

Helsingin kaupungin liikuntaviraston brändi-ilmeen päivittäminen 2014–2015

Mirjam Beekmann

Opinnäytetyö
Liikunnan ja Vapaa-ajan
koulutusohjelma (AMK)
2015



Tekijä(t) Mirjam Beekmann	
Koulutusohjelma Liikunnan ja Vapaa-ajan koulutusohjelma (AMK)	
Opinnäytetyön otsikko Liikuntaviraston brändi-ilmeen päivittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 11
<p>Opinnäytetyön aihe oli Helsingin kaupungin liikuntaviraston brändi-ilmeen päivittämisen prosessikuvaus. Toimeksiannon tavoite oli koota tehty työ samoihin kansiin, jotta jatkossa toimenpiteitä voi verrata jo tehtyyn työhön. Yhtenäinen ja uudistunut ilme helpottaa jatkossa liikuntaviraston erottaumista muista liikunta-alan toimijoista ja tukee virastolle määriteltyä tavoiteprofiilia.</p> <p>Tavoitteena oli liikuntaviraston päivitetyn ilmeen yhdenmukaistaminen kautta koko viraston. Yhtenäisen ilmeen ja vahvan brändin kautta organisaatio painuu kuntalaisten mieleen ja heidät tavoitetaan tehokkaammin kuin aikaisemmin. Liikuntaviraston ilme tunnistetaan ja sitä kautta tarjotut palvelut tavoitetaan sekä visuaalisuus ja muotokieli tekevät kokonaisuudesta yhtenäisen.</p> <p>Tietoperusta selventää brändiajattelun sekä rakentamisen käsitteistöä ja esittelee lyhyesti brändityön vaiheita ja sitä miten se tukee markkinointia ja visuaalista ilmettä. Seuraava vaihe kuvaa Helsingin kaupungin liikuntastrategiaa ja sen toiminta-ajatusta sekä johdattelee liikuntaviraston brändiin ja visuaaliseen ilmeeseen. Ilmeen päivittämisprosessi eteni alkukartoituksen ja tavoitteiden määrittelyn kautta varsinaiseen brändi-ilmeen suunnitteluun ja päivittämiseen.</p> <p>Prosessin yhteydessä teetetystä kyselyistä selvisi, että Helsingin kaupungin liikuntaviraston brändin identiteetti oli kuntalaisille ja liikuntaviraston työntekijöille epätarkka, joten brändi-ilmeen selkeä määrittely ja linjaus olivat tarpeen. Vahva sisäinen ja ulkoinen viestintä, sekä visuaalisuus päivitetyin ilmeineen rakentavat brändiä haluttuun suuntaan. Prosessin kuvaus on jaettu työvaiheittain, jotta brändi-ilmeen päivittämisprosessin loogista etenemistä olisi selkeämpää seurata.</p>	
Asiasanat viestintä, markkinointiviestintä, brändäys, imago	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mikä on brändi?.....	3
2.1	Brändin identiteetti	3
2.2	Miten brändiä rakennetaan?.....	4
2.3	Miten brändi kannattaa lanseerata?	7
3	Visuaalisen ilmeen perusta.....	8
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen liikunta-alalla.....	8
3.2	Liikuntaviraston graafinen ohjeisto	9
4	Helsingin kaupungin liikuntaviraston esittely.....	10
4.1	Liikuntapalvelujen nykytila.....	10
4.2	Toimintaympäristön muutokset ja tulevaisuuden haasteet.....	11
4.3	Strategian tavoitteet ja toimenpiteet	11
4.4	Visio/missio ja arvot	12
5	Liikuntaviraston visuaalisen ilmeen historia	13
6	Työn tavoite	15
7	Työn vaiheet.....	16
7.1	Toimenpide 1: Analysoitavat kysymykset	17
7.1.1	Ilmeen kuvamateriaalit	18
7.1.2	Tekstityylin ja fontin analysointi	18
7.1.3	Liikuntavirasto allekirjoittajana	19
7.2	Päivitetylle brändi-ilmeelle asetetut tavoitteet	21
7.3	Toimenpide 2: TNS Gallup – kysely ja sen tulosten analysointi.....	21
7.4	Toimenpide 3: Kysely liikuntaviraston henkilökunnalle ja sen analysointi	28
8	Brändi-ilmeen kumppanin valinta ja perustelut	34
8.1	Bränd-ilmeen workshop.....	34
8.2	Brändi-ilmeen päivitetyn version jalkauttamisen suunnittelu	36
9	Suunnitelma jalkauttamisesta	38
9.1	Sisäisen ilmeen jalkauttamisen vaiheet.....	38
9.2	Ulkoisen ilmeen jalkauttamisen vaiheet.....	39
10	Pohdinta.....	41
	Lähteet	43
	Liitteet.....	46
	Liite 1	46
	Liite 2	49
	Liite 3	53
	Liite 4	55

1 Johdanto

Urheilumaailmassa markkinoinnin ja viestinnän tarve kasvaa koko ajan. Enää ei riitä ainoastaan hyvä ja laadukas ”tuote” eli liikunta vaan se pitää muotoilla mahdollisimman houkuttelevaksi ja helposti tavoitettavaksi, jotta ihminen tekee ratkaisun lähteä liikkumaan. Helsingin kaupungin liikuntaviraston palvelut on todettu hyväksi TNS Gallupin helsinkiläisille suunnatun kyselyn ja liikuntaviraston sisäisen kyselyn mukaan, mutta tunnistettavuudessa on vielä paljon tekemistä. Viraston brändi-ilme ei ole ollut yhteneväinen, mikä paljastuu myös helsinkiläisten antamista vastauksista – he yhdistivät liikuntaviraston eniten Helsingin kaupungin vaakunaan, vaikka virastolla on ollut jo vuosia oma ilme. Visuaalisesti epäyhtenäisen viestin lähettäminen sekoittaa kuntalaisia ja antaa epämääräisen kuvan liikuntavirastosta, vaikka sen palvelut saavat erinomaisen arvosanan liikuntaviraston viestinnästä.

Brändin arvot, tavoitteet ja visiot ohjaavat koko organisaation viestintää ja markkinointia. Kun koko organisaatio viestii brändin ohjaamana, näkyy se ulospäin johdonmukaisena eri sidosryhmien edustajille. Brändäys on lyhyesti sanottuna yrityksen sovitut säännöt, joita noudatetaan kautta linjan. (Malmelin & Hakala 2007, 40.)

Opinnäytetyöprosessin alkaessa koko prosessi pyrittiin jäsentelemään mahdollisemman yksityiskohtaisesti pitäen asetetut tavoitteet punaisena lankana läpi koko työn. Opinnäytetyön tavoitteena on koota samoihin kansiin liikuntaviraston brändi-ilmeen päivityksen eri työvaiheet ja prosessi. Työnanto opinnäytetyöhön tulee Helsingin kaupungin liikuntaviraston markkinointi- ja viestintäyksiköstä, jossa tällä hetkellä työskentelen. Markkinointi- ja viestintäyksiköllä on kokonaisuudessaan vetovastuu liikuntaviraston brändi-ilmeen päivittämisestä. Helsingin kaupungin liikuntaviraston tavoitteena on helsinkiläisten elämisen laadun ja toimintakykyisyyden parantaminen liikunnan keinoin. Liikuntatoimi mahdollistaa moninaisia palveluja erilaisille asiakasryhmille sekä aktivoi ja tukee muita liikuntapalvelujen tuottajia, liikuntaseuroja ja liikuntalaitoksia. (Liikuntaviraston esittely 28.8.2014.) Näihin tavoitteisiin pohjaten markkinointi- ja viestintäyksikkö päivittää brändi-ilmeen vastaamaan asetettuja tavoitteita.

Työhön sisältyy tärkeänä osana kuinka päivitetty ilme jalkautuu liikuntaviraston liikunta- paikkoihin ja arkeen. Brändi-ilmeen alussa on kuitenkin kaikkein tärkeintä pohjustaa taustoja, jonka jälkeen laaditaan suunnitelma. Vasta tämän jälkeen mietitään miten henkilöstö sitoutetaan uudistuneeseen ilmeeseen ja mikä on jalkautuksen prosessi, keinovalikoima ja aikataulu. Työn yhtenä tavoitteena on suunnitella uudistuneen brändi-ilmeen jalkauttami-

nen liikuntaviraston käyttöön. Tarkastella mahdollisia tapoja ja sitouttamiskeinoja, jotta uudistunut ilme näkyisi liikuntapaikoillamme jo kevään ja kesän 2015 aikana.

2 Mikä on brändi?

Brändi riippuu paljolti katsojan näkökulmasta. Brändin historiaa tutkiessa brand-sanalla on tarkoitettu esimerkiksi karjan omistajan tavaramerkkiä. Aikojen alusta asti sanalla on tarkoitettu kohteen arvoa ja sen arvon lisäämistä. Myös nykypäivänä brändiä pidetään yrityksen ja palveluiden arvon lisääjänä. (Gad 2001, 29.)

Määritelmiä ja malleja brändille on lukuisia. Ei ole olemassa yhtä oikeaa vaihtoehtoa. (Raninen & Rautio 2002, 104.) Aiheesta on paljon taustatietoa ja monessa päädytään samantylaiseen lopputulokseen. Määritelmä brändistä koostuu monesta eri elementistä. Kuitenkin yhteisenä määritelmänä on, että brändi on tuotemerkki, merkki, symboli, käsite, termi, muoto tai näistä koostuva lopputulos, joka edesauttaa tuotteen tai sen tarjoajan palvelun tunnistettavuutta. Näiden myötä syntyy eriyväsyyttä muihin saman alan palveluihin tai tuotteen tarjoajiin. Brändi on aina persoonallinen, erottuva ja sen avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. (Tikkanen 2005, 206.)

Brändi on pääomaa, jota on vaikea mitata rahassa. Brändiä voidaan pitää aineettomana omaisuutena ja suurimmaksi osaksi se perustuu mielikuville (Silén 2001, 121.) Kuitenkin jotta tiedettäisiin kuinka vahva yrityksen, yhdistyksen tai viraston brändi on, on hyvä jos brändiä pystyisi arvioimaan samaan tapaan kuin fyysistä omaisuutta. Yrityksen, yhdistyksen tai viraston maine pyritään brändäämään, jotta asiakas kokisi herätteen ja tekisi sen perusteella osto-, osallistumis- tai hankintapäätöksen. Julkisella sektorilla puhutaan enemmän kaupunkibrändäyksestä, jonka pyrkimyksenä on näkyä visuaalisesti ja markkinoinnillisesti erilaisena kuin muut kilpailijat. Tavoitteena on myös vaikuttaa kuntalaisten käyttäytymiseen. (Juholin 2010, 127 -128.)

Yrityksmaailmassa erityisesti, mutta myös kaupunkibrändäyksessä, tavoitteena kaikilla on kilpailijoistaan erottuminen. Sen voi melkein luokitella yhdeksi tärkeimmistä menestystekijöistä yritykselle. (von Hertzen 2006, 41.) Miten brändille onnistutaan luomaan menestyvät puitteet?

2.1 Brändin identiteetti

Kirjassa Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus Kirsi Lindberg-Repo toteaa (2005, 68.) seuraavasti:

”Brändin identiteetti sisältää kaikki ne tärkeät arvot, jotka yritys haluaa viestiä kuluttajille ja muille kumppaneille. Tarkoituksena on viestittää brändin sisältö ja tavoitteet

kuluttajalle ja selkeyttää ne kuluttajan mielessä. Identiteetti koostuu mm. Brändinimestä, symboleista, tuotteista, mainoksista, sponsoreista ja brändiperinnöstä.”

Brändin voi purkaa osiin Kapfererin brändiprismalla. Prisma koostuu kuudesta eri osasta, jotka ovat avattuina seuraavanlaiset: 1. Ominaisuudet: millaiset ovat brändin piirteet, tunnistettavat elementit, jotka käyttäjä osaa yhdistää brändiin. 2. Personallisuus: mitä enemmän brändi näkyy ja on esillä, sitä enemmän sen luonne vahvistuu käyttäjän/asiakkaan mielessä. 3. Brändin identiteettiä voi punnita sillä mitä ja miten käyttäjä brändistä puhuu. 4. Kulttuuri: myös brändeillä on oma kulttuuri, joka on brändätyn tuotteen lähtökohta, esimerkkinä vapaa-aikaan ja vapaa-ajan kulttuuriin yhdistettävä brändi Nike. 4. Asiakassuhde: Brändin kautta luodaan asiakassuhteita, kokemuksia ja vuorovaikutusta. Asiakassuhteilla on valtava merkitys erityisesti palvelualalla. 5. Heijastus: kuntalainen, asiakas tai käyttäjä usein samaistuu brändiin ja se heijastuu käyttäjän imagosta. Brändiä pyritään arvioimaan jatkuvasti reaaliaikaisesti, jotta asiakkaiden suhde ja suhtautuminen brändiin olisi tiedossa (kuvio 1.) (Lindberg-Repo 2005, 74–75.)



Kuvio 1. Brändin muotoutuminen (von Herten 2006, 92.)

Yhteenvetona voidaan todeta brändin identiteetin tavoitteena olevan viesti, minkä yritys haluaa brändin kertovan. (Vuokko 2003, 123.)

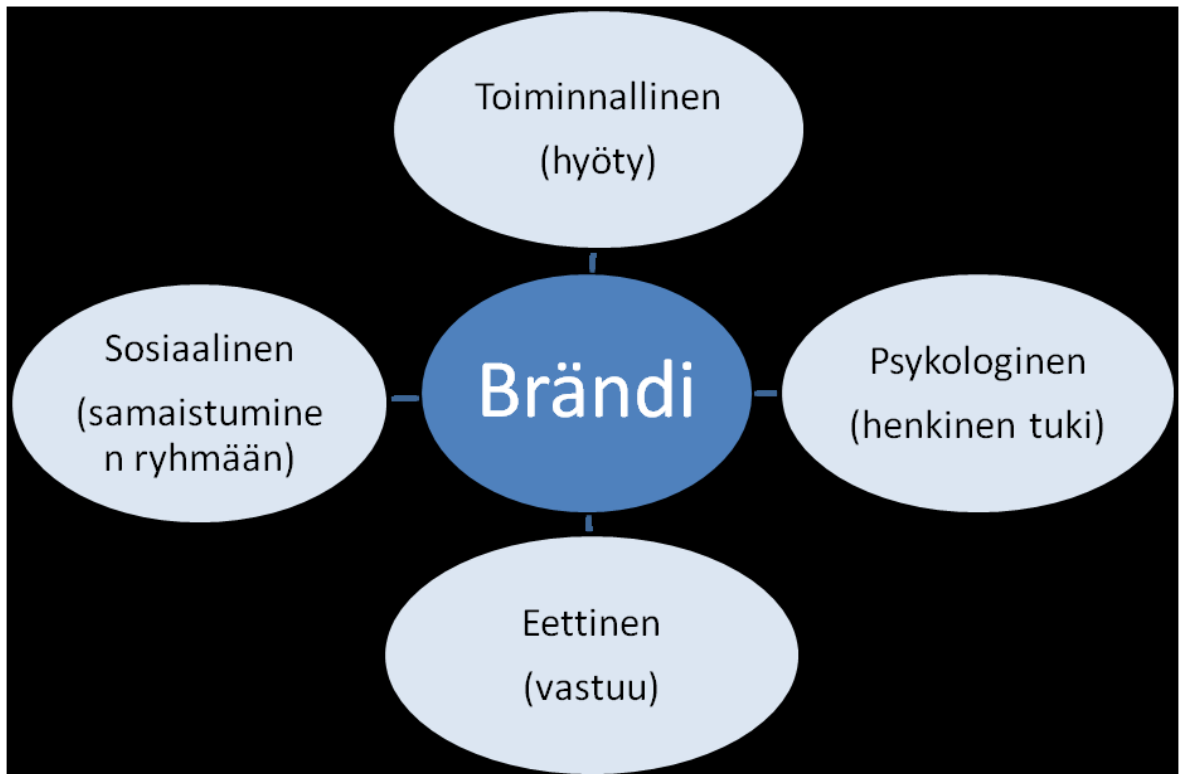
2.2 Miten brändiä rakennetaan?

Von Hertenin (2006, 121.) mukaan ”brändin rakentamisen kivijalka koostuu nimestä ja tunnuksesta”, kun taas muista saman alan kirjallisuudesta nousee esiin muutama erilainen tapa lähteä rakentamaan brändiä. Brändiä rakentamaan lähtiessä on onnistumisen edellytyksenä laadukas ja toimiva tuote, palvelu joka täyttää käyttäjän, kuntalaisen tarpeet. Kun brändiä lähdetään rakentamaan, on brändin rakennusvaiheessa yrityksellä yleensä jo voimakas visio siitä, mihin suuntaan ollaan menossa ja mielikuva jo valmiista brändistä tai sen lopputuloksesta. (Laakso 2003, 24.) Asiakkaan jatkuvan mielenkiinnon

ylläpitäminen brändin rakentamisen aikana on oleellista. Mielenkiinnon jatkuva ylläpito on tärkeätä vaikka asiakassuhde on jo kertaalleen luotu. Pitkäjänteinen brändirakennus vaatii rahallisia resursseja, mutta palkitsee pidemmällä tähtäimellä. Mitä useammin asiakas saa palvelusta myönteisen mielikuvan, sitä varmemmin hänestä tulee palvelun pitkäaikainen käyttäjä. Mikäli asiakkaan mielenkiinto saa negatiivisen suunnan, brändin arvo kärsii. (Malmelin & Hakala 2007, 140–141.)

