



Helsinki Espoo Vantaa Kauniainen

PÄÄKAUPUNKISEUDUN KANSAINVÄLINEN ELINKEINOMARKKI- NOINTI

Työryhmän raportti 17.11.2005

SISÄLTÖ:

- I. **Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten sekä Uudenmaan liiton kansainvälisen elinkeinomarkkinointiyhtiön liiketoimintasuunnitelma**
 1. Tiivistelmä
 2. Lähtökohta
 3. Toiminta-ajatus
 4. Visio
 5. Toimintaympäristö
 6. Strategia ja toimintasuunnitelma
 7. Strategiset valinnat ja tavoitteet vuosille 2006 - 2008
 - 7.1. Yhtiön toiminnan tuloksena pääkaupunkiseudun brandi (Helsinki – brandi) on kohdemaissa tunnettu ja asiakkaiden vahvana tunnustama.
 - 7.2. Yhtiön toiminnan tuloksena seudulla on 25-30 prosenttia enemmän kansainvälisiä investointihankkeita kuin nykyhetkellä.
 - 7.3. Yhtiöllä on 300 potentiaalista toimintaan johtavaa kontaktia asiakkaisiin.
 - 7.4. Yhtiö järjestää 20 erilaista asiakas- ja sidosryhmätilaisuutta ja osallistuu 15 alan messuille, näyttelyihin ym.
 - 7.5. Yhtiöllä on internet-sivut, jotka palvelevat asiakkaita nopeasti ja laadukkaasti (www-viestintä).
 - 7.6. Yhtiö huolehtii seudun kokonaismarkkinointiviestinnästä, tuottaa esi-teaineistoa ym.
 - 7.7. Yhtiö hoitaa mediasuhteita henkilökohtaisin kontaktein ja palveluin, järjestää tapaamisia. Yhtiö tuottaa asiakkaille digitaalista tiedonvälitystä mm. sähköposti-uutiskirjein.
 8. Toimintamuodot
 9. Kohderyhmät
 - organisaatioittain
 - sisällöittäin
 10. Verkostot ja yhteistyökumppanit
 11. Markkinointiyhtiön organisaatio
 12. Talous
 13. Osakejakauma
 14. Tulokset ja mittaaminen
- II. Liite: Pääkaupunkiseudun elinkeinostrategian linjaukset
- III. Liite: Luonnos markkinointiyhtiön osakassopimukseksi
- IV. Liite: Luonnos markkinointiyhtiön yhtiöjärjestykseksi
- V. Liite: Työryhmäraportti

I. Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten sekä Uudenmaan liiton kansainvälinen elinkeinomarkkinointiyhtiö

Liiketoimintasuunnitelma

1. Tiivistelmä

Elinkeinomarkkinoinnin tehostamiseksi Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten kaupungit sekä Uudenmaan liitto perustavat kansainvälistä aluemarkkinointia varten uuden yhteisen osakeyhtiön.

Yhtiö toimii seudun yleisen sekä kohderyhmämarkkinoinnin keskuksena ja katto-organisaationa.

Yhtiö toimii sekä asiantuntija- että palveluorganisaationa. Vastuu yhtiön johtamisesta on kaupungeilla. Toimintaa linjaavat sekä yhteinen kaupunkipolitiikka että kaupunkien yhteinen elinkeinopolitiikka.

Yhtiö työskentelee verkottuneesti, kiinteässä yhteistyössä kaupunkien elinkeinoasioista ja markkinointiviestinnästä vastaavien yksiköiden kanssa.

Valtion yksiköt, elinkeinoelämä ja yritykset kuten myös tutkimuslaitokset, tiedepuistot ja korkeakoulut ovat keskeisiä yhteistyökumppaneita.

2. Lähtökohta

Pääkaupunkiseudun neuvottelukunnan vision mukaan pääkaupunki-seutu on kehittyvä tieteen, taiteen, luovuuden ja oppimiskyvyn sekä hyvien palvelujen voimaan perustuva maailmanluokan liiketoiminta- ja innovaatiokeskus, jonka menestys koituu pääkaupunkiseudun asukkaiden ja koko Suomen hyväksi. Vision mukaan metropolialuetta kehitetään yhtenäisesti toimivana alueena, jossa on luonnonläheinen ympäristö ja hyvä asua, oppia, työskennellä sekä yrittää.

Erilaisissa kilpailukykymittauksissa Suomi sijoittuu jatkuvasti korkealle. Tutkimusten mukaan olemme yksi Euroopan johtavista tutkimus- ja kehittämis-intensiivisistä, osaavista talouksista. Tämä ei ole kuitenkaan johtanut vastaaviin ulkomaisiin investointeihin. Investoinnit ovat useimmiten olleet kotimaisia ja tekijöinä suomalaiset itse.

Erityisesti pk-yritysten markkinointiosaamisessa on asiantuntijoiden mukaan vajetta. Brandin rakentamista ja business-to-business –viestintää tulisi hallita yhtä hyvin kuin teknologia- ja tuoteosaamista. Selvitysten mukaan toiminnan kaupallistaminen ja markkinointi ovat yritysten akuuteimpia kehittämiskohteita.

Globaalin kilpailukyvyn parantamiseksi ja investointien lisäämiseksi neuvottelukunta on asettanut tavoitteeksi markkinoinnin kehittämisen niin alueellisesti kuin paikallisesti.

3. Elinkeinomarkkinointiyhtiön toiminta-ajatus

Yhtiö markkinoi pääkaupunkiseutua investointien ja yritysten luovana, innovatiivisena ja turvallisena toimintaympäristönä. Tehtävänä on uusien toimijoiden houkutteleva seudulle sekä nykyisten yritysten toimintaedellytysten säilyttäminen ja parantaminen.

Yhtiö edistää pääkaupunkiseudun yleistä tunnettua. Seudun brandin kehittäminen, kirkastaminen ja siitä huolehtiminen ovat keskeisiä tehtäviä.

Yhtiön toiminta perustuu pääkaupunkiseudun yhteisen elinkeinopolitiikan linjauksiin. (Katso liite 1.)

4. Elinkeinomarkkinointiyhtiön visio

Vuonna 2015 pääkaupunkiseutu on Itämeren alueen kilpailukykyisin liiketoiminta- ja innovaatiokeskus, jonne sijoittuu merkittävästi nykyistä enemmän kansainvälisiä investointeja, yrityksiä ja osajia.

Markkinointiyhtiön toiminnan tuloksena:

- Uusien ulkomaisten investointien ja yritysten lukumäärä kasvaa.
- Nykyisten yritysten sekä kilpailukykyisten klustereiden toimintaedellytykset ja liiketoimintaympäristöt vahvistuvat.
- Globaalit innovatiiviset ja korkea tietotaito vaativat tutkimus- ja kehittämistoiminnot ja –osaajat kiinnostuvat ja sijoittuvat seudulle.
- Palvelu-ala kehittyy ja kansainvälistyy ja löytää uusia markkinoita.
- Seudun turvallisuus sekä kehittynyt infrastruktuuri tiedetään seudun merkittävinä vahvuuksina.
- Ns. Venäjä-osaaminen sekä myös Baltian tuntemus ja läheisyys nousevat seudun erityisiksi vetovoimatekijöiksi.

5. Toimintaympäristö

Markkinointiyhtiön toimintaympäristön kuvaus on esitelty pääkaupunkiseudun elinkeinopoliittisessa ohjelmassa. (Katso liite 2.)

6. Strategia ja toimintasuunnitelma

Markkinointiyhtiön toimivan johdon ensimmäinen tehtävä on laatia yhtiölle strategia sekä yksityiskohtaiset operatiiviset vuosi- että pidemmän aikavälin toimintasuunnitelmat. Suunnittelun pohjana käytetään tämän

ehdotuksen luvun 7. sekä pääkaupunkiseudun elinkeinopolitiikan linjauksia (liite 1).

Toimintaa ohjaavia strategisia kulmakiviä ovat myös mm:

- Yhtiö vastaa valtion globalisaatiostrategian haasteisiin.
- Markkinoinnissa hyödynnetään ja vahvistetaan Helsingin tunnettuutta.
- Yhtiö noudattaa kaupunkien johtojen hyväksymiä toimintalinjoja.
- Yhtiön toimintatapa ja markkinointimenetelmät ovat seudun tasolla integroivia ja yhteen sovittavia.
- Tehtävässään yhtiö pitää aloitteen omissa käsissään. Se toimii tulevaisuutta ennakoiden, heikot signaalit havaiten.
- Markkinointi on innovatiivista, proaktiivista, tosiasioihin perustuvaa, kohderyhmätietoista, monikanavaista sekä kustannustehokasta.
- Toiminnalla on sekä määrälliset että laadulliset tulostavoitteet.

