

V A A S A N Y L I O P I S T O

**KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS**

Liisa-Maria Kalliomäki

**KAUPUNKI KANSAINVÄLISENÄ BRANDINA-
Brandinrakennus osana seutumarkkinointia**
Case: Vaasan kaupunki

Kansainvälisen
markkinoinnin
pro gradu- tutkielma

VAASA 2009

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkielman taustaa	9
1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	11
1.3. Kirjallisuuskatsaus ja määritelmiä	14
1.4. Tutkielman rakenne	20
2. TAUSTAA BRANDEISTA JA PAIKASTA BRANDINA	22
2.1. Brandien olemus ja lisäarvo yleisellä tasolla	22
2.2. Merkkituotteistaminen liitettynä kaupunkeihin	24
2.3. Brandit mielipiteiden jakajina	25
3. PAIKKA-BRANDIN KÄSITTEET JA PAIKAN BRANDINRAKENNUS	27
3.1. Paikka-brandin käsitteitä	27
3.1.1. Paikka-brandin monimuotoiset käsitteet	28
3.1.2. Paikan merkkituotteistamisen monimuotoiset tulkinnat	30
3.2. Paikan brandin rakennuksen prosessi ja haasteet	34
3.2.1. Paikan brandi-identiteetti	37
3.2.2. Paikka-brandin rakentajat	38
3.2.3. Paikka tuotteena paikallisesti ja kansainvälisesti	39
3.2.4. Paikan kohderyhmät	40
3.2.5. Paikan brandin elementit	41
3.2.6. Paikan positiointi ja strategiat	43
3.3. Viitekehys-malli	46
4. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	51
4.1. Laadullinen tutkimus	51
4.2. Laadullinen tapaustutkimus	52
4.2.1. Tapaustutkimuksen määritelmä	53
4.2.2. Perustelut laadullisen tapaustutkimusstrategian valinnalle	53
4.3. Empiirisen aineiston kerääminen ja analyysi	54
4.3.1. Teemahaastattelu	55
4.3.2. Kirjallinen materiaali	58
4.3.3. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta sisällönanalyysina	59
4.4. Aineiston validiteetti ja tutkimuksen reliabiliteetti	61
5. KAUPUNKI KANSAINVÄLISENÄ BRANDINA- VAASAN BRANDIN RAKENTUMINEN	64
5.1. Tapauskuvaus	64

5.2. Vaasan kaupungin imago	65
5.3. Vaasan kaupungin elinkeinopoliittinen ohjelma 2020 ja viestintästrategia	67
5.4. Teemahaastattelu	75
5.5. Vaasa-aiheinen viestintä	85
5.6. Yhteenveto	91
5.7. Vaasan brandinrakentumisen kuvaus	98
6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	104
6.1. Yhteenveto	104
6.2. Johtopäätökset	107
LÄHDELUETTELO	112
LIITTEET	118
Liite 1: Teemahaastattelu-runko	118
Liite 2: Strategiatyö-dokumentit	120
Liite 3: Vaasa-aiheinen materiaali	120

KUVIOLUETTELO	sivu
Kuvio 1: Kerrosteinen merkkituote (Aaker 1996:73).	18
Kuvio 2: Kuvio tutkielman etenemisestä.	21
Kuvio 3: Paikan menestysmatriisi (Morgan ym. 2001:341).	33
Kuvio 4: Brandien johtamiseen liittyvät tehtävät (Aaker ym. 2000:49).	35
Kuvio 5: Paikan kohderyhmät (kuvio pohjautuu Papadopoulus 2004:38).	40
Kuvio 6: Elementtien tärkeys eri segmenteille (Parkerson ym. 2004:252).	43
Kuvio 7: Brandisuhteiden asteikko (Aaker ym. 2000:156).	45
Kuvio 8: Viitekehys-malli visuaalisesti kuvattuna.	49
Kuvio 9: Teema-alueet tutkimuskokonaisuudessa (Hirsjärvi ym. 2001:67).	56
Kuvio 10: Vaasan brandin rakentuminen täydennettynä viitekehys-malliin.	99

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Maa-brandin ja –imagon käsitteet.	29
Taulukko 2: Paikan brandinrakennuksen tulkinnat.	31
Taulukko 3: Empiirisen analyysin yhteenveto-taulukko.	92

VAASAN YLIOPISTO

KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA

Tekijä:	Liisa-Maria Kalliomäki	
Tutkielman nimi:	Kaupunki kansainvälisenä brandina- Brandinrakennus osana seutumarkkinointia	
Ohjaaja:	Jorma Larimo	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Kansainvälinen markkinointi	
Koulutusohjelma:	Kansainvälisen yritystoiminnan koulutusohjelma	
Aloitusvuosi:	2004	
Valmistumisvuosi:	2009	Sivumäärä:122

TIIVISTELMÄ

Tässä pro gradu-tutkielmassa tarkastellaan kaupungin brandin rakentumista. Tutkielman lähtökohtana oli kansainvälistymiskehityksen aiheuttamat haasteet paikkojen välisessä kilpailussa, ja kaupunkien sekä kuntien tarpeet löytää uusia tai heikosti hyödynnettyjä keinoja vetovoimaisuuden kasvattamiseen. Liitettynä paikkojen markkinointiin, brandit ja brandinrakennus ovat tieteellisissä keskusteluissa hieman kiistelty ja eriäviä mielipiteitä herättävä aihe. Mielenkiintoista onkin tarkastella, mitä paikan brandinrakennus oikeastaan on, mitä erityispiirteitä siinä havaitaan ja miten kansainvälisyys kytkeytyy paikan brandin kehittämistoimintaan.

Teoriatarkastelussa syvennyttiin paikkojen ja seutujen brandinrakennuksen määritelmiin, brandinrakennusaktiviteetteihin ja toiminnan erityispiirteisiin. Teoriatarkastelun perusteella muodostettiin viitekehys, joka toimii empiirisen tutkimuksen tukena. Empiirinen tutkimus toteutettiin tarkastelemalla yhden suomalaisen kaupungin, Vaasan, brandinrakennusta. Vaasan kaupungista on aikaisemmin toteutettu imagotutkimus. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin tarkastella toimintaa aikaisempien tutkimustulosten lähtökohdista. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan syvällistä ja laaja-alaista tietoa Vaasan kaupungin brandin kehittämisestä sekä kansainvälisyyden kytkeytymisestä brandinrakennusaktiviteetteihin.

Vaasan kaupungista toteutettu tutkimus tukee aikaisempaa tietoutta siitä, että kaupungin brandinrakennus on monimuotoista toimintaa, johon liittyvät omat haasteensa sekä erikoispiirteensä. Vaasassa brandinrakennus nähdään suhteellisen suppeana markkinointiin kytkeytyvänä ilmiönä, vaikka kaupungin hallinnossa vaikuttaisi olevan mahdollisuuksia hyödyntää brandin kehittämisen menetelmiä laaja-alaisesti, mm. sisäisesti johtamisen työkaluna ja ulkoisesti kohderyhmien viehättämisessä.

AVAINSANAT: kaupunki, brandit, brandinrakennus, merkkituotteistaminen

1. JOHDANTO

1.1. Tutkielman taustaa

”Ei ole mitään maailmanlaajuista ilman, että sillä olisi juuret jossakin paikassa, ei mitään paikallista ilman, että sillä olisi kosketuspintoja lukemattomiin muihin paikkoihin.”

