



23.11.2020

Asia/3

## § 41

### Brändikonseptin ja markkinointistrategisten linjausten tilannekatsaus

HEL 2020-012150 T 00 01 01

#### Päätös

Kaupunginhallituksen elinkeinojaosto merkitsi tiedoksi brändin tilannekatsauksen ja suositteli:

- brändin mittaamisen edistämistä
- brändi-arkkitehtuurin toteuttamisen edistämistä kaupunkiorganisaatiossa
- brändi- ja markkinointistrategisten linjausten päivittämistä

#### Käsittely

Asian käsittelyn aikana kuultavana olivat viestintäjohtaja Liisa Kivelä ja brändiyksikön päällikkö Sanna Forsström. Asiantuntija Forsström poistui kuulemisen jälkeen kokouksesta.

#### Esittelijä

elinkeinojohtaja  
Marja-Leena Rinkineva

#### Lisätiedot

Sanna Forsström, brändiyksikön päällikkö, puhelin: 09-310 22433  
sanna.forsstrom(a)hel.fi

#### Muutoksenhaku

Muutoksenhakukielto, valmistelu tai täytäntöönpano

#### Päätösehdotus

Päätös on ehdotuksen mukainen.

#### Esittelijän perustelut

Helsingin brändiä rakennetaan vaikuttavilla teoilla sekä niiden markkinoinnilla pitkäjänteisesti. Kaupungin maine syntyy joka päivä yhdessä jokaisessa brändikohtaamisessa, yhdessä helsinkiläisten kanssa paikallisylpeyttä samalla kasvattaen.

Brändiarkkitehtuurin ja brändi-ilmeen jalkautuksen päämäärätietoisella edistämishä vahvistetaan kaupungin toimijoiden tunnistettavuutta ja mielikuvaa yhtenäisenä toimijana. Samalla kehitetään kaupungin omia



toimintamalleja ja vahvistetaan kaupungin mielikuvan rikastumista markkinoinnillisin keinoin.

## Brändi- ja markkinointistrategisten toimenpiteiden kehitys vuosien 2019-2020 kuluessa

Brändin välitarkastuspisteessä marraskuussa 2020 todetaan seuraavaa kehitystä vuosien 2019-2020 ajalta:

Vuonna 2019 luotiin brändin ohjausmalli ja perustettiin brändikoordinaatioryhmä. Brändiarkkitehtuuria edistettiin sekä valittujen kansainvälisten teemojen markkinoinnillisia kärkiviestejä kirkastettiin ja kiteytettiin kaupunkiyhteisesti.

Vuonna 2020 on kehitetty brändimittaamisen mallia ja aloitettiin brändimittareiden luonti sekä toteutettiin laajamittainen analyysi Helsingin kansainvälisen maineen kehittymisestä vuosina 2015-2020. Brändin ohjausmallin ja brändikoordinaatioryhmän toimintaa vakiinnutettiin, lähettiläsmallia kehitettiin ja konseptoitiin. Lisäksi tuotettiin brändin mukaisia valokuvia ja videoaineistoja sekä konseptoitiin henkilöstöosaston kanssa työnantajamielikuvan kehitystä.

Myös digitaalisia brändilinjauksia edistetään vuoden 2020 kuluessa Helsinki Design System-työhön ja hel.fi-kehityshankkeisiin kytkeytyen. Vuonna 2020 jatkettiin brändiarkkitehtuurin linjausten edistämistä. Ehdotettu toimeenpanosuunnitelma hyväksyttiin kaupungin johtoryhmässä kesäkuussa 2020, jonka jälkeen aloitettiin linjatun brändiarkkitehtuurin toteutuksen edistäminen erityisesti liikelaitosten kanssa.

## Brändiarkkitehtuurin edistäminen ja toteutus

Brändiarkkitehtuuri on malli, jonka avulla kuvataan Helsinki-brändiin vaikuttavien kaupungin sisäisten ja ulkopuolisten toimijoiden välisiä suhteita ja rooleja. Sen avulla erotellaan myös erilaisille kohderyhmille suunnattuja ja eri tavoin kohdennettuja sisältöjä. Brändiarkkitehtuuri toimii apuvälineenä ennen kaikkea kaupungin eri organisaatioiden visuaalisen identiteetin sekä viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa. Tavoitteena on visuaaliselta identiteetiltään mahdollisimman yhtenäinen Helsinki-brändi.

