

Helsinki Marketing Oy Ltd

Omistusosuus

100 %

"Koronakriisin käynnistyttyä yhtiö tiivisti entisestään vuoropuhelua keskeisten sidosryhmien kanssa. Pitkällä aikataululla rakennettiin kolmekohtaisen suunnitelman, joka reagoi koronatilanteeseen akuutisti, pyrkii löytämään uusia mahdollisuuksia muuttuneesta tilanteesta sekä pyrkii ymmärtämään muuttunutta toimintaympäristöä koronakriisin jälkeisessä ajassa. Kaikkia kolmea tasoa on työstetty tiiviissä yhteistyössä Helsingin kaupunginkanslian ja keskeisten sidosryhmien kanssa."

Yhtiön toimialana on osana Helsingin kaupunkikonsernia Helsingin ja Helsingin seudun kansainvälisen tunnettuuden ja vetovoiman pitkäjänteinen vahvistaminen, kaupunkimarkkinoinnin vaikuttavuuden kehittäminen, markkinointi-, viestintä- ja neuvontapalvelujen tuottaminen, markkinointiyhteistyön ja palvelujen kehittäminen, erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien tuottaminen ja järjestäminen sekä kumppanuuksien hankinta ja hoito. Lisäksi yhtiö harjoittaa matkailuneuvontaa ja siihen liittyvää myynti- ja välitystoimintaa. Yhtiö voi toimintaansa varten harjoittaa kiinteistöjen, osakkeiden ja osuuksien ostamista, myyntiä, omistamista, vuokrausta ja hallintaa.

| Avainlukuja (1 000 euroa) | Ennuste 2020 | Tilinpäätös 2019 |
|--------------------------------------|-----------------|---------------------|
| Toimintatuotot | 6 019 | 6 361 |
| Toimintakulut | -5 769 | -6 357 |
| Liikevoitto | 250 | 4 |
| Tilikauden tulos | 250 | 3 |
| Investoinnit | 0 | 0 |
| Oma pääoma | 456 | 206 |
| Pitkäaikaiset velat | 0 | -3 |
| Taseen loppusumma | 1 393 | 967 |
| Kassavarat | 4 500 | 5 |
| Henkilöstökulut toimintatuotoista -% | 43,9 | 40,5 |
| Liikevoitto -% | 4,1 | 0,1 |
| Sijoitetun pääoman tuotto -% | 54,8 | 0,5 |
| Omavaraisuus -% | 32,7 | 21,3 |
| Quick ratio | 1,7 | 1,2 |

Hallitus

Puheenjohtaja: Kivelä Liisa

Jäsenet: Rinkineva Marja-Leena, Hasan Ami, Nordman Micael, Nevanlinna Sari, Kähönen Henri

Toimitusjohtaja: Aalto Laura

Toiminta ja merkittävimmät tapahtumat

Poikkeuksellinen koronakriisin vuosi on merkittävästi muuttanut Helsinki Marketing Oy Ltd:n toimintaa raportointikaudella. Kansainvälisen toiminnan rinnalle nousi kotimaan markkinointi ja toimintasuunnitelma muokattiin maaliskuussa vastaamaan uutta tilannetta.

Koronakriisi iski erityisen isosti matkailu- ja tapahtuma-alaan. Kansainvälinen matkustaminen pysähtyi ja palvelut suljettiin. Hotellien käyttöaste oli toukokuussa 3 % ja kesäkuussa 10% (vrt. 2019 kesäkuu 80 %). Lentoaseman matkustajamäärä oli -98 % toukokuussa ja sataman matkustajamäärä oli -80% kesäkuussa. Maalis-kesäkuun ajalta 50 kansainvälistä kokousta ja kongressia siirrettiin tai peruttiin kokoontumisrajoitusten myötä. Näiden taloudellinen vaikutus oli vähintään 24 milj. euroa. Tapahtumateollisuus ry:n kesäkuussa 2020 teettämän tutkimuksen mukaan 92 % tapahtumateollisuuden toimijoista on maalis-toukokuun aikana menettänyt 79 % liikevaihdostaan verrattuna edellisen vuoden vastaavaan aikaan. Helsingin matkailun menetykseksi Työ- ja elinkeinoministeriö arvioi noin 1,9-2,2 miljardia euroa.

