

Valmistelu

Hallinto- ja kehitysjohtaja Jukka Vilen ja projektipäällikkö Vilma Klemetti

Kuntabrändi on kokonaiskuva ja mielikuva, joka ihmisillä on kunnasta – sen arvoista, identiteetistä, palveluista ja vetovoimatekijöistä. Brändi ei synny pelkästään markkinointikampanjoilla, vaan se rakentuu ajan myötä kunnan toiminnan, viestinnän, asukkaiden kokemusten ja ulkopuolisten käsitysten kautta. Hyvin rakennettu kuntabrändi lisää kunnan houkuttelevuutta asuin-, työ- ja matkailupaikkana sekä investointikohteena ja vahvistaa kuntalaisten ylpeyttä omasta kotikunnastaan.

Kemin kaupungin brändiuudistus on strateginen ja taloudellinen välttämättömyys. Brändi ei ole pelkkä logo tai kampanja. Se on kertomus, joka vaikuttaa investointeihin, muuttoliikkeeseen ja ylpeyteen omasta kotikaupungista. Kemin brändin uudistaminen on sijoitus, joka voi muuttaa kaupungin suunnan – ei yhdessä yössä, mutta määrätietoisella strategialla, joka rakentaa tulevaisuutta.

1. Kuntatalous nojaa vahvasti asukkaiden tuloverotukseen – houkuttelevuus on elinehto. Suurin osa kaupungin tuloista tulee asukkaiden tuloveroista. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen uusi asukas, jokainen jäävä nuori ja jokainen muuttava perhe on kriittinen kaupungin elinvoimalle. Me emme voi houkutella heitä tänne vanhentuneella, harmaalla tai negatiivisesti latautuneella imagolla. Brändi ei ratkaise kaikkea, mutta se vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisen ensivaikutelman Kemi antaa.

2. Nykyinen mielikuva on vahva ja Kemi tunnetaan – mutta ei tavalla, joka hyödyttää kaupunkia. Imago on pitkään ollut teollisuusvaltainen, harmaa, jopa syrjäinen. Tämä ei tee oikeutta kaupungin mahdollisuuksille: merellisyys, palveluiden vetovoima, kulttuuri- tapahtumatarjonta ja uudet investoinnit jäävät imagon varjoon. Vahva mutta negatiivinen mielikuva on kuin jarru pyörien alla. Vahva brändi on valtti, mutta vain jos se on vetovoimainen.

3. Erottautuminen vaatii rohkeutta ja reaktion herättämistä. Kemi ei kilpaile pelkästään naapurikuntien kanssa – se kilpailee globaalissa kentässä, jossa pienikin kaupunki voi nousta esiin oikealla viestillä. Meidän on tehtävä rohkeita valintoja ja uskallettava herättää tunteita. Turvalliset, geneeriset viestit eivät erotu – eivätkä ne myöskään jää mieleen. Kemin tulevaisuus vaatii, että uskallamme näyttää, keitä me todella olemme.

Kemin brändin uudistaminen on ollut enemmän kuin pelkkä markkinointikampanja; se on yhteinen matka, johon kaikki kaupunkilaiset, niin työntekijät kuin asukkaatkin, ovat voineet osallistua. Kuuntelemalla paikallisten mielipiteitä ja tuomalla esille Kemin ainutlaatuiset vahvuudet, kaupunki rakentaa kestävän ja houkuttelevan identiteetin. Kemin brändiuudistus rakennettiin vahvasti osallistamalla. Kaupunki halusi varmistaa, että uusi brändi ei ole ulkopuolelta saneltu, vaan aidosti kemiläisten näköinen. Asukkaat saivat kertoa näkemyksiään ja tunteitaan Kemistä muun muassa kasvotusten, verkkokyselyissä ja työpajoissa. Myös kaupungin henkilöstö ja sidosryhmät, kuten yhdistykset ja yritykset, otettiin mukaan suunnitteluun.

Osallistaminen tuotti arvokasta tietoa: mitä Kemi merkitsee ihmisille, millaisia paikkoja ja symboleja he arvostavat, ja millä äänensävyllä Kemistä kannattaa puhua. Näin brändistä tuli yhteinen, tunnistettava ja rehellinen – sellainen, joka vahvistaa paikallisyylpeyttä ja puhuttelee myös ulkopuolisia. Uuden brändin myötä Kemi avautuu sekä kotimaan matkailijoille että kansainvälisille vieraille, tarjoten unohtumattomia elämyksiä ja syvempää yhteyttä paikalliseen kulttuuriin. Tulevaisuus näyttää valoisalta, ja Kemi on valmis ottamaan vastaan sekä uudet asukkaat että vierailijat ylpeänä omasta identiteetistään ja tarjoamistaan mahdollisuuksista.