Kaarin Taipale

Nykypäivän liiketoiminnalle on ominaista kansainvälisyys ja voimistuva globalisaatiokehitys. Kansainvälisen kaupan laajenemista ja globalisaation kehittymistä selittäviä tekijöitä on useita, ja näkökulmasta riippuen nyky-tilannetta selittävät teoriat hieman vaihtelevat. Lähes poikkeuksetta globalisaatiosta eli markkinoiden maailmanlaajuisesta yhdentymisestä puhuttaessa yhdeksi tärkeimmäksi selittäväksi tekijäksi esitetään kommunikaation nopeutuminen teknologian huiman kehityksen ja kasvun ansiosta. Muita tekijöitä ovat muun muassa kansainvälisten maksu - ja vaihdantakäytäntöjen kehittyminen, WTO:n eli maailmankauppajärjestön toimet kaupan vapauttamiseksi sekä useiden valtioiden sitoumus ja pyrkimys kansainvälisen kaupan kasvattamiseen. Lisäksi kehitykseen ovat vaikuttaneet monikansallisten yritysten esimerkki ja ihmisten asenteiden muutos myönteiseksi kansainvälistymiskehitystä kohtaan. Kansainvälisen liiketoiminnan kasvun ja globalisaatiokehityksen seuraus liiketoiminnallisesta näkökulmasta on kilpailun voimakas kiristyminen. (Meloan & Graham 1998; Porter 2000; Czinkota & Ronkainen 1995).

Kilpailusta on siis tullut globaalia ja näin ollen voimakkaampaa. Globalisaation moninaiset vaikutukset talouteen ja liiketoimintaan heijastelevat myös aluekehitykseen. Suomessa monet kunnat kärsivät talousongelmista. Taantuminen ja palvelujen tuottamiseen liittyvä resurssipula ovat tyypillisiä kuntien ongelmia. Muun muassa Kirvelän mukaan Suomessa kunnat ovatkin parhaillaan eräänlaisessa murrosvaiheessa kunta- ja palvelurakennemuutoksen myötä, jota voidaan pitää yhtenä globalisaation ilmentymänä aluekehitykselle (Horttanainen & Salo 2007: 154). Paikkakuntien kohtaamat ongelmat eivät kuitenkaan ole ainoastaan suomalaisen yhteiskunnan ilmiö, vaan myös Euroopassa ja muualla maailmassa monet seudut ja kaupungit kohtaavat vaikeuksia. Euroopasta löytyy lukuisia esimerkkejä kaupungeista, jotka kärsivät taloudellisten kriisien ja teollisuuden pois siirtymisen aiheuttamasta voimakkaasta taantumisesta (Kotler, Asplund, Rein & Halder 1999: 13). Kotler ym. (1999:16-23) jakaa kaupunkiseuduille ongelmia aiheuttavat tekijät sisäisiin ja ulkoisiin voimiin. Sisäisillä voimilla kuvataan alueen kasvu- ja

taantumisvaiheiden vaihtelua ja ulkoisilla globalisaatiota ja siihen kytkeytyviä tekijöitä, kuten nopeaa teknologian kehitystä, globaalia kilpailua ja poliittista valtapeliä. Paikkakunnat kilpailevat investoinneista, erityisosaamisesta ja matkailusta tavalla, jota Kotler ym. (1999:25) kuvaa termillä ”place war” eli paikkasota. Termi onkin osuva kuvaamaan kilpailutilannetta, joka paikkakuntien välillä vallitsee. Maailmassa on noin 300 yli miljoonan asukkaan kaupunkiseutua, Euroopassa 100 000 kuntaa ja yli 800 seutua tai aluetta kilpailemassa niin sanotusta kasvottomasta pääomasta, joka tulee vain sellaiselle seudulle mistä saatava hyöty on suurin (Rainisto 2004: 30).

Globalisaation vaikutukset, kansainvälinen kilpailu ja valtiollisen vastuun ja tuen väheneminen liiketoiminnoista, pakottavat alueita muutokseen. Kunnilla onkin ollut havaittavissa halu ja tarve erottua ja etsiä kilpailuetua suhteessa muihin alueisiin. Kysyntää erilaisille kilpailukykyä nostattaville keinoille on selkeästi olemassa. Markkinointi on yksi niistä taitolajeista, jota kunnissa ei kovinkaan tehokkaasti ole käytetty. Paikkamarkkinoinnin onnistumisesta on ristiriitaisia tuloksia ja mielipiteitä, eikä siitä ole myöskään tehty paljoa empiiristä tutkimusta (Rainisto 2004:10). Esim. Rainisto (2004:9) toteaa paikkojen kärsivän markkinointiosaamisen puutteesta. Syitä tähän ovat muun muassa markkinoinnin haasteellisuus ja yhdistäminen ainoastaan yritysten tarpeisiin sopivaksi sekä julkisten organisaatioiden rajoitetut mahdollisuudet opetella ja hyödyntää markkinointia toiminnassaan. Paikkojen tulisikin alkaa markkinoida itseään yhtä kehittyneillä ja monimuotoisilla tavoilla kuin yksityiset organisaatiot harjoittavat markkinointia. Eräs markkinointikeino joukosta erottumiseen ja kilpailukyvyn parantamiseen on merkkituotteistaminen eli brandin rakentaminen. Voidaanko siis mitä tahansa, esimerkiksi paikkakuntia merkkituotteistaa?

”Geographic locations like products and people, also can be branded. In this case the brand name is relatively fixed by the actual name of the location (Keller 2003:30). Place branding means bringing added attraction to a place, the central issue being to build the brand identity (Rainisto 2001).”

Kaupunkien ja seutujen markkinointi ja erityisesti merkkituotteistaminen eli brandinrakennus (branding) on suhteellisen tuore tieteellisen tutkimuksen alue. Hallitukset, kauppajärjestöt, kansalaisryhmät, paikalliset organisaatiot ja muut tahot ovat harjoittaneet eräänlaista paikan markkinointia jo aikojen alusta, mutta toimintaa ei ole tunnistettu varsinaiseksi markkinoinniksi tai brandin rakentamiseksi. Tilanne on muuttumassa, sillä tietous paikan imagon merkityksestä ja kehittämisestä lisääntyy

kokoajan. Kuitenkin haasteita ja kehittämistä paikkamarkkinoinnissa on vielä paljon verrattuna yksityisen sektorin osaamistasoon, mikä vastaavasti luo tarvetta tieteelliselle tutkimukselle ja innovaatioille. (Papadopoulos 2004.)

Kaupunkien ja seutujen tutkiminen tuoreesta näkökulmasta, kansainvälisenä brandina, on mielenkiintoista, koska tämä näkökulma on suurelle yleisölle alan ammattilaisia lukuun ottamatta suhteellisen tuntematon, kysymyksiä herättävä ja mielipiteitä jakava. Lisäksi kaupunkiseutujen välinen globaali kilpailu sekä alueiden taloudelliset ja rakenteelliset muutokset luovat haasteita ja selkeän tarpeen alan tutkimukselle ja ilmiön ymmärtämiselle. Luonnollisesti yhtenä tärkeimmistä tutkimuksen päämääristä onkin erilaisten markkinointikeinojen parempi hyödyntäminen paikan markkinoinnissa käytännön tasolla.

