittää enemmän resursseja: mikä tekee Helsingistä erottuvan ja huomionarvoisen eri markkina-alueilla? Helsinki hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa erilaisia tietokantoja ja avointa dataa. Laadukas data, eli tiedonhaun rikastaminen, on parasta sisältömarkkinointiamme.

Kohderyhmät, kärkiviestit ja pääkohdemarkkinat tehdään tukemaan brändikonseptin mukaisia tavoitteita. Kansainvälisen viestinnän ja PR:n rooli on vahvistaa Helsingin tunnettuutta ja brändimieli-kuvaa.

2.1.2 Toimenpiteet

Kun Helsingille haetaan kansainvälistä huomioita, kansainvälinen markkinointi sekä viestintä ja PR kytkeytyvät entistä tiiviimmin yhteen. Kansainvälistä viestintää ja PR-työtä tarvitaan työkaluiksi markkinointistrategiassa ja kansainvälisen markkinoinnin tiekartassa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Helsinki tarvitsee aktiivista ja tavoitteellista työtä ansaitun median ja mielipidevaikuttajien parissa, jotta se nousee puheenaiheeksi. Tämä tarkoittaa kattavan ja koko strategiakauden jatkuvan yhteistyön tekemistä kansainvälisen, yhden tai useamman, kansainvälisen viestintätoimiston kanssa tärkeimmillä markkina-alueillamme.

- 1) Luodaan kansainvälisten viestintätoimistojen verkosto, ja Helsingin tavoitteisiin sopivia vaihtoehtoja selvitetään vuoden 2018 alussa. Johdetaan kansainvälisten viestintätoimistojen verkostoa markkinointistrategian ja kansainvälisen markkinoinnin tiekartan tavoitteiden mukaisesti.
- 2) Huomioidaan kansainvälisessä viestinnässä ja PR-työssä Helsingin keskeiset kehityshankkeet ja elinkeino- ja matkailumarkkinoinnin painopistealueet (mm. kuvataide-biennale, Maria 0-1 ja startup-ekosysteemi), kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin tiekartassa määritellyt uudet linjaukset sekä relevantit kansalliset ohjelmat (mm. matkailu Aasiasta).
- 3) Merkittäväksi markkinoinnin keinoksi nostetaan brändilähettiläät. Tarkoitus on kohdistaa markkinointia kansainvälisiin mielipidevaikuttajiin, jotka suosittelevat Helsinkiä keskeisille kohderyhmille. Helsingin brändilähettiläskonsepteja kehitetään ja sovelletaan vuoden 2018 aikana.
- 4) Seurataan ja mitataan kansainvälistä PR-näkyvyyttä, sen laatua ja vaikuttavuutta.
- 5) MyHelsinki.fi-palvelukehitys tulee tiekartoittaa ja resursoida myös tuleville vuosille, sillä kyseessä ei ole staattinen verkkosivusto.
- 6) Sosiaalisen median kanaviemme tavoitavuuden ja seuraajakunnan alueellinen ja johdonmukainen kasvattaminen edellyttää kohdennuksen ja mainonnan kehittämistä. Sosiaalisen median kanavat edellyttävät myös uusien kerrontatapojen haltuunottoa, kuten live-streamauksia, 360-sisältöjä sekä augmented ja virtual reality-markkinointia.
- 7) Kolmannen osapuolen palvelukehittäjät tulee aktivoida hyödyntämään Helsinki Marketingin rikastettuja paikka-, tapahtuma- tai tuotetietoja. Tietokannat tulee päivittää nykyaikaisiksi ja osittain automatisoida, mikä säästää manuaalista työtä, poistaa virheitä ja parantaa itse palvelua kaikille kohderyhmille. On myös tutkittava yhdistetyn rajapinnan mahdollisuutta.

2.2 Muotoilun markkinointi

”Helsinki vahvistaa kansainvälistä profiiliaan muotoilun suurkaupunkina. Design, digitaalisuus ja dialogi yhdistäen rakennetaan helsinkiläisille hyvän kaupungin käyttökokemusta.”

2.2.1 Tärkeimmät linjanvedot

Muotoilu on Helsingille kansainvälisesti merkittävä erottautumistekijä. Helsinki on pääkaupunkina vinyt eteenpäin suomalaisen muotoilualan vaikuttavuutta jo kymmenen vuoden ajan. Helsinki oli 2012 maailman designpääkaupunki ja kaksi vuotta myöhemmin Helsingille myönnettiin UNESCO City of Design -nimitys.

Helsingin tavoite on tehdä muotoilun avulla asukkaiden elämästä parempaa. Päämääränä on urbaani elinympäristö, joka on suunniteltu käyttäjien tarpeet huomioiden, yhdessä käyttäjien eli kaupunkilaisten kanssa. Se erottaa Helsingin muotoilukaupunkina muista, koska Helsingillä on vahva strateginen sitoutuminen käyttäjän näkökulman huomioimiseen. Tavoitteena on toimiva arki asukkaille, yrityksille ja vierailijoille. Vuonna 2016 Helsinkiin nimitettiin maailman ensimmäinen ”Chief Design Officer”.

Helsinki on kehittänyt kaupunkitasoisen osallisuus- ja vuorovaikutusmallin. Sen perustana on kaupunkilaisten tieto ja osaaminen. Muotoiluajattelu on keskeinen toimintamalli kaupungin toimintakulttuurin uudistamisessa. Helsinki Lab käynnistää vuosittain 3-5 muotoiluvetoista kärkihanketta.

Helsinki Labissä on tavoitteena rakentaa hyvän kaupungin käyttökokemusta, jossa käyttäjän kanalta design, digitaalisuus ja dialogi yhdistyvät ja kulminoituvat siihen rajapintaan tai palveluhetkeen, jonka kautta käyttäjä on yhteydessä kaupunkiin ja sen palveluihin.

Helsingin kansainvälinen muotoiluprofiili rakentuu kolmesta osasta:

- 1) Helsinki on kansainvälinen edelläkävijä käyttäjälähtöisten julkisten palvelujen tuottajana ja muotoiluosaamisen hyödyntäjänä
- 2) Helsinki on kiinnostava ja uutta luova muotoilutapahtumien kaupunki. Helsingistä ponnistavat muotoilutapahtumat kansainvälistyvät ja vetävät Helsinkiin muotoilun ammattilaisia ja osajia. Kaupunkilaisten ja matkailijoiden mahdollisuutta kohdata muotoilua kaupunkitilassa ja omassa arjessaan vahvistetaan jatkamalla yhteistyötä Helsinki Design Weekin kanssa.
- 3) Helsinkiläiset muotoilijat ja muotoilualan yritykset. Kaikki muotoiluun liittyvä kehittäminen ja markkinointi kiinnitetään kaupunkistrategian mukaiseen visioon 'Helsinki on maailman toimivin kaupunki' ja miten muotoilun avulla rakennetaan maailman edistyksellisintä arkea Helsingissä. Täällä muotoilu kuuluu kaikille ja se vaikuttaa vahvasti ihmisten arkeen Helsingissä, vaikka usein sitä ei edes tiedosteta.

2.2.2 Markkinointikeinot

Helsinki panostaa v. 2018-2021 muotoilun kansainvälisen markkinoinnin osalta seuraavaan:

1. Helsingin kansainvälisen houkuttelevuuden vahvistaminen muotoiluprofiilin avulla
 - a) Muotoilulla on sisällöllisesti merkittävä rooli Helsingin kansainvälisissä omissa tapahtumissa ja yhteistyötapahtumissa. Merkittäviä sisältökumppaneita ovat muotoiluyritykset, startup-yritykset ja Helsinki Design Week.
 - b) Tehdään kansainvälinen mielikuvatutkimus siitä, mitkä ovat Helsingin vahvuudet muotoilukaupunkina ja, mitkä piirteet erottavat sen muista muotoilukaupungeista kansainvälisesti. Tutkimusta varten selvitetään mahdollisuus käyttää yhtenä tutkimuskeinona Helsinki Design Weekin osallistumista Milanon triennaaliin 2018, jossa Helsinki tulisi esille kaupunkimuotoilun näkökulmasta.
 - c) Kirkastetaan Helsingin muotoilutarinaa & visiota: mikä on kärki ja mitä Helsinki voi tarjota maailmalle? Helsingin mielikuvaa ja viestiä muotoilukaupunkina rakennetaan pitkäjänteisesti muutaman erityisesti kärkiviestin avulla.
 - d) Markkinointi- ja sisältöyhteistyötä tiivistetään niiden verkostojen kanssa, joihin Helsinki kuuluu (Unesco City of Design, Helsinki Design Week). Vuoden 2018 alussa selvitetään perusteet ja hyödyt Helsingin liittymisestä myös World Design Weeks -järjestykseen ja sen tarjoamista kansainvälistymismahdollisuuksista helsinkiläisille yrittäjille. Pitkällä tähtäimellä vuorovai-
kutteenainen verkostoituminen ja tekeminen nostetaan toimenpiteiden keskiöön. Tässä merkittäväksi markkinoinnin keinoksi valitaan kansainväliset brändilähettiläät kaupunkitasoisen konseptin mukaisesti.
 - e) Kohdennetaan muotoiluun keskittyvä kansainvälinen viestintä ja PR-työ muotoilualan vaikuttajille, yhteistyökumppaneille ja muille olennaisille sidosryhmille yhteistyössä kumppanien kanssa. Tähän hyödynnetään uudistettavaa kansainvälisten PR-viestintätoimistojen ver-

kostoa. Tehdään vahvaa tarinan kerrontaa ja visualisointia kevyessä formaatissa digitaalisuus huomioiden.

- f) Vahvempi yhteismarkkinointi kansainvälisesti merkittävien suomalaisten muotoilubrändien tai -vaikuttajien kanssa. Tässä erityisesti Helsinki Marketingin kumppaniverkosto on avainasemassa.
2. Helsinki Labistä kehitetään muotoiluun, digitaalisuuteen ja vuorovaikutukseen liittyvä alusta, josta muodostuu sisältöä kansainväliseen markkinointiin ja viestintään. Hyvän kaupungin käyttökokemus on Helsingille erottautumistekijä ja keino lisätä Helsingin kansainvälistä houkuttelevuutta.

