

Uuden visuaalisen ilmeen käyttöönotto Kuopion kaupungissa

Markkinointijohtaja Kirsi Soininen Markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelu

Kuopion kaupunki on uudistanut visuaalisen ilmeensä viimeksi vuonna 2010. Vetovoimamarkkinointia on toteutettu maakunnallisessa markkinointiohjelmassa ja matkailumarkkinoinnissa Kuopio Tahko alueen yhteisilmeellä, joka on poikennut kaupungin graafisesta ilmeestä. Kuopion kaupungin strategiaproessin myötä ja sen viestimisen tueksi otetaan käyttöön kaupungin uusi visuaalinen ilme ja viestintätapa. Uusi visuaalinen ilme ja brändistrategia jalkauttaa kaupungin strategiaa ja sanoittaa sekä esittää sen asukkaiden ja asiakkaiden näkökulmasta kiinnostavaksi. Kuopion kaupungin viestintäohje ja graafinen ohjeisto päivitetään vuoden 2018 alussa. Uusi visuaalinen ilme otetaan käyttöön koko kaupungin viestinnässä vaiheittain vuoden 2018 aikana.

Tutkimusten mukaan Kuopio on mielikuvallisesti vahvistunut viimeisen vajaan kymmenen vuoden aikana merkittävästi. Vuoden 2016 mielikuvamittauksessa Kuopion sijoitus valtakunnallisesti kaupunkien kesken oli noussut sijalta 6. sijalle 4. Tähän merkittävään mielikuvalliseen loikkaan ovat vaikuttaneet lukuisat myönteiset kehittymisen hankkeet, mutta myös myönteisistä asioista ja vahvuuksista viestiminen.

Brändien tulee kehittyä ajassa

Kuopio-vetoisen aluemarkkinoinnin brändistrategia synnytettiin osana maakunnallista markkinointiohjelman strategiavaihetta 2012 - 2013. Tuolloin Pohjois-Savon kuntien, yritysten, järjestöjen ja oppilaitosten edustajia koontui työstämään mittavan lähtötilanneanalyysin pohjalta alueelle ensimmäistä yhteistä kattobrändiä. Tällöin syntyi mm. yhteinen allekirjoitus Kuopio Tahko alue ja Kuopion alueen yhteismarkkinoinnissa ja matkailumarkkinoinnissa siirryttiin käyttämään Kuopio Tahko alue –logoa.

Kuopion kaupungilla on puolestaan käytössään vaakuna sekä edellisen visuaalisen ilmeen uudistamisen yhteydessä 2010 käyttöön otettu vaakunalogo kaupungin virallisessa viestinnässä. Kaupungin markkinointimateriaaleissa käytetään KuopioTahko alue -logosta pelkistettyä Kuopio –sanaa. Kuopion kaupungin strateginen tavoite vetovoiman kasvun lisäksi on vahvasti kaupunkilaisten hyvinvoinnin edistäminen. Kaupunki on ottanut käyttöön myös hyvinvointimarkkinointiin tarkoitettun ydinlupauksen – Kuopio – lupa innostua.

Kuopion kaupungin oma viestintä ja asukkaille suunnattava markkinointi on tärkeässä roolissa kaupungin imagon ja maineen kannalta ja sen yhteneväisyys muuhun markkinointiviestintään ja Kuopio-kuvaan on tärkeää tunnistettavuuden ja yhteneväisyyden kannalta. Erilaisten allekirjoitusten ja tulokulmien moninaisuus hajauttaa kuitenkin tällä hetkellä kokonaisbrändin hahmottamista ja aiheuttaa tulkintavaikeuksia kommunikoinnissa.

25.09.2017

Brändin ydin: Force of Nature – luonnonvoimat

”Kuopio on paikka, jossa on oivallettu elämästä jotain. Se näkyy leppoisassa elämänrytmissä. Se tuntuu eteenpäin työntävänä tuulena työssä, yrittämissä ja opiskelussa.