Hyvän tulosta tuottavan brändin rakentamisessa on haasteita. Se ei ole yrityksessä ainoastaan markkinoinnin tai viestinnän asia vaan koko organisaation tulee sitoutua brändin taakse ja sen eteenpäin viemiseen. (Toivanen 11.8.2013.)

Brändiä pyritään rakentamaan pitkällä aikavälillä ja kärsivällisesti. Brändin tunnus ja nimi ovat avainasemassa toimivan brändin rakennuksessa. Niiden tulee erottua kilpailijoista ja kestää kilpailua. Brändin kokonaisilme, viestinnän linjaukset sekä peruslupaus pitää muokkautua brändin mukana ja pyrkiä pysymään kiinni ajassa. Esimerkkinä Thomas Gadin keksimä 4D Brändimalli. Malli jakautuu neljään eri ulottuvuuteen, jotka brändiä rakentaessa tulee ottaa huomioon. Neljä ulottuvuutta, josta ensimmäinen on toiminnallinen. Toiminnallisessa ulottuvuudessa kiteytyy esimerkiksi asiakkaan palvelusta kokema hyöty. Hyödyt ovat laadullisia, fyysisiä, tyyllillisiä tai tehokkuuteen viittaavia asioita. Seuraava ulottuvuus on sosiaalinen, jossa ihminen mielellään samaistuu brändiin. Usein myös kyseinen brändi tukee ihmisen sosiaalista identiteettiä. Esimerkkinä samastuminen urheilu-seuraan Arsenal, IFK, HJK sen arvoihin, sloganeihin, brändiin. Psykologinen ulottuvuus syventää identiteetin ja brändin yhteyttä entisestään. Vahvat brändit toimivat roolimalleina erityisesti teini-ikäisille ja myös merkkiuskollisille kuten esimerkiksi auton valinnassa Audi, BMW tai turvallinen ja perheautoksi sopiva Ford. Eettinen ulottuvuus taas kuvaa enemmän palvelun tai tuotteen syvempää olemusta. Onko tuotetta esimerkiksi testattu eläinko-keilla tai onko palvelun tausta eettisesti korrekti. Olisi hyvä, jos kaikki neljä ulottuvuutta tulee käyttöön, mutta se ei ole välttämättömyys menestyvää brändiä luodessa. Jokaisesta brändistä löytyy kuitenkin yksi näistä ulottuvuuksista (kuvio 2.) (Gad 2001, 23; von Hertzen 2006, 121–125.)



Kuvio 2: 4D-Brandimalli (Gad 2001, 25.)

Käytännössä brändin rakentaminen on eri viestintävälineiden ja mielikuvia luovien kanavien yhdistämistä ja hyödyntämistä siten, että ne muodostavat eheän kokonaisuuden. Tässä hyödynnetään brändin omaa identiteettiä. (Aaker & Joachimstahler 2000, 239.)

Vahvan ja muista erottuvan brändin ainut tapa erottua kilpailijoista ja saavuttaa kilpailuetua muihin nähden on vahvistaa omaa brändiä. Mitä systemaattisemmin kehitetään omia vahvuuksia ja etsitään muiden heikkouksia ja vertaillaan niitä omaan brändiin, sitä paremmin brändi pärjää kilpailussa. Loppujen lopuksi brändi on kuitenkin ihmisten kokemusten ja mielikuvien summa. (Laakso 2003, 24.)

2.3 Miten brändi kannattaa lanseerata?

Saavuttaakseen hyvän brändiaseman markkinointiviestinnällä, pitää ensimmäiseksi pyrkiä luomaan palveluille/tuotteille vahva asema kuluttajan mielessä. Lanseeratessa brändi, sen markkinointiviestintää rakennettaessa on otettava huomioon, että lanseeraus tapahtuu jaksoittain. Brändin lanseeraus on pitkäjänteistä ja aikaa vievää toimintaa, joka ei tapahdu käden käänteessä. Lanseerausprosessia aloittaessa on yrityksellä oltava tuote, joka on todettu markkinakelpoiseksi. Lanseerausta valmistellessa tehdään lähtökohta-analyysi, jolla selvitetään lanseerauksen lähtökohdat. Määrittellessä lähtökohtia arvioidaan seuraavat asiat: prosessin kesto, lanseerauksen konkreettiset tavoitteet, budjetointi ja analyysit. Näiden toimenpiteiden perusteella päätetään lanseerauksen seuraavan vaiheen perusratkaisut. Näitä ovat uuden tuotteen/ilmeen sijoittuminen markkinoille sekä strategiset tavoitteet. Asiakaskohderyhmien määrittely on myös yksi perusratkaisu. Seuraavassa vaiheessa testataan asiakassegmentin tavoittamisen markkinoinnillisia perusratkaisuja eri kilpailukeinoilla sekä uuden ilmeen tunnistettavuutta. Luomalla brändin lanseeraukselle tarkka aikataulu sekä budjetti saadaan lanseeraukselle pohja, joka auttaa suunnittelussa ja toteutuksessa. Aloitusvaiheessa on huomioitava analyysit, jotka vaikuttavat suunnitteluun sekä varmistettava, että lanseeraus tapahtuu loogisessa järjestyksessä. (Rope 1999, 31–35.)

3 Visuaalisen ilmeen perusta

Brändin visuaalisuuteen kuuluvat vahvasti yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa käytetyt värit, kuvat ja symbolit. Vahva ja selkeä visuaalinen ilme auttaa erottumaan kilpailevista toimijoista. (Malmelin & Halkala 2007, 81.) Kaikki yrityksen piirteet, jotka ovat silmin havaittavissa, luokitellaan visuaalisiksi ominaisuuksiksi. Identiteetti on brändin näkyvin osa, niin kuin aikaisemmin on mainittu. Vaikka yritysten tuotteet ja palvelut olisivatkin samankaltaisia, erottuvat brändit toisistaan visuaalisen ilmeensä ansiosta. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Painetun tekstin ja julisteiden ohella on tärkeää muistaa korostaa palveluntarjoajan tärkeitä piirteitä visuaalisella viestinnällä. Kuvien ja mielikuvien kautta pyritään vaikuttamaan pitkällä tähtäimellä brändin imagoon. Strategia ja suunnitelma pitää olla johdonmukainen, jotta visuaalinen viestintä saavuttaisi annetun tehtävän. Yrityksen visuaalinen identiteetti tulee myös ottaa huomioon toimintaympäristössä, kilpailutilanteissa sekä toiminta- ja organisaatiokulttuurissa. (Loiri & Juholin 1998, 129; Malmelin ja Hakala 2007, 81.)

Luodessaan yritykselle/palvelulle visuaalista identiteettiä tulee siinä ottaa huomioon yrityksen tarjoama tuote/palvelu. Elintarvikealalle sopii erilainen tyyli, typografiassa, kuvissa ja mainosmateriaaleissa kuin esimerkiksi urheiluun ja terveyteen liittyville tuotteiden palvelun markkinoinnille. (Rope 2005, 61.)

Yrityksen tyylin ollessa selvä, lähdetään luomaan suunnitelmaa, jossa visuaaliset elementit testataan käytännössä. Identiteettiin kuuluvat liikemerkit, logot, kirjasintyypit, tunnusvärit ja niiden käyttö. Visuaalista ilmettä käytetään yrityksen materiaaleissa kuten käyntikortteissa, kirjelomakkeissa, kuorissa, esitteissä, julkaisuissa, pakkauksissa, kilvissä, ajoneuvoissa, opasteissa, toimitiloissa, kalusteissa, viireissä, lipuissa, esittelypisteissä, valomainoksissa sekä tapahtumissa. (Loiri & Juholin 1998, 136–137.)

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen liikunta-alalla

Kuluttajan fyysisiä ja henkisiä toimintoja mitataan kuluttajakäyttäytymisenä. Tuotteesta riippuen kuluttaja käyttäytyy usein tietynlaisen kaavan mukaisesti harkitessaan mahdollisen tuotteen tai palvelun hankintaa. (Ylikoski 2001, 77–78.)

Henkilökohtaiset taustat vaikuttavat ratkaisevasti siihen, kuinka ihminen suhtautuu markkinoilla oleviin yritysten markkinointiviesteihin ja kuinka hän valitsee ostettavan tuotteen tai palvelun. Tämän vuoksi on tärkeää että markkinoija ymmärtää mahdollisimman hyvin ku-

luttajan taustatekijät jotka vaikuttavat millaisen liikuntapalvelun hän valitsee. (Rope & Pyykkö 2003, 33.)

3.2 Liikuntaviraston graafinen ohjeisto

Liikuntaviraston käytössä oleva graafinen ohjeisto on tehty vuonna 2009. Graafinen ohjeisto helpottaa liikuntaviraston logon, tunnuksen, värien, kirjasintyylien ja muiden graafisten elementtien käyttöä. Peruseriaatteista, esimerkiksi tunnuksen suoja-alueesta ja väreistä, ei tulisi poiketa. Nykyisessä ilmeessä ei hahmotu Helsingin kaupungin liikuntaviraston ja sen toimipaikkojen yhteys ja suhde - kyseessä on saman organisaation eri tasot. Graafisten elementtien käyttö on olennainen osa liikuntaviraston viestinnällistä ilmettä (Helmi 30.1.2013.)

Eri visuaalisten elementtien käyttö vahvistaa ja tukee kuvallista ja kirjallista viestintää. Ihmiseen kohdistuva päivittäinen viestinnän määrä on nykypäivänä valtava. Yhtenäinen ja erottuva ilme edesauttaa viestin tavoitettavuutta sekä muista erottumista. Visuaalinen ilme luo ja vahvistaa mielikuvaa liikuntatoimesta ja sen palveluista (Helmi 30.1.2013.) Liikuntaviraston tunnus on perusmuodoltaan ympyrä (Kuva 1.) ja se symboloi virastoa liikunnan järjestäjänä ja mahdollistajana. Tunnus muodostuu kahdesta toisiinsa kasvavasta ja liittyvästä kaaresta. Kohdatessaan kaarten sisäpintaan muodostuva tila kuvastaa liikuntavirastoa, liikuntapaikkoja, juoksurataa ja kehälle taas syntyy eteenpäin menoa kuvaava pyörivä liike (liite1.) (Helmi 30.1.2013.)



Kuva 1: Liikuntaviraston tunnus (Helmi 30.1.2013.)

4 Helsingin kaupungin liikuntaviraston esittely

Liikuntaviraston toiminta-ajatuksena/missiona on liikuttaa mahdollisimman monia helsinkiläisiä päivittäin, viikoittain, kuukausittain ja vuosittain. Jokainen liikuttu minuutti, tunti tai hetki on tärkeä terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen kannalta. Mitä terveemmät kuntalaiset, sitä parempi taloudellinen hyöty siitä saadaan. Luomalla puitteet helpolle, turvalliselle ja matalankynnyksen liikkumiselle lisätään asukkaiden hyvinvointia ja terveyttä. Liikunnan kautta koetut elämykset ja ilo taas edistävät yhteisöllisyyttä. (Helsingin kaupungin liikuntastrategia 2013–2017, 1.)

Maailmalla puhutaan fyysisesti passiivisesta elämäntyylistä, joka on nykyään monen kaupungin ongelmana. Tämä näkyy myös muutoksena helsinkiläisissä liikuntatottumuksissa. Vapaa-ajan liikunnan kasvaminen verottaa liikuntaa taas työmatkaliikunnan ja arjen normaalin liikunnan puitteissa. Paino nousee ja sairastumisen riski kasvaa mikä taas aiheuttaa kaupungille kustannuksia sosiaali- ja terveystaloudella (etene 2008, 12.) Erityisesti on kiinnitettävä huomiota lasten ja nuorten ylipainoisuuden rajuun lisääntymiseen. Lasten lihavuus johtuu nykyisin enemmän fyysisen aktiivisuuden vähentymisestä, ei niinkään energiasaannin kasvusta. (Ukkinstituutti 3.12.2014.) Liikunnasta saatavia positiivisia vaikutuksia yhteiskunnalle on tutkittu ja ne ovat hyväksi havaittuja. Tärkeää on löytää luontevat mahdollisuudet yhteistyöhön liikunnan sekä muiden terveellisten elintapojen välillä. Helsingin kaupungin liikuntastrategiasta nousee esille tavoitteet panostaa nuoriin ja lapsiin 2013–2017 vuosien aikana, jotta liikunta olisi osa arkea jatkossakin (Helsingin kaupungin liikuntastrategia 2013–2017, 2.)

4.1 Liikuntapalvelujen nykytila

Helsinki liikkuu 2009 – 2010 -tutkimuksen mukaa helsinkiläiset liikkuvat paljon ja aktiivisesti. Helsinki liikkuu -tutkimus selvitti, että sekä aikuiset että nuoret helsinkiläiset harrastavat hengästyttävää ja hikoiluttavaa liikuntaa vähintään 1-2 tuntia päivässä. Suosituimmiksi liikuntamuodoiksi nousivat kävelylenkki, kuntosaliharjoittelu, juoksulenkkeily, pyöräily, uinti ja voimistelu. Liikuntaa harrastetaan joko omatoimisesti tai ryhmissä. Liikuntaa harrastetaan liikuntayritysten järjestämien liikuntatuntien tai seuran ylläpitämien tuntien puitteissa. Kuntalaisten eniten käyttämät liikuntapaikat ovat kevyen liikenteenväylät. Kuitenkin myös ulkoilureitit, kuntosalit, voimistelusalit, palloiluhallit, salit ja ulkoilualueet sekä luonto ovat isossa käytössä pääkaupungissa. (Helsingin kaupungin liikuntastrategia 2013–2017, 3.)

Liikuntapaikkoja pääkaupungissamme on yli 2000, joista suurin osa on käytössä julkisella sektorilla. Liikuntavirasto ylläpitää 500 liikuntapaikkaa kaupungin 1500 liikuntapaikasta. (Helsingin kaupungin liikuntastrategia 2013–2017, 4.) FCG Oy:n 2012 vuonna tekemästä Kaupunkipalvelu-tutkimuksesta selviää, että helsinkiläiset ovat tyytyväisiä liikuntapalveluihin Helsingissä. Tutkimuksessa tiedusteltiin helsinkiläisten mielipidettä useista eri kaupungin palveluista. Helsingissä oltiin yleisesti tyytyväisempiä verrattuna muihin tutkimuksessa mukana olleisiin suuriin kaupunkeihin Espoo, Oulu, Turku, Lahti sekä vuoden 2008 tietojen osalta Vantaa ja Tampere. Eniten kiitosta saivat ulkoilualueet ja -puistot, kuntoradat ja ulkoilureitit sekä uimahallit. Yli 80 prosenttia kuntalaisista antoi näille palveluille hyvän arvosanan. Tyytyväisyys liikuntapalveluihin on kasvanut tasaisesti 2000-luvun aikana. Eniten parannettavaa on liikuntapalvelujen tiedottamisessa, markkinoinnissa sekä tunnettavuudessa, joka sekin oli kuitenkin parantunut edellisestä mittauskerrasta. (Helmi 4.4.2012.)

4.2 Toimintaympäristön muutokset ja tulevaisuuden haasteet

Pääkaupunkimme väkiluku kasvaa koko ajan eivätkä liikuntaviraston tämänhetkiset resurssit riitä liikuntapalveluiden kunnolliseen toteutukseen ja ylläpitoon. Liikuntatoimi pyrkii koko ajan lisäämään resursseja verorahoilla toteutettavaan tuottavuuteen ja toimintaan. Koko pääkaupunkiseudun kuntarakenteet ja sitä myötä myös Suomen kuntarakenteet ovat jatkuvan muutoksen kourissa. Kuntarakenne muuttuu johtuen metropolialueen maankäytön, asumisen ja liikenteen jatkuvasta muutoksesta. Kansainvälinen kilpailukyky, maahanmuuttokysymykset sekä sosiaalinen eheys ovat keskeisessä roolissa kuntarakenteen muutoksessa. (Helsingin kaupungin liikuntastrategia 013–2017, 5.)

Kaupungin liikuntatoimella on keskeinen rooli liikunnan edistämisessä. Valitettavasti arki liikuntaa koskevat päätökset tehdään muualla kuin liikuntatoimessa, kuten lasten ja nuorten kasvatus sekä kaavoitus- ja rakentamispäätökset. Yhtenä keskeisimmistä tavoitteista, liikuntastrategiassa nousee esille lasten ja nuorten syrjäytymisen ehkäisy. Oikeiden liikuntatottumusten ja ravinnon erottava merkitys on kasvanut ihmisten terveydessä ja hyvinvoinnissa. (Helsingin kaupungin liikuntastrategia 2013–2017, 5.)

4.3 Strategian tavoitteet ja toimenpiteet

Liikuntaviraston toiminta-ajatus sekä missio ovat kautta linjan samat kaupungin toiminta-ajatuksen kanssa. Tavoitteena on kokonaisvaltaisesti helsinkiläisten elämänlaadun ja toimintakykyisyyden parantaminen liikunnan keinoin. Mitä terveimpiä kuntalaiset ovat sitä, hyvävointisempi on kaupunki.