Helsinki Labissä tehtävää kehitystyötä ja siitä syntyvää kiinnostaa sisältöä

- a) käytetään erityisesti digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja PR-työssä Helsingin kansainvälisen muotoiluprofiilin vahvistamiseksi.
 - b) tuodaan esille myös kansainvälisissä Helsinki-tapahtumissa sekä yhteistyötapahtumissa.
3. Startup Design: käyttäjälähtöisyyden ja käytettävyyden lisääminen osaksi Helsingin tarjoamaa yrityspalveluekosysteemiä.
- a) Panostamalla muotoilun ymmärrykseen ja hyödyntämiseen startup-yrittäjien keskuudessa Helsingillä on mahdollisuus omia selkeä erottautumistekijä kansainvälisesti verrattuna muihin startup-keskittymiin. Selvitetään lähtökohdat ja perusteet muotoilun ja startup-yrittäjien muotoiluosaamisen kehittämiseksi osana Helsingin yrityspalveluekosysteemiä.
 - b) Suomella on vahva käytettävyyttä ja funktionaalisuuta korostava muotoiluperimä. Kaupunki on jo tuonut muotoilun käytön osaksi julkisten palvelujen kehittämistä. Muotoilu on mahdollista tuoda myös vahvemmaksi osaksi Helsingin tarjoamaa yrityspalveluekosysteemiä ja nostaa sitä kautta alueen yritysten kykyä tuottaa, osoittaa ja mitata asiakasarvoa ja parantaa tuotteiden ja palveluiden käytettävyyttä. Kyky ja tahtotila kehittää tuotteita ja palveluita alusta lähtien käyttäjälähtöisemmin ei aina ole sisäsyntyistä kaikille startup-yrittäjille. Muotoiluosaamisen avulla on mahdollista lisätä käyttäjien osallisuutta tuote- ja palvelukehitykseen sekä löytää luovia tapoja testata prototyyppijä oikeiden käyttäjien kanssa. Käytettävyyden kehittämisessä muotoiluosaamisella on keskeinen rooli.

2.2.3 Pääkohderyhmät, kumppanit ja mittarit

Pääkohderyhmiä muotoilun markkinoinnissa ja viestinnässä ovat muotoilualan kansainväliset vaikuttajat ja muotoilun parissa toimivat yritykset. Tärkeimpiä yhteistyökumppaneita muotoilun alalla ovat Helsinki Design Week, helsinkiläiset muotoiluyritykset ja Aalto-yliopisto. Markkinoinnin onnistumista mitataan Helsingin kansainvälisen maineen kehittymisellä muotoilukaupunkina.

2.3 Audiovisuaaliset tuotannot

2.3.1 Maailman visuaalisin ja toimivin kaupunki

Muun muassa eri operaattoreiden ja internetalustojen suoratoistopalveluiden kehittymisen ansiosta elokuvien ja tv-sarjojen kysyntä on kasvanut reippaasti. Audiovisuaaliset (av) tuotannot, kuten elokuvien, tv-sarjojen ja pelien kansainvälinen näkyvyys, ovat merkittäviä keinoja kasvattaa alueiden, maiden ja kaupunkien kansainvälistä tunnettuutta. Onnistuneita esimerkkejä av-tuotantomarkkinoinnin vaikutuksista aluemielikuviin löytyy mm. Skotlannista, Pohjois-Irlannista, Tanskasta ja Tukholmasta.

TV- ja elokuvateollisuuden arvo Suomessa voi nousta miljardiluokkaan kymmenessä vuodessa, johon tuen alan uusista rahoitusmalleista ja ekosysteemin kehittymisestä. Suomalaisilla tuotannoilla on erinomaiset mahdollisuudet laajentua kansainvälisille markkinoille, mutta tämä vaatii omat kansainvälisen markkinoinnin panostuksensa. Vuoden 2017 alusta Suomessa käynnistynyt audiovisuaalisen alan tuotantokannustinjärjestelmä on lisännyt merkittävästi niin kotimaisten kuin kansainvälisten yhteistuotantojen tuotantokyselyjä, kohdistuen kuvauspaikka-, rahoitus- ja markkinointiyhteistyöhön. Rahoitusta haettiin ja myönnettiin kymmenen miljoonan euron edestä puolessa vuodessa.

Kotimarkkinoiden pienuudesta johtuen luovien alojen kasvua on haettava viennistä. Menestyminen kansainvälisillä markkinoilla edellyttää niille luotuja tuotteita ja palveluita; ensin kotimarkkinoille luotujen tuotteiden vienti onnistuu harvoin. Lisäksi vienti vaatii vahvaa kansainvälistä verkostoitumista ja läsnäoloa kohdemarkkinoilla sekä nykyistä suurempaa panostusta menestyksen ratkaisevaan markkinoille tulon vaiheeseen, erityisesti markkinointiin ja tunnettuuden kasvattamiseen.

2.3.2 Markkinointikeinot

1. Vuosille 2018-2019 Tekes käynnistää in house -markkinointinsa kansainväliseen levitykseen lähtevien kotimaisten, isojen elokuvatuotantojen kanssa (elokuvien budjetit väh. 2,5 milj. euroa). Helsinki neuvottelee paraikaa suuren kotimaisen elokuvatuotannon kanssa vuosille 2018-2019 ajoittuvasta kansainvälisestä markkinointiyhteistyöstä. Tuolloin Helsingin on perusteltua koordinoita työtä yhdessä Tekesin ja Business Finlandin kanssa. Osaltaan Helsinki voisi olla avaamassa omien yhteistyökumppaneiden kautta kotimaisille tuotannoille erilaisia markkinointikanavia kuten alkavassa Tencent –yhteistyössä.
2. Markkinointiyhteistyössä tulisi nostaa esille kotimaisen av-toimialan vahvaa kasvua ja kansainvälistymistä, sekä viestiä siitä kaupungin elinkeinoviestinnässä. Suomalainen av-tuotantotoimiala on hyvin vahvasti Helsinki- ja pääkaupunkivetoinen.
3. Muita yhteistyömuotoja av-tuotannon alalla ovat kutsuvierasryhmien tutustuminen Helsinkiin ja kuvauspaikkoihin elokuvan kuvausten aikana, ensi-iltajuhlallisuudet ja kutsuvierastilaisuudet sidosryhmille, sekä eri medioissa näkyvät kampanjat, joihin linkittyisi Helsingin kaupunki, tuoreine kaupunkikuvineen.

2.3.3 Yhteistyökumppanit

Audiovisual Finland (TEM), Tekes, Ulkoministeriö (maabrändiyhteistyö), Team Finland / Business Finland /Finpro, Suomen elokuvasäätiö, Alueelliset elokuvakomissiot (Filming in Finland), kuvauslokaatit ja tuotantopalvelut, SATU ry ja AGMA ry.

3 Matkailumarkkinointi

”Helsinki panostaa matkailun edistämiseen ja kannustaa kaikkia kaupungin vetovoimaisuutta edistävien ideoiden kehittelyyn.”

”Helsinki on monipuolinen ja kansainvälisesti vetovoimainen kulttuuri-, urheilu- ja tapahtumakaupunki. Tavoitteena on saada kaupunkiin uusia omaleimaisia vierailukohteita.”

”Helsingin merellinen sijainti on osa kaupungin perusluonnetta ja -olemusta. Merellisyyttä ei ole hyödynnetty riittävästi kaupungin vetovoimatekijänä. Helsingin saaristosta tehdään entistäkin houkuttelevampi matkailu- ja virkistyskohde.”

3.1 Matkailukysyntä kasvaa

Matkailu on kasvava toimiala ja mikäli suurilta katastrofeilta vältytään, kansainvälinen matkailu jatkaa kasvamistaan. Kansainvälisen lentomatkailun ennustetaan kasvavan 4,5 prosentin vuosivauhtia, mikä tarkoittaa lentomatkailun kaksinkertaistumista seuraavien 15 vuoden aikana. Merkittävintä on ns. kehittyvien markkina-alueiden, kuten Kiinan ja Intian, keskiluokan lentomatkailun kasvu. Seuraavien 20 vuoden aikana globaalisti keskiluokan kasvun ennustetaan tuovan 2 miljardia uutta lentomatkustajaa, kun määrä nousee 2,8 miljardista 4,8 miljardiin (lähde Airbus). Myös kansainvälisten matkailijoiden määrä (saapuneet matkailijat –luku) nousee vuoteen 2030 mennessä 1,235 miljardista (v. 2016) 1,8 miljardiin. Pelkästään seuraavan viiden vuoden aikana matkailu Kiinasta Eurooppaan tulee kasvamaan lähes 10 prosentin vuosivauhtia (Lähde: UNWTO).

Kansainvälisen matkailun jatkuvasti kasvaessa ja toimintaympäristön muuttuessa myös uusille kohteille on markkinansa. Uudenlaisten kohteiden kysyntä on ollut osaltaan vaikuttamassa myös Suomen ja Helsingin kasvavaan merkitykseen matkakohteena. Tammi-heinäkuussa 2017 Suomi oli ulkomaalaisten majoituksilla mitattuna Euroopan toiseksi eniten kasvanut matkailumarkkina Islannin jälkeen. Suomen matkailu kasvoi 17 prosenttia ja Islannin 20 prosenttia (UNWTO). On ennustettu, että ulkomaalaisten matkailu Suomeen kasvaa vuoteen 2025 mennessä keskimäärin 4-5 prosentin vuosivauhtia. Vuoden 2016 Suomen vientiin rinnastettava matkailutulo ulkomailta oli 3,9 miljardia euroa, ja alan kerrannaisvaikutukset paikallistalouteen ovat huomattavat. (Visit Finland).

Helsingin majoitustilastojen lähtötasot ovat olleet muita pohjoismaita matalammat, joten kasvu on ollut suhteessa nopeampaa. Helsingissä tullaan tänä vuonna 2017 yltämään uusiin ennätyslukuihin. Tammi-syyskuussa 2017 ulkomaalaisten majoitusten kasvu oli jo 15 prosenttia verrattuna edelliseen vuoteen.