7. Strategiset valinnat ja tavoitteet vuosille 2006 – 2008

Tavoitteet ovat ohjeellisia. Lähtökohtana on, että perustettavan yhtiön operatiivinen johto laatii sitovan toimintasuunnitelman seuraavien suuntalinjojen pohjalta.

7.1. Yhtiön toiminnan tuloksena pääkaupunkiseudun brandi (Helsinki –brandi) on kohdemaissa tunnettu ja asiakkaiden vahvana tunnustama.

Toimenpide	Tavoitetaso	Kustannukset	Arviointi
- Brandi rakennetaan ja vahvistetaan tavoitteiden 7.3.-7.7. toimenpitein.	Päivittäistoimintaa	Kumulatiivisesti tavoitteiden 7.3.-7.7. kustannukset	Itsearviointi vuosittain, ulkopuolinen joka 2. vuosi

7.2. Yhtiön toiminnan tuloksena seudulla on 25-30 prosenttia enemmän kansainvälisiä investointihankkeita kuin nykyhetkellä.

Toimenpide	Tavoitetaso	Kustannukset	Arviointi
- Räättälöity yhteydenpito valikoidusti elinkeinoelämään ja muihin sidosryhmiin - Kaikki tavoitteiden 7.3.-7.7. toimenpiteet	Päivittäistoimintaa	Kumulatiivisesti tavoitteiden 7.3.-7.7. kustannukset	Itsearviointi vuosittain, ulkopuolinen joka 2. vuosi

7.3. Yhtiöllä on 300 potentiaalista toimintaan johtavaa, räätälöityä kontaktia strategisesti valittuihin asiakkaisiin.

Toimenpide	Tavoitetaso	Kustannukset	Arviointi
- Räätälöity yhteydenpito valikoidusti elinkeinoelämään ja muihin sidosryhmiin - Kaikki tavoitteiden 7.3.-7.7. toimenpiteet	Päivittäistoi- mintaa	- 300 000 - Kumulatiivisesti tavoitteiden 7.3.-7.7. kustannukset	Itsearviointi vuosittain, ulkopuolinen joka 2. vuosi

7.4. Yhtiö järjestää 20 valikoidulle kohderyhmälle räätälöityä asiakas- ja sidosryhmätilaisuutta ja osallistuu 15 alan messuille, näyttelyihin ym.

Toimenpide	Tavoitetaso	Kustannukset	Arviointi
Kv. markkinointikampanja (lanseeraus) ja yleis- markkinointi	1	100 000	Itsearviointi vuosittain, ulkopuolinen joka 2. vuosi
Asiakas- ja sidosryhmätilaisuudet	20	200 000	
Kv. myyntitapahtumat, messut, näyttelyt	10	1 000 000	Asiakaspalaute, -kysely
Kv. esittelykiertueet (road shows)	5	500 000	Asiakaspalaute, -kysely
Markkinointiagenttien ja promoottoreiden palvelujen ostaminen		100 000	

7.5. Yhtiöllä on internet-sivut, jotka palvelevat asiakkaita nopeasti ja laadukkaasti (www-viestintä).

Toimenpide	Tavoitetaso	Kustannukset	Arviointi
Yhtiön oma sivusto	Päivittäinen ajankohtaisuus, toimiva vuorovaikutuksellisuus	150 000	Asiakaspalaute, -kysely
Erilaisia palvelufunktioita (extranet) ym.		50 000	

7.6. Yhtiö tuottaa esiteaineistoa.

Toimenpide	Tavoitetaso	Kustannukset	Arviointi
Yhtiön visuaalinen ilme (logo ym.)		20 000	
Perusesitteet	Ajankohtaisuus, laadukuus, kattavuus	100 000	
Hankekohtaisia esitteitä	5	150 000	
Digitaalisia tietotuotteita (cd:t, dvd:t)	3	100 000	
Lehti		70 000	

7.7. Yhtiö hoitaa mediasuhteita henkilökohtaisin kontaktein ja palveluin, järjestää tapaamisia. Yhtiö tuottaa asiakkaille digitaalista tiedonvälitystä mm. sähköposti-utiskirjein.

Toimenpide	Tavoitetaso	Kustannukset	Arviointi
Utiskirjeet	Viikottain	20 000	Medianäkyvyys
Palvelu, jolla saa tietoa eri www-sivujen uutisista (RSS)	Päivittäin	10 000	
Mediatapaamiset, lehdistötilaisuudet	10	30 000	Medianäkyvyys
Ilmoittelu, advertoriaalit, markkinointiartikkelit, journalistiset jutut	Lanseeraus (substanssiteemoin)	50 000	Medianäkyvyys
Kokonaisviestinnän hallinta (seuranta, koosteet, analyysit)	Päivittäistointimintaa	50 000	

8. Toimintamuodot

Yhtiö toimii kolmella tasolla; yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa, tuottamalla omaa markkinointia sekä ostamalla palveluita.

8.1. Yhteistyökumppaneiden kanssa sovittava toiminta

Yhtiö työskentelee tiiviissä yhteistyössä kaupunkien kanssa, keskeisinä kumppaneina mm. elinkeinotoimet sekä markkinoinnista ja viestinnästä vastaavat yksiköt.

Uudenmaan liiton osakkuus yhtiössä tuo toimintaan laajemman aluekehitysvastuun näkökulman.

Yhteistyö on kiinteää pääkaupunkiseudun innovaatioympäristön; tiedepuistojen ja muiden osaamiskeskittymien kehittämisestä vastaavien organisaatioiden kanssa.

Myös elinkeinoelämä; yritykset ja niiden järjestöt ovat keskeisiä yhteistyökumppaneita.

Valtion yksiköiden FinPron sekä Invest in Finlandin kanssa tehdään yhteistyötä, jolla kartoitetaan kiinnostuneita yrityksiä (lead) ja ohjataan niitä sijoittumaan seudulle. Markkinointiyhtiön tehtäviä ovat mm. jatko-neuvottelut sekä verkoston luominen kaupunkien eri toimijoihin.

Yhteistyönä sovittavia toimenpiteitä ovat myös seudulliset yhteisesiintymiset (tapahtumat, messut, näyttelyt, road shows), pysyvät esittelyt sekä www-tiedonvälitys.

8.2. Oma toiminta

Yhtiön omaa toimintaa ovat edellisten lisäksi yhteydenpito elinkeinoelämään ja muihin sidosryhmiin, mediasuhteiden hoitaminen, erilaiset sähköiset sekä painetut markkinointi- ja tiedotusaineistot. Markkinointiviestinnässä noudatetaan periaatetta: Sama viesti/tieto jalostetaan useaksi erilaiseksi markkinointituotteeksi.

8.3. Palveluiden osto

Osa toiminnasta voidaan ostaa ulkopuolisena palveluna (kuten esimerkiksi kiinteistö- ja rakennusalan messuille osallistumisten infrastruktuuri on ostettu Helsinki Region Marketingiltä).

Kansainvälisiltä promoottoreilta / markkinointiagenteilta voidaan ostaa palveluja; esimerkiksi yrityskontaktien seulontaa ja esittelyä.

Markkinointiyhtiön toimistopalvelujen hoitamista yhteistyössä valtion yksiköiden FinPron sekä Invest in Finlandin kanssa tutkitaan. Näiden yksiköiden kanssa lähekkäisiin tiloihin sijoittumista selvitetään.

Normaalia ostopalvelutoimintaa ovat myös mainos- ja mediatoimistojen palvelut (esim. www-palveluissa, esitteissä ym.).

9. Kohderyhmät

Johtoajatuksena markkinoinnissa on kohderyhmien strateginen, kunkin tavoitteen mukaan erikseen harkittu ja räätälöity valinta.