Helsingin kaupungin liikuntaviraston liikuntastrategian päätavoitteet ovat:

- Terveyttä edistävän liikunnan lisääminen ja liikkumattomuuden vähentäminen
- Helsingin ja sen kaupunginosien viihtyvyyden sekä vetovoimaisuuden lisääminen
- Liikunnan kansalaistoiminnan aktivoiminen ja liikuntaseurojen avustusten myöntämisperusteiden uudistaminen siten, että painopiste on lasten ja nuorten liikunnan tukemisessa
- Liikuntapalvelujen tuottaminen yhdessä muiden toimijoiden kanssa
- Henkilökunnan osaamisen kehittäminen ja työhyvinvoinnin parantaminen” (Helsingin kaupungin liikuntastrategia 2013–2017, 9.)

Liikuntavirasto tuottaa paljon monipuolisia palveluja erilaisille asiakasryhmille. Viraston tavoitteena on aktivoida ja tukea muita liikuntapalvelujen tuottajia, liikuntaseuroja ja liikuntalaitoksia. Liikuntaviraston keskeisimmät palvelut ovat ulkoliikunta- ja sisäliikuntapalveluiden kunnossapitämät sisäliikuntapaikat, ulkoilualueet ja -reitit, ja liikunta- ja hyvinvointipalveluiden järjestämä ohjattu liikunta. Liikuntaviraston merelliset palvelut vastaavat venesatamista ja edistävät vesiliikennöintiä ja kehittävät kalastusta ja sen valvontaa. Hallintopalvelut valmistelevat avustusten jakamista liikuntajärjestöille ja -laitoksille sekä koordinoi liikuntapalveluiden markkinointia ja viestintää. Liikuntaviraston koko organisaatio toimii liikuntajohtajan alaisuudessa seuraavasti jakautuen viiteen eri osastoon: sisäliikuntapalvelut, ulkoliikuntapalvelut, merelliset palvelut, liikunta- ja hyvinvointipalvelut sekä hallintopalvelut. Lisäksi organisaatiossa toimii Kehittämisyksikkö, joka vastaa yleisestä toiminnan kehittämisestä ja suunnittelusta, sekä huolehtii rakennusinvestointien suunnittelusta ja toteutuksesta. (Helsingin kaupungin liikuntastrategia 2013–2017, 9.)

4.4 Visio/missio ja arvot

Liikunta on kilpailukykytekijä Helsingille ja sen merkitys tiedetään kasvavassa määrin kaikilla hallinnon aloilla. Liikuntatoimen tavoitteita ja vastuuta yhteisen päämäärän koordinoijana selkeytetään jatkuvasti. Liikuntapalvelujen keskeisiä arvoja ovat: asiakaslähtöisyys, hyvinvointi, kestävä kehitys, oikeudenmukaisuus ja tasa-arvo, taloudellisuus, turvallisuus, yrittäjämielisyys ja yhteistyökyky. Jotta tavoitettaisiin entistä paremmin kuntalaiset, tulee brändi-ilmeen tukea myös laadukkaalla ja yhtenevällä ilmeellä viraston palveluja. (Helsingin kaupungin liikuntastrategia 2013–2017, 9.)

5 Liikuntaviraston visuaalisen ilmeen historia

Vuonna 1989 Urheilu- ja ulkoiluvirastosta tuli (Kuva 1.) Liikuntavirasto.



kuva 1. Urheilu- ja ulkoiluviraston Logo

Vuonna 1996 liikuntaviraston ilmeen tarkoituksena oli tehdä näkymätön näkyväksi ja tunnistettavuuden lisääminen. Samalla selkeyttää ja yhdenmukaistaa virastokuvaa kuntalaisien silmissä sekä näkyä ja erottua muista liikuntapalvelujen tuottajista. Yksi tärkeä tekijä oli myös tavoite esiintyä yhtenä virastona me-henkeä luoden. Ilmeen luominen liittyi kiinteästi liikuntapalvelujen markkinointiin ja asiakaspalvelun parantamiseen. (Kivisaari 17.2.2015)

Visuaalinen ilme rakentuu viidestä elementistä: tunnus, tunnusväri(t), logo, kirjasinleikkaukset ja vaakuna. Lisäksi myös kuvilla oli tarkoitus elävöittää uutta visuaalista ilmettä. 1997 liikuntaviraston ympyrätunnus ja koko logo otettiin virallisesti käyttöön liikuntapalvelu-asiakaspalvelupisteen avajaisissa. Silloisen ilmeen lanseerausta varten oli painettu uudella ilmeellä varustettuja t-paitoja. Samana vuonna luotiin graafinen ohjeisto lomakkeille ja yhtenäisen ilmeen ohjeistus viestintämateriaaleille (Kuva 2.) (Kivisaari 17.2.2015)



Kuva 2. Liikuntaviraston lyhyt logo (Liite 1.)

Vuosina 1997 – 1998 lanseeratun ilmeen suunnittelua ja toteutusta jatkettiin ja ilmettä vietiin liikuntapaikoille, ilmoitustauluihin, työasuihin, työkoneisiin, opasteisiin, virka-autoihin

ja työmaakilpiin. Graafinen ohjeisto laajeni myös ilmeen leviämisen myötä. (Kivisaari 17.2.2015)

Vuosina 1999 – 2009 Ohjeiston toteutus ja soveltaminen eri käyttökohteisiin laajeni. Sitoutuminen yhteiseen ilmeeseen oli haasteellista koska liikuntaviraston väripaletti oli monelle vaikea hyväksyä. Turkoosia väriä pyydettiin jopa poistamaan käytöstä. Työntekijöillä ei ollut vielä vahvaa me-henkeä eikä ilme sen takia tuntunut omalta. Myös omien vaatteiden käyttöön työpaikalla oli totuttu. (Kivisaari 17.2.2015)

Vuosi 2010 oli liikuntaviraston 90-vuotis juhluvuosi. Juhlavuotta varten luotiin juhluvuoden ilme, joka toimi virallisen ohjeiston täydentäjänä kaikissa vuoden painotuotteissa. Tunnuksessa oli yhteys viralliseen logoon, mutta väriskaala uudistui. Päävärit muuttuivat turkoosista siniseksi ja keltaisesta auringonkeltaiseksi. Värit jäivät pysyviksi juhluvuoden jälkeen ja turkoosista väristä on pyritty vahvasti pois uusimalla salkolippuja, vaateista, opasteita ja markkinointimateriaaleja. (Kivisaari 17.2.2015)

Vuonna 2014 Markkinointi- ja viestintäyksikkö koki, että ilme ei enää palvele tai tue liikuntaviraston brändiä. Ilmeeseen toivottiin selkeyttä ja raikkautta. Niin ollen päätettiin, että ilme luodaan kokonaan uusiksi tai päivitetään ilmettä radikaalisti. (Kivisaari 17.2.2015)

6 Työn tavoite

Liikuntavirastoa ei yhdistetä mihinkään tietynlaiseen ilmeeseen TNS Gallupin kyselytutkimuksen mukaan, eikä nykyilme herätä eloon sen slogania. Mikäli halutaan jatkaa nykyisellä ympyrälogolla ja graafisilla ohjeistuksilla, tulee ne päivittää ja elävöittää kaikkiin eri kanaviin. Jos halutaan, että liikuntavirasto erottuu kuntalaisten mielessä, tulee se saada selkeästi näkyville niin työntekijöiden vaatteissa, työkoneissa ja autoissa sekä liikuntapaikoilla. Nykymateriaalit tarvitsevat yhtenäistä otetta ja raikkautta, jotta ne puhuttelevat kuntalaisia. Brändi-ilmeen kokonaisilme on tällä hetkellä vanhanaikainen, sillä sitä ei ole päivitetty vuoden 2009 jälkeen. (Helmi 4.4.2012.)

Liikuntaviraston markkinointi- ja viestintäyksikkö selvitti liikuntavirastolaisilta mitä mieltä he ovat nykyilmeestä. Mistä he pitävät ja mistä eivät ja mitä he haluaisivat kehitettävän. Liikuntavirastolaisilla on yleisesti positiivinen näkemys nykyilmeestä, mutta hekin kaipaavat uudistusta ja päivitystä. Työntekijät haluavat ilmeen olevan enemmän nykypäivää ja ilmeeltä kaivataan myös yhtenäisyyttä jotta kaikki liikuntavirastolaiset tunsivat ylpeyttä ja yhteenkuuluvuutta.

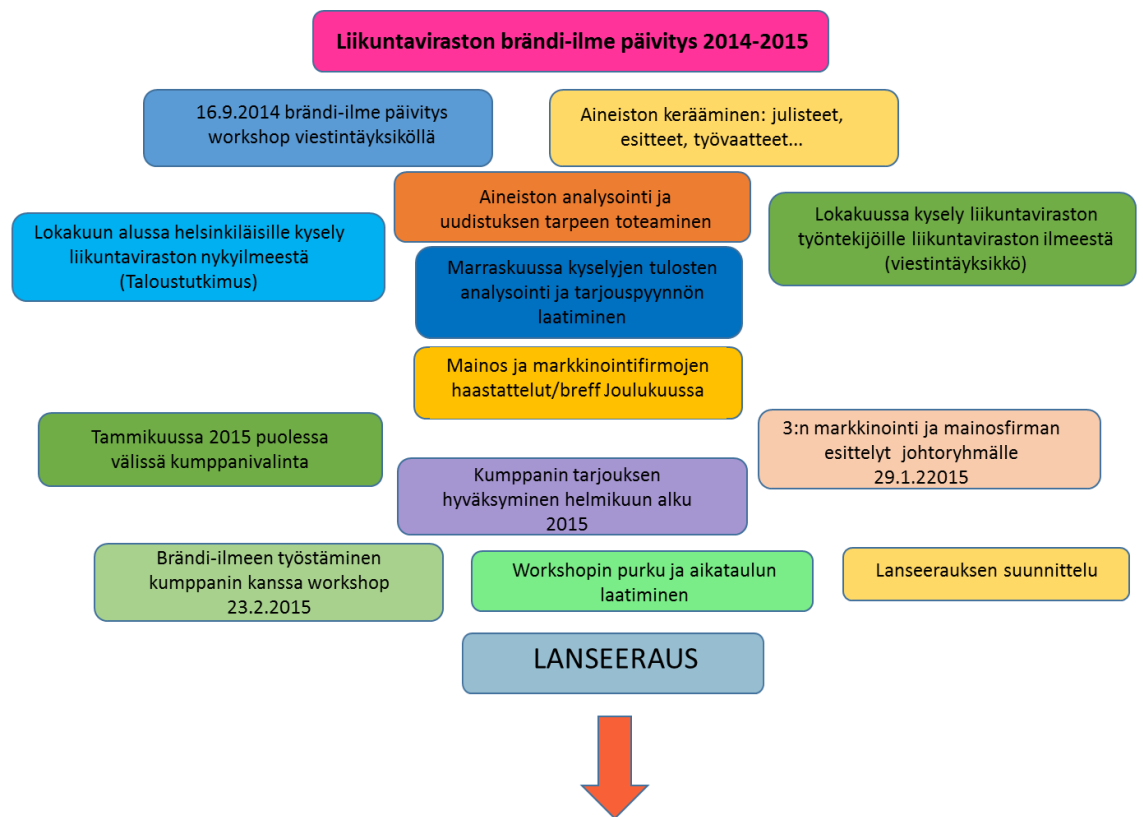
Brändi-ilmeen päivityksen tavoite on tukea nykyistä organisaatiota, jonka päämääränä on selkeyttää ja yhtenäistää liikuntaviraston toimintaa. Namdo Malmeliin ja Jukka Hakala kommentoivat asiaa seuraavalla tavalla (2007,41) ”Koko organisaatio rakentaa brändiä, ja brändi ohjaa organisaation toimintaa ja viestintää”.

Brändi-ilmeen päivittämisen tavoitteena on yhdenmukaistaa liikuntaviraston ilmettä ja sen soveltamista sekä selkeyttää ja yhtenäistää liikuntaviraston ja sen toimipaikkojen tunnushierarkiaa. Samalla selkeytetään liikuntaviraston profiilia ja brändi-ilme ajanmukaistuu.

7 Työn vaiheet

Markkinointi- ja viestintäyksikkö koostuu seitsemästä henkilöstä, jotka kaikki ovat vahvasti mukana brändi-ilme päivityksessä. Brändi-ilme työryhmä koostuu koko yksiköstä, mutta perustyön tekivät alustavasti viestintäpäällikkö, viestintäsuunnittelija ja tapahtumasihteri. Viestintäpäällikkö ja suunnittelija koordinoivat ulkoista tutkimusta, tarjouspyyntöjä, johtoryhmän informointia sekä suuria linjoja, kun taas opinnäytetyössä keskityttiin taustatietojen kartoittamiseen ja keräämiseen sekä sisäisen kyselyn tuottamiseen, purkamiseen sekä analysointiin. Opinnäytetyön tavoitteena on dokumentoida ja koota samoihin kansiin liikuntaviraston brändi-ilmeen päivityksen eri työvaiheet ja prosessi sekä suunnitelma päivittyneen ilmeen lanseerauksesta.

Seuraavassa kuviossa avataankin brändi-ilmeen päivitysprosessin kulku vaihe vaiheelta (Kuvio 3.)



Kuvio 3: brändi-ilmeen päivittämisen vaiheet

Ensimmäisenä toimenpiteenä liikuntaviraston viestintä- ja markkinointiyksikkö kokosi syys- ja lokakuun 2014 alussa kaikki mahdolliset esimerkit liikuntaviraston markkinointimateriaaleista – niin sisäisistä kuin ulkoiseen viestintään ja markkinointiin suunnatuista materiaaleista. Markkinointimateriaalit kerättiin aihealueittain ja kootuissa markkinointimateriaaleissa oli esitteitä, julisteita, flyereita, malleja työvaatteista, valokuvia esittelypistei-

den ilmeestä, banderolleista ja kylteistä/opasteista jne. (Kuvio 2.) Seuraavaksi materiaalit analysoitiin markkinointi- ja viestintäyksikössä graafikon avustuksella. Yksikkö etsi taustatietoa ja järjesti workshoppeja muiden ilmeensä päivittäneitten virastojen kanssa. Esimerkiksi Helsingin kaupungin Staran ja heidän viestintäpäällikön kanssa käytiin läpi Staran brändin uudistamisen plussat ja miinukset. Hyviä esimerkkejä uudistuneista sekä päivittyneistä ilmeistä oli monta ja yksikön mielestä seuraavat analysoitavat kysymykset nostivat esille suurimmat uudistamisen tarpeet nykyisessä ilmeessä.



Kuvio 2. lähtötilanteen kartoittaminen

7.1 Toimenpide 1: Analysoitavat kysymykset

Helsingin kaupungin liikuntavirasto laati analysoitavia kysymyksiä selvittääkseen viestintä- ja markkinointimateriaalien päivittämistarpeen. Kysymykset painottuvat markkinointimateriaalin visuaaliseen ilmeeseen sekä niiden toimivuuteen.

Analysoinnin kysymykset:

Onko yhteneväinen punainen lanka läpi materiaalien?

Miten värit ilmenevät materiaaleissa?

Ovatko materiaalit yhä "tuoreen" näköisiä?

Materiaaleja tarkasteltiin myös kohderyhmälähtöisesti eli puhutteleeko materiaali kohderyhmää?

Mikä materiaaleissa toimii ja mikä ei?

Näihin kysymyksiin vastatessa markkinointi- ja viestintäyksikkö tuli siihen lopputulokseen, että liikuntaviraston nykymateriaaleilla ei ole yhteneväistä ilmettä vaan materiaalit ovat hyvinkin erinäköisiä ja vaihtelevia ilmeeltään. Ainoa yhteneväinen osa on että liikuntavirasto on allekirjoittavana elementtinä. Ajan myötä fontti ja kuvat alkavat myös näyttää

vanhoilta ja analysoinnin lopputuloksena koettiin, että näin oli käynyt liikuntaviraston nykyilmeelle. Analysoinnin lopputuloksena yksiköllä ei herännyt myöskään täyttä luottoa siihen, että ilme puhuttelee/koskettaa eri kohderyhmiä oikealla eli positiivisen innostavalla tavalla.

7.1.1 Ilmeen kuvamateriaalit

Kuvamateriaalit tuntuivat analysoinnin jälkeen liian teennäisiltä. Niistä ei välity energiaa ja elämyksellisyyttä liikuntaviraston sloganin mukaisesti. Tavoitetilaksi asetettiin, että jatkossa kuvat kertovat enemmän hetkestä ja niissä liikkuvat henkilöt näyttävät aidosti liikkuvan. Lisäksi kuvien analysoinnin jälkeen päädyttiin siihen, että liikuntavirasto kuvaa aitoja henkilöitä, eikä malleja tai julkisuuden henkilöitä, sillä tavoitteena on liikuttaa kaikenikäisiä ja erityisesti syrjäytymisen vaaran alla olevia henkilöitä eli ei jo liikkuvia henkilöitä. Näin ollen tavallisten ihmisten kuvaaminen liikuntaviraston paikoissa on hyvin tärkeää, jotta kohderyhmällä säilyy matala kynnyks osallistua liikuntaviraston liikuntapalveluihin. Materiaalin kuvia analysoidessa tultiin myös siihen lopputulokseen, että yhden hyvän kuvan käyttö on tehokkaampaa viestiltään kuin monien kuvien käyttö esimerkiksi julisteessa. Kuvan tulee kuitenkin viestiä positiivisella, pirteällä ja dynaamisellakin tavalla liikuntaviraston palveluita.