Koronan seurauksena yhtiössä projektoiduttiin nopealla aikataululla kolmeen tasoon:

- 1) Toiminta akuutissa kriisitilanteessa: 7 henkilöä siirtyi työskentelemään kaupunginkansliaan viestintäosastolle, MyHelsinki-kanavat suunnattiin paikallisille ja kotimaisille yleisöille.

- 2) Mahdollisuuksien tunnistaminen ja niihin tarttuminen: virtuaalisen Helsingin jatkokehittäminen, sen hyödyntäminen tapahtumissa ja kansainvälinen viestintä sekä kotimaan markkinoinnin aloittaminen.
- 3) Tulevan kasvun edellytykset: matkailu- ja tapahtumalan yritysten auttaminen kriisissä, markkina-analyysit, uusi toimintakonsepti hybridikokousten järjestäjille, pitkän tähtäimen myyntityö sekä ennakoitavuuden aloittaminen.

Helsinki Marketing on pyrkinyt tämän vuoden toiminnassaan kääntämään koronan aiheuttaman tilanteen myös mahdollisuudeksi rakentaa uutta ja nostaa Helsingin tunnettuutta digitaalisuutta hyödyntävänä kaupunkina. Virtuaalinen Helsinki on Helsingin keskustan digitaalinen kaksoiskappale, jota on kehitetty yhdessä virtuaalitekнологiaan erikoistuneen Zoan Oy:n kanssa. Virtuaalinen Helsinki toimii raportointikaudella kahden Helsingin tuottaman konsertin alustana. Konserttien kansainvälinen medianäkyvyys oli poikkeuksellisen laajaa ja saavutti jopa potentiaalisen puolen miljardin kansainvälisen yleisön.

VR-laseilla käytettävää virtuaalisen Helsingin sisältöä kehitettiin alkuvuonna selainpohjaiseksi. Ensimmäinen uusi selainpohjainen virtuaalinen sisältö Amos Rex avattiin kesäkuussa. Samalla aloitettiin selvitys virtuaalisen Helsingin hyödyntämisestä osana B2B-tapahtumia. Toukokuussa esiteltiin uusi hybriditapahtumien toimintakonsepti Helsinki Method ja järjestettiin työpaja tapahtuma-alan toimijoille. Kesäkuussa Helsinki Method esitettiin kansainvälisille asiakkaille online-tapahtumassa. Samalla aloitettiin kehittämään Helsinki Methodin avointa oppimisympäristöä.

Helsinki Marketingin vastuullisuusohjelmaa valmisteltiin alkuvuodesta ja se koostuu neljästä painopisteestä: vastuullisempiin valintoihin ohjaaminen, paikallisten nostaminen keskiöön, digitaalisten ratkaisujen vahvistaminen ja osaamisen tukeminen ja kehittäminen. Yhtiön vastuullisuusohjelma tukee Hiilineutraali Helsinki 2035 -toimenpideohjelmaa, Helsingin kansainvälisen toiminnan painopisteitä ja Helsingin kestävä matkailun ohjelmaa.

Uusi kansainvälisen vaikuttajamarkkinoinnin toimintamalli valmistui keuhällä. Vaikuttajamarkkinointiin luotiin arvopohjaiset kriteerit ja jatkossa vaikuttajien kanssa tehdään pitkäaikaiset sopimukset, minimissään yhdeksi vuodeksi seuraavilla teemoilla: vastuullisuus, kuvataide, virtuaalinen Helsinki ja kansainvälisten osaajien houkuttelu.

Alkuvuoden aikana isännöitiin kahta merkittävää kokousalan kansainvälistä ammattilaisfoorumia, AC Forumia ja M&I Healthcare Forumia. Näiden myötä Helsinkiin saatiin useita kymmeniä vaikutusvaltaisia ostajia Euroopan MICE-alalta. Lisäksi Helsinki Biennaaliin liittyvä ensimmäinen asiakasti-

laisuus järjestettiin onnistuneesti vielä Lontoossa juuri koronakriisin puhjetessa. Loput keuhälle suunnitellut tapahtumat jouduttiin perumaan.