9.1. Markkinoinnin ensisijaiset kohderyhmät organisaatioittain:

- Toimintaansa pääkaupunkiseudulle laajentavat ulkomaiset yritykset
- Pääomasijoittajat
- Kiinteistösijoittajat
- Tutkimuslaitokset ja tiede- sekä koulutusyhteisöt (yliopistot, ammatti- ja korkeakoulut, kv. koulut)
- Muu elinkeinoelämä; yritykset ja niiden yhdistykset

Markkinointia ja viestintää kohdistetaan myös:

- Media
- Kansainväliset yhteisöt (virastot, päämajat)
- Taide- ja kulttuurilaitokset, alan muut toimijat
- Julkisen sekä yksityisen sektorin toimijat hyvinvointialalla, luovilla aloilla sekä tietointensiivisten palveluiden alalla
- Kolmas sektori; järjestöt ym.

9.2. Strategisia sisältökohdealueita voidaan kehittää Helsinki Region Marketingin esittämän jaottelun pohjalta:

- High Tech; ICT-, elektroniikka- ja ohjelmistotuotealat
- Life Science; bioteknologia-, e-health- ja hyvinvointipalvelualat
- Palvelu- ja logistiikka; yritysten lisäarvopalvelut ja logistiikan high-tech sovellutukset
- Ympäristötekniologia, varsinkin uudet sovellutukset maan, veden ja ilman suojeluun

10. Verkostot ja yhteistyökumppanit

Yhtiön tehtävänä on rakentaa aidot ja toimivat kumppanuuteen perustuvat yhteistyösuhteet keskeisiin partnereihinsa. Yhteistyöllä haetaan synergiahyötyjä ja profiloidaan kokonaismarkkinointia.

Tavoitteena on, että Culminatium Ltd Oy, Invest in Finland sekä Finpro osallistuvat toimintaan erikseen laadittavan yhteistyösopimuksen mukaisesti.

– **Yhtiön osakkaan Uudenmaan liiton** kanssa tehdään runkosopimus, jossa projekteittain sovitaan operatiivisesta toiminnasta. Yhteistyö liiton kanssa tuo toimintaan laajemman aluekehitysvastuun näkökulman.

– **Culminatumin** kanssa yhtiö toimii tiiviissä yhteistyössä siten, että Culminatumin osaaminen, innovatiivisuus sekä sen verkostot tulevat markkinoinnissa hyödynnetyiksi. Culminatumin kautta toimintaan kytkeytyvät sen omistajat Helsingin seudun yliopistot, korkeakoulut, tutkimuslaitokset, tiedepuistot sekä Helsingin ja Espoon kauppakamari.

Kaupunkien ja Culminatumin kesken tulisi valmistella runkosopimus, jossa määritellään yhtiölle annettavat yhteiset tehtävät sekä kaupunkien saamat elinkeinopoliittiset vastikkeet. Sopimuksessa tulisi määritellä johtamismalli, jolla kaupunkien edustajat, ts. pääkaupunkiseudun elinkeinoasioiden johtoryhmä ohjaa Culminatumin toimia yhteisen elinkeinopoliitiikan alalla.

– Kauppa- ja teollisuusministeriön rahoittamat **Invest in Finland** -organisaatio sekä **Finpro** ovat keskeisiä partnereita. Alueellisena toimijana markkinointiyhtiö tukee Invest in Finlandin kautta tulevien investointihankkeiden jalkauttamista sekä asiakkuuksien hallintaa. Tavoitteena on, että Invest in Finland ja Entre Marketing (Finpro) osallistuvat markkinointiin toimiala- ja projektikohtaisella rahoitusmallilla sekä erilaisilla muilla yhteistyömuodoilla.

– **Muita valtion** yhteistyökumppaneita ovat ulkoasianministeriö, Uudenmaan TE-keskus ja muut TE-keskukset, Tekes, Sitra jne.

– **Kaupunkien elinkeinotoiminnasta sekä markkinoinnista ja viestinnästä vastaavien yksiköiden** kanssa toimitaan kiinteässä yhteistyössä. Myös kaupunkien eri virastot ja liikelaitokset ovat keskeisiä partnereita.

– **Kaupunkien omien kehitys- ja markkinointiyksiköiden ja –hankkeiden** kanssa toimitaan yhteistyössä (esim. ADC-Helsinki Oy, Otaniemen kehitysosaakeyhtiö, Helsinki Business and Science Park (Viikki), Airport Area Marketing Oy (Aviapolis, Hakkila), Forum Virium Helsinki (Pasila)).

– **Kaupunkien matkailutoimistot sekä matkailuosakeyhtiöt** (Helsingin matkailu Oy, Espoon matkailu Oy, Vantaan

matkailuyksikkö) ovat keskeisiä yhteistyökumppaneita kuten myös kauppa- ja teollisuusministeriön alainen Matkailun edistämiskeskus.

- **Elinkeinoelämän ja yritysten** kanssa tehdään markkinoityhteistyötä projektikohtaisesti. Keskuskauppakamari sekä kaupunkien kauppakamarit ovat yhteistyökumppaneita.

Toiminta ulottuu kansainvälisille tasoille (EU, Pohjoismaat, Itämeri ym.) sekä myös kansallisesti esimerkiksi suurten kaupunkien tasolle.

11. Organisaatio / avainhenkilöt

Yhtiön hallitus määrittelee yhtiön vision, strategiset tavoitteet ja toiminnan linjaukset ottaen huomioon omistajien kannanotot. Hallitus (5-7 henkilöä) koostuu kaupunkien elinkeinojohdosta sekä muun muassa kansainvälisen markkinoinnin asiantuntemuksesta.

Yhtiöllä on hallituksen tukena kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin neuvottelukunta, jossa ovat edustettuina alue- ja elinkeinomarkkinoinnin keskeiset tahot. Neuvottelukunta toimii kanavana kaupunkien linjaorganisaatioihin sekä luottamushenkilöihin. Neuvottelukunta koostuisi esimerkiksi 20 henkilöstä.

12. Osakejakauma

Yhtiön osakepääoma on 200 000 euroa.

Uudenmaan liiton osuus osakepääomasta on 10 – 20 prosenttia, osuus tarkentuu jatkoneuvotteluissa. Kaupungit vastaavat loppuosasta osakepääomaa ns. YTV-suhteessa (Helsinki 50 %, Espoo 26 %, Vantaa 21 %, Kauniainen 3 %).

13. Talous

Vuositasolla yhtiön henkilöstökuluihin varataan vuodesta 2007 alkaen 500 000 euroa vuodessa (noin viisi henkilötyövuotta).

Operatiivisiin markkinointikuluihin varataan 3 milj. euroa vuodessa 2007 alkaen. Tämän lisäksi tavoitteena on päästä sellaisiin sopimuksiin keskeisten yhteistyökumppaneiden (Invest in Finland, Finpro, Culminatium, Finpro) kanssa siten, että markkinoinnin volyyymiä on mahdollista edelleen jalostaa ja lisätä.

Aikataulusyistä vuonna 2006 henkilöstö- ja operatiivisiin menoihin varataan yhteensä 2 milj. euroa. Vuodesta 2007 alkaen henkilöstö- ja toimintamenovaraus vakaannutetaan suunnitellulle tasolle yhteensä 3,5 milj. euroon.

Luvussa 6 on esitelty ohjeellinen talous- ja toimintasuunnitelma operatiivista toimintaa varten. Noin 2/3 määrärahasta kuluu strategisesti valikoiduille asiakas- ja sidosryhmille kohdennettuun räätälöityyn yhteydenpitoon, esittelykiertueisiin, myyntitapahtumiin, messuihin jne. Kolmannes on osoitettu monipuolisen markkinointi- ja kokonaisviestintämateriaalin tuotantoon. Osa tästä on ensimmäisenä toimintavuotena kertaluontoisesti kohdentuvia kuluja yhtiön lanseeraukseen ja siihen liittyvään markkinointiviestintään (brandin luominen, yhteyksien luominen ja vakiinnuttaminen, erilaisten markkinointi- ja viestintäfunktioiden perustaminen jne.).

14. Tulokset ja mittaaminen

Seuranta sekä arviointi kohdistetaan sekä perustoimintaan että projekteihin. Seuranta on luonteeltaan sekä laadullista että määrällistä. Toimintalinjojen ja projektien arviointi tehdään linjakohtaisesti raportoimalla tehdyt toimet vuosittain ja projekteittain. Ulkopuolisessa arvioinnissa käytetään tunnustettuja kansainvälisiä asiantuntijoita. Luvussa 7 on luonnosteltu arviointitoimenpiteitä tavoitteittain.