7.1.2 Tekstityylin ja fontin analysointi

Tekstityylillisesti liikuntaviraston tavoitteena on puhutella kuntalaisia aidosti ja entistä rennommalla tavalla. Tahtotilaksi asetettiin päästä eroon viranomaistyylistä ja ilmaista asioita kuntalaisille suunnatuissa materiaaleissa mahdollisimman selkeästi, jopa stadin slangiakin tapauskohtaisesti käyttäen. Lisäksi materiaalin fontti analysoitiin vaikealukuiseksi, erityisesti, kun materiaalin lukija on seniori. Näin ollen tavoitetilaksi asetettiin, että fontti on mahdollisimman selkeä ja teksti helppolukuinen. Analysoinnin pohjalta tultiin siihen lopputulokseen, että tekstin määrää tulee myös merkittävästi ja rohkeastikin vähentää, sillä nyky maailmassa kuntalainen/kuluttaja kohtaa joka hetki mainontaa ja erilaisia viestejä, mikä vuoksi kuvien ja tekstin on oltava ytimekästä ja puhuttelevaa. Nykykuluttaja ei enää käytä aikaa pitkien tekstien lukuun kiireisen arjen keskellä. Ydinkohderyhmää ovat syrjäytymisen vaarassa olevat lapset ja nuoret, mutta myös erityisryhmille sekä senioreille tarjotaan paljon palveluja. Tämänkin vuoksi fontin selkeys ja tekstityyli korostuvat merkityksellään.

7.1.3 Liikuntavirasto allekirjoittajana

Liikuntavirasto on allekirjoittavana elementtinä materiaaleissa, joten analysoinnin pohjalta tahtotilaksi asetettiin, että liikuntavirasto ja kaupunki tulevat selkeämmin ja positiivisen dynaamisella tavalla esille tulevaisuuden materiaaleissa. Materiaalien analysoinnin lopputuloksena syntyi myös tavoitetila vähentää printtimateriaaleja ja viedä materiaalia eneminkin verkkoympäristöön. Tämä on ollut myös Helsingin kaupungin tavoitetila, johon moni liikuntaviraston kaltainen virasto esimerkiksi Helsingin kaupungin Nuorisoasiainkeskus on jo päässyt. (Nuorisoasiainkeskus 7.11.2013.)

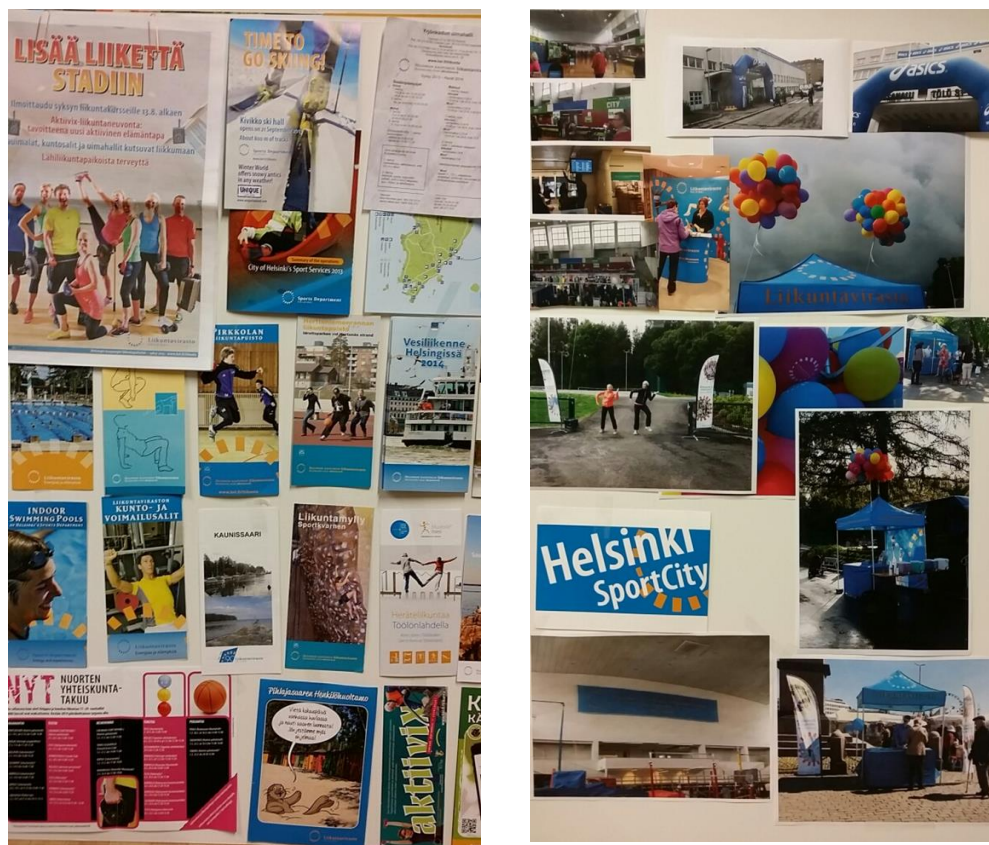
Kokonaisanalysoinnin kannalta tavoitetilaksi syntyi, että päivitettävä ilme on aidon raikas, selkeä, dynaaminen, yhteneväinen kautta linjan ja iloinen (jopa ”pilke silmäkulmassa”). Kaikista materiaaleista löytyy liikuntaviraston logo joko pitkänä tai lyhyenä. Logo on molemmissa muodoissa vaikeasti luettava fontin vuoksi. Pitkää logoa on myös haasteellista käyttää erilaisissa painetuissa materiaaleissa kuin myös digitaalisena niin, että logo ei muuta muotoaan tai näytä venyneeltä.

Liikuntaviraston kuvapankki oli todella puutteellinen. Käytössä oli vähän kuvia ja suurin osa niistä oli vanhoja. Joistakin kohderyhmistä ei löytynyt kuvia lähes lainkaan esimerkiksi nuoret ja lapset. Lisäksi kuvissa näkyi ajan kuluminen. Olemassa olevat uudet kuvat olivat laadukkaita, mutta ne kaipasivat stilisointia ja niiden käyttö julisteissa oli liian täyteen ahdetun oloinen. Ilme kaipasi tilaa ja isompia kokonaisuuksia. Esimerkiksi esitteiden ulkonäkö oli ahdas eikä raikas ja liikunnallinen. (kuva 3.)

Liikuntaviraston materiaaleissa käytetty fontti on graafisen ohjeistuksen mukainen, mutta fontti on nykypäivänä jo vanhanaikainen ja näin ollen jättää markkinointimateriaalin vanhahtavan leiman. Materiaalit eivät myöskään olleet yhteneväisiä eli samaa brändi-ilmettä tukevia. Logon ja graafisen ohjeistuksen päivitystä kaivattiin ja siihen toivottiin eri vaihtoehtoja, jotka toisivat ilmeen nykypäivään raikkaalla ja energisellä tavalla. (kuva 4.)



Kuva 3 Liikuntaviraston materiaalien koonti ja analysointi Julisteet vuosilta 2009–2014



Kuva 4 Esitteet: liikuntapaikkaesitteet, kausiesitteet ja projektiesitteet sekä tapahtumamarkkinointi materiaali.

7.2 Päivitetylle brändi-ilmeelle asetetut tavoitteet

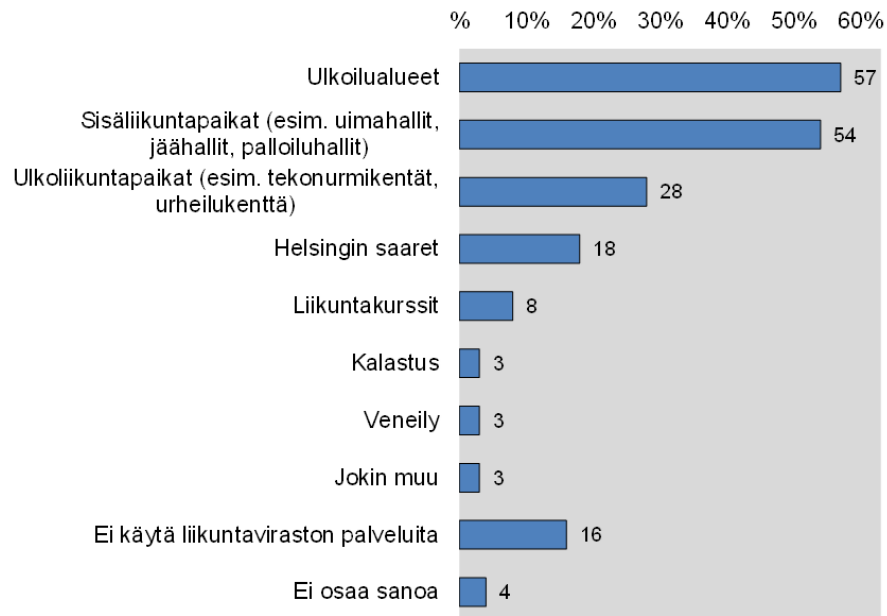
Analysoinnin jälkeen päädyttiin seuraaviin tuloksiin: tavoitteena on selkeyttää liikuntaviraston profiilia ja ajanmukaistaa sekä vahvistaa liikuntaviraston brändiä - yhdenmukaistamalla liikuntaviraston ilmettä muun muassa yhtenäistämällä liikuntaviraston tapaa tuottaa ja markkinoida liikuntapalveluita sekä selkeyttää ja yhtenäistää liikuntaviraston ja sen toimipaikkojen tunnushierarkiaa. Ilmettä tulee voida käyttää ja soveltaa liikuntaviraston ja sen osastojen ja yksiköiden kaikessa markkinoinnissa ja viestinnässä. Liikuntaviraston tunnuksesta (ympyrä) ei olla luopumassa, mutta päivityksellä halutaan luoda uusi tapa käyttää sitä.

7.3 Toimenpide 2: TNS Gallup – kysely ja sen tulosten analysointi

Helsingin kaupungin liikuntavirasto halusi selvittää miten helsinkiläiset kokevat liikuntaviraston paikat ja palvelut. Tavoitteena on parantaa palvelukokemusta ja kehittää liikuntaviraston brändiä. Lokakuun 2014 lopulla markkinointi- ja viestintäyksikkö teetti TNS Gallup - tutkimuksen. Tutkimuksessa selvitettiin helsinkiläisten liikuntavirastoon kohdistamia ajatuksia. Erikseen selvitettiin muun muassa seuraavia teemoja: liikuntavirastoa koskevan tiedon löytämisestä, käytettyjä ja eniten toivottuja informaatiokanavia, virastoon liitettäviä mielikuvia, käsityksiä liikuntaviraston asiakaspalvelusta, viraston logon tuntemista ja siitä syntyviä ajatuksia sekä viraston palveluiden käyttöä. (liite 2.)

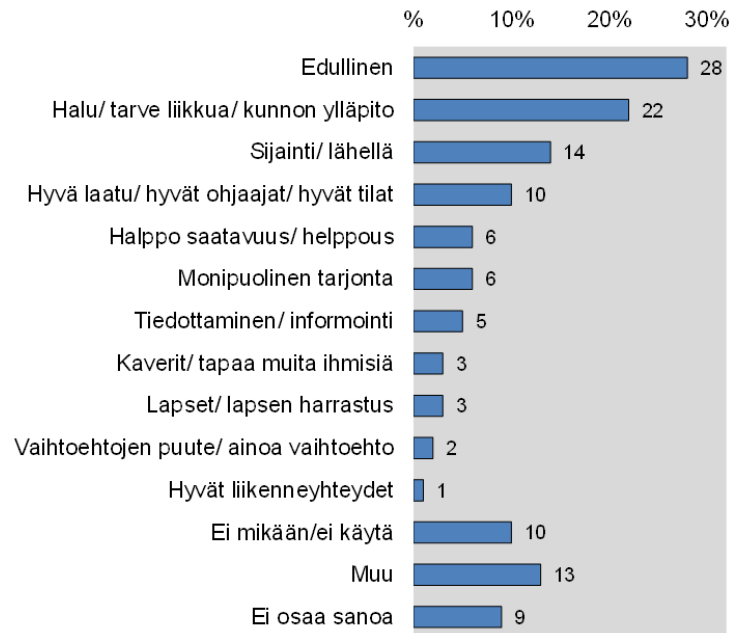
Kyseessä on TNS Gallup Oy:n internetiä tiedonsiirrossa hyödyntävä vastaajapaneeli. Tutkimusta varten poimittiin satunnaisotos 15–74-vuotiaista helsinkiläisistä. Tutkimukseen osallistui 526 vastaajaa. Tilastollinen virhemarginaali on noin 4,5 prosenttiyksikköä suuntaansa. Tuloksista selvisi, että joka toinen helsinkiläinen tuntee ainakin jonkin verran liikuntavirastoa, sen toimintaa, paikkoja ja palveluita. Vain 16 prosentin kyselyyn vastanneitten tiedot siitä ovat heikot. Kaikki ovat kuitenkin vähintään kuulleet siitä.

Useimpien kuntalaisten henkilökohtainen suhde viraston palveluihin syntyy ulkoilualueiden tai sisäliikuntapaikkojen (uimahallit, jäähallit, palloiluhallit) käytöstä (kuvio 2.) Uimahalli (uimassa tai vesijumpassa käyminen) on useimmille se tilanne jossa on viimeksi kohdannut liikuntaviraston. Toiseksi useimmat ovat olleet lenkillä tai urheilupuistossa.



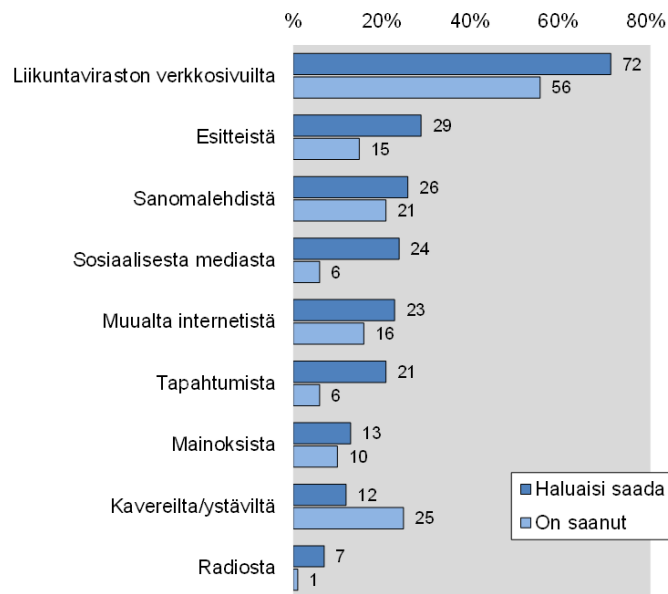
Kuvio 2. Itse käytettävät liikuntaviraston palvelut n=526

Halu pitää huolta omasta kunnostaan on tärkeä motiivi hakeutua liikuntapaikoille (Kuvio 3.) Liikuntavirasto ilmeisesti pystyy vastaamaan tähän tarpeeseen. Parhaimmillaan se pystyy tekemään sen kohtuuhinnalla paikassa, joka sijaitsee helsinkiläisen kuntoilijan lähiympäristössä. Positiiviset asiat hallitsevat asiakaspalvelukokemusta. Monet pitävät sitä asiantuntevana, laadukkaana ja ystävällisenä. Selkeän enemmistön mielestä se on edullista. Kehittämistä on eniten asiakaspalvelun nopeudessa ja joustavuudessa.



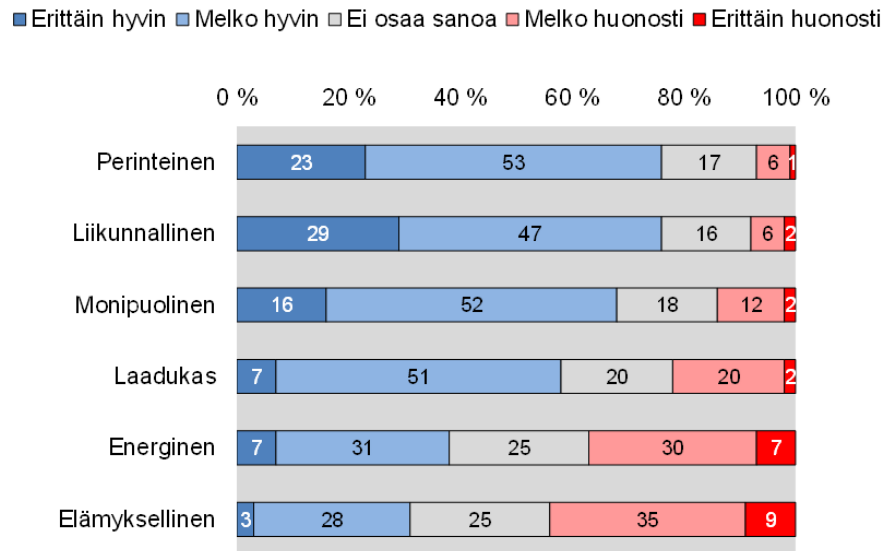
Kuvio 3. Asiat, jotka saavat käyttämään liikuntaviraston palveluita/tulemaan sen paikkoihin n=469

Liikuntaviraston tunteminen (kuvio 4.) Liikuntaviraston verkkosivut on suosituin liikuntatoimen palveluita koskevan tiedon lähde. Useimmat pitävät sitä myös itselleen parhaana paikkana etsiä viraston toimialaan liittyvää tietoa. Noin puolet tietoa hakeneista on löytänyt sitä suhteellisen helposti. Internetin lisäksi tietoa halutaan muun muassa esitteistä, sanomalehdistä sekä liikuntapaikan työntekijöiltä. Sosiaalinen media käy tiedonlähteeksi suhteellisen suurelle joukolla.



