HELSINGIN KAUPUNKI

KAUPUNKI-MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEHDOTUS

2.6.2014

Sisällys

1. Taustat ja tavoitteet 1

1.1 Työryhmä ja haastattelut 1

1.2 Kaupunkimarkkinoinnin merkitys 1

2. Kaupunkimarkkinoinnin nykytilanne 2

2.1 Heikkoudet 2

2.2 Vahvuudet 2

3. Toimenpide-ehdotukset 3

3.1 Nykytila-analyysi ja lähtötasotutkimukset 3

3.2 Laaditaan koko kaupungin markkinointistrategia ja tehdään brändityö 3

3.3 Tehdään kaupungin sisäisen markkinoinnin suunnitelma 3

3.4 Aikataulu ja resurssit 2014-2016 4

3.5 Koordinointivastuu 4

Liite 1. Työryhmän jäsenet ja taustahaastattelut 5

1. Taustat ja tavoitteet

Kaupunginvaltuuston 24.4.2013 § 122 tekemän päätöksen täytäntöönpano (khs 20/2013)

7) Kaupunginhallitus kehottaa 20.5.2013 talous- ja suunnittelukeskusta (Kanslia) valmistelemaan yhteistyössä kiinteistöviraston, kaupunkisuunnitteluviraston ja hallintokeskuksen viestintäosaston (Kanslia) kanssa ehdotuksen kaupunkimarkkinoinnin kehittämisestä toukokuun 2014 loppuun mennessä.

1.1 Työryhmä ja haastattelut

Helsingin kaupunkimarkkinoinnin kehittämisehdotuksen on laatinut työryhmä, jossa edustettuina oli kiinteistövirasto, kaupunkisuunnitteluvirasto, kaupunginkanslian tietotekniikka- ja viestintäosasto sekä elinkeino-osasto. Työryhmän ulkopuolisena asiantuntijana on toiminut toimitusjohtaja Johanna Piisi, Kultasuu Oy, joka myös haastatteli kaupungin virastojen ja sidosryhmien edustajia markkinoinnin nykytilanteesta. Työryhmän jäsenet, kokousajankohdat sekä haastateltavien tiedot on mainittu liitteessä.

Kaupungin markkinoinnin nykytilan kartoittamiseksi haastatteluissa esitettiin seuraavat kysymykset:

1. Mitä termi kaupunkimarkkinointi sinusta tarkoittaa?
2. Onko kaupunkimarkkinointi mielestäsi tärkeää Helsingille? Miksi?
3. Kuka kaupungin markkinoinnista Helsingissä tällä hetkellä vastaa ja kuka sitä tekee?
4. Kaupunkimarkkinoinnin kohderyhmät eli kenelle kaupunkimarkkinointi on kohdistettu?
5. Mikä Helsingin kaupunkimarkkinoinnissa on tällä hetkellä hyvää? Mikä kehittämistä vaativaa?
6. Onko kaupunkimarkkinoinnille asetettuja tavoitteita tällä hetkellä tiedossasi?
7. Minkä arvosanan annat Helsingin kaupunkimarkkinoinnille tällä hetkellä (asteikko 4-10)? Perustelut.
8. Vaikuttaako kaupunkimarkkinointi mielestäsi omaan työhösi? Miten?
9. Mitä toiveita/ehdotuksia sinulla olisi Helsingin kaupunkimarkkinoinnin kehittämiseksi tulevaisuudessa?
10. Mistä Helsinki voi olla ylpeä?

1.2 Kaupunkimarkkinoinnin merkitys

Kaupungit, jotka tahtovat menestyä kansainvälisessä kilpailussa, panostavat voimakkaasti erottuvaan ja tulokselliseen kaupunkimarkkinointiin. Kaupungin tulisi tarjota ainutlaatuinen ja elinvoimainen ympäristö asukkaille, yrityksille ja matkailijoille, mutta lisäksi sen tulee markkinoida itseään muita paremmin ja erottuvammin. Kaupunkimarkkinoinnin edelläkävijöitä Euroopassa ovat esimerkiksi Amsterdam, Kööpenhamina ja Eindhoven.

Kaupunkimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupungin tai kaupunkiseudun vahvuuksien ammattimaista konseptointia ja markkinointia valituille kohderyhmille. Kohderyhmiä ovat esim. asukkaat, matkailijat,

osaava työvoima, tapahtumajärjestäjät, yritykset, investoijat, asiantuntijat ja opiskelijat. Kaupunkimarkkinoinnin tulee olla osa koko kaupungin kehittämistä ja elinkeinopolitiikkaa, joka tähtää verotulojen ja investointien kasvuun sekä hyvinvoinnin ja viihtyisyyden lisäämiseen. Kaupungin markkinointi perustuu voimassa olevaan valtuustostrategiaan ja yhteistyöhön alueen sidosryhmien ja elinkeinon kanssa.

