



14.11.2022

Asia/5

## § 36

### Tilannekatsaus Helsingin brändi- ja markkinointilinjausten päivittämiseen 2021-2023

HEL 2022-012795 T 00 04 05

#### Päätös

Kaupunginhallituksen elinkeinojaosto merkitsi tiedoksi tilannekatsauksen Helsingin brändi- ja markkinointilinjausten päivitstyöstä.

#### Käsittely

Esittelijä muutti ehdotustaan siten, että otsikon vuosiluvuiksi korjattiin 2021-2023.

Kaupunginhallituksen elinkeinojaosto hyväksyi muutetun ehdotuksen.

Asian aikana kuultavana oli brändi ja tapahtumat -yksikön päällikkö Sanna Forsström. Asiantuntija poistui kuulemisensa jälkeen kokouksesta.

#### Esittelijä

elinkeinojohtaja  
Marja-Leena Rinkineva

#### Lisätiedot

Anna-Mari Valtonen, asiantuntija, puhelin: 310 36263  
anna-mari.valtonen(a)hel.fi

#### Muutoksenhaku

Muutoksenhakukielto, valmistelu tai täytäntöönpano

#### Päätösehdotus

Päätös on ehdotuksen mukainen.

#### Esittelijän perustelut

Helsingin kaupunginhallitus hyväksyi Helsingin historian ensimmäisen kaupunkiyhteisen brändikonseptin ja markkinointistrategiset linjaukset vuonna 2016 ja tarkistuspisteeksi määriteltiin vuosi 2020. Helsingin emobrändin uusi yhtenäinen ilme luotiin vuonna 2017 ja otettiin käyttöön läpi kaupunkiorganisaation tästä eteenpäin. Näiden ensimmäisten linjausten jälkeen tehtyä brändin ja markkinoinnin kehitys- ja toteutus-työtä on tuotu tilannekatsauksena kaupunginhallituksen elinkeinojaostoon vuosina 2019 ja 2020.



Brändi on ajaton, mutta elää ajassa kuitenkin hyvin hitaasti muuttuen. Kaupungin maine muokkautuu kymmenien vuosien kuluessa. Paikka-brändejä voidaan orgaanisesti ohjata, vaikka niitä ei voidakaan kokonaan kontrolloida. Helsingin brändiä rakennetaan pitkäjänteisesti. Kaupungin maine syntyy ja mielikuva vahvistuu joka päivä yhdessä jokaisessa brändikohtaamisessa kaupunkilaisten, vierailijoiden, yritysten ja työntekijöiden ja vaikkapa potentiaalisen kansainvälisten kohderyhmien keskuudessa.

Brändi- ja markkinointilinjausten päämäärätietoisella edistämällä vahvistetaan kaupungin toimijoiden tunnistettavuutta ja mielikuvaa yhtenäisenä toimijana. Helsingin mahdollisuudet ja resurssit vahvistaa tunnettuutta ja mielikuvaansa ovat rajatut ja vain yhteispelillä ja esimerkiksi yhteisesti sovitulla kiteytyksillä, sanoituksilla, tarinoilla päästään kohti yhteisiä tavoitteita ja entistä vahvempaa Helsingin brändiä ja Helsingin kokonaismielikuvaa. Samalla yhteistyössä kaupunkiyhteisesti kehitetään kaupungin omia toimintamalleja ja vahvistetaan kaupungin mielikuvan rikastumista toiminto kerrallaan markkinoinnillisin keinoin.

#### Brändi- ja markkinointilinjausten päivitystyö

Helsingin brändin vahvistamiseen tähtäävän työn historia on kovin lyhyt verrattuna moneen kansainväliseen verrokkikaupunkiin. Helsingin brändin ja mielikuvan vahvistamisessa on tehty hyvää työtä eri puolilla kaupunkiorganisaatiota vuosi vuodelta, mutta työ on vasta alussa. Pitkässä juoksussa brändityötä on syytä edistää edelleen läpi organisaation ja erityisesti vahvistaa määritellyissä kohderyhmissä.