Kotimaan matkailumarkkinointi aloitettiin 15.6. Sen tavoitteena on vahvistaa Helsingin asemaa kesän kotimaan matkailun ykköskohteena ja kertoa merellisen Helsingin tarjonasta sekä kesän muista uutuuksista. Samaan aikaan aloitettiin mediatyö matkustukseen avautuville lähimarkkinoille eli Baltian maihin sekä Norjaan ja Tanskaan.

Ei viranomaistarkastuksia tarkasteltavalla ajanjaksolla.

Tytäryhteisölle asetetut tavoitteet

Konsernijaostolle raportoitavat tavoitteet 2020

1. Yhtiö vahvistaa sidosryhmäyhteistyötään Helsingin kansainvälisen vetovoiman edistämiseksi.

Tavoite toteutunee. Yhtiö toteutti keuhällä 2020 toimintansa vaikuttavuustutkimuksen, jossa kuultiin tärkeimpien sidosryhmien näkemyksiä toiminnasta. Sen perusteella keskeiset sidosryhmät ovat pääosin tyytyväisiä yhtiön strategiaan tavoitteisiin, toimintaan sekä saavutettuihin tuloksiin. Sidosryhmät kokivat Helsinki Marketingin tärkeimmäksi tehtäväksi Helsingin kansainvälisen vetovoiman ja tunnettuuden kasvattamisen.

Koronakriisin käynnistyttyä yhtiö tiivistä entisestään vuoropuhelua keskeisten sidosryhmien kanssa. Pikaisella aikataululla rakennettiin kolmekohtaisen suunnitelman, joka reagoi koronatilanteeseen akuutisti, pyrkii löytämään uusia mahdollisuuksia muuttuneesta tilanteesta sekä pyrkii ymmärtämään muuttunutta toimintaympäristöä koronakriisin jälkeisessä ajassa. Kaikkia kolmea tasoa on työstetty tiiviissä yhteistyössä Helsingin kaupunginkanslian ja keskeisten sidosryhmien kanssa.

2. Yhtiön tulos on positiivinen kolmen vuoden tarkastelujaksolla.

Tavoite toteutunee. Vuoden 2020 ennustettu tulos on voitollinen 250 tuhatta euroa.

3. Yhtiö edistää Helsingin kansainvälisen tunnettuuden vahvistamista keuhävän kasvun kaupunkina.

Tavoite toteutunee. Think Sustainably eli Valitse vastuullisemmin -palvelu avattiin vuonna 2019 ja herätti laajaa kansainvälistä huomiota palveluna, joka ohjaa niin paikallisten kuin vierailijoidenkin toimintaa vastuullisempaan suuntaan.

Palvelun jatkokehittämisen ja laajentamisen suunnitelmat siirrettiin eteenpäin koronakriisiin takia vuoden toiselle puoliskolle.

Sustainable Meeting Guidelines julkaistiin syksyllä 2019 ja kevään aikana olemme kannustaneet asiakkaitamme ja sidosryhmiä työkalun käyttöönottoon. Guidelines tarjoaa ohjeistuksen ja työkalun kansainvälisille ja kotimaisille kongressien ja yritystapahtumien järjestäjille. Sen avulla voi helposti miettiä kuinka vähentää tapahtuman negatiivisia ympäristövaikutuksia ja toisaalta lisätä positiivisia sosiaalisia vaikutuksia.

Tuloskehitys ja investoinnit

Vuoden 2020 ensimmäisen vuosipuoliskon liikevaihto oli 386 tuhatta euroa (1.1.-30.6.19: 949 tuhatta euroa) ja liiketoiminnan muut tuotot 2 428 tuhatta euroa (2 731 tuhatta euroa).

Liikevaihdon muutos oli raportointijaksolla -59 %. Edellisestä vuodesta poiketen kuluvan vuoden kumppanuusmyynnin tulot on jaksotettu alkuvuosipuoliskolla, ja selittää pääosin liikevaihdon muutoksen edeltävän vuoden vastaa-vaan raportointijankokohtaan nähden. Lisäksi vuoden 2019 liikevaihdossa oli mukana LUX Helsinki tapahtuman kumppanuusmyynti. Liikevaihdosta 20,3 % muodostui konsernimyynnistä.