Helsingin matkailun kehittymiselle saavutettavuus on erityisen tärkeää. Helsinki on noussut viime vuosina todenteolla kilpailemaan muiden pohjoismaisten kaupunkien kanssa matkailijavirroista. Helsingin erityisvahvuuksia ovat suorat lentoyhteydet Aasiasta sekä Venäjän, erityisesti Pietarin, markkina-alueen läheisyys. Verrattuna muihin pohjoismaihin Helsinki eroaa kilpailijoistaan erityisesti venäläisten merkittävänä kohdemaana, kun taas aasialaisten matkailukysynnän kasvu näkyy muuallakin.

Toinen Helsingin erityispiirre ja samalla vahvuus, josta tulee pitää kiinni, on matkailukysynnän jakaantuminen usealle eri lähtömarkkinalle. Eli Helsinki houkuttelee hyviä määriä matkailijoita tasaisesti useasta eri maista. Helsingin majoitustilastojen kärjessä ovat Venäjä, Saksa, USA, Iso-Britannia, Japani ja Ruotsi. Kaikkien näiden maiden kansallisuuksien majoitusmäärät olivat 133 000-156 000 -vaihteluvälissä (v. 2016). Vuoden 2017 aikana kiinalaisten majoitukset ovat lisääntyneet noin 30 prosenttia (vrt. 2016), ja on vain ajan kysymys, kun ne saavuttavat edellä mainitut maat (lähde <http://visiittori.fi/helsinki>).

Helsingin kliseenomaisia heikkouksia ovat sijainti ja ilmasto. Sijainti käännetään voitoksi korostamalla saavutettavuutta ja strategista sijaintia. Tässä Suomi, ja Helsinki sen kenties yhtenä tärkeimpänä matkailukohteena, on onnistunut hyvin. Ulkomaisten matkailijoiden kohdalla ilmasto ei ole merkittävä karkottava tekijä, vaan päinvastoin, rikkaus ja puhtaus voivat olla positiivisia asioita.

Suomen ja mm. Reykjavikin matkailukysynnän kasvaminen on osoittanut, että pohjoisella eksotiikalla on vetovoimaa. Helsinki ei kuitenkaan enää kilpaile pelkästään muiden pohjoismaiden pääkaupunkien kanssa, vaan entistä enemmän globaaleilla markkinoilla ja ns. kakkoskaupunkien sekä kaupunkien laajempien matkailualueiden kanssa. Esimerkiksi ”kakkoskaupunki”-Göteborgiin suuntautuva matkailu kasvaa huimaa vauhtia. Osa Kööpenhaminan menestyksestä puolestaan valuu salmen toiselle puolelle Malmöhön, ja tästä tilanteesta hyötyvät molemmat. Helsingillä on pienen merimatkan takana Tallinna, jonka vetovoima kasvaa entisestään. Helsingin matkailumarkkinoinnissa tulee siis hyödyntää suuruuden mittakaavaa ja huomioida Helsingin lähellä olevat kohteet. Myös majoituskapasiteettia ja saavutettavuutta kannattaa markkinoida vähintään pääkaupunkiseudun tasolla.

Helsingin tulee panostaa uusien kansainvälisesti vetovoimaisten vierailukohteiden saamiseen ja ainutlaatuisten elämysten tuotteistamiseen. Helsingin kansainvälisen markkinoinnin tehtävänä on varmistaa matkailun positiivinen kierre ja kasvu, kuitenkin niin, että huomioidaan aina myös kestävä kehitys.

3.2 Helsinki: kaupunkilomia ja kiertomatkoja

”Helsinki on virkistävän urbaanin kulttuurin kotikaupunki. Avoin, osallistuva ja omintakeinen kulttuurimme synnyttää jatkuvasti uutta ja odottamatonta, joka kannattaa tulla kokemaan kauempain. Helsingin erikoisuutena ovat virkistävät vastakohtat kuten syke ja rauha, kaupunki ja luonto, kesä ja talvi.” (Markkinointistrategiset linjaukset v. 2016-2020)

”Helsinki on vakaa ja vastuullinen, turvallinen ja luotettava, mutta samalla dynaaminen ja vahvasti ajassa elävä.” (Kaupunkistrategia)

”Globaali kilpailu on kasvavassa määrin kaupunkien ja kaupunkiseutujen välistä kilpailua valtioiden välisen kilpailun sijaan. Kaupungistuminen globaalina megatrendinä jatkuu.” (Kaupunkistrategia)

1. Helsinkiä markkinoidaan jatkossa ympärivuotisena kaupunkilomakohteena.

Helsinki on nopeasti kansainvälistyvä ja kulttuurisesti vireä merellinen kaupunki, joka lähellä olevan luonnon lisäksi tarjoaa urbaaneja virikkeitä. Helsingillä on potentiaalia nousta esiin kaupunkilomien uutuuskohteena ja mahdollisuuksia kehittää raikasta trendikästä imagoaan.

Kansainvälisesti kaupunkimatkojen kysyntä lisääntyy, samoin matkat ns. kakkoskaupunkeihin ja lomailun yhdistäminen liikematkaan. (Lähde: World Travel Monitor[®] 1-8, 2016, IPK International). Digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta ja oikeat kohderyhmät voidaan tavoittaa entistä paremmin ja kiinnostavammin. Helsingin markkinointi kaupunkilomakohteena lisää helsinkiläisten yritysten palveluiden kysyntää ja vahvistaa Helsinki-brändiä. Helsingin tunnettuus kaupunkimatkakohteena on vielä matala, eivätkä majoitustilastot anna tarkkaa tietoa kaupunkilomien kysynnän lähtötasosta.

2. Helsinkiä markkinoidaan kiertomatka-kohteena

Helsinki on portti muualle pohjoismaihin ja Itämeren alueelle, ja kaupungin ehdottomana valttina on sen strateginen sijainti suhteessa Aasiaan. Ns. stop over-matkailun* kysynnän kasvu on tärkeää Helsingille. Kaupungin näkökulmasta on kuitenkin tärkeää panostaa markkinointiresursseja ennen kaikkea toimenpiteisiin, joilla markkinoidaan Helsinkiä yhtenä destinaationa osana kiertomatka- tai kiertomatkapakettia, eli ns. stayover –kohteena. Helsingin tuotteistuksessa ja markkinoinnissa erityisesti kaukomarkkinoilla kannattaa panostaa markkinointiin yhdessä muiden kiinnostavien matkailukohteiden kanssa (Helsinki+kohde Euroopassa, Pohjoismaissa tai esim. Suomessa/Lappi).

(**Stopover-matkustaja*: Finnairin matkustaja, varsinkin Aasiasta, joka pysähtyy Suomessa 1-5 vuorokaudeksi koneenvaihdon yhteydessä).

3.3 Citybreikkaajat ja kiertomatka-kohteet

Kansainvälisesti tärkeitä matkailijatrendejä ovat Aasian matkailun monipuolistuminen keskiluokan ostovoiman ja matkustuskokemuksen kasvaessa, ja toisaalta omatoimisten matkailijoiden määrän kasvu kaikilla markkinoilla sekä digitaalisen markkinoinnin merkitys.

Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa omatoimimatka-kohteiden kiinnostusta Helsinkiä kohtaan, ja saada osuus tästä kasvavasta matkailijasegmentistä. Markkina-alueita ja kohderyhmiä tarkennetaan markkina-analyyysien avulla.

1. Citybreikkaajat ja paikalliskulttuurin etsijät, joiden päädestinaatio Helsinki
2. Kiertomatka-kohteet, joille Helsinki on osa kiertomatkaa

Kaupunkilomailijat ns. ”citybreikkaajat” matkustavat, koska tahtovat kokea kaupungin kokonaisuutena, sen ilmapiirin sekä nähdä kiinnostavia kohteita. Helsinkiin kannattaa houkutella matkailijoita, joita kiinnostaa lisäksi autenttinen paikallinen elämä ns. live like local –elämykset: paikalliset yhteisölliset tapahtumat ja festivaalit, ihmiset, kaupunkiluonto ja meri sekä paikallinen ruoka. Urbaani saunakulttuuri ja design-saunat kaupungin keskustassa meren äärellä ovat nostaneet Helsingin vah-

vasti esiin kansainvälisessä mediassa. Tässä on yksi selkeä erottautumiskeino. Paikallisesta elämäntavasta kiinnostuneet matkailijat toivovat myös erikoisia ja erihintatasoisia majoitusvaihtoehtoja. Kaupunkilomien markkinointi edellyttää selkeitä ja helposti ostettavia kaupunkilomatuotteita. Kiertomatkoilijoiden päämotiivi matkustaa Suomeen tai Pohjoismaihin liittyy useimmiten luontoelämyksiin, joihin liitetään myös kaupunkikohteita.

3.4 Päämarkkinat Aasiassa ja Euroopassa

Aasialaisten matkailukysynnän kasvusta huolimatta, eurooppalaisten yöpymiset dominoivat myös tulevaisuudessa sekä Helsingin että Suomen yöpymistilastoja. Näin ollen kaupunkilomien päämarkkina-alue on Eurooppa, erityisesti Saksa, Iso-Britannia ja Venäjä. USA on merkittävä markkina-alue sekä kiertomatkoilussa että risteilymatkoilussa.

Helsingin matkailumarkkinoinnin päämarkkina-alueita ovat Aasiassa kiertomatkoilukysynnän vahvat lähtömaat Kiina ja Japani. Sekundäärinen markkina-alue on Etelä-Korea. Muiden Aasian nousevien markkinoiden kysyntää ja mahdollisuuksia seurataan. Aasialaiset matkustavat paljon ryhmämatkoilla ja Helsinki on yleensä osa Pohjoismaihin tai muualle Pohjois-Eurooppaan tehtäviä kiertomatoja.

Kiina: Kiinassa pääkohderyhmiä ovat kokeneet matkailijat, jotka tahtovat kokea laadukkaita ja ainutlaatuisia elämyksiä. Kysyntä erityisesti talviaktiviteetteja kohtaan kasvaa, ja nousevana trendinä on korvata matkoilukohteiden määrä laadulla, eli matkustaa yhteen tai kahteen kohteeseen useiden sijasta. Kiinassa omatoimimatkoilijoista kaksi kolmasosaa oli alle 35-vuotiaita, kun taas yli 55-vuotiaat matkustavat enemminkin ryhmässä. Kasvavia matkoilijaryhmiä ovat lapsiperheet, nuoret omatoimimatkoilijat, luksusmatkoilijat, pienryhmät. Yhteistyöllä mielipidevaikuttajien kanssa sekä PR – ja mediatyöllä tavoitetaan kokeneempia omatoimimatkoilijoita. Kiinassa markkinointia kohdistetaan erityisesti Shanghaiin, Pekingiin ja Hongkongiin.