II. Liite

PÄÄKAUPUNKISEUDUN ELINKEINOSTRATEGIAN LINJAUKSET

1

Uusien yritysten syntymisen ja kasvun edistäminen sekä nykyisten yritysten toimintaedellytysten parantaminen ja liiketoimintaympäristön vahvistaminen

Tavoite I Nopeaan kasvuun pyrkivien yritysten osuus uusista yrityksistä kaksinkertaistuu vuoteen 2010 mennessä.

Toimenpiteet

Kaupungit käynnistävät yritysten kaupallistumatta jäävien innovaatioiden hyödyntämiseksi yhteisen kehittämissuunnitelman, jonka tavoitteena on tunnistaa hyödyntämättä jääneet innovaatiot ja tukea niiden kaupallistumista. (Innovaatiostrategian toimenpide-ehdotus 17).

Kehitetään yrityshautomotoimintaa tukemaan nykyistä paremmin yritysten kasvua ja kansainvälistymistä.

Käynnistetään hautomotoiminnan ja -operaattoreiden vaikuttavuuden riippumaton arviointi, jonka perusteella laaditaan suunnitelma hautomotoiminnan uudistamiseksi vuoden 2006 jälkeen. (Innovaatiostrategian toimenpide 23)

Uusi yhteinen yrityspalvelukonsepti ulotetaan esihautomovaiheesta varhaisen kasvun vaiheeseen. Alkuvaiheen rahoittajat kytketään nykyistä kiinteämmin hautomoihin. (Innovaatiostrategian ehdotukset 19, 20 ja 25)

Tavoite II Turvataan osaavan työvoiman saatavuus työelämän muuttuviin tarpeisiin.

Toimenpiteet

Toisen asteen ammatillisen koulutuksen ja ammattikorkeakoulutuksen suunnittelussa elinkeinopoliittiset näkökulmat otetaan huomioon sekä toimijoiden verkottumista tuetaan. Lisäksi yritysten, julkisen sektorin toimijoiden, korkeakoulujen sekä muiden oppilaitosten verkostoitumista tuetaan.

Maahanmuuttajien työllistymiseksi koulutusta suunnataan elinkeinoelämän tarpeiden mukaisesti työvoimaa tarvitseville aloille.

Tavoite III Muodostetaan pääkaupunkiseudun yrityspalveluista kattava seudullinen kokonaisuus.

Toimenpiteet

Kaupunkien yrityspalvelut koordinoidaan yhdessä muiden yrityspalvelu- ja tuottavien organisaatioiden kanssa. Tavoitteena on tarjota kattava seudullinen palvelukokonaisuus erikoistumismahdollisuuksineen riippumatta palvelun tarjoajan sijainnista tai organisaatiosta.

Maahanmuuttajayrittäjien neuvonta- ym. palveluiden saatavuutta ja laatua parannetaan palvelujen paremmalla koordinoinnilla tai keskittämällä maahanmuuttajayrittäjien palvelutarjontaa (esimerkkinä pääkaupunki-seudulla Helsingin kaupungin NYP-Yrityspalvelut –yksikkö).

Tavoite IV Yrittäjyysmyönteisyys lisääntyy ja yrittäjyysvalmiudet paranevat.

Toimenpiteet

Kaupungit ja elinkeinoelämä yhdessä välittävät yritystoiminnasta ja sen mahdollisuuksista tietoa alan toimijoille ja suurelle yleisölle. Yhteistyössä yrittäjyydestä luodaan myönteistä kuvaa viestinnän ja markkinoinnin keinoin.

2

Kilpailukykyisten klustereiden ja klusteriyhteistyön tukeminen

Tavoite V Vahvistetaan kärkialojen kasvua ja niiden välistä klusteriyhteistyötä kehittämishajelmilla sekä innovaatioympäristöjen tukemisella jotta seudun yritykset menestyvät globaalissa kilpailussa.

Toimenpiteet

Pääkaupunkiseudulla valittujen klustereiden (hyvinvointi-klusteri, luovat alat, tietointensiivisten palveluiden klusteri) kasvun edellytyksiä vahvistetaan

Kehitetään innovaatioympäristöjä, joihin kuuluvat eritasoiset yrityspalvelut, hautomopalvelut, yrityskehitysohjelmat sekä muu kehittämistoiminta. ICT:n, muotoilun, bio-, mikro- ja nanoteknologian sekä logistiikan uusien sovellutusten hyödyntämistä kaikilla toimialoilla edistetään.

3

Kansainvälistymisen edistäminen ja kansainvälisiin investointeihin ja yrityksiin panostaminen

Tavoite VI

Tehostetaan kansainvälistä markkinointia ulkomaisten investointien ja yritysten houkuttelemiseksi alueelle.

Tavoite VII

Vahvistetaan ja kansainvälistetään toimintaympäristöjä, jotka houkuttelevat ulkomaisia yrityksiä ja huippuosaajia.

Toimenpiteet

Ulkomaalaisia osaajia palvellaan tulevaisuudessa nykyistä paremmin kehittämällä seudullinen palvelukonsepti yhteistyössä yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen kanssa.

Hyödynnetään jo olemassa olevia kansainvälisiä yhteyksiä ja luodaan uusia kontakteja merkittäviin ulkomaisiin osaamiskeskittyisiin.

Tavoite VIII

Parannetaan pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistymismahdollisuuksia ja edistetään kansainvälisiä liiketoimintamahdollisuuksia alueella.

Toimenpiteet

Luodaan yrityksille suunnattu seudullinen kansainvälistymispalveluja tuottava keskus.

Tavoite IX

Nostetaan seudun logistinen sijainti ja logistinen osaaminen seudulliseksi kilpailutekijäksi.

Toimenpiteet

Luodaan seudulle yrityksille suunnatut Gateway-palvelut (palvelut, jotka on suunniteltu kansainvälisille yrityksille hyödyntämään Suomea kauttakulkureittinä tai tukikohtana vientitoiminnassaan). Erityisryhmänä Venäjään ja Aasiaan suuntautuvat yritykset.

Sijaintia Itämeren alueen uuden tiedon ja osaamisen keskuksena hyödynnetään. Yhteistyötä Venäjän ja muiden Itämeren maiden kanssa tehostetaan tavoitteellisesti ja aktiivisesti. Venäjä- ja Baltia-yhteyksiä kehitetään tutkimus- ja yritysyhteistyössä.

III. Liite Luonnos

OSAKASSOPIMUS KOSKIEN HELSINKI REGION MARKETING OY- NIMISEN (työnimi) YHTIÖN HALLINTOA, RAHOITUSTA JA OSAKKEIDEN MERKINTÄÄ

1. Osapuolet

Tämän osakassopimuksen osapuolia ovat:

1. **Helsingin kaupunki**, Pohjoisesplanadi 11-13, 00170 Helsinki / PL 1, 00099 Helsingin kaupunki,
2. **Espoon kaupunki**, Espoonk. 3, 02770 Espoo / PL 12, 02070 Espoon kaupunki
3. **Vantaan kaupunki**, Asematie 7, 01300 Vantaa,
4. **Kauniaisten kaupunki**, Kauniaistentie 10, 02700 Kauniaisten,

kaikki edellä mainitut yhdessä jäljempänä Kaupungit, sekä

5. **Uudenmaan liitto**, Aleksanterinkatu 48 A, 00100 Helsinki,

kaikki edellä mainitut yhdessä jäljempänä Osapuolet.

2. Tausta ja sopimuksen tarkoitus

Osapuolten tarkoituksena on perustaa Helsinki Region Marketing Oy-niminen osakeyhtiö (jäljempänä Yhtiö), merkitä sen osakkeita ja osallistua sen toimintaan ja hallintoon tässä sopimuksessa määrättyllä tavalla. Yhtiön toimialana on Helsingin seudun kansainvälinen elinkeinomarkkinointi. Yhtiön tarkoituksena on edistää investointien ja yritysten sijoittumista Helsingin seudulle markkinoimalla seutua kaupunkimarkkinoinnin keinoin ja parantaa yritysten toimintaedellytyksiä Helsingin seudulla.