Kaupunkibrändi puolestaan koostuu kaupungin emotionaalisista ja rationaalisista kilpailutekijöistä, kuten kaupungin ilmapiiristä, mielikuvista ja arvomaailmasta sekä infrastruktuurista, palvelu- ja työpaikkatarjonnasta. Vahva brändi erottaa sen kilpailijoista, on kiinnostava ja arvostettu.

Helsingin kaupunkimarkkinointiin sovellettavat määritelmät tarkennetaan markkinointistrategiaa laadittaessa.

2. Kaupunkimarkkinoinnin nykytilanne

Helsingin kaupungin markkinoinnin tämänhetkiset heikkoudet ja vahvuudet voidaan alustavasti tiivistää viiteen pääkohtaan:

2.1 Heikkoudet

1. Kaupungilta puuttuu markkinoinnin kokonaisstrategia sekä toimintasuunnitelma
2. Kaupungin markkinointia toteutetaan siiloutuneesti, toimenpiteet jäävät monesti yksittäisiksi ja erillisiksi, koordinointi puuttuu
3. Markkinointivastuu ja -velvollisuudet ovat hajaantuneet eri tahoille
4. Kaupungin omat työntekijät ovat hyödyntämätön markkinoinnin voimavara
5. Visuaalinen ilme on epäyhtenäinen, mikä lisää resurssien hukkakäyttöä ja vähentää markkinoinnin tehoa

2.2 Vahvuudet

1. Kaupungin omassa organisaatiossa on tahtotila markkinoinnin kehittämiseksi ja ensimmäistä kertaa kaupunkimarkkinointi on nostettu esiin valtuustostrategiassa 2013-2016
2. Helsinki on monissa kansainvälisissä vertailuissa ja tutkimuksissa sijoittunut hyvin ja kaupungilla on hyvä noste
3. Kaupunki on onnistunut hyvin tapahtuma- ja matkailumarkkinoinnissa

4. Helsingillä on monia vahvuuksia, jotka erottavat sen muista kaupungeista. Esim. sujuvat kulkuyhteydet, kulttuuritarjonta, merellisyys ja luonto, design, koulutus ja elämänlaatu
5. Helsingillä on useita ainutlaatuisia kilpailutekijöitä ja vahvuuksia, jotka voidaan yhdistää kaupunkibrändin ytimeksi niin, että ne vetoavat useisiin eri kohderyhmiin, asukkaista investoijiin

3. Toimenpide-ehdotukset

Kaupungin markkinointi on todettu tärkeäksi menestystekijäksi Helsingin kilpailukyvyn edistämisessä. Työryhmä ehdottaa seuraavia toimenpiteitä, aikataulua ja resursseja kaupunkimarkkinoinnin kehittämiseksi.

3.1 Nykytila-analyysi ja lähtötasotutkimukset

Valtuustostrategiaan 2013-2016 pohjaavan markkinointistrategiatyön aluksi tehdään nykytila-analyysi. Samalla syvennetään kaupunkimarkkinoinnin tarpeita ja tavoitteita eri virastoissa. Lisäksi tehdään kaupunkimarkkinoinnin lähtötasoa mittaavat tutkimukset helsinkiläisten ja muiden pääkohderyhmien keskuudessa. Tutkimukset suoritetaan yhteistyössä kaupungin tietokeskuksen kanssa ja samalla hyödynnetään jo olemassa olevia tutkimuksia. Nykytila-analyysiin tuloksena saadaan laaja SWOT-analyysi sekä määritellään kaupunkimarkkinoinnin kohderyhmät.

3.2 Laaditaan koko kaupungin markkinointistrategia ja tehdään brändityö

Helsingin kaupungille laaditaan koko kaupungin markkinointistrategia, joka pitää sisällään myös brändityön. Kaupungin markkinointi- ja viestintästrategiat laaditaan yhteistyössä niin, että ne täydentävät toisiaan. Markkinointistrategia pohjautuu valtuustostrategiaan 2013-2016 sekä edellä esitettyihin SWOT-analyysiin ja tutkimuksiin. Markkinointiin tehtävät investoinnit ja markkinointikonseptit toteutetaan niin, että nyt luotavia työkaluja voidaan hyödyntää pitkäkestoisesti jopa 2020-luvulle saakka.