Kuvio 4. Liikuntavirasto ja sen toimintaa koskevan tiedon hankkiminen n=526

Peruskäsitys liikuntavirastoa kuvaavista ominaisuuksista (kuvio 5.) on positiivinen (liikunnallinen, monipuolinen, laadukas). Useimmat pitävät sitä perinteisenä. Käsitteet jakautuvat pohdittaessa, onko se sen enempää energinen kuin elämyksellinenkään.



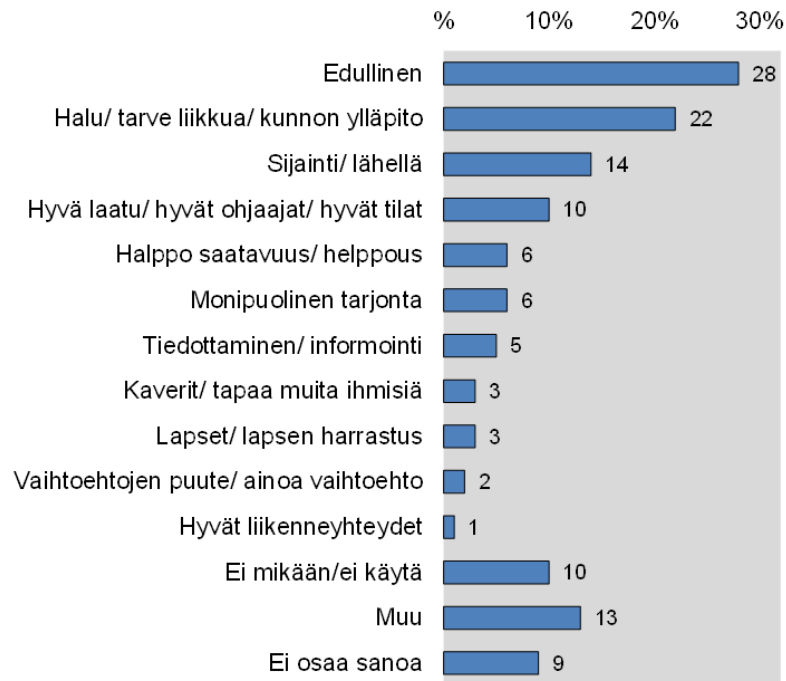
Kuvio 5. Liikuntavirastoa kuvaavat ominaisuudet n=526

Vähemmistö tunnistaa liikuntaviraston logon (kuvio 6.) Monet kyselyyn vastanneista pitävät sitä varsin huomaamattomana tai mitäänsanomattomana, jopa tylsänä.



Kuvio 6. Liikuntaviraston logosta vahvimmin mieleen tulevat asiat. n=478

Parhaimmillaan helsinkiläinen pystyy liikkumaan kohtuuhinnalla paikassa, joka sijaitsee helsinkiläisen kuntoilijan lähiympäristössä (kuvio 7.) Oma tarve kunnon ylläpitoon ja positiiviset asiat hallitsevat asiakaspalvelukokemusta. Monet kyselyyn vastanneista pitävät palveluita asiantuntevana, tilojamme hyvinä ja ohjausta hyvänä.



Kuvio 7. Asiat, jotka saavat käyttämään liikuntaviraston palveluita/tulemaan sen paikkoihin. n=469

Yhteenvetona TNS Gallup -kyselyn ja sen tulosten analysoinnin päätteeksi voidaan todeta, että helsinkiläiset eivät selkeästi yhdistä liikuntavirastoa mihinkään tietynlaiseen eikä nykyilme herätä eloon slogania. Mikäli halutaan jatkaa ympyrälogolla ja graafisilla ohjeistuksilla, tulee ne päivittää ja elävöittää kaikkiin eri kanaviin. Mikäli helsinkiläisten erottavan liikuntavirasto, tulee se saada selkeästi näkyville niin työntekijöiden vaatteissa kuin laitteissa ja paikoissa yhteneväisesti.

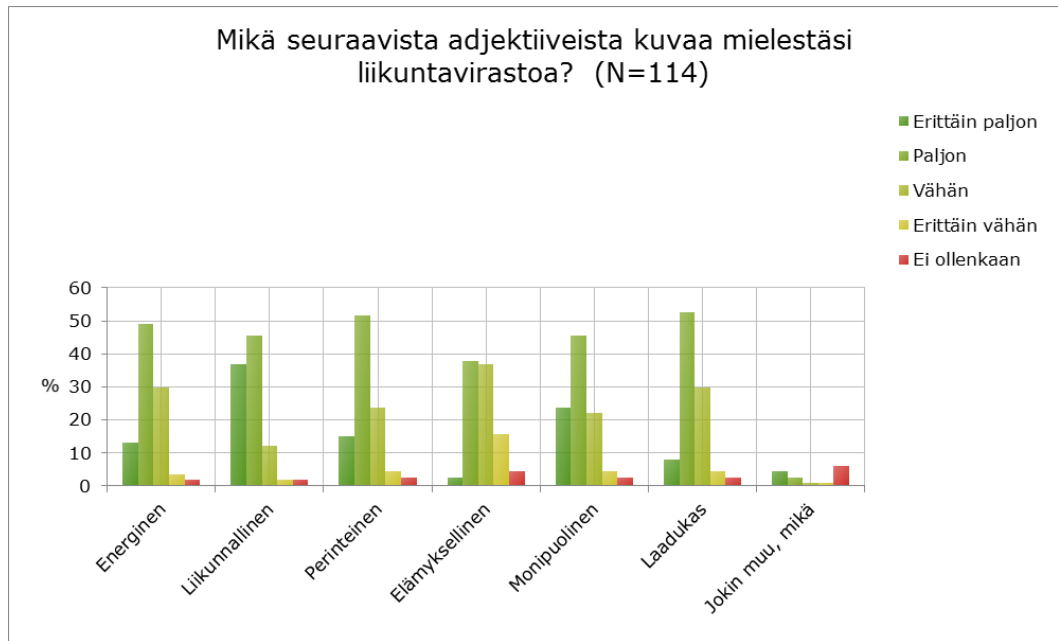
7.4 Toimenpide 3: Kysely liikuntaviraston henkilökunnalle ja sen analysointi

Loka-marraskuussa 2014 markkinointi- ja viestintäyksikkö kartoitti liikuntavirastolaisten mielipidettä viraston nykyilmeestä. Kyselyn avulla haluttiin selvittää miten työntekijämme kokevat viraston nykyisen visuaalisen ilmeen. Sisäinen kysely tehtiin Digiumjärjestelmän avulla ja se lähetettiin kaikille liikuntaviraston työntekijöille mahdollisimman laajasti. Vastaaajia oli 114 työntekijää reilusta 400 vakituisesta työntekijästä. Liikuntaviraston työntekijöiden näkökohtia selvitettiin kyselytutkimuksen avulla, mikä auttoi markkinointi- ja viestintäyksikköä toteamaan nykyisen ilmeen vahvuudet ja heikkoudet työntekijöiden näkökulmasta. Kyselyn tavoitteena oli saada selville mitä adjektiiveja liikuntavirastolaiset yhdistävät virastoon ja sen ilmeeseen. Mitä mieltä he ovat sen nykytunnuksesta väreistä ja siitä miten liikuntavirasto erottuu muista liikuntalan palvelun tarjoajista. Myös visuaalinen ilme, työvaatetus ja muut työntekijöiden esiin nostamat aiheeseen liittyvät ajatukset haluttiin kartoittaa kyselyn avulla. (liite 3.)

Liikuntaviraston visuaalinen ilme koostuu tunnuksesta, väreistä, logosta, kirjasinleikkauksista ja kuvista ja se toteutuu erilaisina variaatioina muun muassa viestintä- ja markkinointimateriaaleissa, opasteissa, autoissa, työkoneissa, työasuissa sekä työpisteissämme. Yhtenäinen visuaalinen ilme edistää viestien perille menoa ja vahvistaa mielikuvaa virastosta.

Mitä mieltä olet liikuntaviraston ilmeestä? Tämä oli vastaajille avoin kysymys. 49 prosenttia liikuntavirastolaisista vastasi, että liikuntaviraston ilme oli joko hyvä, positiivinen, pirteä tai freesi, kun taas 29 prosenttia henkilöä vastanneista kaipasi ilmeeseen uudistusta, piti sitä vanhanaikaisena, virastomaisena ja aikaansa eläneenä. 22 prosenttia vastanneista taas piti ilmettä neutraalina, mitäänsanomattomana. Vastauksia arvioidessa esille nousi vahva tahtotila uudistuneeseen ilmeeseen ja muutokseen vaikkakin tuloksista jäi vähän epäselväksi monessa kohtaa mitä liikuntavirastolaiset uudistuneelta ilmeeltä toivovat.

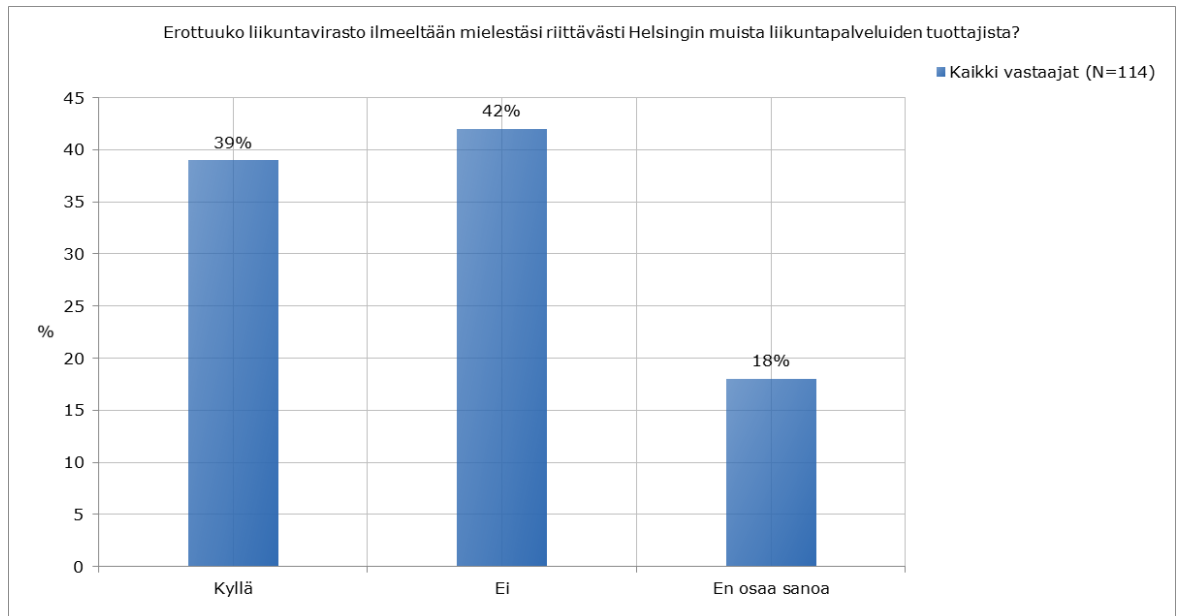
Mikä adjektiivi kuvaa parhaiten liikuntavirastoa? (kuvi 8.) Liikuntavirastolaisista 37 prosenttia oli sitä mieltä, että liikuntavirastoa kuvaa erittäin paljon adjektiivi liikunnallinen. Seuraavaksi eniten kannatusta sai adjektiivi monipuolinen, kolmanneksi sopivin adjektiivi kuvamaan liikuntavirastoa oli perinteinen. Tuloksista pystyy tulkitsemaan, että vähiten liikuntavirastoa kuvaa adjektiivi elämyksellinen. Vastaajista vain 4 prosenttia oli tätä mieltä. Avoin vaihtoehto ” joku muu, mikä” mikä nosti esille sanan jämähtänyt.



Kuvio 8. Mikä seuraavista adjektiiveista kuvaa mielestäsi liikuntavirastoa?

Mitä ajatuksia sinulle syntyy liikuntaviraston ympyrätunnuksesta? 114 vastanneesta henkilöstä 39 prosenttia piti liikuntaviraston logoa vieraana eikä liikuntaa kuvaavana. Vastauksista nousi esille toive ja tahtotila jopa kokonaan uuteen logoon. 36 prosenttia vastanneiden mielestä logo muistutti, auringosta, pyörästä, pallosta ja juoksuradasta ja logon muotokieli toi esille jatkuvaa liikettä, joka sopii erittäin hyvin liikuntavirastolle. Ympyrälogo muistuttaa ihmisiä ”jatkuvasta liikkeestä” ”Jatkuvuudesta, liikunta on elämäntapa joka kuuluu arkeen ja elämään” ”selkeä, perinteinen, yksinkertainen, helppo muistaa”. Tästä voisimme tulkita, että nykyinen logomme ihastuttaa ja vihastuttaa. 39 prosenttia vastanneista kokee ympyrälogon epämääräiseksi ja mitäänsanomottomaksi. Euroopan unionin logon kanssa samankaltaisuus on monen mielestä häiritsevää. ”Eu, ei yhdisty liikuntavirastoon” ”Ei tule ajatuksia logosta” ”On niin tuttu et en osa sanoa” 25 prosenttia vastanneista piti logon herättämiä tunteita negatiivisina ”ei miellä logon kuvastavan liikuntaa” ”huono väri, ei kerro mitään. en samaista liikunnallisuuteen mitenkään” ”tylsä”.

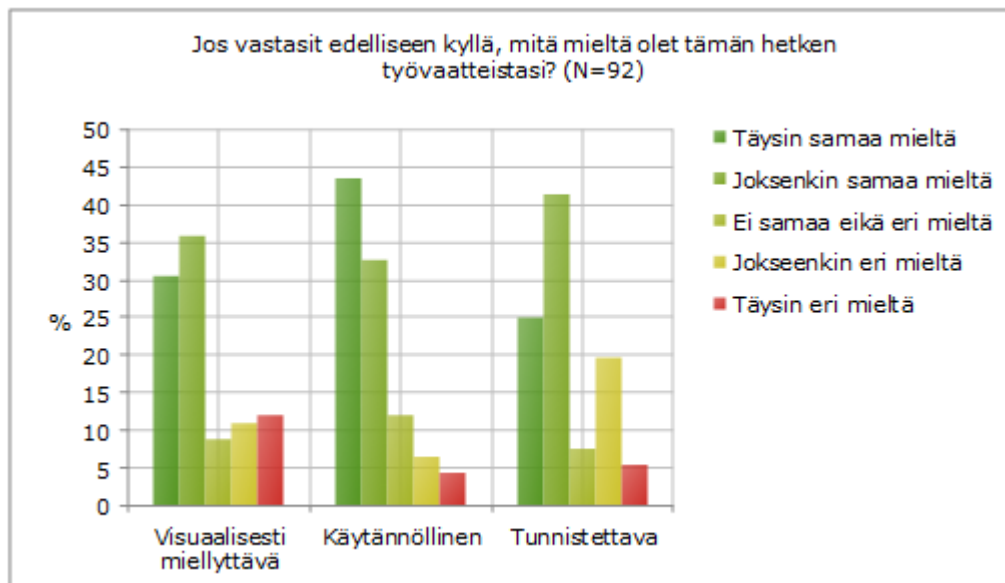
Erottuuko liikuntavirasto mielestäsi riittävästi Helsingin muista liikuntapalveluiden tuottajista? (kuvio 9.) Kyselyyn vastanneesta 42 prosenttia on sitä mieltä, että liikuntavirasto ei erotu riittävästi ilmeeltään muista liikuntapalveluiden tuottajista. Kun taas 39 prosenttia kyselyyn osallistuneiden mielestä liikuntavirasto erottuu ilmeeltään muista liikuntapalveluiden tuottajista. 18 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa erottuuko liikuntavirasto muista liikuntapalveluiden tuottajista.



Kuvio 9. Erottuuko liikuntavirasto mielestäsi riittävästi Helsingin muista liikuntapalveluiden tuottajista?