Helsingin brändi- ja markkinointilinjauksia on vuosien 2021–2022 kuluessa päivitetty ja kehitetty eteenpäin tunnistettujen kehitystarpeiden mukaisesti. Helsingin brändistrategian kirkastamista sekä markkinointilinjausten päivitystä on tehty syksystä 2021 alkaen osin rinnakkain kaupunkistrategiaprosessin kanssa. Työtä on synkronoitu muiden kaupungin toimintaa linjaavien dokumenttien kanssa, kuten esimerkiksi elinkeinopoliittiset painopisteet, matkailun ja tapahtumien toimintaohjelma, työperäisen maahanmuuton tiekartta, kansainvälisen toiminnan painopisteet ja Helsinki Partnersin strategia.

Brändi- ja markkinointilinjausten päivitystyön tavoitteena on ollut kirkastaa brändin ydintä entisestään, saada Helsingin tavoitemielikuvaan lisääntynyttä vahvempi tunnelataus eri kohderyhmissä, luoda selkeämmät asiakaslähtöiset yhteiset brändi- ja markkinointityön tavoitteet ja toteutumiskelpoiset mittarit vaikuttavuuden kehittämisessä sekä luoda toimivat välineet brändikonseptin tehokkaalle jalkauttamiselle pitkäjänteisesti yli strategiakausion.



Ennen työn aloitusta vuonna 2021 tehtiin nykytila-analyysi, jossa käytiin läpi tutkimustuloksia sekä dataa siitä, mihin Helsingin mielikuvan kehittämistyössä on päästy viimeisten vuosien aikana valituissa kohderyhmissä. Nykytila-analyysissa käytiin läpi vahvuuksia ja heikkouksia asiakslähtöisesti ja tämän pohjalta määriteltiin päivitettävien asioiden tarkempi laajuus.

Päivitys on tehty yhteistyössä kaupungin brändipalveluita tukevan puitesopimuskumppanin kanssa osallistamalla sekä sisäisiä että ulkoisia sidosryhmiä. Avainrooleissa ovat olleet toimialojen ja kaupunginkanslian viestintäosasto, henkilöstöosasto, elinkeino-osasto ja strategiao- sasto sekä tytäryhteisöistä Helsinki Partners ja Helsingin Tapahtumasaatiö sekä muut teemaan erityisesti kytkeytyvät tytäryhtiöt. Työn aloitusvaiheessa koottiin kaikki olemassa oleva ymmärrys ja tietopohja, jonka jälkeen tietopohjaa rikastettiin tarvittavin osin haastatteluilla ja lisätutkimuksilla kohderyhmien keskuudessa.

Päivitetyt brändi- ja markkinointilinjaukset valmistuivat lokakuussa 2022. Päivitystyössä päivitetyt osa-alueet ovat Helsingin brändikonsepti, brändiarkkitehtuuri sekä brändi- ja markkinointilinjaukset. Helsingin visuaalista ilmettä ei uusita, mutta Helsingin brändin visuaalisen ilmeen ohjeistoa on kuitenkin päivitetty vuoden 2022 kuluessa ja se julkaistaan loppuvuoden 2022 kuluessa hel.fi-sivustolla. Tässä päivitettyssä ohjeistossa on erityisesti selkeytetty rakennetta ja ohjeistuksia sekä lisätty kokonaisuuteen visuaalisuutta muun muassa esimerkityksiä lisäämällä.

Linjaukset on viety kaupungin johtoryhmään tiedoksi 1.11.2022 ja linjauksen käyttöönottoa on lähdetty edistämään toimialoittain ja toimintoihin peilaten muun muassa osana vuoden 2023 vuosisuunnittelua.

## Päivitettyjen brändi- ja markkinointilinjauksen lyhyt esittely

Päivitystyössä päivitetyt osa-alueet ovat Helsingin brändikonsepti, brändiarkkitehtuuri sekä brändi- ja markkinointilinjaukset, jotka ovat esiteltä alla lyhyesti.

### Helsingin brändikonsepti

Helsingin brändikonsepti kirkastaa ulkoisesti kaupungin kilpailuetutekijät johdonmukaiseksi ja vetovoimaiseksi arvolupaukseksi eri kohderyhmille ja vahvistaa Helsingin tavoittelemia mielikuvatekijöitä. Sisäisesti brändikonsepti ohjaa tapaa, jolla Helsingin kaupunkibrändi käytäytyy: mitä se tekee, mitä ja miten se sanoo asioita ja miltä se näyttää ja tuntuu.