Se maistuu eläältä kaupungin yössä ja kodin lämmössä. Kuopiossa inspiraatio, välittäminen ja olemisen vapaus ovat luonnonvoimia, jotka yhdessä ruokittuina kasvavat ainutlaatuisiksi ilmiöiksi, elämyksiksi ja menestystarinoiksi.”

Brändistrategiaa on tehty syksystä 2016 lähtien yhteistyössä laajan toimijaverkoston kanssa. Työhön ovat osallistuneet Kuopion kaupungin markkinoinnin ja viestinnän lisäksi Kuopio-Tahko Markkinointi Oy sekä maakunnallisen yhteismarkkinoinnin sidosryhmiä, mm. tapahtumatuottajia sekä median, oppilaitosten ja elinkeinoelämän edustajia. Työn tarkoituksena oli kehittää linjakkaasti vetovoimamarkkinointiin luotua markkinointistrategiaa. Työskentelyn tavoitteena oli löytää vanhasta yhtenäinen viesti, selkeä ja terävämpi viestin ydin, joka on kaikkien toimijoiden allekirjoitettavissa.

Brändityön tavoitteena oli löytää vastaus siihen, mikä Kuopion alueessa ja sen tavassa elää on sellaista, mikä tekee siitä erityisen. Brändiuudistuksen edellytyksenä oli kansainväliseen viestintään ja yritysmaailman tarpeisiin soveltuva viesti. Syntyi ajatus luonnonvoimista, englanniksi Force of Nature. Ajatus siitä, että täällä on tilaa kasvaa, täällä inspiraatio, kasvu, ilo ja yhteisöllisyys ovat luonnonvoimia. Nämä ovat ajatuksellisesti suurempia voimia, jotka vievät aluetta eteenpäin luonnonvoimien tavoin. Valitut sanat ja termit linkittyvät Kuopion strategiaan päämääriin.

Yhtenäinen ja moderni brändi auttaa muodostamaan yhtenäistä ja haluttua mielikuvaa Kuopiosta. Yhtenevä brändi, jota toteuttaa kaikki kaupungin markkinointirakenteet, maakunnallinen yhteismarkkinointi, Kuopio-Tahko Markkinointi Oy, Kuopio Convention Bureau, sekä Business Kuopio, tuo synergiaetuja ja merkittäviä kustannussäästöjä markkinointiin. Yhteinen brändi vahvistuu entisestään lukuisten osatoteuttajien kautta. Näin kuluttajan mielessä syntyy käsitys yhteneväisestä alueesta, jossa on lukuisia vaihtoehtoja elämiselle, asumiselle, työskentelylle ja vapaa-ajalle.

Uusi ilme on jo otettu pilottina käyttöön Kuopion kaupungin rekrytointi-ilmoituksissa ja Business Kuopion ilmeessä. Rekrytointi-ilmoitukset ovat tärkeä osa Kuopio-kuvaa ja Kuopion kaupungin työnantajamainetta. Toistuvissaan yhtenevänä ja brändinmukaisena ne kertovat yhtenäistä tarinaa kiinnostavasta, kasvavasta ja nykyaikaisesta Kuopiosta.

Kaupungin viestinnässä sekä asukkaille suunnattavassa palvelu- ja hyvinvointimarkkinoinnissa uuteen brändimaailmaan siirrytään vaiheittain vuoden 2018 aikana.

Markkinointijohtaja esittelee asiaa kokouksessa.

25.09.2017

114 §

Kirsi Soininen
etunimi.sukunimi(at)kuopio.fi

puh. +358 17 18 2020

Päätösehdotus

Vs. kaupunginjohtaja Jarmo Pirhonen

Kaupunginhallitus merkitsee asian tiedoksi.

Päätös

Merkittiin, että hallituksen I varapuheenjohtaja Pekka Kantanen ja valtuuston II varapuheenjohtaja Tuula Väättäinen saapuivat takaisin kokoukseen asia-
kohdan käsittelyn aikana.

Keskusteltuaan kaupunginhallitus hyväksyi yksimielisesti vs. kaupunginjohtajan tekemän päätösehdotuksen.