Brändikonsepti "Perämeren perspektiiviä" on monimerkityksellinen ja rakentuu vahvasti sijainnin ja eri näkökulmien varaan, se haastaa kulunutta käsitystä kaupungista. Maantieteellinen näkökulma viittaa siihen, että Kemi sijaitsee Perämeren rannalla — siis aivan Suomen pohjoisrannikolla. Se antaa kaupungille "omaleimaisen näkymän maailmaan", jota muilla alueilla ei ole. Sana "perspektiivi" voi viitata myös tapaan katsoa asioita. Haluamme viestiä, että meillä on oma, erityinen tapa ajatella ja lähestyä elämää — aito pohjoinen, käytännönläheinen, rehellinen ja luonnonläheinen näkökulma. Konseptissa voi olla myös hienovarainen viesti arvoista: syrjäisemmältäkin paikalta voi nähdä kauas, ja paikallisuus voi tarjota syvällisempää ymmärrystä, jota isommissa keskuksissa ei ehkä ole. "Perämeren perspektiiviä" on runollinen ja houkutteleva ilmaus, joka yhdistää sijainnin ja ajattelutavan sekä haastaa vanhaa kulunutta sanontaa kaupungista.

Nyt laadittu Kemin brändikirja toimii työkaluna, jonka avulla kunta viestii johdonmukaisesti, tunnistettavasti ja vaikuttavasti niin asukkaille, yrityksille kuin matkailijoillekin. Tavoitteena on muuttaa pinttyneitä mielikuvia Kemistä – teollisuuskaupungista – kohti uutta, monipuolista identiteettiä: merellinen, ihmisläheinen ja tulevaisuuteen katsova kaupunki.

Brändikirjalla pyritään:

- Yhtenäiseen viestintään: Kaikki kaupungin toimijat sitoutuvat ja käyttävät samoja visuaalisia ja viestinnällisiä periaatteita.
- Tarinan kirkastamiseen: Kemin pääviesti "Perämeren perspektiiviä" tuo esiin merellisen sijainnin ja paikallisyylpeyden.
- Mielikuvien muuttamiseen: Vanhoja käsityksiä haastetaan ja tuodaan esiin Kemin vahvuudet kuten sijainti, luonnonympäristö ja elämänlaatu.
- Osallistamiseen: Asukkaat ja sidosryhmät olivat mukana uudistuksessa, mikä takaa, että brändi heijastaa paikallista identiteettiä.
- Viestijöiden tukemiseen: Kirja antaa ohjeet esimerkiksi äänenkäytöstä, visuaalisista elementeistä, väreistä ja logon käytöstä – selkeästi ja konkreettisesti.

Brändikirja ei ole vain ohjeistus, vaan se on strateginen työkalu, jolla rakennetaan kaupungin näkyvyyttä ja vetovoimaa pitkäjänteisesti. Kemin brändi viedään käytäntöön arjen viestinnässä, palveluissa ja kaupunkikuvassa. Kaupungin työntekijät, yksiköt ja yhteistyökumppanit käyttävät brändikirjaa ohjenuorana – se ohjaa logon, värien, kielen ja visuaalisten elementtien käyttöä. Viestinnässä korostetaan kemiläistä suorapuheisuutta, paikallisyylpeyttä ja Perämeren merellisyyttä. Brändi näkyy niin somessa, asiakirjoissa, tapahtumissa kuin katukuvassa – tavoitteena on, että Kemi tunnistetaan ja muistetaan omannäköisenä, erottuvana kaupunkina. Uuden brändin myötä kaupungilla on käytössä vain yksi logo kaikissa toiminnoissa ja muista logoista luovutaan.

Päätösehdotus

Kaupunginhallitus päättää, että Kemin kaupungin brändikäsikirja otetaan käyttöön kaupungin toiminnassa. Kaupungin yksiköt ja henkilöstö sitoutuvat noudattamaan brändikäsikirjan mukaisia visuaalisia ja viestinnällisiä linjauksia. Kaupunginkanslia vastaa brändin käyttöönoton tuesta ja ohjeistuksen koordinoinnista.

Päätös

Projektipäällikkö Vilma Klemetti selosti asiaa kokouksessa.

Kaupunginhallitus päätti, että Kemin kaupungin brändikäsikirja otetaan käyttöön kaupungin toiminnassa. Kaupungin yksiköt ja henkilöstö sitoutuvat noudattamaan brändikäsikirjan mukaisia visuaalisia ja viestinnällisiä linjauksia. Kaupunginkanslia vastaa brändin käyttöönoton tuesta ja ohjeistuksen koordinoinnista.