Helsingin brändikonseptin sisällöt ovat brändin äänensävy, brändipersona, brändin kulmakivet sekä brändin arvolupaus. Arvolupaus eli



brändin ydin on näkemys siitä, mitä me haluamme olla tulevaisuudessa ja johon olemme matkalla. Se auttaa rakentamaan brändiä pitkäjänteisesti, tekemään oikeita valintoja ja vahvistamaan sitä kaikkea hyvää, joka tekee Helsingistä entistä ainutlaatuisemman kaupungin.

#### Helsingin brändiarkkitehtuuri

Helsingin brändiarkkitehtuuri ottaa kantaa siihen millaisia brändejä Helsingin kaupunkiyhteisössä voi rakentaa. Brändiarkkitehtuurityötä on tässä vaiheessa vain täsmennetty brändityyppien osalta.

Helsingin brändi tarjoaa kestävän alustan kaupungin eri kohderyhmiä puhutteleville kokonaisuuksille ja ilmiöille. Helsingin brändiarkkitehtuurissa on tunnistettu erilaisia brändityyppejä, jotka ovat Helsingin brändin yhdistäjät, jotka rakentavat vaikuttavia kokonaisuuksia tuomalla eri palveluita yhteen, sekä erilaistajat, jotka korostavat Helsingin omaperäisyyttä, löytävät oman paikkansa alustalta.

#### Helsingin brändin ja markkinoinnin päätavoitteet

Helsingin brändin ja markkinoinnin päätavoitteita ovat Helsingin tunnettuuden, mielikuvan ja vetovoiman kasvattaminen, tunnesiteen Helsinkiin halutaan vahvistuvan ja osallisuuden lisääntyvän ja lisäksi Helsingin palveluiden kiinnostavuutta ja elämysten houkuttelevuutta halutaan parantaa. Näille tavoitteille on määritelty erikseen mittarit tarkalla tasolla. Linjausten mukaisesti kaupunkiyhteisön toimijat vahvistavat oman toimintansa kautta Helsingin brändiä.

Päätavoitteiden lisäksi linjaustyön osana on määritelty pääkohderyhmäkohtaiset päätavoitteet, jotka on määritelty kaupunkiyhteisesti asiakaslähtöisesti.

#### Helsingin tunnettuus, mielikuva ja vetovoima kasvavat

Tavoitteenamme on kasvattaa Helsingin kansainvälistä tunnettuutta ja brändin mukaista mielikuvaa, brändikonseptissa määritettyihin vetovointekijöihin perustuen. Vahvistamme kaupungin hyvää mainetta elinvoimaisena asuinympäristönä, liiketoimintaympäristönä sekä kiinnostavana matkailu- ja tapahtumakaupunkina.

Kansainvälisten tutkimusten mukaan Helsinki tunnustetaan toimivuudesta ja elämänlaadusta, muttei niinkään elävästä kaupunkikulttuurista ja niistä asioista, jotka saavat paikallisten ja vierailijoiden sydämen sykkimään kaupungille. Vetovoiman lisäämiseksi, tuomme rationaalisten argumenttien rinnalle entistä enemmän tunnetasolla vaikuttavia sisältöjä, jotka saavat ihmiset vaikuttamaan Helsingistä.



Mittarina tämän tavoitteen toteutumisen arvioinnissa ja mielikuvan vahvistamisessa käytetään Helsingin kansainvälisen mielikuvan ja maan kehittymisen tutkimusanalyysia, joka jatkossa arviolta joka toinen vuosi toteutetaan.

Tunneside Helsinkiin vahvistuu ja osallisuus lisääntyy

Pyrimme valittujen pääkohderyhmien keskuudessa siihen, että tunneside Helsinkiin vahvistuu. Kannustamme helsinkiläisiä, Helsingissä vierailevia ja Helsingistä kiinnostuneita tutustumaan kaupunkiin entistä syvemmin, uusia ulottuvuuksia, elämyksiä, alueita ja palveluita löytäen.

Osallisuus on merkittävässä roolissa kaupungin kehityksessä ja muun muassa eri kaupunginosia ja yhteisöllistä kaupunkikehittämistä ja yritysten sekä yhteisöjen kanssa tehtävää yhteistyötä voidaan hyödyntää brändi- ja markkinointityön sisällöissä. Pyrimme siihen, että kaupunki tunnetaan yhteistyö- ja ratkaisukeskeisenä kumppanina. Rakennamme Helsingin brändiä pitkäjänteisesti kaupunkilaisten, yritysten, kansainvälisten vierailijoiden ja muiden kaupungin tekijöiden ja yhteisöjen kanssa.