1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tässä tutkielmassa tarkastellaan kaupunkiseutuja suhteellisen tuoreesta aspektista, eli brandi-näkökulmasta. Tutkimuksen aihepiirinä on kaupunki-brandi ja kaupungin merkkituotteistaminen sekä siihen liittyvät kansainväliset kytkökset.

Tutkimuksen tavoite on kaupungin brandinrakennuksen erityispiirteiden ymmärtäminen. Tutkielmassa siis pyritään saamaan lisäymmärrystä ilmiöstä kaupungin merkkituotteistaminen. Tutkimuksen kulkua ohjaava tutkimuskysymys on, miten kaupungin brandi rakentuu. Tutkimuskysymystä täydentävät lisäksi kaksi alakysymystä, jotka helpottavat tutkimuksen aihepiirin rajaamisessa ja täsmentävät tutkimuksen näkökulmaa ja tavoitteita.

1. Miten kaupungin brandi rakentuu?

2. Mitä erityispiirteitä kaupungin brandinrakennuksessa havaitaan?
3. Miten kansainvälisyys-aspekti kytkeytyy kaupungin brandinrakennukseen?

Teoria-osuudessa avataan tutkimuksen aihepiiriä eli lisätään tietoutta brandeista ja maantieteellisestä paikasta brandina. Aihepiirin avartamiseksi perehdytään kaupunkibrandin määritelmiin ja paikan merkkituotteistamisen monimuotoisiin tulkintoihin. Kirjallisuuden valossa tarkastellaan yleisiä liiketaloustieteen branditeorioita ja vastaavasti paikkojen (maantieteelliset paikat; maat, kaupungit ja kunnat) brandinrakennukseen keskittyviä tutkimuksia. Lähdekirjallisuuteen ja alan tutkimuksiin perustuen teoria-osuudessa pyritään tarkastelemaan, millaisia

huomionarvoisia erityispiirteitä paikan brandin kehittämisessä on havaittu. Teoriataustatarkastelun lopuksi muodostetaan empiiristä tutkimusta tukeva viitekehysmalli.

Tutkielman empiirinen osuus toteutetaan tarkastelemalla yhden suomalaisen kaupungin, Vaasan, brandinrakennusta. Empiirisen tutkimuksen avulla pyritään lisäämään ymmärrystä ilmiön näyttäytymistä käytännössä. Huomionarvoista on kuitenkin, että koska keskitytään vain yhteen kaupunkiin, ei tutkimuksen tavoitteena ole yleistettävien seikkojen etsiminen, vaan tutkimuksen kohteen eli Vaasan kaupungin brandinrakennuksen rikas kuvaus. Empiiristä tutkimusta, jossa pyritään objektiivisista lähtökohdista havainnoimaan ja kuvaamaan kaupungin brandinrakennusta ilmiönä on olemassa suhteellisen vähän. Täten tutkielman empiirinen osuus saattaa tuoda esiin uusia havaintoja tai vastaavasti vahvistaa jo todennettua teoriaa. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti kohdekaupungin brandinrakennukseen tähtäävän toiminnan tarkasteluun. Tutkimuksessa pyritään myös kuvaamaan kansainvälisyyden merkitystä Vaasaan kaupungin brandinrakennuksessa.

Menestyksellä brandin rakentaminen vaatii ymmärrystä siitä, kuinka brandi-identiteetti, merkkituotteen erilaisuus ja persoonallisuus kehittyvät (Aaker 1996; Rainisto 2003: 45). Teoreettisen tiedon ja empiirisen tutkimuksen avulla saavutetun lisäymmärryksen perusteella pyritään tekemään tulkintoja, miten merkkituotteistamista voitaisiin paremmin hyödyntää seutumarkkinoinnissa. Globalisoituvassa kansainvälisen kilpailun ympäröimässä maailmassa on tärkeää lisätä tietoutta siitä, mitä maantieteellisen paikan kansainvälinen merkkituotteistaminen on, ja miten sen avulla voidaan luoda lisäarvoa seudulle. Paikan markkinoinnin ja kansainvälisen markkinoinnin keinoille sekä niiden monipuolistumiselle on konkreettista kysyntää. Yhtenä tutkimuksen tärkeimmistä tavoitteista on tutkimustuloksiin perustuvien johtopäätösten avulla kytkeä hyöty ilmiön ymmärtämisestä reaali maailman tarpeisiin.

Tiivistettynä tutkielman teoreettisessa osuudessa perehdytään paikan brandinrakennusta käsittelevään aikaisempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen ja pyritään myös lisäämään tietoutta kaupunkibrandin ja kaupungin merkkituotteistamisen määritelmistä. Empiirisessä tutkimuksessa tarkastellaan Vaasan kaupungin brandinrakennusta teoriassa muodostetun viitekehäyksen valossa. Tutkielman tavoitteena on myös havainnoida ja selvittää kansainvälisyyden roolia ja haasteita kaupungin brandinrakennuksessa.

Tutkielman rajaukset ovat merkitseviä tutkielman oikeellisuuden ja laadun sekä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Lisäksi rajaukset helpottavat tutkielman työstämisen prosessia ja tutkijan työskentelyä aiheen parissa. Ne myös helpottavat lukijaa ymmärtämään tutkimuksessa tehtyjä valintoja. Tämän tutkielman keskeisimmät rajaukset liittyvät aiheen, tutkimusongelman ja tutkimustavan määrittelyyn. Tutkimuksen aihepiirin ja tutkimusongelman rajaaminen asettavat suunnan ja raamit myös muille tutkielmassa tehdyille valinnoille. Tämän tutkielman aihepiiri havaittiin hyvin abstraktiksi, jolloin tietty väljyys on ollut ominaista tutkielmalle. Tutkielma keskittyy abstraktin ilmiön tarkasteluun, ja näin ollen tavoitteiden asettelun kannalta liian tarkat rajaukset olisivat paremminkin haitallisia kuin hyödyllisiä.

Kaupunki brandina ja kaupungin merkkituotteistaminen ovat aiheina hyvin abstrakteja ja suhteellisen vähän tutkittuja. Tämä aiheuttaa omat haasteensa tutkielman aiheen rajaamiselle. Tässä tutkielmassa aiheeseen perehdyttiin ensin ilman ennakkoodotuksia ja asenteita. Ensimmäinen lähdeosa, johon tutkija törmäsi sattumalta ja joka herätti suuren kiinnostuksen kaupungin merkkituotteistamista kohtaan, on Rainiston (2003) väitöskirja ”Success Factors of Place Marketing: A study of place marketing practises in Northern Europe and The United States”. Useampien aihetta käsittelevien lähteiden tarkastelun jälkeen tutkielman aihepiiriä ryhdyttiin tarkemmin rajaamaan ja hahmottelemaan. Aihepiiri rajattiin keskittymään kaupunki-brandiin ja erityisesti kaupungin merkkituotteistamisen tarkasteluun.