Sopimuksen tarkoituksena on määritellä sopijapuolten keskinäiset oikeudet ja velvollisuudet sekä vahvistaa ne periaatteet, joita sovelletaan Yhtiön hallinnossa sekä liiketoiminnan johtamisessa ja kehittämisessä.

3. Yhtiön perustaminen

Osapuolet sitoutuvat perustamaan Yhtiön 30.6.2006 mennessä edellyttäen, että kaikki Osapuolten luvat on saatu sitä ennen.

Osapuolet sitoutuvat hyväksymään ja rekisteröimään liitteenä (LIITE 1) olevan yhtiöjärjestyksen sekä pitämään perustamiskokouksen liitteenä (LIITE 2) olevien perustamiskokouksen ja perustamiskirjan mukaisina.

4. Osakepääoma ja yhtiön omistus

Osapuolet sitoutuvat merkitsemään osakkeita Yhtiön perustamisen yhteydessä seuraavasti:

Osakkeenomistaja	Osakkeet	Äänet	Omistusosuus
Helsinki	90	90	45
Espoo	47	47	23,5
Vantaa	38	38	19
Kauniainen	5	5	2,5
Uudenmaan liitto	20	20	10
Yhteensä	200	200	100

5. Osingonjako ja rahoitus

Yhtiön tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa eikä se jaa osinkoa. Mahdollinen voitto käytetään Helsingin seudun yleisten toimintaedellytysten edistämiseen.

Yhtiön osakepääoma on 200.000 euroa. Sopijapuolilla ei ole tämän sopimuksen perusteella tai muutoinkaan velvollisuutta osallistua mahdollisiin osakepääoman korotuksiin eikä antaa Yhtiölle lainaa eikä Yhtiön puolesta takauksia tai muita vakuuksia, vaan niistä sovitaan aina erikseen.

Kaupungit sitoutuvat myöntämään yhtiölle toimintatukea henkilöstökuluihin ja operatiivisiin markkinointikuluihin yhteensä 2 miljoonaa euroa vuonna 2006. Myönnettävän toimintatuen määrä jakautuu Kaupunkien kesken niiden omistamien osakkeiden mukaisessa suhteessa.

Kaupungit sitoutuvat myöntämään yhtiölle toimintatukea henkilöstökuluihin yhteensä 500.000 euroa vuodessa vuosina 2007–2009. Myönnettävän toimintatuen määrä jakautuu Kaupunkien kesken niiden omistamien osakkeiden mukaisessa suhteessa. Vuoden 2009 jälkeen myönnettävästä tuesta sovitaan myöhemmin erikseen.

Kaupungit sitoutuvat myöntämään yhtiölle toimintatukea operatiivisiin markkinointikuluihin yhteensä 3 miljoonaa euroa vuodessa vuosina 2007-2009. Myönnettävän tuen määrä jakautuu Kaupunkien kesken niiden omistamien osakkeiden mukaisessa suhteessa. Vuoden 2009 jälkeen myönnettävästä tuesta sovitaan myöhemmin erikseen.

Kaupungit ja Uudenmaan liitto solmivat erillisen runkosopimuksen, jossa sovitaan toiminnasta projekteittain.

6. Osakkeiden luovutus ja lunastusoikeus

Mikäli syntyy tilanne, jossa osakkeet tai osa niistä on siirtymässä muille kuin nykyisille osakkaille, Osapuolet neuvottelevat keskenään omistumuutoksen vaikutuksista yhtiön toimintaan pyrkimyksensä mahdollisuuksien mukaan välttää muutoksen mahdolliset yhtiön toiminnalle ja taloudelle haitalliset vaikutukset.

Jos osake siirtyy uudelle omistajalle, on siirronsaajan viipymättä ilmoitettava siitä hallitukselle. Osakkeenomistajilla on oikeus lunastaa osake seuraavilla ehtoilla:

Lunastusoikeus koskee kaikenlaisia saantoja.

Jos useammat osakkeenomistajat haluavat käyttää lunastusoikeuttaan, on osakkeet jaettava hallituksen toimesta lunastukseen halukkaiden kesken heidän omistamiensa osakkeiden mukaisessa suhteessa. Mikäli jako ei mene tasan, jaetaan ylijääneet osakkeet lunastusta haluavien kesken arvalla.

Lunastushinta on vastikkeellisessa ja vastikkeettomassa saannossa osakkeen käypä arvo. Vastikkeellisessa saannossa käyväksi arvoksi katsotaan osakkeen luovuttajan ja luovutuksensaajan sopima hinta. Vastikkeettomassa saannossa osakkeen käyväksi arvoksi katsotaan yhtiön tilintarkastajan vahvistama osakkeen käypä arvo.

Hallituksen tulee antaa tieto osakkeen siirtymisestä osakkeenomistajille kolmen (3) viikon kuluessa osakkeen siirtoilmoituksesta lukien. Tiedoksi antamisen tulee tapahtua samoin kuin kokouskutsun antamisen. Ilmoituksessa on mainittava lunastushinta, jos se on vahvistettu sekä päivämäärä, jolloin lunastusvaatimus on viimeistään tehtävä.

Osakkeenomistajien tulee esittää lunastusvaatimuksensa kirjallisesti hallitukselle kahden (2) kuukauden kuluessa siitä, kun hallitukselle on ilmoitettu osakkeen siirtymisestä.

Osakkaan on suoritettava lunastushinta yhtiölle käteisenä rahana tai pankin varmentamalla shekillä yhden (1) kuukauden kuluessa lunastusvaatimuksensa tekemisestä lukien, tai mainitussa ajassa tallennettava lääninhallitukselle. Mikäli tilintarkastaja ei ole vielä vahvistanut lunastushintaa, maksuaika on laskettava lunastushinnan vahvistamisesta lukien.

Se mitä tässä kohdassa sanotaan osakkeesta, koskee vastaavasti yhtiön osakkeisiin oikeuttavia velkakirjoja, optioita, optiotodistuksia, ja muita yhtiön osakkeisiin oikeuttavia instrumentteja.

7. Osakkeiden panttaus

Osapuolet eivät ole oikeutettuja panttaamaan osakkeitaan kolmannelle.

8. Hallinto

Yhtiöllä on hallitus, johon kuuluu viisi (5) varsinaista jäsentä. Näistä kukin Osapuoli nimeää yhden jäsenen. Hallituksen puheenjohtajan nimeää Helsinki.

Tulevaisuudessa hallitukseen voidaan nimittää kunkin Osapuolen edustajan lisäksi kaksi (2) asiantuntijajäsentä, jotka eivät edusta Osapuolia.

Osapuolet vastaavat siitä, että niiden nimeämät hallituksen jäsenet ja yhtiökokouksen edustajat noudattavat päätöksenteossa ja muussa toiminnassaan tässä sopimuksessa sovittuja periaatteita ja osakeyhtiölakia.

9. Yksimielisyyttä edellyttävät päätökset ja muut päätöksentekoa koskevat säännöt

Päätös yhtiöjärjestyksen muuttamisesta ja yhtiön purkamisesta on tehtävä yhtiökokouksessa yksimielisesti.

Kaikista yhtiön kannalta merkittävistä hankinnoista ja sopimuksista päättää hallitus.

10. Yhtiön tuottamista palveluista ja niiden käyttämisestä

Yhtiö voi myydä palveluita myös muille tahoille kuin Osapuolille kuitenkin siten, että Kaupungeilla on ensisijainen oikeus vaatia Yhtiöltä palveluita ilman että yhtiön resursseja lisätään.

11. Salassapito

Osapuolet sitoutuvat olemaan ilmaisematta muille Yhtiötä tai sen asiakkaita koskevia liike- ja ammattisalaisuuksia, ellei lainsäädännöstä muuta johdu. Tämä sitoumus on voimassa myös tämän sopimuksen päättymisen jälkeen.

12. Muutokset sopimukseen

Tähän sopimukseen tehtävät muutokset ja lisäykset ovat päteviä ainoastaan, mikäli ne on tehty kirjallisesti ja kaikki sopijapuolet ovat ne asianmukaisesti allekirjoittaneet.

13. Sopimuksen voimassaolo

Sopimus tulee voimaan allekirjoitushetkellä ja on voimassa niin kauan kun sopijapuolet ovat Yhtiön osakkeenomistajia.

14. Erimielisyyksien ratkaiseminen

Tästä sopimuksesta aiheutuvat riidat ratkaistaan Helsingin käräjäoikeudessa.