Mittareina tämän tavoitteen toteutumisen arvioinnissa ovat suosittelun osalta Helsinki Barometri kaksi kertaa vuodessa ja mielikuvan kehittämisen osalta vuosittainen Slush-kävijätutkimus tai muu vastaava tapa mitata asiaa toistuvasti valittujen yrityssegmenttien keskuudessa.

Palveluiden kiinnostavuus ja elämysten houkuttelevuus paranevat

Kaupungin tarjoaa laajasti palveluita arjen perusasioista kulttuuritapahtumiin ja palveluiden kiinnostavuuteen voimme markkinoinnin keinon vaikuttaa. Panostamme tällä strategiakaudella juuri palveluiden saavutettavuuteen, jolloin palveluiden tulee kiinnostavuudellaan ja helppoudellaan houkutella entisiä, nykyisiä ja uusia käyttäjiä sekä kävijöitä puoleensa. Palveluiden kiinnostavuutta on kehitetty erityisesti digiympäristöissä ja tämä näkyy esimerkiksi hel.fi-verkkopalvelun kehityksenä.

Vierailijoita ja yrityksiä ajatellen palveluiden pitää olla kiinnostavia ja elämysten houkuttelevia, jotta Helsinkiä voidaan edes harkita vierailu- ja investointikohteena. Helsingin tarjoamien elämysten tulee olla kaikille kohderyhmille helposti lähestyttäviä ja houkuttelevia. Kansainvälisessä ja monikulttuurisessa Helsingissä monikielisellä markkinoinnilla pyritään houkuttelemaan kaupungissa asuvia ja vierailevia kansainvälisiä kohderyhmiä palveluiden ja elämysten pariin sekä juurruttamaan heitä entistä vahvemmin kaupunkiin.

Mittarina tällä tavoitteella on valittujen digitaalisten ja/tai fyysisten kohtaamispaikkojen käyttäjäkokemuksen tai muun vastaavan relevantin ta-



14.11.2022

Asia/5

voitteen toteutumista kuvaavan asian säännöllinen seuranta. Tämä mittari täsmennetään ja toteutetaan myöhemmin.

Helsingin brändin ja markkinoinnin kaupunkiyhteiset pääkohderyhmät

Helsingin pääkohderyhmiksi on määritelty tämän linjaustyön kuluessa kaupunkiyhteisesti nykyiset ja potentiaaliset kaupunkilaiset, vierailijat, yritykset, työntekijät ja kaupungin henkilöstö.

Helsingin brändin ja markkinoinnin pääkeinot

Brändin rakentamisessa tunnettuutta edistetään pitkäjänteisesti erityisesti digitaalisen markkinoinnin, lähettiläiden, bränditekojen, tapahtumien ja sisältösuunnittelun kautta. Näissä linjauksissa esitetyt markkinoinnin keinot on todettu aiemman strategiakauden aikana toimiviksi ratkaisuiksi, joita halutaan edistää myös uuden kaupunkistrategian näkökulmasta. Lisäksi yhteismarkkinointi kumppaneiden kanssa kasvattaa todistetusti brändin vaikuttavuutta ja markkinoinnin tavoitavuutta.

Helsingin brändin vahvistamisen pääkeinoiksi on tunnistettu seuraavat: bränditeot, kumppanuudet ja verkostot, PR-työ ja viestintä, tarinallistaminen, digitaalinen markkinointi, lähettiläät ja vaikuttajat, tapahtumat, kaupunkitilat ja kohtaamispisteet (online, offline).

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

Elinkeinojaoston kokouksessa asiaa esittelee brändi ja tapahtumat -yksikön päällikkö Sanna Forsström ja viestintäjohtaja Liisa Kivelä.

Esittelijä

elinkeinojohtaja  
Marja-Leena Rinkineva

Lisätiedot

Anna-Mari Valtonen, asiantuntija, puhelin: 310 36263  
anna-mari.valtonen(a)hel.fi

## Muutoksenhaku

Muutoksenhakukielto, valmistelu tai täytäntöönpano