Brändiarkkitehtuurin toteutuksen osalta on edetty Helsingin kaupungin peruspalveluiden osalta tehokkaasti. Vuonna 2020 on edetty brändiarkkitehtuurilinjauksiin koskien tähän mennessä määrittelemättömiä asioita kuten laajemman kaupunkiorganisaation ja kumppaneiden kiinnittymismallia Helsingin brändiin. Liikelaitosten ja tytäryhteisön osalta ilmeen jalkautusta ja brändiarkkitehtuurin linjausten toteutumista jatketaan tulevien vuosien kuluessa, vuonna 2021 liikelaitosten kanssa teh-



tävään yhteistyöhön keskittyen. Tavoitteena on saada vuosien 2021-2023 aikana liikelaitokset Helsingin brändi-ilmeen mukaisiksi.

#### Brändi-ilmeen edistäminen

Markkinoinnin ja viestinnän vaikuttavuus ja tehokkuus tarkoittavat myös yhtenäisempää brändi-ilmettä koko kaupunkiorganisaatiossa. Se on vaikuttavin ja samalla kustannustehokkain tapa rakentaa tavoiteltua Helsinki-kuvaa. Kun mahdollisimman moni toimija käyttää yhtenäiseen ilmeeseen pohjautuvia materiaaleja toiminnassaan ja viestinnässään, saadaan toimenpiteille enemmän huomioarvoa ja investoinneille enemmän katetta.

Brändi-ilmeen toteutumiseen liittyy jatkuvaa kaupunkiyhteistä yhteistyötä, jonka tukemiseen on vuoden 2020 aika luotu erilaisia malleja, esimerkiksi Teams-verkoston perustaminen, ilmeen työpajat eri toimijoiden kanssa. Visuaalisen ilmeen jalkautus on edennyt tehokkaasti kaupungin peruspalveluissa. Tämä vaatii jatkuvaa työtä, jotta ilmeen toteutus pysyy linjausten mukaisena.

#### Brändimittaamisen kehittäminen

Helsingin tunnettuuden, vetovoiman ja mielikuvan mittaamisen kehitysuunnitelma valmistui vuonna 2019. Brändimittareiden tavoitteita ja mittaamisen mallia on kehitetty vuoden 2020 kuluessa. Mittauksen toteutus puuttuvien mittareiden osalta käynnistetään vuoden 2021 aikana.

Vuonna 2020 toteutettiin tutkimus Helsingin kansainvälisen maineen kehityksestä vuosina 2015-2020 yhteistyössä Business of Cities -yhtiön kanssa. Tutkimuksessa nousi esiin muun muassa seuraavia tuloksia:

Kansainväliset yleisöt ovat yhä tietoisempia siitä, mitkä piirteet erilaistavat ja määrittävät Helsinkiä. Helsingin saama kokonaisnäkyvyys ja suosittelu kansainvälisesti ovat jäljessä verrokkikaupunkeja. Kuitenkin Helsingin näkyvyys kansainvälisissä rankingeissa on pysynyt melko samana viisi vuotta. Helsingin näkyvyys globaalissa mediassa on kasvanut voimakkaasti viiden vuoden aikana, mutta on edelleen jäljessä verrokkikaupunkeja. Helsingillä on myös vähemmän näkyviä vaikuttajia puolestapuhujina kuin monilla verrokkikaupungeilla.

Helsinki saa hyviä arvioita niiltä, jotka tuntevat kaupungin hyvin, mutta maine on heikompi niiden keskuudessa, jotka eivät Helsinkiä omakohdaisesti tunne. Helsinki saa paljon myönteistä palautetta esimerkiksi kompaktiudesta ja turvallisuudesta. Sen sijaan kaupunkikuvaa tai kaupungin ikoneita, kuten esimerkiksi arkkitehtuuria ja kaupunginosia ei tunneta. Myöskään kulttuuri, luovuus, viihde tai hauskuus eivät ole sellaisia määreitä, joita vahvasti liitettäisiin Helsinkiin. Muita ominaisuuksia



sia, joiden osalta Helsinki ei ole muiden pohjoismaisten pääkaupunkien tasolla ovat avoimuus, lämpö ja yritysystävällisyys.