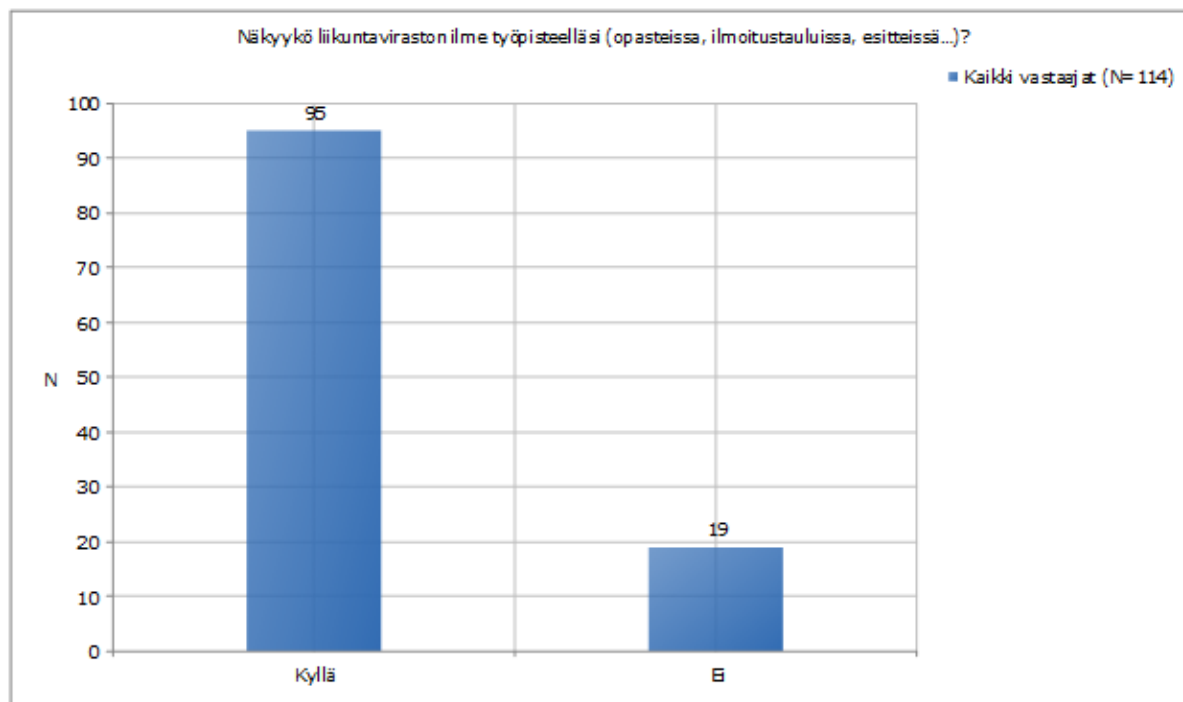
Onko sinulla käytössäsi liikuntaviraston työvaate? Liikuntaviraston työvaatteita on käytössä 90 henkilöllä 114 vastanneesta liikuntavirastolaisesta ja 24 henkilöllä ei ole liikuntaviraston työvaatteita käytössä. Liikuntavirasto on niin monitahoinen toimiala, että kaikilla työntekijöillä ei ole tarvetta työvaatteisiin. Esimerkiksi hallintopalvelun työntekijät eivät välttämättä tarvitse työssään työvaatteita johtuen työtehtävistä.

Mitä mieltä olet työvaatteistasi? (kuvio 10.) 43 prosenttia vastanneista kokee tämänhetkiset työvaatteet käytännöllisiksi. Visuaalisesti miellyttävänä vaatteita vastaajista piti 30 prosenttia ja tunnistettavana taas 25 prosenttia. 12 prosenttia vastaajista ei koe työvaatteitaan visuaalisesti miellyttäviksi. Tulosten perusteella visuaalisuus ja tunnistettavuus kai- paavat kehitystä. Liikuntavirasto on asiakaspalveluvirasto ja sen takia on tärkeää, että asiakkaat tunnistavat työntekijät liikuntaviraston toimipisteillä. Ilme luo selkeyttä ja joh- donmukaisuutta palvelutilanteisiin. Käytännöllisten työvaatteiden tärkeys nousee esille työtehtävissä missä liikutaan paljon ja missä vaatteet kohdistuvat suurille sään vaihteluille.



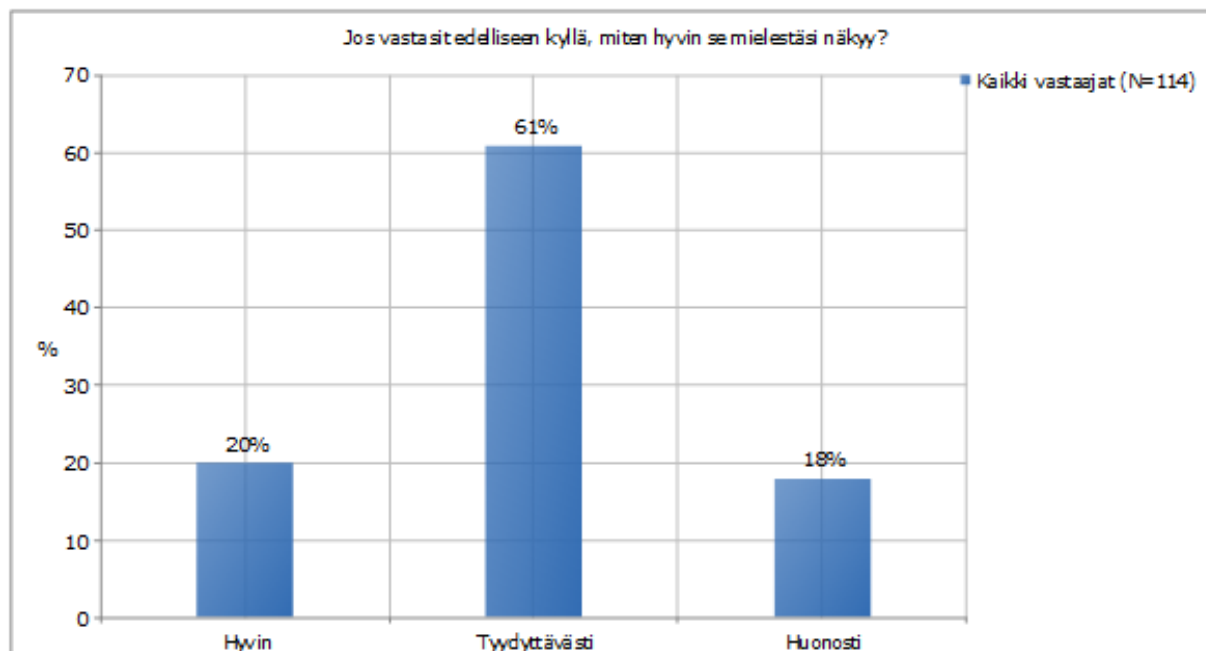
Kuvio 10. Jos vastasit edelliseen kyllä, mitä mieltä olet tämänhetkisistä työvaatteistasi?

Näkykö liikuntaviraston ilme työpisteelläsi? (kuvio11.) 95 henkilöä vastanneista kokee liikuntaviraston ilmeen näkyvän heidän toimipisteissään, kun taas 19 henkilöä vastanneista on sitä mieltä että liikuntaviraston ilme ei näy heidän toimipisteellä.



kuvio 11. Näkykö liikuntaviraston ilme työpisteelläsi?

Jos vastasit kyllä, miten hyvin ilme mielestäsi näkyy työpisteelläsi (kuvio 12.)? L61 prosenttia vastanneista pitää liikuntaviraston näkyvyyttä toimipisteillä tyydyttävänä. Ilme voisi olla vahvempi toimipisteillämme ympäri Helsinkiä. 20 prosenttia on sitä mieltä, että liikuntaviraston näkyvyys liikuntapaikoilla ja toimistotiloissa on hyvä ja 18 prosenttia vastanneista taas, että näkyvyys toimipisteillä on huono.



kuvio 12. Jos vastasit kyllä, miten hyvin ilme mielestäsi näkyy työpisteelläsi?

Mitä toiveita sinulla on liikuntaviraston visuaalisen ilmeen kehittämiseksi? Avoin kysymys. Liikuntavirastolaisilla on yleisesti positiivinen näkemys nykyilmeestä, mutta hekin kaipaavat uudistusta/päivitystä. Työntekijät haluavat ilmeen olevan enemmän nykypäivää. Vastajaat toivoivat liikuntaviraston logon monipuolista käyttöä, työvaatteittensa tunnistettavuutta ja käytännöllisyyttä sekä laatua. Tunnistettavuutta kaivattiin myös liikuntapaikoilla, opasteiden ja kylttien avustuksilla. Esiin nousi digiscreen-työkalut ja muita mahdollisia apuvälineitä, jotta näkyvyys ja ilme olisivat nykypäivää. Värimaailman tunkkaisuuden poistamista toivottiin ja työntekijät halusivat enemmän raikkautta ja yhtenäisyyttä. Lisäksi vastajaat toivoivat koko ilmeen nykyaikaistamista, kokonaisvaltaista yhteistä linjaa sekä värien, muotojen ja logon rohkeampaa käyttöä.

8 Brändi-ilmeen kumppanin valinta ja perustelut

Joulukuun alussa markkinointi- ja viestintäyksikkö järjesti kuudelle eri markkinointi- ja mainosfirmalle brändi-ilmeen kumppanin valintatilaisuuden. Tilaisuudessa käytiin läpi kootut materiaalit: tarjouspyyntö (liite 4), budjetti, liikuntaviraston graafinen ohjeistus, liikuntaviraston analysoidut nykymateriaalit, kyselyn tulokset ja liikuntaviraston brändi-ilmeen historia kiteytettynä.

Markkinointi- ja mainosfirmat saivat esitellä itsensä, kertoa referenssit ja haastatella yhden tunnin ajan viestintäpäällikköä, viestintäsuunnittelijaa sekä tiedottajia liikuntaviraston toiveista uudistuksen suhteen. Mihin liikuntavirasto pyrki uudistuksella ja millaisen uuden ilmeen tulee olla. Seuraavassa työvaiheessa markkinointi- ja viestintäyksikkö valitsi sisäisessä palaverissa kolme parasta esitystä ja jatkoon päässeiltä markkinointi- ja mainosfirmoilta pyydettiin valmisteleman esitys liikuntaviraston johtoryhmälle. Esitysten jälkeen pidettiin sisäinen palaveri missä punnittiin kunkin esityksen plussat ja miinukset ja sen perusteella valittiin sopivin yhteistyökumppani. Palaverien jälkeen päädyttiin siihen, että sopivin yhteistyökumppani brändi-ilme päivitykseen on Radikal Advertising oy.

8.1 Bränd-ilmeen workshop

Liikuntaviraston johtoryhmälle ja markkinointi- ja viestintäyksikölle järjestettiin Radikal Advertising toimiston puolesta oma workshop 23.2.2015, jossa pohdittiin kyselyiden, taustatutkimusten ja mielipiteiden avulla tunnistettuja brändi-näkökohtia sekä liikuntavirastolle rakennettavaa ilmettä. Työryhmä oli saanut muutaman kysymyksen ideoitavaksi etukäteen. Tehtävänä oli miettiä oman työn ja työtehtävän kautta ilmettä työssään ja työympäristössään sekä miettiä omia tavoitteita uudistuneelle ilmeelle. Kyselyt ja workshop toimi mainostoimiston lähtötilanteena, selvittääkseen minkälainen liikuntaviraston ilme tulisi olla. Työpaja toimi myös lähtötilanteena tavoitteiden asettelulle sekä uuden brändi-ilmeen suunnittelulle. Seuraavaksi valittiin sopivia määritelmiä ilmeelle, joiden avulla tavoite pyritään saavuttamaan seuraavien kuukausien aikana. Liikuntaviraston johtoryhmä ja markkinointi- ja viestintäyksikkö sai avoimesti keskustella tilaisuudessa ja tuoda esille mitä liikuntavirasto heille merkitsee ja mitä sen päivittyneen brändin pitäisi kuntalaisille kertoa.

Work shop agenda oli: 1. Esittäytymiset -Haasteet ja toiveet sekä toimintaympäristön esittely. Missä LIV ilme näkyy sinun vastuu alueellasi. 2. Keskustellaan presentaatio läpi 3. Valmistuvien kysymysten läpikäynti 4. Yhteenveto ja next steps.

Millaisesta virastosta, asioista ja arvoista uuden ilmeen tulisi mielestäsi viestiä? Työryhmän mielestä liikuntaviraston uudistunut ilme viestisi hyväntuulisesta ja rennosta virastos-

ta. Kuntalaisten pitäisi tavoittaa iloa, hyvää oloa ja välittämistä viestivillä kuvilla, sloganeilla ja väreillä. Virasto on myös nykyaikainen, luova ja trendikäs. Tärkeäksi yksityiskohdaksi nousi helposti lähestyttävä ja matala kynnyks, monipuolinen ja tasapuolinen tarjonta kaikissa lajeissa. Laadukkaat palvelut, joita ei aina mielletä niiden halvan hinnan vuoksi. Pyritään edistämään liikuntaa kaikin tavoin. Ei kilpailla suoraan yksityisten palveluntarjoajien kanssa, mutta pyritään mielikuvallisesti samalle tasolle. Liikuntavirastolla on tärkeä yhteiskunnallinen tehtävä.

Missä liikuntaviraston pitäisi näkyä – liikuntapaikoilla, kylteissä ja opasteissa. Työntekijöiden pitää erottua toimipaikoissa. Tähän on matkaa, mutta myös halua. Helsinki omistaa paljon ulkoilualueita ja merellisiä kohteita kaupungin rajojen ulkopuolella. Liikuntaviraston uudistunut ilme pitää kertoa, että ollaan Helsingin kaupungin liikuntaviraston mahdollistamassa paikassa. Yhteistyökumppanuus tapahtumissa. Liikuntavirasto jää usein vaille huomiota, vaikka on tapahtuman kustantaja ja mahdollistaja.

Haasteena on se kuinka ilme saadaan jalkautettua läpi koko viraston? Työntekijöiden pitää erottua toimipaikoissa, autoissa, työkaluissa ja liikuntapaikoissa pitää näkyvyys tulla yhtäläillä esille. Yhtenäisen ilmeen ja brändiin on matkaa, mutta myös halua. Silti herää kysymys kuinka näin laaja tarjonta saadaan saman ilmeen alle? Do it yourself -kulttuuri kukkii jokaisessa paikassa, joka rikkoo yhtenäistä ilmettä tällä hetkellä. Tehdään paljon ja sekalaista ja ohjeita noudattamatta. Yksi isoista haasteista on tunnuksen käyttö tapahtumissa ja hankkeissa, joissa on monta tasavertaista kumppania. Nykyinen tunnus on perusmuodossaan pitkä ja raskas, monissa sovelluksissa teksti menee pieneksi.

Tunnuksen käytössä pitää noudattaa kaupungin ja viraston hierarkiaa, joka on välillä vähän jäykkä. Kenelle liikuntavirasto koettaa viestiä visuaalisella ilmeellä? Liikuntavirasto viestii kaikille kaupunkilaisille tasapuolisesti, kuitenkin ottaen huomioon strategisessa linjauksessa painopisteen lasten ja nuorten liikunnassa. (Helsingin kaupungin liikuntastrategia 2013–2017, 7.) Myös ikääntynyt väestö ja erityisryhmät pitää ottaa huomioon markkinoinnissa. Reippaat ja ”trendikkäät” ovat jo pitkälti liikuntaviraston tai muiden liikuntapalveluiden asiakkaita. Ilmeuudistuksen tärkeimpiä tavoitteita onkin, että onnistutaan puhuttelemaan myös sitä kohderyhmää, joka ei vielä liiku. Työryhmän mielipide oli, että yksilökeskeinen lähestymistapa on parempi kuin ”koko kaupunki liikkuu” -lähestymistapa. Liikunta lähtee jokaisesta ihmisestä itsestään joten ilmeen pitää puhutella jokaista henkilökohtaisesti. Kaupunkilaisten lisäksi liikuntaviraston uusi ilme puhuttelee myös päättäjiä.

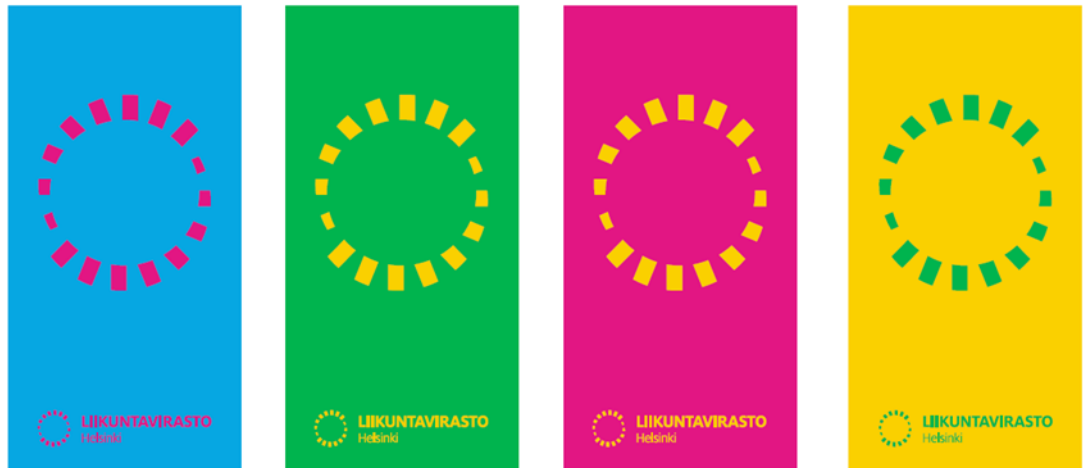
Liikuntavirasto puhuttelee ihmistä. Pyrkimyksenä on puhua ihmisille rennommin kaikissa kaupungin virastoissa ja etenkin liikuntavirastossa. Vaikutetaan ilmeellä ihmisten tuntei-

siin, jolloin he ovat vastaanottavaisia, kunhan ei mennä viestinnän kautta valistuksen puolelle. Liikunnan tärkeyteen liittyvät faktat ovat hyvin laajasti jo tiedossa. Työryhmä oli sitä mieltä, että tervetuloa on tärkeä sana markkinoinnin ja viestinnän kannalta. Helsinki on maailman sporttikaupunkien listauksessa korkealla, hyödynnetään sitä markkinoinnissa. (Helsingin kaupunki 19.3.2015). Helsinki on Suomen mittakaavassa urbaani paikka, se on liikuntaviraston voimavara, ammennetaan siitä. Liikkumisen ilo, joka näkyy suorituspaikoissa, pyritään pukemaan se sanoiksi. Virasto-sana koetaan tunkkaisena, vanhanaikaisena, voisiko sen kääntää voimavaraksi liioittelemalla virallisuutta? Uudistuneen ilmeen viestinnässä slangisanat ja puhekielisyys kiinnostavat työryhmää.