15. Sopimuskappaleet

Tätä sopimusta on laadittu viisi (5) samasanaista kappaletta, yksi kullekin sopijapuolelle.

Helsingissä . päivänä ..kuuta 2006

HELSINGIN KAUPUNKI

Eila Ratasvuori
kaupunginlakimies

ESPOON KAUPUNKI

Marketta Kokkonen
kaupunginjohtaja

VANTAAN KAUPUNKI

Juhani Paajanen
kaupunginjohtaja

Erkki Laakkonen
hallintojohtaja

KAUNIAISTEN KAUPUNKI

UUDENMAAN LIITTO

IV. Liite

Luonnos

YHTIÖJÄRJESTYS

1 §

YHTIÖN TOIMINIMI JA KOTIPAIKKA

Yhtiön toiminimi on Helsinki Region Marketing Oy (työnimi) ja kotipaikka Helsinki.

2 §

YHTIÖN TOIMIALA

Yhtiön toimialana on Helsingin seudun kansainvälinen elinkeinomarkkinointi. Yhtiön tarkoituksena on edistää investointien ja yritysten sijoittumista Helsingin seudulle markkinoimalla seutua kaupunkimarkkinoinnin keinoin ja parantaa yritysten toimintaedellytyksiä Helsingin seudulla.

Yhtiö voi omistaa osakkeita, osuuksia ja kiinteistöjä sekä käydä niillä kauppaa ja vuokrata niitä.

Yhtiön tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa eikä se jaa osinkoa. Mahdollinen voitto käytetään Helsingin seudun yleisten toimintaedellytysten edistämiseen.

3 §

OSAKEPÄÄOMA

Yhtiön vähimmäispääoma on kaksisataatuhatta (200.000) euroa ja enimmäispääoma kahdeksansataatuhatta (800.000) euroa, joissa rajoissa osakepääomaa voidaan korottaa tai alentaa yhtiöjärjestystä muuttamatta.

Osakkeiden nimellisarvo on tuhat (1.000) euroa.

4 §

HALLITUS

Yhtiön hallitukseen kuuluu vähintään viisi (5) ja enintään seitsemän (7) varsinaista jäsentä.

Hallituksen jäsenten toimikausi päättyy vaalia ensiksi seuraavan varsinaisen yhtiökokouksen päättyessä.

5 § TOIMITUSJOHTAJA

Yhtiöllä on hallituksen valitsema toimitusjohtaja, jonka tulee hallituksen ohjeiden ja määräysten mukaan hoitaa yhtiön juoksevaa hallintoa. Toimitusjohtajalle suoritettavan palkan määrää yhtiön hallitus.

6 § TOIMINIMEN KIRJOITTAMINEN

Yhtiön toiminimen kirjoittavat hallituksen puheenjohtaja ja toimitusjohtaja kumpikin yksin tai kaksi hallituksen jäsentä yhdessä taikka hallituksen siihen oikeuttamat henkilöt kaksi yhdessä.

7 § TILINTARKASTAJAT

Yhtiöllä on yksi tilintarkastaja ja yksi varatilintarkastaja. Jos tilintarkastajaksi valitaan hyväksytty tilintarkastusyhteisö, varatilintarkastajaa ei tarvitse valita.

Tilintarkastajien toimikausi päättyy ensimmäisen vaalia seuraavan varsinaisen yhtiökokouksen päättyessä.

8 § TILIKAUSI

Yhtiön tilikausi on kalenterivuosi. Yhtiön ensimmäinen tilikausi päättyy 31.12.2006.

Tilinpäätös on toimitettava helmikuun loppuun mennessä tilintarkastajalle, jonka tulee antaa tarkastuskertomuksensa hallitukselle viimeistään maaliskuun 15. päivänä.

9 § KUTSU YHTIÖKOKOUKSEEN

Kutsu varsinaiseen yhtiökokoukseen on toimitettava osakkaan osakseluetteloon merkittyyn osoitteeseen kirjallisesti viimeistään neljä (4) viikkoa ja ylimääräiseen yhtiökokoukseen viimeistään kaksi (2) viikkoa ennen kokousta.

10 § VARSINAINEN YHTIÖKOKOUS

Varsinainen yhtiökokous on pidettävä vuosittain hallituksen määräämänä päivänä huhtikuun loppuun mennessä.

Kokouksessa on esitettävä

- tilinpäätös, joka käsittää tuloslaskelman, taseen, liitetiedot ja toimintakertomuksen;
- tilintarkastuskertomus

päätettävä

- tuloslaskelman ja taseen vahvistamisesta;
- toimenpiteistä, joihin vahvistetun taseen mukainen voitto tai tappio antaa aihetta;
- vastuuvapaudesta hallituksen jäsenille ja toimitusjohtajalle; hallituksen jäsenten ja tilintarkastajan palkkioista; hallituksen jäsenten lukumäärä, sekä

valittava

- hallituksen jäsenet ja varajäsenet;
- tilintarkastaja ja tarvittaessa varatilintarkastaja.

12 §

OSAKKEIDEN LUOVUTTAMINEN

Jos osake siirtyy uudelle omistajalle, on siirronsaajan viipymättä ilmoitettava siitä hallitukselle. Osakkeenomistajilla on oikeus lunastaa osake seuraavilla ehdoilla:

- 1 Lunastusoikeus koskee kaikenlaisia saantoja.
- 2 Jos useammat osakkeenomistajat haluavat käyttää lunastusoikeuttaan, on osakkeet jaettava hallituksen toimesta lunastukseen halukkaiden kesken heidän omistamiensa osakkeiden mukaisessa suhteessa. Mikäli jako ei mene tasan, jaetaan ylijääneet osakkeet lunastusta haluavien kesken arvalla.
- 3 Lunastushinta on vastikkeellisessa ja vastikkeettomassa saannossa osakkeen käypä arvo. Vastikkeellisessä saannossa käyväksi arvoksi katsotaan osakkeen luovuttajan ja luovutuksensaajan sopima hinta. Vastikkeettomassa saannossa osakkeen käyväksi arvoksi katsotaan yhtiön tilintarkastajan vahvistama osakkeen käypä arvo.
- 4 Hallituksen tulee antaa tieto osakkeen siirtymisestä osakkeenomistajille kolmen (3) viikon kuluessa osakkeen siirtoilmoituksesta lukien. Tiedoksi antamisen tulee tapahtua samoin kuin kokouskutsun antamisen. Ilmoituksessa on mainittava lunastushinta, jos se on vahvistettu, sekä päivämäärä, jolloin lunastusvaatimus on viimeistään tehtävä.

- 5 Osakkeenomistajien tulee esittää lunastusvaatimuksensa kirjallisesti hallitukselle kahden (2) kuukauden kuluessa siitä, kun hallitukselle on ilmoitettu osakkeen siirtymisestä.
- 6 Osakkaan on suoritettava lunastushinta yhtiölle käteisenä rahana tai pankin varmentamalla shekillä yhden (1) kuukauden kuluessa lunastusvaatimuksensa tekemisestä lukien, tai mainitussa ajassa tallennettava lääninhallitukselle. Mikäli tilintarkastaja ei ole vielä vahvistanut lunastushintaa, maksuaika on laskettava lunastushinnan vahvistamisesta lukien.

Se mitä tässä kohdassa sanotaan osakkeesta, koskee vastaavasti yhtiön osakkeisiin oikeuttavia velkakirjoja, optioita, optiotodistuksia, ja muita yhtiön osakkeisiin oikeuttavia instrumentteja.

Tämä pykälä on merkittävä osakekirjoihin, osakeluetteloon, mahdollisesti annettavaan väliaikaistodistukseen ja osakeantilippuun.

13 § YHTIÖN PURKAMINEN

Yhtiön purkamiseen vaaditaan kaikkien osakkaiden suostumus.

Mikäli yhtiö lopettaa toimintansa, asetetaan selvitystilaan tai puretaan, jaetaan jäljelle jäävä netto-omaisuus osakkeenomistajille osakeyhtiölain mukaisesti.

