

KERAVA

ERVVO



Brändiä
ohjanneet
valinnat

ERAVA

KERVO

Muuttujien valinta ja tavoite- kuvat

Brändityössä käytettiin Ellun Kanojen *Markkinoinnin tavoitemielikuva* -työkalua (Design grid). Työkalu perustuu relevanttien **muuttujien tunnistamiselle** (esim. asukkaiden rooli kunnassa) sekä erilaisille mahdollisille **muuttujan arvoille** (esim. muutosvoima, kanssakehittäjä, osallistuja tai kuluttaja).

Menetelmä perustuu akateemisessa tulevaisuuden tutkimuksessa pitkään menestyksekkäästi käytettyyn *tulevaisuustaulukko*-työkaluun. Design grid on käytännönläheinen työkalu kompleksisiin ympäristöihin tehtävään suunnitteluun.

Ellun Kanojen asiantuntijat tunnistivat yhdessä Keravan johdon edustajien kanssa Keravan kannalta olennaisimmat muuttujat ja arvot. Työpajoihin ja analyyseihin perustuen tuotettiin useita vaihtoehtoisia markkinoinnin tulevaisuuskuvia, joita käsiteltiin työpajoissa.

Lopulliset suunnittelua ohjanneet arvot päätettiin johdon työpajassa. Valintojen pohjalta Ellun Kanojen asiantuntijat kiteyttivät **brändin ytimen, narratiivin ja kohderyhmät**, joiden varaan brändi rakentuu.

Osallistavuus	Asukkaatkin mukaan	Kaikki keravalaiset organisaatiot (yritykset, järjestöt...)	Koko kaupunkikonserni	Kaupungin johto, viestintä ja markkinointi
Painotettava yrityskohderyhmä	Hyvistä liikenneyhteyksistä hyötyvät yritykset	Tuottava teollisuus	Kulttuurialan yrittäjät	Palvelut
Tärkein asukas-kohderyhmä	Palveluja ja kulttuuria kuluttava ja arvostava joukko	Moderni (ekologinen) puutarhakaupunkilainen	Haaveena iso oma piha, trampoliini ja farmari-auto + palvelut lähellä	Tärkeintä on fiksun hintainen asuminen ja hyvät yhteydet
Tärkein ratkaistava heikkous	Turvattomuus	Yritetään olla kuin muut	Juurettomuus	Yhteisen linjan puuttuminen ja päätöksenteon vaikeus
Asukkaiden rooli	Aktiivinen itsenäinen tekijä	Yhteiskehittäjä	Osallistuva kommentoija	Palveluiden kuluttaja
Asenne	Vastavirtaan!	Vakaa ja ennakoitava	Rohkeasti kokeileva	Moniääninen

Uusi brändi...

- ✘ on koko kaupunkia osallistava ja aktivoiva
- ✘ kertoo panostuksesta kulttuuriin
- ✘ houkutelee palveluita ja kulttuuria kuluttavaa keskiluokkaa kaupunkiin
- ✘ on moniääninen
- ✘ luo kestävän ja vahvasti positiivisen erottuvuustekijän



Koko kaupunkia osallistava ja aktivoiva

Osallistavuus

- ✘ Aukkaatkin mukaan
- ✘ Kaikki keravalaiset organisaatiot (yritykset, järjestöt...)
- ✘ Koko kaupunkikonserni
- ✘ Kaupungin johto, viestintä ja markkinointi

Kaupunkistrategian ytimessä on kärkihanke *Sydämessä keravalainen*. Se tarkoittaa mm. että Kerava haluaa tulla tunnetuksi osallistavana kaupunkina, jossa kuntalaiset, yritykset ja muut organisaatiot osallistumisen lisäksi ottavat aloitteita omiin käsiinsä ja luovat uutta moniäänistä Keravaa yhdessä ja erikseen.

Tämä onnistuu vain rohkealla esimerkillä, selkeällä kutsulla ja aktiivisella esteiden purkamisella. Kaupungin on tehtävä näkyviä ponnisteluja, jotka paitsi lisäävät potentiaalia myös kertovat vahvaa viestiä uudesta yhdessä tekemisen kulttuurista.

Purkutaide on hyvä esimerkki, symboli ja malli toiminnalle, joka voi innostaa keravalaiset rakentamaan yhdessä uutta vetovoimaisempaa Keravaa rohkeasti kokeillen ja mukaan kutsuen.

Kulttuuriin panostava

Painotettava yrityskohderyhmä

- ✘ Hyvistä liikenneyhteyksistä hyötyvät yritykset
- ✘ Tuottava teollisuus
- ✘ Kulttuurialan yrittäjät
- ✘ Palvelut

Kulttuuri on ilmeinen ja kilpailtu vetovoimatekijä, joka tunnustetaan hyvin myös kaupunkistrategiassa. Kerava haluaa olla uusien ajatusten kärkikaupunki ja tunnettu vahvoista sivistyspalveluistaan.