Japani: Omatoimimatkoilu sekä online-ostaminen kasvavat. 20-40 –vuotiaiden naisten sekä laatu- ja luksusta vaativien yli 50-vuotiaiden pariskuntien matkoilukysyntä kasvaa. Japanilaisille on entistä tyypillisempää matkustaa usean kohteen sijasta vain yhteen maahan tai kaupunkiin, minkä takia Helsingillä on hyvä mahdollisuus kasvattaa roolia päädestinaationa. Suomella on Japanissa hyvä maine, ja Suomi onkin japanilaisten suosituin matkoilukohde Pohjoismaissa. Kuitenkin etenkin nuorten keskuudessa tarvitaan uusia vetovoimatekijöitä luonnon ja designin lisäksi. Japanilaiset ovatkin erittäin kiinnostuneita paikallisesta elämäntyylistä ja majoituksen pitää olla omaperäistä ja laadukasta. Japanin markkina reagoi muita markkinoita enemmän turvallisuusmielikuvaan.

3.5 Markkinointikeinot ja yhteistyökumppanit

1. Kansainvälinen matkoilumarkkinointi ja PR kytketään entistä tiukemmin yhteen markkinointistrategian tavoitteiden kanssa.
2. Helsingin tulee olla digitaalisen markkinoinnin edelläkävijä. Panostetaan digitaalisen markkinoinnin, kansainvälisen viestinnän, PR:n ja ansaitun median voimaan. Matkoilumarkkinoinnissa panostetaan www.myhelsinki.fi:n, some-kanavien sekä kv. digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Markkinointia kohdistetaan kansainvälisiin mielipidevaikuttajiin, jotka suositt

televat Helsinkiä keskeisille kohderyhmille. Selvitämme digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet myös ammattilaismarkkinoinnin toteuttamisessa, jotta voimme toimia entistä tehokkaammin ja markkinalähtöisemmin.

3. Matkailua markkinoidaan aktiivisesti muun elinkeinomarkkinoinnin, kulttuuriyhteistyön ja kaupunkidiplomatian toimenpiteiden yhteyksissä.
4. Helsingin matkailua markkinoidaan aina kumppaneiden kanssa. Helsinki Marketingin ”Helsingin tekijät” verkostoon kuuluu n. 120 jäsentä eri toimialoilta. Matkailualan isot toimijat tulee saada mukaan Helsingin kansainväliseen markkinointiin sekä toimimaan yhdessä yhteisten tavoitteiden eteen. Vahvasti Helsingin brändiin kiinnittyviä toimijoita ovat esim. laiva- ja lentoyhtiöt, ravintola- ja majoitusala, elämys- ja kulttuuripalveluiden tarjoajat, kaupanala, matkanjärjestäjät ja Helsingin myynti- ja markkinointiorganisaatiot. Kehitetään yhteismarkkinointia erityisesti niiden matkailualan ja muidenkin toimialojen yritysten kanssa, jotka ovat aktiivisia Helsingille tärkeillä kaukomarkkinoilla
5. Helsinki huolehtii myynnintuen ja markkinointimateriaalein saatavuudesta kumppaneille.
6. Yhteistyötä Visit Finlandin kanssa vahvistetaan ja Helsinkiä koskevien markkinoinnin kärkien yhteneväisyyttä parannetaan.
7. Muita merkittäviä yhteistyökumppaneita ovat Finavia, Finnair, Kiinassa Tencent/Wechat, ja World Tourism Cities Organisation. Japanissa yhteismarkkinointia voidaan tehdä tuottoisasti esim. kulttuurialan, muodin, muotoilun, av-tuotannon sekä pelialan toimijoiden kanssa.
8. Koska markkinat ja markkinoinnin keinot muuttuvat ja kehittyvät nopeasti, on tärkeää reagoida avautuviin mahdollisuuksiin. Tästä hyvänä esimerkkinä on Helsingin Marketingin ja Tencentin/WeChatin alkava yhteistyö.

3.6 Onnistumisen edellytyksiä

- Matkailun kasvu edellyttää majoituskapasiteetin kasvua
- Saavutettavuuden takaaminen: suorat lentoyhteydet Euroopan ja Aasian päämarkkina-alueilta, laivaliikenteen kehittäminen ja Helsinki-Tallinna-tunneli
- Jakamistalouden kehittyminen myönteisesti vaikuttaa merkittävästi matkailumarkkinoinnin ja matkailuelinkeinon menestymiseen (majoitukset ja muut palvelut)
- Matkailun kestävä kehitys taattava, se on toisaalta myös luonteva osa suomalaista ja helsinkiläistä markkinoinnin kärkiviestiä
- Digitaalista kehittämistyötä priorisoitava kaupunkiorganisaatiossa niin, että se palvelee kv. kaupunkimarkkinointia (esim. kehityshankkeet koordinoitava yhteisesti)
- Helsingin matkailun tuotetarjontaan tarvitaan uusia avauksia, ja elämispalveluita helposti ostettavaksi myös omatoimisille matkailijoille, jotka eivät matkusta ryhmän mukana
- Kansainvälisestä näkökulmasta matkailun alueellinen kehittäminen erityisen tärkeää
- Helsinkiin tarvitaan uusia ”matkailumajakoita”, jotka ovat kansainvälisesti vetovoimaisia
- Helsingin tulee huomioida erityisesti aasialaisten matkailun kysynnän kasvu ja erityiset palvelutarpeet (toimialan kielitaito, kulttuurierot, maksuvälineiden kehittäminen, viisumikäytännöt)
- Kilpailijakaupunkien tavoin Helsingin on tehtävä entistä parempaa markkina-analyysien ja kohderyhmätietojen sekä trendien analysointia ja tulkintaa. Oikealla tiedolla johtaminen vaikuttaa matkailun kehittämisen ja markkinoinnin onnistumiseen ja tuloksista oppimiseen.
- Helsingin matkailun kehittämisen ja markkinoinnin strategisen suunnittelun tueksi ehdotetaan, että perustetaan matkailun asiantuntijaryhmä. Ryhmässä olisi matkailun kehittämisen, tutkimuksen ja markkinoinnin asiantuntijoita.

3.7 Mittareita

- Matkailutulon kehittyminen
- Matkailijoiden viipymän pidentyminen
- Yöpymisten kasvu: tavoite 4 prosentin vuosikasvu 2018-2021
- Mielikuvien kehittyminen Helsingistä kaupunkilomakohteena
- Vapaa-ajanmatkailijoiden majoitusten kehittyminen
- Matkailukokemuksen kehittyminen

4 Kansainväliset tapahtumat Helsingissä

”Helsinki panostaa kulttuurin ja urheilun ja suur tapahtumien sekä kongressien houkutteluun ja luomiseen Helsinkiin. Helsinki panostaa matkailun edistämiseen ja kannustaa kaikkia kaupungin vetovoimaisuutta edistävien ideoiden kehittelyyn.”

”Huippulaatuinen ja helposti saavutettava kulttuuri sekä urheilutapahtumat tuovat ihmisiä yhteen ja lisäävät keskinäistä ymmärrystä.”

4.1 Elämyksiä ja liiketoimintaa

Tapahtumat tarjoavat monipuoliset mahdollisuudet kaupungille markkinoida itseään ja rakentaa kaupunkibrändiä. Kaupungit, jotka koetaan tapahtuma- ja kulttuuririkkaiksi ovat vetovoimaisia kaupunkia. Tapahtumat toimivat erinomaisena keinona lisätä tunnettuutta ja saada kansainvälistä näkyvyyttä. Tapahtumilla on merkittävä vaikutus kaupungin elinvoimaan, jolla on suora vaikutus myös asukkaiden hyvinvointiin ja viihtymiseen.

Helsinkiin haetaan aktiivisesti kansainvälisiä brändin mukaisia ja vahvistavia suur tapahtumia.

Helsingin kaupungin tehtävänä on yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa lisätä Helsingin tunnettuutta ja kiinnostavuutta ainutlaatuisena ja elinvoimaisena eurooppalaisena tapahtumapäätävänä. Suurin osa kiertävistä nk. haettavista kansainvälisistä tapahtumista on urheilun ja liikunnan tapahtumia.

Kansainväliset suur tapahtumat Helsingissä kasvattavat kaupungin kansainvälistä tunnettuutta ja vetovoimaa, rakentavat kaupunkibrändiä, tuovat tuloja, vahvistavat tapahtumajärjestämisen osaamista entisestään. Ne antavat pohjan luovalle yhteistyölle valtion, kaupungin, järjestömaailman ja yksityisen sektorin välillä, vahvistavat yhteisöllisyyttä ja osallisuutta sekä lisäävät liikkumista.

Kansainväliset tapahtumien merkitystä liiketoiminnan kannalta kasvatetaan.

Suomella on tarjota ainutlaatuisia osaamista ja uusia ratkaisuja mm. kestävä kehityksen sekä hyvinvoinnin ja terveyden osalta. Liiketoiminnan yhdistäminen tapahtumiin avaa mahdollisuuden esitellä suomalaista osaamista kansainvälisessä viitekehityksessä sekä vahvistaa haluttua brändiä yhteistyössä eri yritysten kanssa.

Kansainväliset tapahtumat ovat kiinnostava alusta saada läpi haluttuja viestejä ja yleinen mielenkiinto tapahtumia kohtaan tuovat lisää mahdollisuuksia. Tapahtumissa toteutettava liiketoiminnallinen yhteistyö tarjoaa loistavan alustan, jota yritykset voivat hyödyntää, ja mahdollisesti löytää uusia markkinoita ulkomailla. Tämä tukee myös kilpailukykyisen Helsingin kaupungin tavoitteita.