Markkinointistrategia sisältää mm. Helsinki-brändin määrittelyn, markkinoinnin keskeiset tavoitteet, kohderyhmät, mittaristot, toteuttamissuunnitelman ja seurannan. Strategiassa määritellään myös markkinointivastuut ja roolit kaupungin koko organisaatiossa.

3.3 Tehdään kaupungin sisäisen markkinoinnin suunnitelma

Kaupunkimarkkinointi onnistuu parhaiten, jos kaupungin oma organisaatio ja sen työntekijät ovat sitoutuneita ja innostuneita markkinoinnin toteuttajia. Sisäinen markkinointi ulotetaan mahdollisimman

hyvin jokaiseen kaupungin työntekijään niin, että he ovat markkinoinnin voimavara, ylpeitä kaupungin sanansaattajia ja voivat myös vaikuttaa markkinoinnin sisältöön ja keinoihin. Markkinoinnin vastuita ja työnjakoa eri virastojen ja yksiköiden kesken selkeytetään huomioiden kaupunginkanslian viestinnän rooli.

3.4 Aikataulu ja resurssit 2014-2016

Suunnitelma kaupunkimarkkinoinnin kehittämiseen liittyvien toimenpiteiden aikataulusta

Toimenpide	**2014**	**2014**	**2015**	**2015**	**2016**	**2016**
	kevät	syksy	kevät	syksy	kevät	syksy
Kehitysehdotus valmis ja hyväksytty						
Kehitysehdotuksesta laaditaan projektisuunnitelma						
Markkinointistrategian ja brändityön hankintakilpailutus						
Nykytila-analyysi (lähtötasotutkimukset)						
Markkinointistrategian työstäminen ja brändityö						
Valmis markkinointistrategia ja brändimääritelmä						
Määritellään markkinoinnin roolit ja vastuualueet sisäisesti						
Markkinointistrategian ja brändityön toteutus						
Sisäisen markkinoinnin suunnittelu						
Sisäisen markkinoinnin toteutus						

Alustava arvio kaupunkimarkkinoinnin kehittämiskustannuksista (ALV 0%)

Toimenpide	**€**	**2014**	**2015**	**2016**
Lähtötasotutkimukset (4 kohderyhmää)	**100 000**	100 000		
Markkinointistrategian työstäminen	**150 000**	25 000	125 000	
Brändityö	**175 000**	50 000	125 000	
Toteuttamisen kulut tarkentuvat myöhemmin				
Sisäinen markkinointi	**100 000**		50 000	50 000
Yhteensä	**525 000**	175 000	300 000	50 000

3.5 Koordinointivastuu

Elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikkö varautuu omassa budjetissaan edellä mainittujen kehittämiskustannuksien kattamiseen. Määritellään hankkeen toteuttamiseksi tarvittavat työryhmät, joihin valitaan kattavasti edustus kaupungin eri hallintokunnista ja tarvittaessa ulkopuolisia jäseniä sekä asetetaan hankkeelle ohjausryhmä.

Liite 1.

Työryhmän jäsenet ja taustahaastattelut

Työryhmän jäsenet

Kaupunkimarkkinoinnin kehittämisehdotuksen laatimiseen osallistunut työryhmä:
Elinkeino-osasto: Salla Anttola, Saila Machere ja Elina Siltanen
Kaupunkisuunnitteluvirasto: Heikki Mäntymäki
Kiinteistövirasto: Virve Kuusi ja Henna Vennonen
Tietotekniikka- ja viestintäosasto: Sirpa Jyrkänne ja Jaakko Salavuo

Työryhmä kokoontui 5.3., 26.3., 6.5., 20.5.

Taustahaastattelut

Haastateltavat

1. Mikko Aho/Kaupunkisuunnitteluvirasto
2. Marko Karvinen /Kaupunginkanslia (Tuula Saxholmin sijaan)
3. Stuba Nikula/Kulttuurikeskus
4. Jussi Pajunen/kaupunginjohtaja
5. Pia Pakarinen/Helsingin yrittäjät
6. Maarit Pitkänen/Helsingin Markkinointi Oy
7. Kirsi Rantama/Kaupunkisuunnitteluvirasto
8. Jaakko Stauffer/Kiinteistövirasto

Henkilökohtaiset, luottamukselliset haastattelut kaupunkimarkkinoinnin nykytilanteen kartoittamiseksi toteutettiin huhtikuussa 2014 (toimitusjohtaja Johanna Piisi, Kultasuu Oy)