Teoriakappaleen alussa käsitellään suppeasti brandien ja merkkituotteistamisen käsitteitä yleisellä tasolla. Tutkielman varsinaisen aihepiirin, eli kaupunkien merkkituotteistamisen teoriakirjallisuuteen perehdyttiin etsimällä lähdeosia ja tieteellisiä artikkeleja kirjastojen tietokannoista ja artikkelitietokannoista (ABI inform: Proquest direct ja Nelli) mm. hakusanoilla branding cities ja city branding. Kuitenkin näillä hakusanoilla lähteitä löydettiin suhteellisen vähän. Alun perin suunniteltiin, että vain kaupunkien markkinointiin ja brandinrakennukseen liittyviä lähteitä hyödynnetään tutkielman teoriaosuudessa. Lähteiden vähäisen määrän ja laadun vuoksi rajausta laajennettiin ja lähteitä etsittiin liittyen maantieteellisten paikkojen brandinrakennukseen. Hakusanoina käytettiin muun muassa termejä ”place branding”, ”geo-branding”, ”place marketing” ja ”branding the country”. Kyseisillä hakusanoilla löydettyjä artikkeleita tarkasteltaessa havaittiin, että maantieteellisten paikkojen brandinrakennuksessa on riippumatta siitä, onko kysymys kaupungista vai valtiosta paljon yhdenmukaisuuksia. Koska tutkielmassa keskitytään kaupungin

brandinrakennukseen, oleellisinta olisi ollut hyödyntää ainoastaan kaupungin merkkituotteistamiseen keskittyviä lähteitä. Aihepiiri on kuitenkin niin uusi, että tällöin teoriaosuus olisi ollut todella suppea ja mitäänsanomaton. Lähteitä etsittiin myös niin sanottua oravanpyörä-menetelmää hyödyntäen, yhden lähdeoksen johdattaessa uusiin lähteisiin. Erityisesti kirja-lähteiden kohdalla oravanpyörämenetelmän avulla löydettiin tutkielman aiheen kannalta oleellisia lähdeoksia.

Tutkielman empiiristä tutkimusta hahmoteltiin ja rajattiin jo tutkielman suunnittelun alkuvaiheessa, mutta tarkemmat rajaukset tarkentuivat vasta lähdeoksiin perehtymisen myötä. Ilmiön teorian ymmärtämisen jälkeen oli huomattavasti helpompaa suunnitella ja rajata, miten ilmiötä kaupungin merkkituotteistaminen on järkevintä tutkia empiirisesti. Kaupungin merkkituotteistamisesta paras käsitys, tutkimuksen resurssit ja tavoitteet huomioon ottaen, saadaan tarkastelemalla miten kaupungin brandi käytännössä rakentuu, ja millaisia erityispiirteitä ilmiössä havaitaan. Tämä edellytti kohdekaupungin valitsemista. Ensin suunniteltiin, että tutkimus keskittyisi useampaan kuin yhteen kohdekaupunkiin. Tällöin tutkimuksesta olisi tullut resurssihin nähden liian laaja, ja toisaalta useamman kohdekaupungin tarkastelu ei välttämättä olisi tuottanut toivottua lisäarvoa. Tutkimusta rajattiin keskittymään yhteen kohdekaupunkiin. Kohdekaupungiksi valittiin Vaasan kaupunki useastakin syystä. Perusteluja Vaasan kaupungin valinnalle on eritelty tarkemmin metodologia-kappaleessa. Tärkeimpiä perusteluja Vaasan valitsemiselle kohdekaupungiksi on muun muassa Vaasan kaupungista aikaisemmin tehty imagotutkimus, joka toimii lähtökohdana tämän tutkielman empiiriselle tutkimukselle. Lisäksi tutkijan oli fyysisesti helpointa kerätä tutkimusaineisto Vaasasta ja hänellä on myös tuntemusta ja tietoa kaupungista jo entuudestaan. Kuitenkaan tutkijalla ei ole liian vahvoja tunnesiteitä kaupunkiin, jotka voisivat haitallisesti vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin ja luotettavuuteen. Kvalitatiivinen tutkimussuunta ja case-tutkimuksen metodiikka havaittiin parhaaksi lähestymistavaksi tarkastella abstraktia ja suhteellisen tuntematonta ilmiötä käytännössä. Tutkimuksen metodologisia valintoja on perusteltu tarkemmin metodologia-kappaleessa.

1.3. Kirjallisuuskatsaus ja määritelmiä

Paikan merkkituotteistamisesta koskevaa aikaisempaa tutkimusta on olemassa suhteellisen niukasti, mutta sen määrä on viime vuosina kasvanut nopeasti. Monet eri tutkimussuunnat ovat keskittyneet tukimaan paikan merkkituotteistamista, muun

muassa markkinoinnille ja perinteiselle brandi-tutkimukselle hieman vierailta tieteenoilla, kuten sosiologialla, historialla ja politiikan tutkimuksella on ollut vaikutusta paikan merkkituotteistamisen tutkimussuunnan kehittymiselle. Erityisesti kolmella eri julkaisulla on ollut suurta merkitystä alan kirjallisuudelle. Ensimmäinen näistä on kokoelmateos eri artikkeleista liittyen paikkoihin ja brandeihin ”Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition” (tekijöinä Morgan ym. 2002). Toinen tärkeä julkaisu on Journal of Brand management-lehden painoksessa huhtikuulta 2002, jossa maailman johtavat alan tutkijat ovat julkaisseet uudenlaisia ja innovatiivisia artikkeleita paikan merkkituotteistamisesta. Kolmas brandi-kirjallisuuden merkittävimmistä julkaisuista on Simon Anholtin vuonna 2003 julkaisema teksti ”Brand New Justice: The Upside of Global Branding”, jossa kirjoittaja esittää kuinka kansantalous voi brandata sekä vientikauppansa että maansa pärjätäkseen paremmin globaalissa kilpailussa ja välttääkseen pelkän tavarantoimittaja-valtion asemaa ja roolia. (Dinnie 2004.)

Paikan brandeja on tutkittu myös yritysten ja paikan vuorovaikutuksen näkökulmasta, eli miten yritysten ja paikan brandit vaikuttavat toisiinsa. Esimerkiksi Olins (2003) on vertaillut yritysten ja maiden brandeja. Hänen mukaansa yritykset ja valtiot vaikuttavat toistensa brandiin ja imagoon; jotkut kansalliset tuote-tai yritysbrandit ovat niin sanottuja ”lipun kantajia” eli ovat osa kansallista brandia. Käytännön esimerkiksi hän esittää muun muassa Nokian globaalien menestyksen Suomi-brandin muotoutumiseen vaikuttavana tekijänä. (Dinnie 2004).

Suomalaisista tutkijoista muun muassa Seppo Rainisto on tehnyt uraa uurtavaa tutkimusta paikan markkinoinnista. Hänen väitöskirjansa ”Success Factors of Place Marketing: A study of place marketing practises in Northern Europe and the United States” (2003) käsittelee kaupungin markkinoinnin menestystekijöitä. Tutkimuksessaan hän on luonut viitekehysten paikan markkinoinnin menestystekijöistä. Rainisto käsittelee väitöskirjassaan myös paikan brandia ja hänen kehittämänsä viitekehys sisältää paikan identiteetin ja imagon yhtenä tärkeänä elementtinä. Rainisto on myös julkaissut suppeampia tieteellisiä tutkimuksia liittyen paikan merkkituotteistamiseen ja yrityksen ja paikan brandien vuorovaikutukseen.

Philip Kotler on julkaissut lukuisia kirjoja ja artikkeleita liittyen markkinoinnin eri osa-alueisiin. Hän on tutkinut myös paikan markkinointia, ja sitä kuinka markkinoinnin avulla paikat voivat vahvistaa asemiaan globaalissa kilpailussa, sekä julkaissut teoksia aiheen saralta (mm. Marketing Places Europe (1999)). Lisäksi

Kotler on julkaissut artikkeleita liittyen paikkojen, erityisesti maiden brandinrakennukseen.