4.2 Urheilun ja liikunnan suur tapahtumien haku

1. Helsinkiin haetaan aktiivisesti kansainvälisiä Helsingin tunnettuutta ja vetovoimaa vahvistavia urheilun ja liikunnan suur tapahtumia.

Helsingin kaupungin tehtävänä on yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa lisätä Helsingin tunnettuutta ja kiinnostavuutta ainutlaatuisena ja elinvoimaisena eurooppalaisena tapahtumapääkaupunkina. Suur tapahtumat ovat matkailupainotteisia ja matkailumarkkinoinnin merkittävä osa-alue.

Ensisijaisesti Helsinkiin haetaan tapahtumia, jotka ovat toteutettavissa olemassa olevan infrastruktuurin puitteissa ja joille löytyy luontainen vastuullinen tapahtumanjärjestäjä. Lisäksi arvioidaan mahdollisuudet saada suosiota kasvattavia harrasteurheilu- ja kestävyyslajitapahtumia.

2. Laaditaan suur tapahtumien strategia

Selvitetään näkemys suurempien kaupunkien ja valtion mahdollisuuksista rakentaa pitkän ajan suur tapahtumien strategia, joka sisältäisi:

- kansalliset ja kansainväliset tavoitteet, sisältö- ja markkinointiviestintäkonsepti, keinot, kohde-ryhmät
- yhteistyömallin uudistaminen tärkeimpien kumppaneiden kanssa (kaupunki, OKM, muut tapahtumakaupungit ja Olympiakomitea)
- tapahtumamarkkinoinnin ja vaikuttavuuden kannalta tärkeimpien kansainvälisten urheilumarkkinoinnin foorumien ja vuosikongressien valinnat

3. Kehitetään toimintamallia ja työkaluja

- jatketaan tapahtumahakuihin ja yhteistyökumppanusehdotuksiin liittyvien työkalujen ja prosessien kehittämistä
- jatketaan kaupungin sisäisen toimintamallien ja tapahtumien hyödyntämisen kehittämistä
- tehostetaan tiedon keräämistä ja jakamista sekä yhteistyön vahvistamista liittojen kanssa

4.3 Yhteistyön kehittäminen ”On brand” –tapahtumien kanssa

On brand –tapahtumat ovat sisällöltään kansainvälistä huippua tai vahvasti kansainvälistymistä rakentavia tapahtumia, jotka järjestetään vuosittain tai säännöllisesti Helsingissä. Näillä tapahtumilla on myös tärkeä asema elämysten, identiteetin, inspiraation ja yhteisöllisyyden rakentajana. Ne vahvistavat paikallisyhteisöä. On brand –tapahtumien kanssa tehdään strategista, tavoitteellista ja pitkäaikaisista yhteistyötä.

On brand –tapahtumat tullaan arvioimaan kolmen pääkriteerin kautta

- 1) tapahtuma vahvistaa ja haluaa olla mukana rakentamassa Helsingin kansainvälistä tunnettuutta ja vetovoimaa
- 2) tapahtumajärjestäjä on resursoinut oman tapahtumansa kansainvälisen markkinoinnin vaikuttavuuteen ja hallitsee kv. markkinoinnin (markkinointikonsepti, -suunnitelma, alustat, henkilöstö)
- 3) tapahtumalla on taloudellista kerrannaisvaikuttavuutta

On brand –tapahtumien valinta- ja toimintamallia sekä roolituksia kaupungin ja tapahtumajärjestäjän kesken kehitetään tulosten pohjalta. Vuosina 2016-2018 Helsingillä on ollut onbrand-tapahtumayhteistyötä viiden tapahtuman kanssa ja niiden tulokset arvioidaan vuonna 2018.

4.4 Uudet tapahtumat, kumppanuudet ja ilmiöt

Kansainvälisten urheilu- ja liikuntatapahtumien lisäksi yksi keskeisimmistä markkinoinnin keinoista ovat omaperäisestä kulttuurista, muotoilusta, taiteesta ja tieteestä ammentavat ainutlaatuiset ja elämykselliset paikalliset kaupunkitapahtumat. Tapahtumallisuuden kehittämisen kannalta on tärkeää tunnistaa nousevia uusia tapahtumia, joissa nähdään potentiaalia ja kasvumahdollisuuksia. Tapahtumien myötä kaupungin ja kaupunginosien houkuttelevuus lisääntyy, matkailu ja palvelutarjonta kasvavat, yhteisöllisyys vahvistuu ja kaupunkikuva elävöityy. Erilaisia ilmiöitä ja tapahtumia pyritään hyödyntämään markkinointiviestinnällisesti (esimerkkinä Saara Aallon esiintyminen Senaatintorilla joulukuussa 2016).

Uusien tapahtumien kohdalla jatketaan tapahtumatyökalujen, prosessien ja nopeiden kokeilujen kehittämistä. Tapahtumaehdotusten ja kumppanuuksien arviointikriteeristöjä päivitetään ja parannetaan sekä edesautetaan kiinnostavien ilmiöiden syntymistä ja niihin reagoimista.

5 Special Interest –tutustumismatkat Helsinkiin

”Helsinki on kokonaisvaltaisesti toimivan älykkään liikennejärjestelmän edelläkävijä.”

”Helsinkiin rakennetaan älykoulun toimintamalli, jossa innovoidaan ja toteutetaan tulevaisuuden pedagogisia ratkaisuja.”

”Helsinki on viihtyisä kaupunki, jossa kiinnostava kaupunkitila luo edellytykset kohtaamisille ja hyvinvoinnille.”

5.1 Toimivan kaupungin markkinointia

Special Interest –tutustumismatkat liittyvät ammattiperäiseen matkustamiseen. Osallistujat etsivät ammattiinsa liittyviä parhaita ratkaisuja, uutta liiketoimintaa, toimintamalleja ja trendejä. He hakevat innovaatioita ja ovat alansa ammattilaisia. Osa vierailijoista osaa määritellä hyvin tarkkaan palvelut ja tuotteet, joista he ovat kiinnostuneita, osa taas löytää vasta Helsingissä ratkaisuja tarpei-

siinsa. Vierailut liittyvät kiinteästi osaamisen markkinointiin ja ovat sitä kautta tärkeä työkalu halutun brändimielikuvan vahvistajana.

Special Interest –matkailu on kasvava ilmiö. Tukholman Hammarby Sjöstadissa käy vuosittain n. 11 000 tutustujaa ja esim. Kalasatamassa n. 1000. Special Interest-matkailun kasvu liittyy globalisaatioon, kilpailukykyyn ja talouskasvuun. Uudet ja toimivat ratkaisut halutaan imuroida nopeasti. Kävijät etsivät hyviä esimerkkejä ja ratkaisuja, ja tahtovat oppia, mihin ja miten uutta teknologiaa käytetään.

Helsingissä merkittävimpiä tutustumiskohteita ovat mm. Kalasatama, oppimisympäristöt, Maria 0-1, Viikin ympäristöotalo, yliopistot ja tutkimus- ja kehityskeskukset. Tutustumiskäynneillä voidaan markkinoida Helsingin osaamista mm. koulutuksessa, terveysteknologiassa, digitalisaation hyödyntämisessä, meriteknologiassa sekä Smart&Clean –ratkaisuissa. Esimerkiksi Helsingin MySmartlife Lighthouse-projektin yhteistyökumppanuus Hampurin kaupungin kanssa järjestyi Saksan Bundestaggin tutustumismatkan tuloksena.

5.2 Kohderyhmät

Special interest –tutustumismatkoihin osallistuu ihmisiä, joilla on vaikutusta investointeihin, vieniin, medianäkyvyyteen ja positiivisten mielikuvien rakentumiseen Helsingistä. Usein näitä ryhmiä seuraavat työntekijät, turistit ja rahavirrat. Tällä hetkellä tutustumismatkojen osallistujia tulee eniten Euroopasta ja Aasiasta. Tärkeimpiä kohderyhmiä ovat yritysten C-level –johto, korkeantason virkamiehet, tutkimus- ja kehityssektorin vaikuttajat sekä kaupunkien päättäjät.

Tutustumismatkojen kysyntä ylittää Helsingin kaupungin palvelukapasiteetin ja kasvua on odotettavissa.

5.3 Markkinointikeinot

1) Vierailujen konseptointia ja kaupallistamista tulee entisestään kehittää sekä lisätä tutustumiskohteisiin liittyvien tuotteiden ja ratkaisujen myyntiä matkojen aikana. Mm. Smart&Clean-toimialalla on pohdittu, kuinka operoida alan tutustumisvierailut (Smart&Clean-säätiön työ). Helsinki tarvitsee konseptin, tavan toimia, joka on paitsi tehokas, ottaa myös kantaa mm. ryhmien priorisointiin, palvelun maksullisuuteen, kaupallisiin tavoitteisiin ja yhteistyökumppaneihin. Tällainen työ on käynnistetty myös elinkeino-osastolla.

2) Special Interest –vierailuja markkinoidaan ns. välittäjäorganisaatioiden kautta. Tällaisia ovat: suurlähetystöt, kaupalliset lähetystöt, lehdistöagentit maailmalla, korkeakoulut, EU-ohjelmat.

3) Helsingin näkyvyys kansainvälisessä mediassa ja kansainvälisissä konferensseissa lisää kiinnostusta selväksi (esim. Kalasatama-artikkelit: Huffington Post, alan julkaisut Read&Write).

Mittareita markkinoinnin onnistumiselle ovat special interest -vierailijoiden määrät valituissa kohteissa ja vaikutukset, kuten medianäkyvyys, kansainvälisen yhteistyön kehittyminen ja myyntiliidit.

6 Kansainväliset kongressit ja yrityskokoukset Helsingissä

”Helsinki vauhdittaa toteuttamiskelpoisten suurhankkeiden etenemistä ja panostaa kulttuurin ja urheilun suur tapahtumien sekä kongressien houkutteluun ja luomiseen.”