Yhteenvetona koko työryhmä oli sitä mieltä, että ollaan yksi liikuntavirasto ja pyritään eroon osastorajoista. Pidetään asiat yksinkertaisina. Puhutellaan yksilöä rennosti, kannustavasti ja hyvän olon kautta. Ollaan värikkäitä ja ajanmukaisia sekä erotutaan katukuvassa. Pidetään huoli, että käyttäessään liikuntaviraston tarjoamia ja mahdollistamia palveluita asiakas tiedostaa sen. Ratkaistaan tunnusten käyttöä koskevat haasteet ja otetaan uusi ilme käyttöön asteittain – läpi koko organisaation.

8.2 Brändi-ilmeen päivitetyn version jalkauttamisen suunnittelu

Liikuntaviraston markkinointi- ja viestintäyksikkö suunnittelee toimintasuunnitelman päivitetyn ilmeen jalkauttamisesta. Toimin vahvasti ilmeen jalkauttamisen suunnitteluvaiheessa ja koordinoin ilmeen elementtien leviämistä toimipisteisiimme. Tehdään mahdollisemman tehokkaasti yhteistyötä eri osastojen, tavarantoimittajien ja graafikoiden kanssa, jotta päivittyntä ilmettä noudatettaisiin. Jalkauttaminen aloitetaan tiedottamalla ensin sisäisesti, sillä on ensisijaisen tärkeää että liikuntaviraston henkilöstä sitoutetaan päivitettyyn ilmeeseen ennen sen ulkoista jalkauttamista. Markkinointi- ja viestintäyksikkö sitoutuu noudattamaan kaikissa markkinointi- ja viestintämateriaaleissa päivitetyn ilmeen ohjeistuksia. Lisäksi yksikkö jalkauttaa vähitellen ja kustannustehokkaasti ilmeen helposti muokattaviin työvälineisiin ja -ajoneuvoihin. Ensimmäisenä toimenpiteenä huhti-toukokuun 2015 aikana viedään uudet yritysliiput ja banderollit kaikille liikuntapaikoillemme. Tunnuksen pohjana toimiva lipun värit vaihtuvat kirkastaen ja raikastaen ilmettämme. Yritysliiput viestivät liikuntaviraston paikoista ja lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta. Päivittyneissä banderolleissa taas kerrotaan lasautuksilla faktoja, liikuntavirastosta ja sen toiminnasta herättäen kunta-laisten mielenkiinnon liikuntapaikoilla. (kuva 5, 6.)



Kuva 5. Uudet yritysliput 2015



Kuva 6. Esimerkki uudesta banderollista 2015

Markkinointi- ja viestintäyksikkö avaa henkilöstölle ja esimiehille päivitetyn ilmeen osastoittain sekä mietitään helppoja tapoja tuoda ilmettä arjen työtehtäviin. Lisäksi sitoutetaan henkilökuntaa päivitetyn ilmeen jalkauttamiseen antamalla heille vastuuta oman liikuntapaikan ilmeen uudistuksesta toimintasuunnitelmassa asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Markkinointi- ja viestintäyksikkö kuitenkin koordinoi, auttaa ja valvoo, että ilme jalkautuu suunnitelman mukaisesti ja aikataulussa, jotta osastot eivät koe jäävänsä ilmepäivityksen kanssa yksin. Näin liikuntaviraston markkinointi- ja viestintäyksikkö luo henkilöstölle ja esimiehille edellytyksiä ilmemuutokseen sekä jatkuvaan uudistumiseen visuaalisesti, jolloin ilme ei jämahdä tulevien vuosien aikana. Ilmeen päivitysprosessin aikana markkinointi- ja viestintäyksikkö ohjeistaa ilmeen jalkautuksessa ja perehdyttää henkilökuntaa sen käytössä. Kehitetään erilaisia tapoja, jotta uutta ilmettä käytetään läpi koko organisaation ja se myös näkyy sitä kautta kuntalaisille.

9 Suunnitelma jalkauttamisesta

Tavoitteena on liikuntaviraston päivitetyn ilmeen yhdenmukaistaminen kautta koko viraston. Yhtenäisen ilmeen ja vahvan brändin kautta organisaatiomme painuu kuntalaisten mieleen ja heidät tavoitetaan tehokkaammin kuin aikaisemmin. Liikuntaviraston ilme tunnustetaan ja sitä kautta tarjoamamme palvelut tavoitetaan, visuaalisuus ja muotokieli tekevät kokonaisuudesta yhtenäisen. Kaikessa tekemisessä nähdään vahvasti yksi yhtenäinen tekevä taho. Tämä lisää merkittävästi viestien voimaa ja helpottaa viestimistä ja markkinointia. Koko organisaation tulee olla päivitetyn ilmeen takana, jolloin saavutetaan yhdenmukaisuus ja tunnustettavuus. Yhtenäinen ilme tukee palvelumuotoilun ajatusta, jolloin organisaatio ei nouse kuntalainen edelle. (Turun kaupunki 2015.)

9.1 Sisäisen ilmeen jalkauttamisen vaiheet

Liikuntaviraston viestintäpäällikkö osallistuu osastopalaveriin ja kertoo uudistuvasta ilmeestä mahdollisimman yksityiskohtaisesti sekä esittelee liikuntalautakunnalle päivitetyn ilmeen 30.3.2015. Markkinointi- ja viestintäyksikkö toimittavat artikkelin uudistuneesta ilmeestä henkilökuntalehden talven ja kevään numeroissa. Markkinointi- ja mainosfirma Radikal Advertising suunnittelee päivitetyn ilmeen ja laatii ehdotuksen miten se jalkautuu muun muassa liikuntaviraston toimipisteisiin, vaatteisiin ja työvälineisiin. Markkinointi- ja viestintäyksikkö laatii tarkan viikkokohtaisen suunnitelman brändi-ilmeen eri vaiheista ja sen sisäisestä ja ulkoisesta lanseerauksesta. Maalis-huhtikuun 2015 aikana päivittynyt ilme viedään uimahallien pyyhkeisiin (kuva 7), henkilökunnan t-paitoihin, lippalakkeihin, avainnauhoihin sekä kaikkiin kevään ja kesän tapahtumamateriaaleihin. Liikuntaviraston ensimmäinen sisäinen lanseeraus pidetään huhti-toukokuun 2015, jolloin juhlistetaan viraston 97-vuotis syntymäpäivää. Sisäinen lanseeraus järjestetään kesäkauden avajaisten yhteydessä, missä liikuntaviraston työntekijöille kerrotaan uudistuneesta ilmeestä ja muista ajankohtaisista asioista. Lanseerausta jatketaan koko ajan siirtyen syksyä kohden ja loppuvuodesta on tavoitteena näkyä jo mahdollisimman laajasti kaikissa mahdollisissa materiaaleissa.



kuva 7. Liikuntaviraston uimahallien asiakaspyyhkeet päivittyneellä ilmeellä 2015.

9.2 Ulkoisen ilmeen jalkauttamisen vaiheet

Ulkoisen ilmeen jalkautus aloitetaan päivitetyn ilmeen tuomisella kesän markkinointimateriaaleihin, Adshell-tauluille, kesäesitteeseen, koululaisille suunnattuihin kesäleireihin ja tapahtumamarkkinointiin. Esimerkkinä liikuntaviraston metroilmoitus ja taulut kesän 2015 liikuntakursseista. (kuva 8.) Ilmeen pilotointi käynnistetään keväällä 2015 rinnakkain sisäisen lanseerauksen kanssa. Liikuntaviraston verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa pyritään laajaan ilmenäkyvyyteen. Ilmettä esiin tuodakseen järjestetään erilaisia kilpailuja Facebookin ja Instagramin kautta. Uudistuneen ilmeen käyttöönotto tehdään tehokkaasti ja asteittain, jotta prosessi olisi mahdollisimman kustannustehokas. Esimerkiksi vanhat materiaalit pyritään käyttämään mahdollisimman tehokkaasti loppuun. Syksyllä pilotointi on tuonut sato ja ilme ”rokkaa” syksyn materiaaleissa muun muassa HS-liite liikuntaviraston palveluista, joka jaetaan Helsingin sanomien välissä kuntalaisille syyskuun alussa.



LIIKUNTA
Helsinki

86 LIIKUNTAKURSSIA LAPSILLE YMPÄRI STADIA

Toukokuun ja kesän lasten monipuolisille liikuntakursseille voi ilmoittautua ke 15.4. internetissä aslointi.hel.fi klo 16.00 alkaen tai **puh. 09 310 28858** klo 16.00-18.00

Kurssitarjonta www.hel.fi/liikuntakurssit

@Liikuntavirasto



Kuva. 7 Liikuntaviraston metroilmoitus ja taulut kesän 2015 liikuntakursseista.

10 Pohdinta

Brändi-ilmeen päivityksen tavoitteena oli yhtenäistää ja päivittää koko liikuntaviraston ilme. Tarkoituksena oli herättää kuntalaisten mielenkiinto liikuntaviraston laaja-alaisia palveluita kohtaan, sekä tuoda brändi-ilme nykypalveluiden tasolle. Palveluiden laatu ja monipuolisuus ovat olleet selkeästi ilmettä edellä. Helsinki kaupunkina on ollut monesti edelläkävijä liikuntapaikkojen saavutettavuudessa ja käytettävyydessä, mutta brändi-ilmeen erottamattomuus on tehnyt osittain liikuntaviraston toiminnan heikosti tunnistamattomaksi. Tunnistamattomuus on ilmennyt teettämiemme kyselyiden perusteella niin, että ihmiset eivät tiedä käyttävänsä liikuntaviraston palveluita. Liikuntaviraston logo oli myös osittain tunnistamaton ja jopa vaatimaton. Brändi-ilmeen uudistaminen oli näin ollen tarpeellinen ja ajankohtainen.

Liikuntaviraston brändi-ilmeen päivitysprosessi tarjosi hyvän mahdollisuuden perehtyä brändin taustoihin ja sen sisältöön. Taustaosiossa kävikin ilmi että, monessa asiassa oltiin oikeilla jäljillä. Oli vaan löydettävä oikeat tavat, jotka palvelivat liikuntaviraston ilmeen päivitystä. Prosessin tarkoituksen on tarkistaa kuinka vahva jo olemassa oleva brändi on tällä hetkellä. Miten kaupungin virastona voidaan erottua ja elävöittää, vahvistaa sekä kehittää sitä ilmeellä.

Kaupungin eri virastot ja liikelaitokset ovat muutoksen kourissa ja erottumisen tarve omalla toimialalla nostaa vahvasti päätään. Virastot pyrkivät erottumaan toisistaan ja tuomaan palveluita paremmin esille. Brändäys siis ei ole enää ainoastaan yritysten ja firmojen valttikortti, vaan se tukee myös kaupungeja ja virastojen toimintaa. Liikuntaviraston päivittyneen ilmeellä on onnistuttu selkeyttämään ja yhtenäistämään liikuntavirastoa ja sen toimipaikkojen tunnushierarkiaa.

Prosessin suunnittelu aloitettiin kiireettömässä aikataulussa, mutta sitten vauhti onkin ollut kiihtyvää ja prosessin maaliin vieminen vaatinut liikuntaviraston markkinointi- ja viestintäyksiköltä paljon resursseja. Alkukartoituksiin, eri työvaiheisiin ja lisätiedon hankintaan on prosessin aikana käytetty riittävästi aikaa ja siihen on osallistunut koko yksikkö. Työ on ollut perusteellista ja tarkkaa koska tahtotila muutoksen aikaansaamiseksi on iso. Markkinointi- ja viestintäyksikön tehtävä on tukea koko liikuntaviraston toimintaa ja palveluita ja yhtenäinen ilme edesauttaa kyseisessä tehtävässä prosessi eteni huolellisista taustakartoituksista, tavoitteiden asettelusta ja visuaaliseen suunnitteluun sekä yhteistyökumppanin valinnan kautta ilmeen jalkauttamiseen suunnitteluun. Opinnäytetyö auttaa markkinointi- ja viestintäyksikköä jatkossa projektinhallinnassa brändi-ilmeen lanseerauksen edetessä.

Päivittynyt ilme lanseerataan jaksoittain ja tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman laaja näkyvyys Helsingin katukuvassa mahdollisimman kustannustehokkaasti. Lanseerauksessa käytetään hyödyksi kausien vaihtumista jolloin tässä tapauksessa vuoden 2015 kesäkausi on otollinen hetki markkinoida liikuntaviraston toimintoja uudella ilmeellä.

Liikuntavirasto brändi-ilme uudistus ei ole poikkeuksellinen eikä harvinainen vaan myös muut kaupungin virastot ovat joko uudistaneet ilmeensä kokonaan tai päivittäneet ja nykyaikaistaneet ilmettensä. Uudistuksen ovat esimerkiksi tehneet Turun, Vantaan kaupungin ja Helsingin kaupungin virastoista Stara. Mikäli tavoitteena on päivittää ja uudistaa brändi on ensin tarkistettava lähtökohdat ja se mistä aloittaa. Kuinka vahva sen hetkinen brändi ja firman minäkuva tai organisaatio on ja mitkä ovat sen arvot ja missio, jotka pyritään saavuttamaan. Myös se on ensisijaisen tärkeää, että koko organisaatio sitoutuu päivitykseen ja kokee brändin sekä ilmeen omakseen.

Opinnäytetyö oli tehokas tapa kerätä liikuntaviraston brändi-ilmeen päivitys samoihin kanssiin, jotta liikuntavirastolla on todentaa tehty työ. Opinnäytetyötä tehdessä huomasin miten eri osa-alueet yhdistyivät ehjäksi ja suunnitelmalliseksi kokonaisuudeksi. Koko prosessi selkeni, työvaiheet erottuivat ja jatkotoimenpiteet kirkastuivat. Brändi-ilme päivitystä liikuntavirastoon jalkauttaessa markkinointi- ja viestintäyksikkö voi jatkossa tarkistaa onko suunnitelmaa noudatettu ja miten hyvin olemme pystyneet sitä toteuttamaan.

Mielestäni tämä on toimiva tapa päivittää brändi-ilmettä missä tahansa organisaatiossa. Tulevaisuudessa Helsingin kaupunki aikoo uudistaa brändinsä kokonaan, jolloin se tulee vaikuttamaan myös virastojen ilmeeseen. Näin ollen liikuntaviraston ilmeen päivitys on ollut hyvä lähtökohta koko kaupungin tulevaisuuden ilmeelle.

Lähteet

Aaker, David A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Suomentanut Niinimäki, P. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Gad, T. 2001. 4D-Brandimalli – Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Suomentanut Heinämäki, M. Talentum, Jyväskylä.

ETENE 2008. Valtakunnallinen terveydenhuollon eettinen neuvottelukunta Sosiaali- ja terveysministeriö. Terveyden edistämisen eettiset haasteet. ETENE-julkaisuja Yliopistopaino, Helsinki Luettavissa:

http://www.etene.fi/c/document_library/get_file?folderId=17135&name=DLFE-526.pdf Luettu: 13.3.2015

Helmi 30.1.2013. Helsingin kaupungin sähköinen työpöytä – Liikuntavirasto. Luettavissa: <http://helmi/liv/tukipalvelut/viestint%c3%a4/graafinenohjeisto/sivut/default.aspx>. Luettu: 9.2.2015.

Helmi 4.4.2012. Helsingin kaupungin sähköinen työpöytä – Liikuntavirasto. Luettavissa: <http://helmi/liv/talousjatavoitteet/tutkimusraportitselvitykset/tutkimukset/sivut/default.aspx>. Luettu 13.4.2015.

Helmi 4.4.2012. Helsingin kaupungin sähköinen työpöytä – Liikuntavirasto. Luettavissa: <http://helmi/liv/talousjatavoitteet/tutkimusraportitselvitykset/tutkimukset/sivut/default.aspx> Luettu 7.4.2015.

Helsingin kaupungin liikuntastrategia 2013–2017. Luettavissa: <http://www.hel.fi/static/liv/2013/liikuntastrategia20132017.pdf>. Luettu:16.2.2015.