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty laaja-alaisesti aihepiirin lähdeteoksia. Paikkojen merkkituotteistamisen lähdekirjallisuus on suhteellisen rajallista, ja aiheesta ei ole kovin syvällistä tutkimusta. Tämän tutkielman aiheen rajaamisessa ja tarkentamisessa suurena apuna toimi Rainiston (2003) väitöskirja ”Success Factors of Place Marketing: A study of place marketing practises in Northern Europe and the United States” sekä Philip Kotlerin (1999) teos ”Marketing Places Europe”. Brandien ja merkkituotteistamisen yleisen tason tarkastelussa hyödynnettiin erityisesti David Aakerin (1996) teosta ”Building Strong Brands” ja Aakerin sekä Erich Joachimsthalerin (2000) suomeksi julkaistua teosta ”Brandien Johtaminen”, joiden näkökulma tarkastelee brandeja lähinnä liikkeenjohdon ja yksityisen sektorin kannalta.

Tärkeimpiä teoriaosuudessa hyödynnettyjä lähteitä ovat esimerkiksi Ying Fanin (2005) artikkeli ”Branding the Nation: What is being branded”, jossa hän tarkastelee erittäin kriittisesti paikkojen brandinrakennusta ja sitä, onko yleisesti ottaen mahdollista puhua merkkituotteistamisesta liitettynä maantieteellisiin paikkoihin. Myös Nicolas Papadopoulos (2004), artikkeli ”Place branding: Evolution, meaning and implications” avaa aihepiiriä kattavasti. Artikkelit käsittelee laaja-alaisesti paikkojen merkkituotteistamisen historiaa ja erityispiirteitä. Tutkielman teoriaosuudessa hyödynnetään merkittävästi myös Brenda Parkersonin ja John Saundersin (2004) artikkelia ”City Branding: Can goods and services branding models be used to brand cities”. Kyseisessä tutkimuksessa tutkijat tarkastelevat, voidaanko tuotteiden ja palvelujen brandinrakennuksesta johdettuja menetelmiä ja strategioita noudattaen kehittää myös paikan brandia.

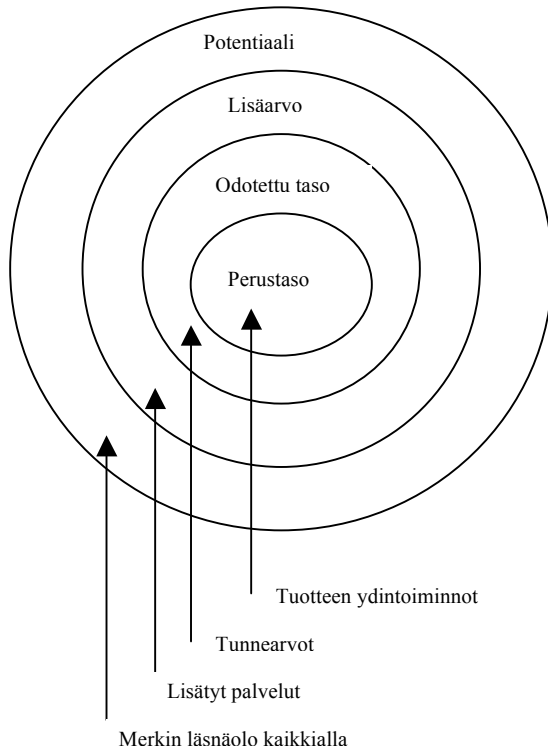
Yleisesti ottaen alan lähdeteokset ja artikkelit eli myös tässä tutkielmassa hyödynnetty teoriakirjallisuus keskittyvät lähinnä määrittelemään, mistä maantieteellisten paikkojen, kaupunkien ja maiden brandinrakennuksessa on kysymys, ja mitä paikan brandi tarkoittaa. Hieman syvällisemmin aihepiiriä tarkastelevat harvat artikkelit, jotka pohtivat paikkojen ja yksityisen brandin rakennuksen eroavaisuuksia, erityispiirteitä tai brandistrategioiden sovellusmenetelmiä paikkojen markkinointiin. Useat artikkelit myös keskittyvät paikkojen brandinrakennukseen lähinnä turismin näkökulmasta tai kiistelevät siitä, voidaanko paikkojen brandeista keskustella laajemminkin kuin vain turismiin liittyvänä markkinointikeinona.

Määritelmiä

Kaupunkiseutu tarkoittaa tässä tutkielmassa aluetta, joka ympäröi asumisen ja palveluiden keskittymää kaupunkia tai kuntaa. Kaupunkiseudun käsite on hieman tulkinnanvarainen, mutta tässä tutkielmassa sillä tarkoitetaan tietyn asutuskeskuksen läheisessä vaikutuspiirissä olevia alueita. Esimerkiksi yksittäistä kaupunkia yhdessä sitä ympäröivän ja siitä riippuvaisen haja-asutusalueen kanssa voidaan kutsua kaupunkiseuduksi. Toisaalta kaupunkiseutu voidaan määritellä monin eri perustein. Kaupunkiseutuja voidaan esimerkiksi Suomessa tarkastella muun muassa maakunnittain; Etelä-pohjanmaan maakuntakeskuksena on Seinäjoki ja Tampereen vaikutusalueeksi voidaan rajata Pirkanmaa. Esimerkiksi Ranskassa valtio jaetaan 26:n eri alueeseen. Pääkaupunki Pariisi kuuluu Ile-de-France:n alueeseen, joka koostuu pääasiassa Pariisin metropolialueesta.

Paikka kuvaa tässä tutkielmassa kaikenlaisia paikkoja, erityisesti kaupunkeja, kuntia, alueita, seutuja ja kaupunkiseutuja sekä maakuntia ja valtioita. Vastaavasti *alueella* tarkoitetaan maantieteellisiä sijainteja, seutuja ja ympäristöjä, ja se toimiikin synonyymina sanalle paikka. Tosin sanoilla on vivahde-ero. Alue-sana viittaa enemmän maantieteeseen ja laajempiin kokonaisuuksiin kun taas paikka-sana herättää mielikuvan keskittymästä.

Englanninkielessä sana *brand* tarkoittaa merkkiä, tuotemerkkiä ja merkkituotetta. Suomenkielessä voidaan käyttää kirjoitusmuotoja *brändi* ja *brandi* (kotimaisten kielten tutkimuskeskus). AMA (American Marketing Association) on määritellyt brandin tarkoittavan nimeä, termiä, merkkiä, symbolia tai muotoilua tai näiden yhdistelmää, joiden avulla tuote tai palvelu voidaan tunnistaa muista. Tämä brandin määritelmä on kuitenkin suhteellisen suppea, sillä brandi voi pitää sisällään uskomattoman paljon erilaisia arvoja, mielikuvia, tietoutta ja assosiaatioita (Keller 2003:3). Tässä tutkielmassa brandia käsitelläänkin laajemmasta ja useampia miellehtymiä sisältävästä näkökulmasta. Kuviossa 1. havainnollistetaan brandi eli kerrosteinen merkkituote.



Kuvio 1. Kerrosteinen merkkituote (Aaker 1996:73).