Raportointijakson 1.1.-30.6.2020 voitto oli 292 tuhatta euroa. Menot painottuvat kesähenkilökunnan osalta enemmän toiseen vuosipuoliskoon.

Yhtiöllä ei ollut merkittäviä investointeja raportointijaksolla.

Toiminnan riskit

Yhtiön keskeisimmät tunnistetut riskit ovat:

- 1) Kansainvälisen tunnettuuden rakentamisen painoarvo kaupunkistrategiassa pienenee merkittävästi.

Helsinki Marketingin tehtävänä on kasvattaa Helsingin tunnettuutta ja vetovoimaa kansainvälisesti. Mikäli yhtiön missioon tulee merkittäviä muutoksia uuden kaupunkistrategian myötä, on tärkeä varmistaa, että yhtiössä ennakoidaan ja kehitetään valmiuksia, osaamista, resursseja ja sisäistä toimintakulttuuria vastaamaan uutta strategiaa.

Toimenpiteitä:

- Aktiivinen vuoropuhelu omistajan kanssa yhtiön toiminnasta ja tuloksista
- Koko yhtiön toimintakulttuurin jatkuva vahvistaminen, joka huomioi ja takaa muutosturvallisuuden.

- 2) Kaupungin rahoitus pienenee merkittävästi

Helsingin kaupunki omistaa yhtiön kokonaan ja rahoittaa valtaosan toiminnasta. Yhtiön toiminta on näin ollen riippuvainen rahoituksen jatkumisesta, mikä edellyttää toimivaa yhteistyötä ja tyytyväisyyttä työn tuloksiin.

Toimenpiteitä:

- tuloksellinen, kokonaisvaltainen ja tavoitteellinen kaupunkistrategiaa tukeva työ
- aktiivinen yhteistyö ja vuoropuhelu kaupungin keskeisten konsernikumppaneiden kanssa kuten kaupungin viestintäosaston, elinkeino-osaston, strategiaosaston ja toiminnan kannalta keskeisten konserniyhtiöiden kanssa.

Tulevaisuuden näkymät

Helsingin kaupunki on käynnistänyt kesäkuussa selvityksen, jonka tavoitteena on vahvistaa Helsingin kansainvälistä kilpailukykyä ja vetovoimaa uuden toimintamallin kautta. Tarkastelu koskee Helsinki Marketingin lisäksi Helsinki Business Hub Ltd Oy:ta sekä muutamia toimintoja Helsingin kaupungin elinkeino-osastolla.

Yhtiön näkökulmasta tiiviimpi kansainvälisen kilpailukykyyn edistämisen toimintamalli on mahdollisuus kasvattaa Helsingin kansainvälistä vaikuttavuutta. Henkilöstö suhtautuu selviytykseen positiivisesti, ja yhtiön pitkäjänteinen henkilöstön osaamiseen ja työhyvinvointiin panostaminen rakentaa hyvän pohjan mahdolliselle uudelle toimintamallille. Toisaalta on huomioitava henkilöstön motivaatio ja sitoutuminen tähän mahdolliseen muutokseen edellisen neljän intensiivisen muutosvuoden jälkeen, jossa yhtiön on muuttunut matkailumarkkinointiyhtiöstä kaupunkimarkkinointiyhtiöksi.

Helsingin kansainvälisen maineen rakentamisessa Helsingillä on mahdollisuus ottaa entistä vahvemmin globaali paikka ratkaisujen rakentajana koronakriisin jälkeisessä maailmassa. Helsingin kansainvälisen toiminnan kaksi kärkeä – ilmastokriisin torjunta ja digitaalinen edelläkävijäisyys ovat entistäkin ajankohtaisempia.

Helsinki Marketingin viime vuosien onnistumiset Helsingin kansainvälisen maineen rakentamisessa ovat syntyneet kyvystä ymmärtää kansainvälisiä muutostrendejä ja tarjota digitaalisen palvelun ratkaisuja ja kohdeyleisöjä kiinnostavia sisältöjä. Tämän kaltaisia asiakasarvoa lisääviä markkinoinnin ratkaisuja – kuten MyHelsinki -sivusto, WeChat My-Helsinki Mini Program, Think Sustainably -palvelu – olisi kyettävä tunnistamaan ja tarjoamaan myös jatkossa.