Lisäksi tutkimuksessa todetaan, että Helsingin brändi laahaa tuotteen jäljessä. Helsinki pärjää paremmin objektiivisiin mittareihin (esim. ilmanlaatu, verkkoyhteyksien nopeus) kuin subjektiivisiin mittareihin (mielikuviin) perustuvissa rankingeissa. Tulosten pohjalta kehitetään tulevaa toimintaa ja tämä kytkeytyy erityisesti brändi- ja markkinointistrategisten linjausten päivitykseen.

#### Brändityön polku eteenpäin: tärkeimmät kehitettävät kokonaisuudet 2021

Vuoden 2021 aikana kirkastetaan brändistrategiaa ja päivitetään Helsingin markkinointistrategiset linjaukset vuodesta 2021 eteenpäin. Lisäksi vuonna 2021 aloitetaan brändiarkkitehtuurin toteuttaminen erityisesti liikelaitosten kanssa. Suunniteltu brändimittaamisen malli toteutetaan ja lanseerataan paikallisylypeyttä kasvattava lähettiläsmalli. Lisäksi luodaan uusi brand.helsinki-verkkosivusto, jonne kootaan brändiin ja brändi-ilmeeseen liittyvät kokonaisuudet edustavasti ja kattavasti työkaluksi yhteen paikkaan. Edistetään myös markkinoinnin tuloksellisuuden ja brändi-ilmeen toteutusten jatkuvaa kehitystä.

#### Taustaa: Helsingin brändin ja markkinointistrategisten linjausten vaiheet 2016–2019

Taustaksi brändi- ja markkinointistrategisten linjausten edistämisen osalta tuodaan esiin aiempi päätöksentekohistoria asiaan liittyen. Helsingin kaupunginhallituksen kehotuksesta (20.5.2013) valmisteltiin ehdotus kaupunkimarkkinoinnin kehittämisestä, jonka Kaupunginhallitus hyväksyi 2.6.2014 käsittelyssään. Tämä ehdotus sisälsi ehdotuksen markkinointistrategian ja brändityön käynnistämisestä. Helsingin kaupungin markkinointistrategiset linjaukset ja brändikonsepti hyväksyttiin kaupunginhallituksessa vuonna 2016 (23.5.2016).

Päätöksen jälkeen käynnistettiin kaupungin uuden visuaalisen ilmeen suunnittelu, joka oli markkinointistrategiassa määritelty yhdeksi keskeiseksi kehityskohteeksi. Päätöksen uuden ilmeen käyttöön ottamisesta teki Helsingin kaupunginjohtaja Jussi Pajunen johtajistokäsittelyssä 5.4.2017.

Vuosina 2016-2017 tehtiin brändikonseptin ja markkinointistrategisten linjausten viestimistä sidosryhmille ja toteutettiin erilaisia pilottiprojekteja. Visuaalisen ilmeen lanseeraus sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille aloitettiin vuonna 2017 ja vuoteen 2020 mennessä on visuaalisen ilmeen jalkautuksen osalta edetty tehokkaasti kaupungin peruspalveluiden osalta.



23.11.2020

Asia/3

Brändin rakentamisen sisäinen lanseeraus henkilöstölle aloitettiin vuonna 2017 muun muassa työntekijälähtöisyyden ja palvelulupauksen tietoisuuden lisäämisen toimenpiteiden kautta.

#### Toimivalta

Hallintosäännön 8 luvun 2 §:n mukaan elinkeinojaosto päättää kansainvälisiä asioita ja kaupunkimarkkinointia koskevista periaatteista sekä seuraa niiden toteutumista.

Elinkeinojaoston kokouksessa asiaa esittelee brändiyksikön päällikkö Sanna Forsström ja viestintäjohtaja Liisa Kivelä.

#### Esittelijä

elinkeinojohtaja  
Marja-Leena Rinkineva

#### Lisätiedot

Sanna Forsström, brändiyksikön päällikkö, puhelin: 09 - 310 22433  
sanna.forsstrom(a)hel.fi

#### Muutoksenhaku

Muutoksenhakukielto, valmistelu tai täytäntöönpano

---

**Postiosoite**

PL 1  
00099 HELSINGIN KAUPUNKI  
kaupunginkanslia@hel.fi

**Käyntiosoite**

Pohjoisesplanadi 11-13  
Helsinki 17  
<http://www.hel.fi/kaupunginkanslia>

**Puhelin**

+358 9 310 1641

**Faksi**

+358 9 655 783

**Y-tunnus**

0201256-6

**Tilinro**

FI0680001200062637

**Alv.nro**

FI02012566