V. Liite

Pääkaupunkiseudun kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin periaatteita selvittävä työryhmän RAPORTTI 17.11.2005:

SELVITYS SEUDUN KANSAINVÄLISEN ELINKEINOMARKKINOINNIN PERIAATTEISTA

Selvityksen sisältö

Taustaa; tehtävä osana laajempaa strategiatyötä

Toimeksianto

Ryhmän jäsenet ja kokoukset

Lähtökohtana pääkaupunkiseudun neuvottelukunnan linjaukset

Ehdotus kansainvälisen markkinoinnin organisaatioksi / yhtiöksi

Markkinoinnin uusi organisaatio (rakenne)

Henkilöstö, kustannukset ja rahoitus (volyymi)

Keskeiset partnerit

Markkinointiyhtiön liiketoimintasuunnitelma: visio, toiminta-ajatus, strategia

Seuranta

Käytännön toimenpiteet 2005-2006

Jatkovalmistelu

Rekrytointi

Yhtiön yhtiöjärjestys, osakassopimus, liiketoimintasopimus sekä muut juridiset kysymykset

1. Taustaa; tehtävä osana laajempaa visio- ja strategiatyötä

Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten kaupunkien perustama uusi yhteistyöelin, pääkaupunkiseudun neuvottelukunta, käynnisti kesäkuussa 2004 ensimmäisenä tehtävänään seudun visio- ja strategia-työn.

Lokakuussa 2004 hyväksytyn yhteisen vision mukaan pääkaupunkiseutu on kehittyvä tieteen, taiteen, luovuuden ja oppimiskyvyn sekä hyvien palvelujen voimaan perustuva maailmanluokan liiketoiminta- ja innovaatiokeskus, jonka menestys koituu seudun asukkaiden ja koko Suomen hyväksi. Metropolialuetta kehitetään yhtenäisesti toimivana alueena, jossa on luonnonläheinen ympäristö ja hyvä asua, oppia, työskennellä sekä yrittää.

Strategiset päämäärät ovat 1) hyvinvoinnin parantaminen ja palvelutoiminnan tehostaminen erilaisilla yhteistoimintamuodoilla, 2) pääkaupunkiseudun kilpailukyvyn parantaminen ja 3) kaupunkirakenteen ja asumisen kehittäminen.

Strategioita tukevat yhteiset painotukset ovat kansainvälinen vetovoima, talouden tasapaino, turvallisuus, hyvä hallinto, osallisuus, kestävä kehitys ja monikulttuurisuus.

Pääkaupunkiseudun kilpailukyvyn parantamiseksi seudulle laaditaan kaikkiaan neljä osastrategiaa: innovaatiostrategia, seudullinen elinkeinopolitiikka, **kansainvälinen elinkeinomarkkinointi** sekä osaan työvoiman saatavuus- ja maahanmuuttopolitiikka.

Taustalla on, että Suomelle ja Helsingin seudulle myönteisten kansainvälisten arvioiden ja toteutuneiden investointien välillä on nähty epäsuhtaa. Tästä syystä viime aikoina on useissa eri yhteyksissä korostettu tarvetta muun muassa elinkeinomarkkinoinnin kehittämiseen niin kansallisella kuin paikallisella ja alueellisella tasolla.

2. Toimeksianto

Pääkaupunkiseudun neuvottelukunta hyväksyi 1.6.2004 elinkeinomarkkinoinnin kehittämisperiaatteet kansainvälisen alue- ja elinkeinomarkkinointistrategiatyön pohjaksi. Neuvottelukunnan päätösten täytäntöönpanosta päätettiin 22.6.2004 pääkaupunkiseudun kaupunginjohtajien kokouksessa.

Päätöksen mukaan pääkaupunkiseudulle laaditaan **kansainvälinen elinkeinomarkkinointistrategia** ulkomaisten investointien lisäämiseksi ja seudun tunnettuuden edistämiseksi. Tavoitteena on seudun **yhteisen elinkeinomarkkinointiyksikön** luominen ja valtion panostusten lisääminen seudun markkinointiin. Strategiassa tulee myös ottaa huo-

mioon yhteistyö valtion globalisaatiostrategian ja vienninedistämistimenpiteiden kanssa.

Ensimmäisenä toimenpiteenä perustettiin **työryhmä, jolle annettiin tehtäväksi selvittää seudun kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin periaatteita; partnereita, volyymiä ja rakenteita.**

Tehtävän lähtökodaksi neuvottelukunta hyväksyi linjaukset ja periaatteet, jotka perustuvat selvitysmies-raporttiin. Selvitys tilattiin valtion ja pääkaupunkiseudun kaupunkien sekä Uudenmaan liiton yhteistyönä toteutettavan ja rahoitettavan kaupunkiohjelman osana ulkopuoliselta konsultilta. (Selvitysmies Matti Saarinen, Kreab Oy, konsulttiraportti Liikaa ja liian vähän – Helsingin seudun elinkeinomarkkinoinnin kehittäminen). Periaatteita on käsitelty myös kaupungeissa viranhaltijatasolla. Periaatteet esitellään yksityiskohtaisesti kappaleessa 4.

Ryhmän jäsenet ja kokoukset

Työryhmän koollekutsujaksi nimettiin **Nyrki Tuominen** (Helsinki, elinkeinopäällikkö), jäseniksi **Tapio Korhonen** (Helsinki, rahoitusjohtaja), **Eero Waronen** (Helsinki, tiedotuspäällikkö), **Helena Elkala** (Espoo, hallintokeskuksen johtaja), **Kari Ruoho** (Espoo, elinkeinojohtaja), **Leea Markkula-Heilamo** (Vantaa, yrityspalvelujohtaja), **Kai Ovaskainen** (Vantaa, viestintäjohtaja), **Jukka Peltomäki** (Uudenmaan liitto, johtaja) 31.5.2005 asti, 1.8.2005 lukien elinkeinopäällikkö **Helena Winter** (Uudenmaan liitto). Työryhmä kutsui pysyväksi asiantuntijakseen toimitusjohtaja **Eero Holstilan** Culminatum Ltd Oy:stä. Sihteeriksi nimettiin viestintäpäällikkö **Sirkka Mäkeläinen** (Helsinki, kehittyvien alueiden markkinointi).

Ryhmä on kokoontunut 18 kertaa 3.9.2004 – 15.11.2005 välisenä aikana ja kuullut asiantuntijana toimitusjohtaja **Sirkka Auraa** sekä toimitusjohtaja **Tuomo Airaksista** Invest in Finlandista sekä neuvotellut kaikkiin neljässä kokouksessa kauppa- ja teollisuusministeriöstä kansliapäällikkö **Erkki Virtasen**, teollisuusneuvos **Marjukka Aarnion**, osastopäällikkö **Kalle J. Kopsen**, valtiosihteerin **Anssi Paasivirran** sekä ylitarkastaja **Markku Kavoniuksen** kanssa. Valtioneuvoston ministerien kanssa asiasta ovat lisäksi neuvotelleet ylipormestari **Eva-Riitta Siitonen** sekä työryhmästä Jukka Peltomäki. Kaupungin asiamies **Jenni Rope** Helsingin kaupunginkansliasta on osallistunut yhtiön yhtiöjärjestyksen sekä osakassopimuksen laadintaan.

4. Lähtökohtana pääkaupunkiseudun neuvottelukunnan hyväksymät selvitysmiehen linjaukset

Helsingin seutu Euroopan metropolien kisassa

Suomessa vain Helsingin seutu kykenee kilpailuun Euroopan metropolien kanssa. Seudun sisäiset kuntarajat eivät ole investointien kannalta merkityksellisiä, vaan seutua markkinoidaan kokonaisvaltaisesti maail-

manluokan liiketoiminta- ja innovaatiokeskuksena. Markkinoinnissa hyödynnetään ja vahvistetaan Helsinki-nimen tunnettuutta.

Elinkeinomarkkinointi on markkinointia yrityksille

Elinkeinomarkkinoinnin painopiste on henkilökohtaisissa kontakteissa valittujen toimialojen edustajien kanssa. Nettisivuilla ja muulla yleis-markkinoinnilla huolehditaan oikean tiedon levittämisestä alueen mahdollisuuksista. Elinkeinomarkkinointia hoitavat yrityksille suuntautuvan markkinoinnin ammattilaiset, joilla tulee olla myös riittävä substanssiosaaminen valituilta toimialoilta.