Paikan *merkkituotteistaminen* (*place branding*) tarkoittaa tässä tutkielmassa maantieteellisen paikan *brandinrakennusta* (eli organisaation tai tuotteiden arvonmuodostuksen kasvattamista). Englanninkielen verbi *branding* tarkoittaa merkkituotteistamista ja brandinrakennusta. Sanalle branding on ollut vaikea kehittää täsmällistä ja toimivaa suomenkielistä vastiketta. Suomenkieliset sanat merkkituotteistaminen ja brandinrakennus luovat lukijalle helposti toisistaan eroavia mielleyhtymiä, vaikka kysymys on samasta asiasta.

Merkkituotteistamisen keskeisiä osa-alueita ovat segmentointi ja positointi. *Segmentointi* tarkoittaa kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin asiakasryhmiin eli segmentteihin. Markkinointia suunnitellaan ja toteutetaan kutakin valittua segmenttiä varten erikseen, koska eri asiakasryhmät ovat erilaisia (Rainisto 2000:29). *Positointi* eli *asemointi* on tuotteen suunnitelmallista sijoittamista muiden vastaavien tuotteiden joukkoon, jotka kilpailevat samalla segmentillä. Positoinnin avulla varmistetaan tuotteen kilpailukyky ja mahdollisuudet menestyä sekä tuotteen ja markkinoiden yhteensopivuus (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1989:105). Hyvin asemoitu brandi on kilpailukykyisempi, koska sitä tukevat vahvat *assosiaatiot eli mielleyhtymät*. Brandin positointi onkin yrityksen näkökulmasta erittäin oleellinen strateginen päätös; se kertoo millaisena ja miten organisaatio (brandi) haluaa ja yrittää tulla havaituksi (Aaker 1991: 110).

Brandi-identiteetti on brandin visio eli tavoitetila; yhdistelmä miellelyhtymiä, joita brandin kehittäjät haluavat herättää kohdeasiakkaissa. Identiteetti pitää sisällään brandin persoonallisuuden, joka tarkoittaa niiden inhimillisten ominaisuuksien yhdistelmää, jotka yritys haluaa liittää brandiin (esimerkiksi iän, sukupuolen, persoonallisuuspiirteiden ja sosioekonomisen luokan yhdistelmää) (Aaker 1996:68, 141). Identiteetti pitää sisällään myös lupauksen kohdeasiakkaalle tietystä laadusta ja palvelusta.

Brandipääoma (Brand equity) tarkoittaa brandin varallisuutta, omaisuuserää, joka voi luoda pohjaa kestäväälle kilpailuedulle ja tuotoille. Se koostuu muun muassa brandin tunnettuudesta, asiakasuskollisuudesta, koetusta laadusta ja miellelyhtymistä (Aaker 1996:7-8).

Viestintä on monimuotoista, jatkuvaa ja dynaamista sekä interaktiivista toimintaa, jossa välityksen kohteena on informaatio: tietoisesti välitetyt ajatukset sekä tietoisesti että tiedostamatta välitetyt vaikutelmat (Bernstein 1986: 61). Viestin lähettäjä koodaa haluamansa sanoman symboliseen (yleensä visuaaliseen tai verbaaliseen) muotoon ja lähettää sen valitun median kautta. Vastaanottaja tulkitsee sanoman oman kokemuspohjansa perusteella ja antaa sanomalle subjektiivisen merkityksen (Rainisto 2000: 48-49). On tärkeää, että organisaation markkinointiviestintä, organisaation toiminta ja julkinen mielipide ovat yhtenäisiä, jotta merkkituotteelle ei koidu vahinkoa (Duncan & Moriarty 1997: 90-91).

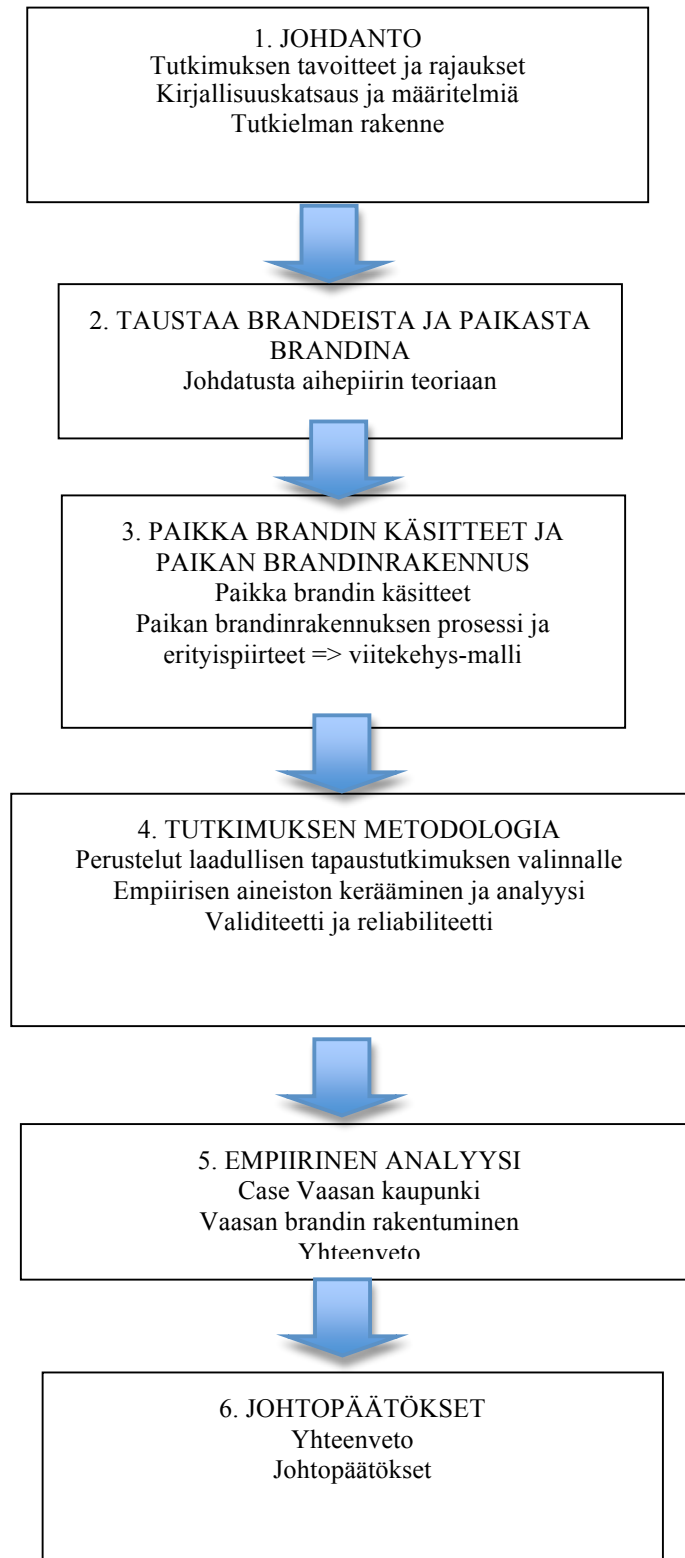
Kilpailukyky määritellään liiketaloustieteessä yrityksen kyvyiksi integroida erilaisia aineettomia ja aineellisia resursseja (eli tuotannontekijöitä) tuottaakseen tuotteita tai palveluita, joilla on erityislaatuista arvoa verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin. Kilpailukyky koostuu ydinkyvykkyyksistä. *Ydinkyvykkyyksillä* tarkoitetaan niiden tietotaitojen yhdistelmää, joiden avulla lopputuote on saatu aikaan (Mellah, Frynas & Finlay 2005: 34-37). Parhaiden kansainvälisten yritysten menestys rakentuu juuri ydinkyvykkyyksille. *Alueen kansainvälistä kilpailukykyä* määriteltäessä perusidea on sama. Kyvykkyydet suhteessa kilpaileviin paikkoihin muodostuvat niistä elementeistä, jotka ovat alueelle erityislaatuisia sekä perustuvat osaamiseen ja tietotaitoihin, jotka mielletään alueen vahvuuksiksi. Kansainvälistä kompetenssia alueella on silloin, kun vahvuudet ovat erityisluokkaa myös kansainvälisessä vertailussa tai vetovoimaisia nimenomaan maan rajojen ulkopuolella.