6.1 Kongressit: vaikuttavia kohtaamia

Helsinki on yksi maailman johtavista kongressikaupungeista ja listautuu vuosittain kahdenkymmenen maailman suosituimman kongressikaupungin joukkoon. Vuonna 2016 Helsinki teki uuden ennätyksen ja ohitti kansainvälisissä järjestökongressitilastoissa ensimmäistä kertaa Tukholman ja Kööpenhaminan päätyen sijalle 15 (UIA Statistics 2016). Helsinki on hyvässä nosteessa, mutta on edelleen varsin tuntematon kaupunki kongressi- ja tapahtuma-alalla. Pitkäjänteinen markkinointityö yleisen tunnettuuden vahvistamiseksi on tärkeää, sillä Helsingin potentiaali on valtava myös kongressien ja yrityskokousten näkökulmasta.

Tulo- ja työllisyysvaikutusten näkökulmasta kongressimatkailu on kaupungeille merkittävää. Viipymä suhteessa muihin matkailijoihin on pitkä ja rahaa kulutetaan enemmän. Yksittäinen kongressidelegaatti käyttää kongressivierailuunsa keskimäärin 2000 euroa. Kongressien- ja yritystapahtumien ohessa järjestetään myös paljon esimerkiksi sivutapahtumia ja muuta oheishjelmaa.

Kun lasketaan yhteen esimerkiksi vuoden 2016 kansainvälisten kongressien järjestämisestä aiheutunut rahankäyttö, kongressidelegaattien kulutus matkan aikana sekä Suomeen kohdistuneet matkakustannukset Helsingin osalta, saadaan tulovaikutuksiksi Helsingille noin 89 miljoonaa euroa. Kongressien vaikutus työllisyyteen oli suoraan 916 henkilötyövuotta ja välillisesti 1 365 henkilötyövuotta. (Taloustutkimus, Delegaattitutkimus 2016, Helsinki).

Tulo- ja työllisyysvaikutusten lisäksi kongressien merkitys on suuri tieteelle ja tutkimukselle sekä uusien innovaatioiden syntymiselle. Kongressien rooli on merkittävä myös Helsingin osaamisen markkinoinnissa ja myynnissä.

6.2 Markkinoinnin kärjet ja yhteistyökumppanit

Keskittämällä kongressimarkkinointia ja -hakutoimintoja kaupungin ja yliopistojen kannalta merkittäviin toimialoihin ja toisaalta suurempiin kongresseihin, voidaan käytettävissä oleva resurssi hyödyntää paremmin.

Vuoden 2017 alusta Helsinki on tiivistänyt yhteistyötään Helsingin yliopiston kanssa myös kongressitoiminnan osalta. Helsingin yliopiston kanssa käynnistetyn kaksivuotisen kongressipilotin (2017-18) tavoitteena on yliopiston kansainvälisen maineen vahvistaminen kongressitoiminnan avulla sekä uusien kongressien hankkiminen ja synnyttäminen Helsinkiin. Helsinki ja Helsingin yliopisto jakavat yhden kongressiasiantuntijan palkkakustannukset pilotin ajaksi.

Vuoden 2017 aikana yliopiston kongressitoiminnalle on luotu uusi toimintamalli. Strategisten lin-

jausten lisäksi keskeisiä toimenpiteitä ovat olleet asiantuntija-avun tarjoaminen kongressien järjestäjille, konferenssitukitiimin perustaminen, kongressipalvelutoimiston kilpailuttaminen, sisäinen viestintä ja jalkautuminen kampanjoille. Helsingin yliopiston kongressipalvelujen kehittäminen on niin ikään valittu yhdeksi yliopiston keihäänkärkihankkeista. Vuoden 2018 tavoitteena on jatkaa hyvin alkanutta kehitystyötä. Samalla varaudutaan muutoksiin yliopiston toimintaympäristössä. Yliopiston uuden toimintamallin ja onnistumisten uskotaan kuitenkin kannustavan tieteentekijöitä uusiin kongressihankkeisiin.

Tieteentekijöiden maailmassa 'knowledge transfer' ja vaikuttavuus ovat sisäänrakennettuja ominaisuuksia. Alasta riippuen se voi tarkoittaa uusia innovaatioita, investointeja ja yritystoimintaa tai parantaa elämänlaatua ja lisätä ymmärrystä ympäröivästä yhteiskunnasta. Samalla kun yliopiston näkyvyys ja tunnettuus tiedemaailmassa lisääntyy, kasvaa myös Helsingin tunnettuus vetovoimaisena kongressikaupunkina ja innovaatioalustana.

Valtaosa yliopiston kongresseista liittyy yhteiskuntatieteisiin, humanistisiin tieteisiin ja matemaattis-luonnontieteisiin heijastaen Helsingin yliopiston vahvoja tutkimusaloja. Osallistujamäärältään suurimmat kongressit sijoittuvat kuitenkin lääketieteen ja teknologian maailmaan. Tällä saralla on myös helpommin nähtävissä kasvupotentiaalia ja liittymäkohtia kaupungin vahvoihin osaamisalueisiin.

Kun pohditaan uuden kongressipotentiaalin kartoittamista, luonteva taho on yliopiston *Helsinki Institute of Life Science (HiLIFE)* -yksikkö. HiLIFE -yksikön avulla Helsingin yliopisto pyrkii vahvistamaan asemaansa maailman yliopistojen kärkijoukossa life science -alalla ja luomaan tutkimusympäristön, joka houkuttelee kansainvälistä rahoitusta, tutkijoita ja opiskelijoita. Life science eli elämäntieteet pitää sisällään laajan kirjon biologiaan ja ympäristöön liittyviä tieteitä kuten biotieteet, ympäristö-, terveys- ja lääketieteet sekä näihin liittyvää poikkitieteellistä tutkimusta. Life science on yksi yliopiston strategisista tutkimusalueista vuosille 2017–2020.

Myös Smart&Clean –toimialan osaaminen on Helsingissä vahvaa ja alan potentiaali on huikea. Helsinki haluaa toimia maailmanluokan referenssialueena ja vauhdittaa älyratkaisujen ja puhtaan teknologian liiketoimintaa. Alan kansainvälisten kongressien ja tapahtumien saaminen Helsinkiin ja uusien tapahtumien synnyttäminen päämäärän tavoittamiseksi on tärkeää.

Suomen tunnettuus ja maine opetus- ja koulutusalan kärkimaana luo hyvän pohjan myös kongressi- ja yrityskokousten kasvupotentiaalille ja uuden synnyttämiselle.

6.3 Markkinointikeinot ja toimialat

Helsinki panostaa v. 2018-2021 kongressi- ja yrityskokousten osalta seuraavaan:

1. Helsingin tunnettuuden ja vetovoiman kasvattaminen kansainvälisenä kongressi- ja yrityskokouskaupunkina
 - a) Digitaalinen markkinointiviestintä ja PR-työ yleisen tunnettuuden vahvistamiseksi
 - b) Kohdennettu osaamiseen keskittyvä kv. viestintä ja PR-työ kv. kongressien ja yrityskokous-

ten järjestäjille, vaikuttajille ja muille olennaisille sidosryhmille yhteistyössä verkostokumppanien kanssa

- c) Markkinointi- ja viestintäyhteistyön tiivistäminen Helsingin yliopiston kanssa yliopiston kansainvälisen maineen vahvistamiseksi
- d) Markkinointi- ja viestintäyhteistyön tiivistäminen Aalto –yliopiston kanssa sekä muiden yhteistyömuotojen kartoittaminen

2. Kongressien hakutoiminnot keskitetään Helsingin kannalta keskeisiin toimialoihin

- a) Health & Life Sciences
- b) Smart & Clean
- c) Learning & Education

Muiden kongressien alojen osalta Helsinki keskittyy hakemaan ja konsultoimaan vain yli 500 osallistujan kansainvälisiä kongresseja ja yrityskokouksia. Alle 500 osallistujan kongresseja ja yrityskokouksia varten luodaan valmiit konsultointi- ja markkinointimoduulit. Yliopistopilotin myötä erityisesti humanististen alojen kongressien konsultointi ja hakutoiminnot hoidetaan yliopiston sisällä.

3. Uusien kongressien ja yritystapahtumien synnyttäminen

Helsinkiin saatavien kongressien ja yritystapahtumien potentiaali on melko rajallinen johtuen muun muassa kapasiteettirajoituksista majoitus- ja juhlatilojen osalta. Globaalin kongressimäärän ei myöskään ennusteta tulevaisuudessa kasvavan kovin voimakkaasti. Toisaalta on tärkeä tiedostaa kongressien merkitys tulovaikutusten lisäksi osaamisen markkinoinnissa ja myynnissä. Tämän vuoksi Helsingillä tulee olla merkittävä rooli Helsingin kannalta keskeisille toimialoille synnytettävien uusien kansainvälisten kongressien ja muiden tapahtumien osalta.

Kun omistajuus on paikallisilla järjestöillä tai muilla vastuullisilla toimijoilla, voidaan suoraan vaikuttaa tapahtumien ja kongressien sisältöihin ja toteutukseen ja tätä kautta vahvistaa suomalaisen osaamisen markkinointia ja myyntiä. Paikallinen omistajuus mahdollistaa myös helsinkiläisten startup–yritysten tiiviimmän sitomisen tapahtumiin ja kongresseihin. Suunnitelmallinen yhteistyö Newco Helsingin ja muiden keskeisten ekosysteemitomijoiden kanssa on aloitettava.

Näillä toimenpiteillä ja valinnoilla Helsinki keskittää resurssejaan vahvistaakseen Helsingin yleistä tunnettuutta kansainvälisenä kongressi- ja tapahtumakaupunkina, kasvattaa Helsingille keskeisten toimialojen kongressitoimintaa sekä vahvistaa suomalaisen osaamisen markkinointia ja myyntiä.

6.4 Mittareita

1. Yliopistopilotin seuranta ja tulokset
2. Järjestökongressien hakumäärät valituilla toimialoilla
3. Vahvistuneet järjestökongressit valituilla toimialoilla
4. Projektit uusien kongressien ja tapahtumien osalta
5. Liikematkustuksen kv. yöpymisvuorokaudet Helsingissä

7 Osaamisen ja startup-ekosysteemin markkinointi

”Helsingin tavoitteena on olla Euroopan kiehtovimpia sijaintipaikkoja uutta luovalle startup-toiminnalle ja houkuttelevin osaamiskeskittymä yrityksille ja yksilöille, jotka haluavat tehdä maailmasta paremman paikan.”