Tulokset ratkaisevat

Elinkeinomarkkinoinnin tavoitteena on uusien yritysten ja investointien määrän kasvu pääkaupunkiseudulla. Saavutettuja tuloksia on kyettävä mittaamaan määrällisesti alusta alkaen. Mitataan myös elinkeinomarkkinoinnin vaikuttavuutta, joka on sen tuoma kumulatiivinen taloudellinen hyöty seudulla. Panostetaan tulosten mukaan; markkinointiprojekteja käynnistetään vain, kun tavoite, kohde ja viesti on selvästi määritelty.

Valtion ja seudun tehtävät

Valtion ja seudun tehtävänjako aluemarkkinoinnissa selkeytetään. Valtiolla on päävastuu maaimagosta sekä Suomen kansainvälisestä tunnettuudesta. Tavoitteena on valtion kanssa luoda hyvin toimiva ketju, jossa valtion rahoittamat ulkomaanverkostot tunnistavat leadejä ja ohjaavat ne seudun markkinointiyksikköön.

Seutu-imago on tärkeä perheiden kannalta

Seudun imago vaikuttaa ulkomaisten perheiden muuttohalukkuuteen. Huolehditaan sijoittumista harkitsevien organisaatioiden henkilöstön informoinnista. Matkailumarkkinoinnin kanssa tehtävä yhteistyö muodostuu tärkeäksi osaksi elinkeinomarkkinointia. Ulkomaisten lahjakkaiden opiskelijoiden ja tutkijoiden määrän lisääminen seudulla tulee ottaa yhdeksi yhteistyön tavoitteeksi.

Markkinointi yhteyteen markkinoitavan asian kanssa – sujuva ketju asiakastuntumasta sijoittumiseen

Yhdenmukaisesti Helsinki-vision kanssa pääkaupunkiseutua markkinoidaan kehittyvänä tieteen, taiteen, luovuuden ja oppimisen sekä hyvien palveluiden maailmanluokan liiketoiminta- ja innovaatiokeskuksena. Culminatium kattaa kaupunkien lisäksi alueen yliopistot, korkeakoulut ja tutkimuslaitokset, elinkeinoelämän järjestöt sekä tiedepuistot ja teknologiakeskukset pääkaupunkiseudulla. Culminatiumin resurssit ja kansainväliset verkostot on siksi kytkettävä tiiviisti elinkeinomarkkinoinnin tueksi.

Ehdotus kansainvälisen markkinoinnin organisaatioksi / yhtiöksi

Markkinoitava tuote on Helsingin seutu investointien ja yritysten luovana ja innovatiivisena toimintaympäristönä.

5.1. Markkinoinnin uusi organisaatio (rakenteet):

Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten kaupungit sekä Uudenmaan liitto osakkaina perustavat kansainvälistä aluemarkkinointia varten uuden yhteisen osakeyhtiön.

Yhtiön osakkaan Uudenmaan liiton kanssa tehdään runkosopimus, jossa projekteittain sovitaan toiminnasta. Yhteistyö liiton kanssa tuo toimintaan laajemman aluekehitysvastuun näkökulman.

Culminatum Ltd Oy osallistuu toimintaan keskeisenä partnerina erikseen laadittavan yhteistyösopimuksen mukaisesti. Yhteistyön kautta Culminatumin osaaminen, innovatiivisuus sekä sen verkostot tulevat markkinoinnissa hyödynnetyiksi.

Valtio osallistuu yhtiön toimintaan esimerkiksi toimiala- ja hankekohtaisella rahoitusmallilla sekä muilla yhteistyömuodoilla.

Yhtiön hallitus määrittelee yhtiön vision, strategiset tavoitteet ja toiminnan linjaukset ottaen huomioon omistajien kannanotot. Hallitus (5-7 henkilöä) koostuu kaupunkien elinkeinohjodosta sekä muun muassa kansainvälisen markkinoinnin asiantuntemuksesta.

Yhtiöllä on hallituksen tukena kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin neuvottelukunta, jossa ovat edustettuina alue- ja elinkeinomarkkinoinnin kannalta keskeiset tahot. Neuvottelukunta toimii myös kanavana kaupunkien linjaorganisaatioihin sekä luottamushenkilöihin. Poliittinen ohjaus voitaisiin varmistaa esimerkiksi vuosisopimuksin. Neuvottelukunta koostuisi esimerkiksi 20 henkilöstä.

Yhtiön sijaintipaikasta ja nimestä päätetään erikseen.

Helsinki Region Marketing keskittyy jatkossa ns. Moskova- ja Pietaritalojen hallinointiin.

Henkilöstö, kustannukset ja rahoitus (volyymi)

5.2.1. Perustettavan yhtiön alkupääoma on 200 000 euroa.

Operatiivisiin markkinointikuluihin tulee varata 3 miljoonaa euroa vuodessa.

Yhtiöllä tulee olla riittävät henkilöresurssit palveluksessaan. Henkilöstökuluihin tulee varata 0,5 miljoonaa euroa vuodessa, mikä vastaa noin viittä henkilötyövuotta.

Uudenmaan liiton osuus **osakepääomasta** on 10 – 20 prosenttia, osuus vahvistuu jatkoneuvotteluissa. Kaupunkien osuudet loppuosasta määräytyvät ns. YTV-suhteen mukaisesti: Helsinki 50 %, Espoo 26 %, Vantaa 21 %, Kauniainen 3 %.

Operatiivisesta määrärahasta kaupungit vastaavat myös YTV-suhteessa. Uudenmaan liiton osallistuminen näihin kustannuksiin on avoinna.

5.3. Keskeiset partnerit

Kauppa- ja teollisuusministeriön rahoittamat Invest in Finland -organisaatio sekä Finpro ovat keskeisiä partnereita. Alueellisena toimijana yhtiö tukee Invest in Finlandin kautta tulevien investointihankkeiden jalkauttamista sekä asiakkuuksien hallintaa.

Kansainvälinen aluemarkkinointiyhtiö toimii kiinteässä yhteistyössä kuntien elinkeino- ja markkinointiyksiköiden kanssa.

Culminatumin kautta yhtiön toimintaan kytkeytyvät Culminatumin omistajina olevat Helsingin seudun yliopistot, korkeakoulut, tutkimuslaitokset, tiedepuistot sekä Helsingin ja Espoon kauppakamarit.

Elinkeinoelämän ja yritysten kanssa tehdään markkinointiyhteistyötä projektikohtaisesti.

Markkinointiyhtiön liiketoimintasuunnitelma; visio, toiminta-ajatus, strategia

Työryhmä on laatinut yhtiölle suuntaa antavan liiketoimintasuunnitelman, joka määrittelee muun muassa yhtiön vision, toiminta-ajatuksen, strategian, toimintasuunnitelman, vuosien 2006-2008 strategiset valinnat ja tavoitteet, toimintamuodot, kohderyhmät ja yhteistyökumppanit.

Seuranta

Seuranta kohdistetaan sekä perustoimintaan että projekteihin. Seuranta on luonteeltaan sekä laadullista että määrällistä. Toimintalinjojen ja projektien arviointi tehdään linjakohtaisesti raportoimalla tehdyt toimet vuosittain ja projekteittain.

Käytännön toimenpiteet 2005-2006

Jatkovalmistelu

Yhtiön valmistelutyötä jatkaa nykyinen, kaupunginjohtajien 22.6.2004 asettama kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin työryhmä puheenjohtajanaan Nyrki Tuominen ja sihteerinään Sirkka Mäkeläinen pääkau-

punkiseudun neuvottelukunnan joulukuun 2005 kokouksen tekemien päätösten ja evästysten mukaisesti.

Neuvottelukunnan kokouksen jälkeen kaupungit tekevät päätöksensä valtuustoissaan. Tavoitteena on, että rekrytointien, erilaisten sopimusasiakirjojen laadinnan, tiloista päättämisen ja hankinnan jälkeen uusi yhtiö voisi aloittaa toimintansa vuoden 2006 aikana.

Rekrytointi

Neuvottelukunta ja kaupunginjohtajat antavat valmisteluryhmälle tehtäväksi valmistella yhtiön toimitusjohtajan haun. Kaupunginjohtajat päättävät valinnasta. Toimitusjohtaja valitsee yhtiön muut toimihenkilöt.

Yhtiön yhtiöjärjestys, osakassopimus sekä muut juridiset kysymykset

Asiakirjat valmistellaan yhdessä Helsingin ja Espoon kaupunkien oikeudellisten palveluiden yksiköiden asiantuntijoiden kanssa.