1.4. Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäinen luku eli johdanto-kappale nimensä mukaisesti johdattaa tutkielman aiheeseen. Johdannossa on perusteltu aihevalintaa aiheen kiinnostavuudella, ajankohtaisuudella ja sillä, että alan tieteelliselle tutkimukselle on olemassa selkeä tarve. Ensimmäisessä luvussa myös esitellään tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja rakenne. Luku sisältää lisäksi tiivistetyn kirjallisuuskatsauksen tämän tutkielman teoriaosuudessa hyödynnetyistä tärkeimmistä lähdeteoksista sekä määritelmiä tutkielmassa esiintyville avainsanoille.

Toisessa luvussa keskitytään tarkastelemaan brandeja ja niiden merkitystä yleisesti. Lisäksi tarkastellaan aikaisempien tutkimusten perusteluja ja havaintoja paikan merkkituotteistamisen mahdollisuuksista. Kolmannessa luvussa avataan yksityiskohtaisemmin paikan brandin ja paikan merkkituotteistamisen monimuotoisia tulkintoja. Kolmannessa luvussa syvennyttään lisäksi paikan merkkituotteistamisen prosessiin; paikan kompleksisuuden ja sen brandinrakennuksen haasteisiin. Lopuksi muodostetaan teoreettinen viitekehys-malli, joka toimii tutkimuksessa empirian tukena.

Tutkielman empiria-osa toteutetaan laadullisen tutkimuksen menetelmin, koska työn tavoitteena on lisätä ymmärrystä suhteellisen abstraktista ilmiöstä; kaupunki-brandin rakentumisesta. Empiirisen tutkimuksen kohteena on Vaasan kaupungin brandin rakentumisen tarkastelu. Tutkimus keskittyy ainoastaan yhteen tietyin perustein valittuun tapaukseen eli kohdekaupunkiin, ja se toteutetaan laadullisena tapaus- eli case-tutkimuksena. Tutkimuksen metodologisia valintoja, sekä tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia käsitellään tarkemmin kappaleessa neljä. Kappaleessa viisi käydään läpi tutkimuksen tulokset ja empiiriset havainnot. Viimeinen eli kuudes kappale sisältää yhteenvedon ja johtopäätökset tutkielmasta. Tutkielman rakennetta havainnollistaa **kuvio 2**.



Kuvio 2. Kuvio tutkielman etenemisestä.

2. TAUSTAA BRANDEISTA JA PAIKASTA BRANDINA

Tässä kappaleessa keskustellaan brandin olemuksesta ja sen tuottamasta lisäarvosta yleisellä tasolla, jonka jälkeen syvennyttään merkkituotteistamiseen liitettyinä kaupunkeihin ja maantieteellisiin paikkoihin. Lopuksi tarkastellaan syitä, miksi brandit ja merkkituotteistamisen soveltaminen muuhunkin kuin liikkeenjohdon hyötykäyttöön jakavat mielipiteitä ja aiheuttavat ristiriitaisia näkemyksiä. Kappaleen tavoitteena on esitellä perusteluja, miksi nykyajan yhteiskunnassa brandit saavat niin suuren huomion. Mielenkiintoista on myös tarkastella merkkituotteistamisen toimivuutta muidenkin organisaatioiden ja tahojen kuin ainoastaan liikeyritysten kilpailukeinona. Alan tutkijoiden mielipiteet ovat jonkin verran jakautuneita siitä, voidaanko paikkoja (esimerkiksi kaupunkeja) merkkituotteistaa, ja voidaanko niiden merkkituotteistamisessa soveltaa yksityisten organisaatioiden brandin rakennusstrategioita.

2.1. Brandien olemus ja lisäarvo yleisellä tasolla

” A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a succesful brand is timeless.”

Stephen King WPP Group, London

Brandin rakentamisesta on viime aikoina tullut yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista. Merkkituotteistaminen on alun perin yhdistetty nimenomaan erilaisiin kuluttajatuotteisiin, mutta sen menetelmiä on sovellettu laajasti muun muassa paikkoihin, ihmisiin ja asiakokonaisuuksiin (De Chernatory & McDonald). Brandi on markkinoinnin kentässä suhteellisen uusi ilmiö ja brandien merkitys liiketoiminnassa on korostunut ja tutkimus lisääntynyt erityisesti kuluneiden parin kymmenen vuoden aikana. Tosin eräänlaisia brandeja on ollut olemassa jo aikojen alusta. Jo muinaishistoriassa nimi merkittiin tuotteeseen, jotta sen tekijä pystyttiin identifioimaan. Merkkejä käytettiin erityisesti tunnistukseen varmistamaan tuotteiden alkuperä. Kuitenkin brandien merkitys on korostunut vahvasti vasta modernissa markkinoinnissa, ja merkkituotteistamisesta on tullut merkittävä kilpailukykyä nostattava tekijä ja keino erottautua kilpailijoista (Aaker 1991: 7).

Erytisesti tuote- brandeja käsittelevästä kirjallisuudesta tunnettu termi on brandipääoma (brand equity), mikä tarkoittaa varallisuutta (edut ja sitoumukset), joka

on kytkettyyn tuotteen brandiin (nimeen tai symboliin), ja luo lisäarvoa kuluttajalle sekä yritykselle. Brandipääoma koostuu neljästä osa-alueesta, jotka ohjaavat brandien kehittämistä, johtamista ja mittaamista:

- 1. Brandin tunnettuus**
- 2. Brandiuskollisuus**
- 3. Havaittu laatu**
- 4. Brandimielleyhtymät**

Brandin tunnettuuden on osoitettu vaikuttavan asiakkaiden käsityksiin ja jopa mieltymyksiin. Ihmisiä miellyttää tutuus. Entuudestaan tuttuihin asioihin liitetään helpommin myönteisiä asenteita. *Brandiuskollisuus* on brandin arvon olennaisempia tekijöitä. Sen perusajatuksena on lujittaa asiakassegmenttien brandiuskollisuutta sekä laajentaa asiakaskuntaa. *Havaitun laadun* vaikutus brandin miellelyhtymiin ilmenee useissa eri yhteyksissä. Lisäksi sen on käytännössä osoitettu vaikuttavan kannattavuuteen (mittareina ROI ja osakkeen tuotto). *Brandimielleyhtymät* tarkoittavat mitä tahansa assosiaatioita, jotka yhdistävät asiakkaan brandiin. Ne voivat olla symboleita, brandin persoonallisuuden piirteitä, tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita, käyttäjämiellelyhtymiä tai organisaatiomiellelyhtymiä (Aaker & Joachimsthaler 2000: 38-39).