7.1 Osaamisen markkinointi: Designing Better Life

Helsingin kansainvälisessä osaamisen markkinoinnin tavoitteena on vaikuttavampi tekeminen hallitumman suunnittelun ja tehokkaamman resursoinnin kautta. Keskeisin markkina-alue on Aasia.

Helsinki on kehittänyt 2017 kaupungin brändin pohjalta konseptin osaamisen markkinointiin: Helsinki – Designing Better Life. Konsepti oli ensimmäisen kerran käytössä Singaporen tapahtumakonaisuudessa syyskuussa 2017. Konseptin ytimessä on huipputasoinen koulutusjärjestelmä, joka tuottaa innovatiivista ajattelua ja innovaatioita eri toimialoilla. Läpileikkaavaa kaikille toimialoille on design ja korkea teknologinen osaaminen. Innovaatiot rakentavat parempaa arkea ja parempaa elämänlaatua.

Strategiassa keskeisiksi painopistealueiksi nousevat digitaalisuus yleisesti, älykkäät ja puhtaat ratkaisut, terveysteknologia, koulutus ja design. Digitaalisuudessa Helsinki on erityisvahva AR/VR- ja pelialalla. Markkinoinnissa näitä tuodaan esille kansainvälisillä markkinoilla erilaisina kombinaatioina ja erilaisin painotuksin, mutta kaikkia osa-alueita yhdistävät innovaatiot, palvelumuotoilu ja digitaalisuus.

7.2 Startup –ekosysteemit

Helsingin tavoitteena on kehittää maine Euroopan houkuttelevimpana startup-keskittymänä. Star-tupeille Helsinki tarjoaa mm. kokeilualustoja ja kompaktin toimivan ekosysteemin. Erityisesti halutaan viestiä Maria 0-1 alueesta sekä Meilahden kampuksesta. Kiinnittyminen Slushiin globaalisti vahvistaa Helsingin startup-ekosysteemin tunnettuutta.

7.3 Markkinointikeinot

Kaupungin osaamisen markkinoinnissa keinoina ovat kansainväliset tapahtumat ja PR-toimenpiteet sekä kansainvälisten vaikuttajien ja median tutustumiskäynnit Helsinkiin. Tapahtumia järjestetään itse, mutta myös kiinnitytään brändin kannalta soveltuviin kansainvälisiin tapahtumiin ja rakennetaan niiden kanssa monipuolisesti Helsingin tunnettuutta ja mainetta lisäävää yhteistyötä. Osaamisen markkinoinnissa käytetään kiinnostavia case-esimerkkejä PR-kärkinä. Julkisen sektorin mukanaolon merkitys on suuri erityisesti Aasian markkinoilla.

7.3.1 Helsinki Events

Helsinki Events –tapahtumakonsepti tarkoittaa eri kohdekaupungeissa järjestettävää tapahtumakonaisuutta, jonka tavoitteena on Helsingin tunnettuuden kasvattaminen kohdemarkkinoilla, helsinkiläisen osaamisen markkinointi sekä samalla helsinkiläisten yritysten liiketoiminnan edistäminen

alueella. Vastaavia kokonaisuuksia on toteutettu 2016 Pekingissä ja Taipeissa sekä 2017 syksyllä Singaporessa Designing Better Life -konseptilla. Helsinki Events- kokonaisuutta tukemaan rakennetaan aina viestinnän ja markkinoinnin kokonaisuus.

Suunnitellut Helsinki Events –kokonaisuudet

2018 New York, Tukholma, Moskova

2019 Japani, HAM Tokio, Osaka ja Fukuoka, Design, Matkailu, Invest-In.

2020-2022 Dubain maailmannäyttelyyn osallistuminen selvitetään. Aasian kehittyvät taloudet (Intia, Vietnam, Malesia, Laos): Designing Better Life –konsepti.

2021 Peking, kiinnittyminen Olympiavuoteen.

Helsinki Events -kokonaisuus on osa laajempaa läsnäoloa valituilla markkinoilla. Muita toimenpiteitä ovat mm. kaupunkidiplomatia, messuvierailut ja asiantuntijayhteistyö. Keskeisenä osana Helsinki Events -kokonaisuuksia ovat yritysytteistyö ja PR-toimenpiteet.

7.3.2 Slush, Maria 01 ja muut startup-toimenpiteet

Syvennetään yhteistyötä Slushin kanssa ja rakennetaan laajempi kumppanuus Helsingin päätapahtuman lisäksi Slushin kansainvälisissä vuosittaisissa tapahtumissa Tokiossa, Shanghaissa ja Singaporessa. Marian kampusalueen kolmosvaiheen suunnittelu ja markkinointi käynnistyy syksyn 2017 Slushissa Helsingissä.

Muita toimenpiteitä ovat startupien houkuttelu eri palveluita tarjoamalla. Palvelukokonaisuuksia tarjoavat International House Helsinki, työn alla oleva soft landing -paketti, Startup Exchange-hanke ja tarjolla olevat pilotointialustat.

8 Osaajien houkuttelu

”Helsingin vetovoiman vahvistaminen edellyttää kaupungin määrätietoista kansainvälistämistä. Työperäistä maahanmuuttoa ja sen osuutta kokonaismaahanmuutossa pyritään kasvattamaan.”

”Helsinki on erinomainen kaupunki opiskella ja tehdä tiedettä. Korkeakouluopiskelijat ovat tärkeä osa tulevaisuuden Helsingin vetovoimaisuutta ja elinvoimaisuutta.”

”Helsingin vetovoiman vahvistaminen edellyttää kaupungin määrätietoista kansainvälistämistä. Työperäistä maahanmuuttoa ja sen osuutta kokonaismaahanmuutossa pyritään kasvattamaan. Korkeatasoinen koulutus on kansainvälisille osaajille tärkeä syy valita Helsinki asuinpaikakseen.”

Helsingin pitää panostaa työperäisten maahanmuuttajien palveluiden kehittämiseen ja kansainvälisten osaajien houkutteluun. Joulukuussa 2017 International House Helsinki avautuu pilottina, ja valtion toimijoiden sekä yritysten kanssa neuvotellaan osaajien houkutteluun liittyvistä tarpeista ja mahdollisista yhteisistä hankkeista. Osaajamarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus käynnistetään vuoden 2018 aikana. Kaupunki määrittelee kaupunkikonsernin eri toimijoiden roolit ja vastuut osaajamarkkinoinnissa. Helsingin kv. maineen rakentumisella on merkittävä rooli osaajien houkuttelun onnistumisessa.

Helsingin yliopiston kanssa on sovittu Helsingin maineen rakentamisesta vetovoimaisena innovaatioalustana ja opiskelijakaupunkina mm. yhteisten tarinoiden avulla. Työssä hyödynnetään monipuolisesti sekä kaupungin että yliopiston viestintäkanavia. Aalto-yliopiston kanssa rakennetaan vastaavaa yhteistyötä. Pääkaupunkiseudun korkeakoulujen kansainvälinen viestintä ja markkinointi kasvattavat merkittävästi Helsingin tunnettuutta ja vetovoimaa osaajien kaupunkina. Yhteistyön kautta voidaan edistää korkeatasoisten opiskelijoiden, tutkijoiden, osaajien, matkailijoiden ja sijoittajien saamista Helsinkiin ja tukea ranking-sijoituksia, joissa huomioidaan mainetekijöitä. Helsingin Yliopiston kanssa keskeinen työkalu osaajien houkuttelussa on kongressipilotti, josta maininta toisaalla. Kongressidelegaattien näkemys Helsingistä ja Helsingin Yliopistosta vaikuttaa oleellisesti Yliopiston kansainvälisiin ranking-sijoituksiin.

9 Tiekartan toteutustapa ja lähteet

Tiekartta laadittiin jatkotyönä kaupungin markkinointistrategisille linjauksille ja brändityölle, ja siinä huomioitiin uuden kaupunkistrategian 2017-2021 kaupungin kansainvälistymiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen liittyvät tavoitteet.

Työ toteutettiin haastatteluin, työpajoin ja lisäksi eri aihealueiden asiantuntijat kirjoittivat omista aihealueista huomioita ja ehdotuksia tiekartan sisällöksi. Tiekarttaprojektista ja lopullisen sisällön laatimisesta vastasi kaupunkimarkkinointiyksikkö. Työ tehtiin elo-marraskuussa 2017.

Työpajat: 24.8. matkailu, 13.9. tapahtumamarkkinointi ja 5.10. ja 6.10. elinkeinomarkkinointi.

Kick off: 7.9. Kaupungin markkinoinnin ja kehittämisen asiantuntijoita sekä sidosryhmien edustajia. Sidosryhmäpaneelin osallistujat: HJK:n markkinointijohtaja Sari Mikkonen-Mannila, Wärtsilän viestintäjohtaja Atte Palomäki, Supercellin recruiter Kristian Kurki, Finpron markkinointi- ja viestintäjohtaja Maija Karhusaari, Finavian markkinointi- ja viestintäjohtaja Katja Siberg, HAM:n johtaja Maija Tanninen-Mattila. Pormestari Jan Vapaavuorta haastateltiin tilaisuudessa.

Kansainvälisen markkinoinnin tiekartan projektista vastasi Outi Pekkinen, (outi.pekkinen@hel.fi). Asiantuntijatyöpajoja fasilitoi Marjaana Toiminen, MindMill Oy. Asiantuntijoina työhön osallistuivat (aihealue, jossa asiantuntijarooli ja tekstin tuotantoa)

Elinkeino-osasto: Elinkeinojohtaja Marja-Leena Rinkineva.

Kaupunkimarkkinointiyksikkö: Outi Pekkinen (projektijohto, ehdotusdokumentin laadinta, matkailu), Saira Machere (tapahtumat), Ulla Pietiläinen (muotoilu), Nita Pilkama (osaamisen markkinointi ja startups).

Kilpailukyky ja kansainväliset asiat -yksikkö: Taina Seitsara (av-tuotannot), Elina Nurmi (osaajien houkuttelu), Ida Björkbacka (korkeakoulu yhteistyö), Anu Mänttari (muotoilu), Pihla Väänänen (matkailu), Päivi Munther (tapahtumat ja matkailu), Iina Oilinki ja Santtu von Bruun (elinkeinomarkkinointi/osaamisen markkinointi ja startups, kv. toimintasuunnitelma). NewCo Helsinki, Tommo Koi-vusalo (startups).