Erottuakseen Keravalle ei riitä hyvä perussuoritus, vaan tarvitaan erottuvaa, inspiroivaa ja rohkeaa taidetta ja kulttuuria myös instituutioiden ulkopuolelle. Pitää siis löytää tapa tuoda eri osapuolet luomaan pienillä teoilla isoa ja kauas näkyvää vaikutusta.

Taide, kulttuuritapahtumat ja niiden ympärille rakentuva vuorovaikutteinen sosiaalinen kaupunkikulttuuri ovat syy panostaa taiteeseen ja taiteilijoihin. Taiteeseen panostava Kerava kasvaa kaupungiksi, joka vetää puoleensa uusia ihmisiä niin viihtymään kuin asumaan.

Palveluita ja kulttuuria kuluttavaa keskiluokkaa houkutteleva

Tärkein asukaskohderyhmä (motiivin mukaan)

- ✘ Palveluja ja kulttuuria kuluttava ja arvostava joukko
- ✘ Moderni (ekologinen) puutarha-kaupunkilainen
- ✘ Haaveena iso oma piha, trampoliini ja farmariauto + palvelut lähellä
- ✘ Tärkeintä on fiksun hintainen asuminen ja hyvät yhteydet

Kerava ei profiloitu vain pienituloisten pendelöijien kaupunkina. Kaupunkiin muutetaan koska sinne halutaan, ei siksi että se on melkein yhtä hyvä kuin jokin toinen vaihtoehto.

Kerava joutuu kuitenkin kilpailemaan keskiluokasta kaikkien kuntien kanssa. Juuri koulutettu keskiluokka tekee myös useammin töitään etänä, eikä sijainti enää ole niin kriittinen. Juuri siksi keskiluokkaa puhuttelevien vetovoimatekijöiden kirkastaminen on tärkeää. Kohde-ryhmä kaipaa tuoreen kyselyn mukaan erityisesti **yleisö-tapahtumia, ravintolailtoja ja museovierailuja** (Sitra, 2021).

Keravan kannalta noin 30–50 vuotiaat uudet asukkaat ovat houkuttelevin ryhmä. Tuossa ikäryhmässä paikkakunnalle juurtumisen edellytykset ja hyvä veronmaksukyky yhdistyvät.

Moni- ääninen

Asenne

- ✘ Vastavirtaan!
- ✘ Vakaa ja ennakoitava
- ✘ Rohkeasti kokeileva
- ✘ Moniääninen

Keravan arvot ovat osallisuus, rohkeus ja inhimillisyys. Arvojen pohjalta syntyy kaupunki, jossa asukkaiden ääni, erilaiset kiinnostuksen kohteet, halut ja toiveet tunnustetaan ja jossa erilaisuus sulautuu yhteen, elää rinnakkain ja ottaa vaikutteita ympäristöstä. Keravaa rakennetaan moniääniseksi uusien ajatusten kärkikaupungiksi.

Tiiviissä keskikokoisessa kaupungissa sykkii aito kaupunkilaisuus. Kaupunkilaisuus, joka ei synny suurista instituutioista, pilvenpiirtäjistä tai suuresta väkiluvusta. Se tarkoittaa kaupunkilaisuuden ytimen ymmärtämistä, löytämistä ja tehostamista.

Kaupunki on aina monta tarinaa, joista muodostuu suuri, moniääninen ja inhimillinen kudelma.

Jotenkin erilainen kaupunki

Tärkein ratkaistava heikkous

- ✘ Turvattomuus
- ✘ Yritetään olla kuin muut
- ✘ Juurettomuus
- ✘ Yhteisen linjan puuttuminen ja päätöksenteon vaikeus

Keravalla on edessä iso työ erottua seudun kaupungeista, jotka kilpailevat samoilla luontaisilla vahvuuksilla ja viestivät tismalleen samalle kohderyhmälle. Onnistuminen on mahdollista vain rohkeasti ja tosissaan omaa polkua kulkemalla.

Valinta, joka erottaa Keravan massasta, on kaupunkilainen kulttuuri, taide sekä elämä, joka puskee läpi betonin, liikuttaa kyynistäkin ja tuo lämpöä ja inhimillisyyttä loskassa tarpovalle myös marraskuun synkkyydessä. Kaikki haluavat olla sitä, mutta Keravalla siitä tulee totta määrätietoisuudella.

Kulttuuri on vahvimmillaan vähän villinä; vapaudesta ammentaessaan tai uusia polkuja raivatessaan. Tätä tasapainottaa määrätietoinen tapa ohjata ja edellyttää taiteelta vaikutuksia, joilla Keravasta kasvaa haluttu osallistava, rohkea ja inhimillinen kotikaupunki tuhansille uusille asukkaille.

KERAWA

ERVVO

**FR
AWA**

KERVVO