Helsingin kaupunki 2015. Kansainvälisiä saavutuksia. Luettavissa http://www.hel.fi/www/Helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/yritykset/kilpailukyvynekehittaminen/Kansainvalisia_saavutuksia/ Luettu 6.2.2015.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Hansaprint Oy. Vantaa.

Kivisaari. T.17.2.2015 Viestintäsuunnittelija. Helsingin kaupungin Liikuntavirasto. Haastattelu. Helsinki

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uudistettu painos. Enterprise Adviser -kirjasarjan nro 9. Talentum Media Oy, Helsinki.

Liikuntaviraston esittely 2015. Luettavissa: <http://www.hel.fi/www/liv/fi/liikuntaviraston-esittely/> luettu: 6.2.2015.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. WSOYpro. Juva.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Malmelin, N & Hakala, J 2007. Radikaali Brändi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Nuorisosiainkeskus 7.11.2013. Luettavissa: <http://www.hel.fi/hki/Nk/fi/Etusivu>. Luettu: 6.2.2015

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2002. Mainonnan ABC. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY: Porvoo

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum Media Oy. Helsinki.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Silén, T. 2001. Laatu, Brändi ja kilpailukyky. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2. painos. Talentum Media Oy, Helsinki.

Toivanen, V. 11.8.2013. Millainen on hyvä brändi? Luettavissa: Ville Toivasen blogi. Luettavissa: <http://villetolvanen.com/2013/08/11/millainen-on-hyva-brandi/> . Luettu: 22.2.2015.

Turun kaupungin uusi ilme 2014. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/Turunkaupunki/turun-kaupungin-uusi-ilme?ref=http://www.turku.fi/public/?contentid=570142&nodeid=23>

Luettu: 27.2.2015

Ukkinstituutti 03.12.2014. Kannustavia kokemuksia ylipainoiselle lapselle. Luettavissa:
http://www.ukkinstituutti.fi/tietoa_terveysliikunnasta/liikunta_ ja_painonhallinta/kannustavia_kokemuksia_ylipainoiselle_lapselle Luettu: 13.2.2015

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Economica kirjasarjan julkaisu nro 36. Talentum Media Oy, Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Liitteet

Liite 1

Liikuntaviraston logon käyttöohje/tki

Viestinnän visio – mitä tunnuksemme symboloi

Liikuntaviraston tunnus on perusmuodoltaan ympyrä. Se muodostuu kahdesta toisiinsa liittyvästä kasvavasta kaaresta. Kohdatessaan kaarien sisäpinnat muodostavat tilan/paikan, joka kuvaa viraston roolia liikunnan toimintaedellytysten luojana. Kehälle muodostuu eteenpäin menoa kuvaava pyörivä liike.

Tunnus



Tunnus on osa viraston logoa, mutta sitä voidaan käyttää myös itsenäisenä merkinä ja kaariteemana. Tällöin on varmistettava että niiden yhteys liikuntavirastoon on selvä. Tämä toteutetaan esim. siten, että samassa ilmoituksessa, kirjepohjassa tai infolomakepohjassa on kaarielementin lisäksi myös logo kokonaisuudessaan.

Logo



HELSINGIN KAUPUNGIN **liikuntavirasto**
HELSINGFORS STADS **idrottsverk**



Liikuntavirasto
HELSINKI

Logo on visuaalisen viestinnän tärkein elementti. Se koostuu tunnuksesta ja viraston nimen kirjoitusasusta.

Liikuntaviraston logosta on käytössä pitkä ja lyhyt versio. Käytettävä versio valitaan käytötarkoituksen ja käytettävissä olevan tilan mukaan.

Logovaihtoehtoista on olemassa myös ruotsin- ja englanninkieliset käännösversiot sekä versio, jossa ovat mukana kaikki kolme (suomi, ruotsi ja englanti) kieltä.

Logoista on olemassa neljä väriversiota: sininen, oranssi, musta ja negatiivi (valkoinen). Tarkat värimääritykset löytyvät liikuntaviraston graafisesta ohjeistuksesta, joka on tarkasteltavissa Helmi-intranetissä. Väri vaihtoehtojen käyttöön ohjeistetaan kohdassa ”Logon käyttö”.

Logon suhteita, värejä tai muotoja ei saa muuttaa.

Logon käyttö

Logon tulee näkyä kaikissa Helsingin kaupungin liikuntaviraston materiaaleissa. Sen käyttö on sallittu ainoastaan alkuperäistiedostosta. Sitä ei saa harventaa, laihentaa, lihavoida tai käsitellä millään tavoin.

Ensisijaisesti käytettävä logo on väritään sininen. Muita versioita käytetään, mikäli logo sijoitetaan sellaiselle taustavärille, josta sininen väri ei erotu.



Oranssia värivaihtoehtoa käytetään, mikäli logon sijoitusalueen pohjaväri on sininen.



Mustaa värivaihtoehtoa käytetään mustavalkoisissa ja yksiväripainettavissa markkinointimateriaaleissa.



Negatiiviversiota (valkoinen) käytetään, jos logo sijoitetaan tummalle pohjalle eikä ensisijaista logoa voi siksi käyttää.



Jos logo sijoitetaan rauhattoman valokuvan tai grafiikan päälle, sen alle on luotava vähintään logon suoja-alueen kokoinen väripohja. Suoja-alueen koko: vasemmalla, ylä- ja alapuolella 4/5 tunnuksen ja logon tekstiosan välisestä etäisyydestä, oikealla sama kuin tunnuksen ja logon tekstiosan välinen etäisyys (yllä olevissa esimerkeissä suoja-alue on käytössä).

Originaalit ja lisätietoja viestintäyksiköstä.

Liite 2

Helsingin kaupungin liikuntavirasto haluaa selvittää miten helsinkiläiset kokevat liikuntaviraston paikat ja palvelut. Tavoitteena on parantaa palvelukokemusta. Kiitos, että autat meitä kehittämään liikuntaviraston palveluita.

K0 Kuinka hyvin sanoisit tuntevasi Helsingin kaupungin liikuntavirastoa, sen toimintaa, palveluja ja paikkoja, joita se ylläpitää? Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten omaa käsitystäsi asiasta.

- 1 Tunnen erittäin hyvin
- 2 Tunnen jonkin verran
- 3 Tunnen melko huonosti
- 4 Tunnen erittäin huonosti
- 5 En ole kuullutkaan liikuntavirastosta → HAASTATTELU LOPPUU
- 6 En osaa sanoa

K00 Työskenteletkö tällä hetkellä liikuntaviraston palveluksessa+

- 1 Kyllä → HAASTATTELU LOPPUU
- 2 En
- 3 En osaa sanoa

K1 Mistä olet löytänyt tietoa liikuntavirastosta?

- 1 Liikuntaviraston verkkosivuilta (<http://www.hel.fi/www/liv/fi>)
- 2 Muualta internetistä
- 3 Sosiaalisesta mediasta
- 4 Sanomalehdistä
- 5 Radiosta
- 6 Mainoksista
- 7 Esitteistä
- 8 Kavereilta/ystäviltä
- 9 Tapahtumista
- 10 Muualta, mistä? _____
- 11 Ei mistään edellä mainituista
- 12 En osaa sanoa

JOS ON LÖYTÄNYT JOSTAIN (vaihtoehdot 1-10 kysymyksessä K1)

K2 Kuinka hyvin olet saanut tietoa liikuntavirastosta ja sen toiminnasta?

- 1 Hyvin
- 2 Melko hyvin
- 3 Melko huonosti
- 4 Huonosti
- 5 En osaa sanoa

K3 Mistä haluaisit saada tietoa liikuntavirastosta ja sen toiminnasta?

- 1 Liikuntaviraston verkkosivuilta (<http://www.hel.fi/www/liv/fi>)

- 2 Muualta internetistä
- 3 Sosiaalisesta mediasta
- 4 Sanomalehdistä
- 5 Radiosta
- 6 Mainoksista
- 7 Esitteistä
- 8 Kavereilta/ystäviltä
- 9 Tapahtumista
- 10 Muualta, mistä? _____
- 11 Ei mistään edellä mainituista
- 12 En osaa sanoa

K4 Mainitse kolme asiaa, jotka sinulle tulee mieleesi liikuntavirastosta?

AVOIN VASTAUS: _____

K5 Mihin seuraavista asioista yhdistät liikuntaviraston?

ROTATOIDAAN 1-6

- 1 Ulkoilualueet
- 2 Liikuntapaikka
- 3 Kalastus
- 4 Helsingin saaret
- 5 Veneily
- 6 Liikuntakurssit
- 7 Jokin muu, mikä? _____
- 8 Ei mikään edellisistä
- 9 En osaa sanoa

K6 Mitä liikuntaviraston palveluita käytät itse?

ROTATOIDAAN 1-7

- 1 Sisäliikuntapaikat (esim. uimahallit, jäähallit, palloiluhallit)
- 2 Ulkoilualueet
- 3 Ulkoliikuntapaikat (esim. tekonurmikentät, urheilukenttä)
- 4 Helsingin saaret
- 5 Kalastus
- 6 Veneily
- 7 Liikuntakurssit
- 8 Jokin muu, mikä? _____
- 9 En käytä liikuntaviraston palveluita
- 10 En osaa sanoa

K7 Kuinka hyvin tai huonosti seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat liikuntavirastoa?

- | | | |
|-------------|---|-------------------|
| VAIHTOEHDOT | 1 | Erittäin hyvin |
| | 2 | Melko hyvin |
| | 3 | Melko huonosti |
| | 4 | Erittäin huonosti |
| | 5 | En osaa sanoa |

ROTATOIDAAN OMINAISUUKSIA

- Energinen
- Liikunnallinen
- Perinteinen
- Elämyksellinen
- Monipuolinen
- Laadukas

K8 Mikä alla olevista on liikuntaviraston logo?

- 1 [Ympyrä]
- 2 [Helsingin vaakuna]
- 3 [Sport City]
- 4 En osaa sanoa

[NÄYTETÄÄN LIIKUNTAVIRASTON LOGO]

K9 Mitä ajatuksia sinulle syntyy oheisesta liikuntaviraston logosta?

AVOIN VASTAUS: _____

K10 Missä tilanteessa tai asiayhteydessä olet viimeksi kohdannut liikuntaviraston palveluita?

AVOIN VASTAUS: _____

K11 Kuinka hyvin tai huonosti seuraavat ominaisuudet sopivat kuvaamaan käsitystäsi liikuntaviraston asiakaspalvelusta?

- | | | |
|-------------|---|-------------------|
| VAIHTOEHDOT | 1 | Erittäin hyvin |
| | 2 | Melko hyvin |
| | 3 | Melko huonosti |
| | 4 | Erittäin huonosti |
| | 5 | En osaa sanoa |

ROTATOIDAAN OMINAISUUKSIA

- Ystävällinen
- Laadukas
- Asiantunteva

- Helposti lähestyttävä
- Nopea
- Joustava
- Edullinen

K12 Entä mikä saa sinut tulemaan liikuntaviraston paikkoihin ja käyttämään/osallistumaan sen palveluihin?

AVOIN VASTAUS: _____

Liite 3

Nyt on aikasi vaikuttaa liikuntaviraston ilmeeseen ja viestintään

Tämän kyselyn avulla haluamme selvittää miten työntekijämme kokevat virastomme nykyisen visuaalisen ilmeen. Lisäksi kyselyn toisessa osassa selvitämme sisäisten viestintäkanaviemme toimivuutta koko henkilöstön tavoittamiseksi.

Vastausten avulla kehitämme liikuntaviraston ilmettä toivomaanne suuntaan. Liikuntaviraston vastausten lisäksi olemme haastatelleet lokakuun aikana 500 helsinkiläistä, jotta kuulemme myös kuntalaisten mielipiteen siitä miltä liikuntavirasto näyttää. Lisäksi olemme koonneet nykymateriaaleistamme ja ilmeestämme koosteen. Teidän vastausten, helsinkiläisten vastausten ja nykyilmekoonnin avulla työstämme ilmettämme loppuvuoden ja alkuvuoden aikana.

Vastausaika 29.10.-12.11.2014

I

Visuaalinen ilmeemme koostuu tunnuksesta, väreistä, logosta, kirjasinleikkauksista ja kuvista ja se toteutuu erilaisina variaatioina viestintä- ja markkinointimateriaaleissa, opasteissa, autoissa, työkoneissa, työasuissa sekä työpisteissämme. Yhtenäinen visuaalinen ilme edistää viestiemme perillemenoa ja vahvistaa mielikuvaa virastostamme.

1. Mitä mieltä olet liikuntaviraston visuaalisesta ilmeestä?

Avoin

2. Mikä seuraavista adjektiiveista kuvaa mielestäsi liikuntavirastoa? (asteikkomahdollisuus)

- Energinen
- Liikunnallinen
- Perinteinen
- Elämyksellinen
- Monipuolinen
- Laadukas
- Jokin muu (avoin vastausmahdollisuus)

3. Mitä ajatuksia sinulle syntyy liikuntaviraston ympyrätunnuksesta? *Tähän kuva tunnuksesta*

Avoin

4. Erottuuko liikuntavirasto ilmeeltään mielestäsi riittävästi Helsingin muista liikuntapalveluiden tuottajista?

Kyllä

Ei

5. Onko sinulla käytössäsi liikuntaviraston työvaate?

Kyllä

Ei

6. Jos vastasit edelliseen kyllä, mitä mieltä olet tämän hetken työvaatteistasi? (asteikko)

- Visuaalisesti miellyttävä
- Käytännöllinen
- Tunnistettava

7. Näkykö liikuntaviraston ilme työpisteelläsi (opasteissa, ilmoitustauluissa, esitteissä...)?

Kyllä

Ei

8. Jos vastasit edelliseen kyllä, miten hyvin se mielestäsi näkyy?

- Hyvin
- Tyydyttävästi
- Huonosti

9. Mitä toiveita sinulla on liikuntaviraston visuaalisen ilmeen kehittämiseksi?

Avoin

Kiitos vastauksistasi!

Liikuntaviraston brändi-ilmeen uudistaminen

TARJOUSPYYNTÖ

1. Hankinnan kohde

Liikuntaviraston brändi-ilmeen uudistaminen

- **Sisältö**
 - Liikuntaviraston uusi slogan/ydinviesti (nyt ”Energiaa ja elämyksiä”)
 - Liikuntaviraston uuden ilmeen suunnittelu
 - Graafinen ohjeisto, jossa määritellään
 - ilmeen peruselementit ja niiden käyttö (ml. kieliversiot su, ru, eng)
 - liikuntaviraston tunnusvärit ja typografia
 - liikuntaviraston uuden ilmeen näkyminen materiaaleissa
 - kausiesitteet (miten ilme näkyy eri sesonkeina ja esitteiden koko/formaatti: kausiesitteet, HS-liite, paikkojen esitteet)
 - julisteet
 - lehti-ilmoitukset
 - digitaalisille infotauluille ilme näytöille
 - ilmeen näkyminen sähköisessä viestinnässä (verkkosivut, facebook, twitter, instagram)
 - powerpoint-pohjat
 - web-uutiskirjeet
 - käyntikortit
 - kirjekuoret
 - uudistuneen ilmeen näkyminen toimipisteissä (liput & infotolppa eli pääopaste, jossa on paikan pohjapiirustus ja selvitys paikoista – tähän törmää heti kun tulee paikkaan)
 - uudistuneen ilmeen näkyminen työvaatetuksessa (t-paita, takki, housut)
 - uudistuneen ilmeen näkyminen työautoissa ja -koneissa
 - uudistuneen ilmeen hierarkia alaprojekteihin (NYT-hanke, FunAction, EasySport, Aktiivix, Rastilan leirintäalue)
 - uudistuneen ilmeen hierarkia Helsingin logon kanssa
 - uudistuneen ilmeen lanseerauksen suunnittelu

2. Tavoitteet ja tausta-aineisto

Liikuntaviraston tavoitteena on brändi-ilmeen uudistuksella:

- tukea nykyistä organisaatiota, jonka päämääränä on selkeyttää ja yhtenäistää liikuntaviraston toimintaa
- yhdenmukaistaa liikuntaviraston ilmettä ja sen soveltamista sekä selkeyttää ja yhtenäistää liikuntaviraston ja sen toimipaikkojen tunnushierarkiaa;
- selkeyttää liikuntaviraston profiilia;
- ajanmukaistaa ja vahvistaa liikuntaviraston brändiä.

Liikuntaviraston laatima tausta-aineisto on liitteenä:

- nykyinen graafinen ohjeisto
- liikuntaviraston henkilöstölle tehdyn brändi-ilmekyselyn tulokset
- helsinkiläisille tehdyn brändi-ilmekyselyn tulokset
- liikuntaviraston kokoamien nykymateriaalien analyysi

3. Alihankinnat

Tarjoajan on esitettävä selvitys siitä, miltä osin tarjoaja aikoo käyttää alihankkijoita.

4. Tarjouksen hinta ja selvitys hinnoitteluperusteista

Tarjouksesta tulee käydä ilmi tarjouksen hinnoitteluperusteet ja maksuehdot.

5. Lisätiedot

Tarjouspyynnöstä lisätietoja antaa

Viestintäpäällikkö Essi Eranka 040 568 1369, essi.eranka@hel.fi