Helsingin Markkinointi OY: Laura Aalto (kv. viestintä, PR, markkinointiviestintä), Tuulikki Becker

(matkailu), Vappu Mänty (kongressit ja matkailu), Tia Hallanoro (markkinointiviestintä ja digitaali-
suus). Anne Relander, Kaari Artemjeff ja Jenny Taipale (3xmatkailu).

Kulttuuri- ja vapaa-ajantoimiala, Saara Suojoki

Kaupunkitutkimus ja -tilastot, Pekka Mustonen (matkailu)

Forum Virium, Veera Mustonen (special interest –tutustumismatkat)

Visit Finland, Katarina Wakonen (matkailu)

Helsinki Business Hub: Johanna Huurre ja Aino Makkonen (elinkeinomarkkinointi)

Lähteitä:

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

Kaupunkistrategia [Maaailman toimivin kaupunki](#)

Kiina <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/kiina/>

Japani <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/japani/>

<http://www.tourismeconomics.com/>

<http://media.unwto.org/press-release/2017-09-07/international-tourism-strongest-half-year-re-sults-2010>

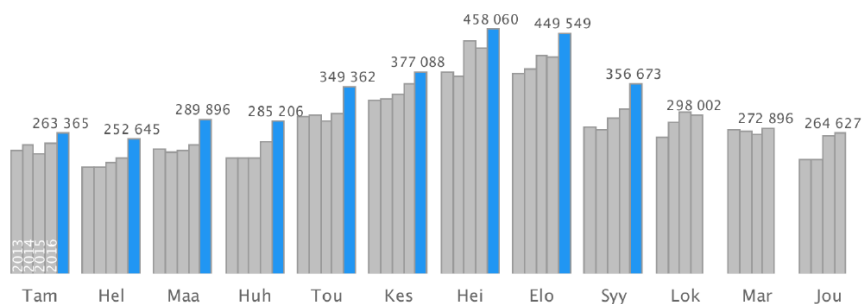
[http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2017-trends-and-prospects-\(q1-2017\)](http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2017-trends-and-prospects-(q1-2017))

Syyskuu 2017

Rekisteröidyt yöpymiset lisääntyivät 16 prosenttia

Syyskuussa 2017 Helsingissä kirjattiin 357 000 yöpymistä, joista suomalaisille 148 000 ja ulkomaalaisille 208 000 yötä. Suomalaisten yöpymiset lisääntyivät 11 prosenttia ja ulkomaalaisten yöpymiset lisääntyivät 19 prosenttia. Yhteensä yöpymiset lisääntyivät 16 prosenttia viime vuoden syyskuusta. Eniten ulkomaalaisten yöpymisiä kirjattiin Helsingissä japanilaisille: 19 200 yötä.

Yöpymiset Helsingin majoitusliikkeissä



Lähde: Helsingin matkailun tunnuslukuja, Suomen Tutkimus- ja Asiointikeskus TAK, <http://visiit-tori.fi/helsinki>

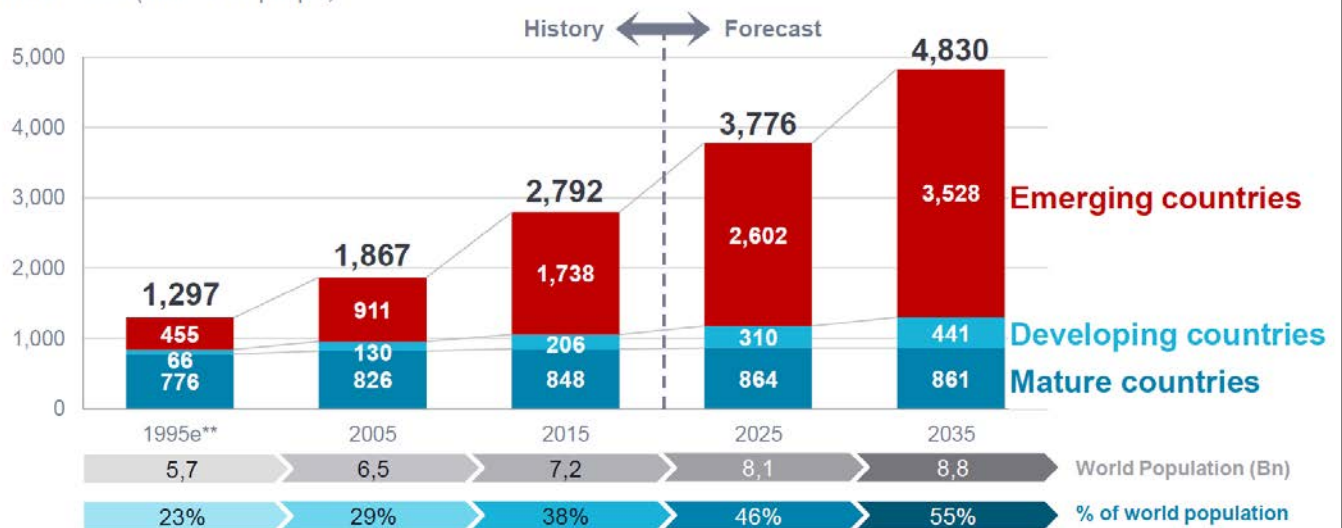
Yöpymiset majoitusliikkeissä asuinmaittain

	SYYSKUU Määrä	Muutos	Osuus	TAMMI-SYYSKUU Määrä	Muutos	Osuus
Kaikki	357 000	15,5 %	100,0 %	3 080 000	12,4 %	100,0 %
Ulkomaat	208 000	19,0 %	58,4 %	1 740 000	15,0 %	56,5 %
Suomi	148 000	11,0 %	41,6 %	1 340 000	9,2 %	43,5 %
Japani	19 200	4,2 %	5,4 %	128 000	17,4 %	4,2 %
Yhdysvallat	18 000	21,9 %	5,1 %	137 000	15,4 %	4,4 %
Ruotsi	14 800	7,0 %	4,1 %	123 000	12,8 %	4,0 %
Britannia	14 700	20,5 %	4,1 %	133 000	23,7 %	4,3 %
Saksa	14 700	26,2 %	4,1 %	137 000	7,5 %	4,4 %
Kiina	12 700	28,7 %	3,6 %	93 700	31,4 %	3,0 %
Venäjä	11 900	39,1 %	3,3 %	141 000	38,9 %	4,6 %
Norja	6 600	2,3 %	1,8 %	47 000	15,3 %	1,5 %
Islanti	5 500	515,9 %	1,5 %	11 400	97,7 %	0,4 %
Espanja	5 400	19,8 %	1,5 %	48 500	17,3 %	1,6 %
Tanska	5 000	15,3 %	1,4 %	34 500	7,3 %	1,1 %
Ranska	4 800	42,2 %	1,4 %	48 700	10,5 %	1,6 %
Alankomaat	4 400	9,8 %	1,2 %	40 400	8,9 %	1,3 %
Australia	3 900	29,1 %	1,1 %	30 600	29,8 %	1,0 %
Italia	3 800	18,0 %	1,1 %	45 600	5,1 %	1,5 %
Etelä-Korea	3 500	29,4 %	1,0 %	27 100	19,5 %	0,9 %
Sveitsi	3 400	-1,0 %	1,0 %	38 900	3,1 %	1,3 %
Intia	3 400	68,4 %	0,9 %	30 400	38,7 %	1,0 %

Lähde: Helsingin matkailun tunnuslukuja, Suomen Tutkimus- ja Asiantuntijakeskus TAK, <http://visiit-tori.fi/helsinki>

Middle Class* to move from 2.8 Billion to 4.8 Billion in 20 years

Middle Class* (millions of people)



* Households with yearly income between \$20,000 and \$150,000 at PPP in constant 2015 prices
 ** Estimate for 1995 split by region

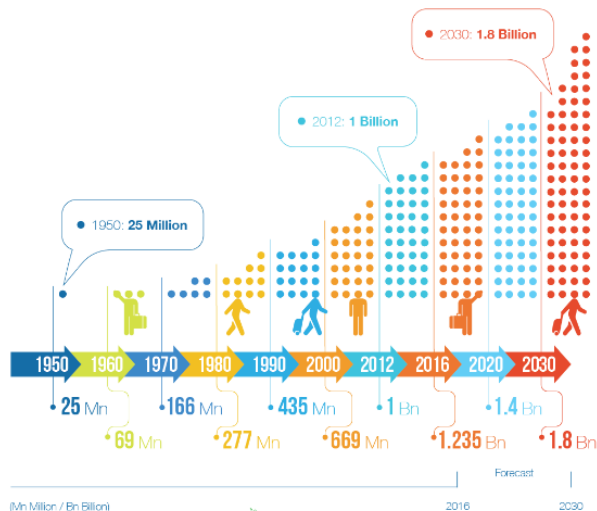
Source: Oxford Economics, Airbus

© AIRBUS. All rights reserved. Confidential and proprietary documents



Lähde: Oxford Economics, Airbus

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030



Source: © Highlights 2017 - World Tourism Organization (UNWTO), July 2017

International Tourism Timeline 1950-2030

[View Image Details](#)

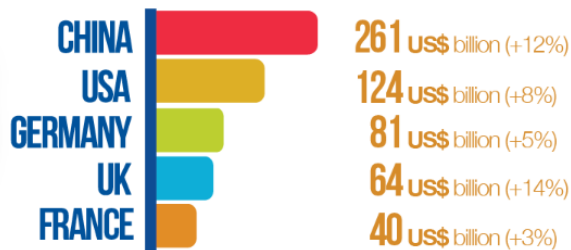
[Download Original](#)
Image 28 of 30

Lähde: <http://media.unwto.org/content/infographics>



WORLD'S TOP TOURISM SPENDERS

INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE 2016



Source: © Highlights 2017 - World Tourism Organization (UNWTO), July 2017

World's Top Tourism Spenders

[View Image Details](#)

[Download Original](#)
Image 10 of 30

Lähde: <http://media.unwto.org/content/infographics>