Brandin tunnettuus luo lisäarvoa, koska tuote huomataan ja tunnistetaan. Lisäksi tiedostettuun asiaan voidaan linkittää erilaisia miellelyhtymiä, jotka välittävät informaatiota asiakkaalle. Positiiviset miellelyhtymät edistävät ostopäätöstä ja muistuttavat ostotarpeesta. Brandiuskollisuus kuvastaa suhdetta kuluttajan ja brandin välillä. Brandiuskollisuus on todennäköistä jos brandi täyttää laatuodotukset ja kuluttaja muistaa hyväksi havaitun laadun. Yrityksen näkökulmasta brandipääoma koostuu kilpailueduista; muun muassa asiakasuskollisuudesta, erottumisesta kilpailijoista ja tuote-idean suojelusta. (Aaker 1996: 7-9.) Tuotteen brandi luo siis selkeää taloudellista etua suhteessa kilpailijoihin. Brandien suosioista kertoo myös se, että brandin rakennusta on ryhdytty soveltamaan yritysten tuotteiden lisäksi myös maantieteellisiin paikkoihin (maihin, kaupunkeihin ja seutuihin), ihmisiin ja käsitteisiin (De Chernatory & McDonald 2001:113 ; Anholt 2005: 11; Kerr 2005: 276).

Brandien kasvavaa tärkeyttä on tutkittu myös muista kuin yrityksen saavuttaman hyödyn-näkökulmasta. Ympäröivä maailma, yhteiskunta ja asenteet ovat muuttuneet, mikä osaltaan vaikuttaa brandien suosioon. Freiren (2004:350) mukaan semioottisessa

eli merkitys- ja merkkikeskeisessä yhteiskunnassa on tarve brandeille: brandit luovat merkityksiä. Niiden avulla yksilön asema yhteiskunnassa voidaan tunnistaa. Tämä taas vastaavasti kertoo yhteiskunnan muuttumisesta modernista post-modernistiseksi. Post-modernistisessa yhteiskunnassa keskiluokka koostuu korkeasti koulutetuista, taloudellisesti hyvinvoivista ja ympäristöä tiedostavista yksilöistä. Tämä keskiluokka on kuitenkin kooltaan niin massiivinen, että sen ei katsota olevan eliittiä (Freire 2004:350; Lauer 1974). Modernin ja post-modernin yhteiskunnan tarkasteleminen ei itsessään ole oleellista tutkielman aiheen kannalta. Relevanttia kuitenkin on, että ymmärretään muutoksen tapahtuneen ja vaikuttaneen myös brandien tärkeyden korostumiseen.

Jeremy Van Gorp (2005) mukaan nykypäivänä brandeilla on tärkeä viestinnällinen rooli kommunikaation helpottamisessa, ja niitä käytetään yksilön identiteetin rakennukseen. Kuluttaminen ylipäätään viestii kuluttajastaan, ja erilaisten brandien kuluttaminen on selkeä keino viestiä omasta persoonallisuudesta. Yhteiskuntaluokkien hämärtyminen lisää myös osaltaan brandien tärkeyttä; esimerkiksi perheen sukunimi tai varallisuus ei enää luokittele yksilön asemaa yhteiskunnassa. Nyky-yhteiskunnassa henkilö voi osoittaa statustaan, identiteettiään tai persoonallisuuttaan eri keinoin; brandien avulla. Yksilöllisyys on muutenkin vahvasti korostunut, ja päätökset omasta elämästä tehdään itsenäisesti ja yhteiskunnan ja teknologian kehitys mahdollistaa riippumattomamman elämäntyylin. Yksilö voi siis olla ”aidosti” sitä mitä haluaa, ja kulutuksen ja brandien avulla kertoa tarinaa muille (Wilska & Haanpää 2006:137). Freiren (2004: 350) mukaan merkkikeskeisessä yhteiskunnassa ei enää kuluteta tuotteita vaan sen sijaan merkkejä ja imagoja, joita luovat ensisijaisesti erilaiset mediat, päättäjät ja modinluojat. Brandien avulla voidaan siis tyydyttää ihmisen itseilmaisun tarvetta. Lisäksi brandien merkityksen kasvuun liittyy taloudellinen hyöty, niin yrityksen kuin kuluttajankin kannalta. Aakerin (1996:17-20) mukaan tuote, jolla on brandi, on yleisesti ottaen arvokkaampi kuin tuote ilman ”merkitystä”. Esine tai asia, jolla on brandi, merkitsee kuluttajalleen enemmän niin tunnearvoltaan kuin taloudelliselta arvoltaan. (Freire 2004: 350-354.)

2.2. Merkkituotteistaminen liitettynä kaupunkeihin

Kaupunki-brandin ja paikan merkkituotteistamisen tuoreudesta tutkimuksen aiheena kertoo se, että monissa alan tieteellisissä artikkeleissa pohditaan ja perustellaan, voidaanko maantieteellisiä paikkoja merkkituotteistaa ja voidaanko brandin käsitettä

soveltaa paikkoihin. Eri tutkimuksissa paikan brandia ja brandin rakennusta tarkastellaan hieman eri näkökulmasta. Osa tutkimuksista käsittelee maita brandina, kun taas osa keskittyy nimenomaan kaupunkeihin ja pienempiin maantieteellisiin kohteisiin.

Tutkimusta on maantieteellisten paikkojen brandeista ja brandin rakentamisesta yleisesti ottaen suhteellisen niukasti. Osa kirjallisuudesta käsittelee paikkojen brandia enemmän maiden näkökulmasta, osa taas keskittyy kaupunkeihin. Maantieteellisten paikkojen markkinointia käsittelevä kirjallisuus on kuitenkin suhteellisen relevanttia ja sovellettavissa riippumatta siitä keskitytäänkö siinä maihin, kaupunkeihin vai seutuihin. Olins (2002:241-247) perustelee brandien tärkeyttä maiden vetovoimaisuuden kehittämisessä. Olinsin mukaan maantieteellisten paikkojen brandinrakennus on vahvasti lisääntymässä, ja sen merkitys paikkojen menestymiselle kasvaa. Myös Kotler ja Gertner (2002: 249-259) perustelevat artikkelissaan brandinäkökulman oleellisuutta erityisesti maiden markkinoinnissa. Freiren (2005: 347) mukaan geo-brandi-konseptia, eli paikkojen tarkastelua brandinäkökulmasta, on kyseenalaistettu yhteiskunnan eri sektoreiden toimesta, mutta paikkojen merkkituotteistaminen on mahdollista ja myös lisäarvoa tuottavaa. Vallitseva mielipide onkin, että paikkoja voidaan merkkituotteistaa samaan tapaan kuin tuotteita (esim. Kotler ym. 1999; Keller 1998: 19; Hankinson 2001).

2.3. Brandit mielipiteiden jakajina

Sana brandi herättää jo itsessään monenlaisia mielikuvia kuulijoissaan. Brandi-sanalla saattaa toisinaan olla hieman negatiivinen kaiku. Myös paikat ja alueet liitettynä brandin rakennukseen saattavat herättää ihmetystä ja kritiikkiä. Olinsin (2001: 245) mukaan itse idea paikan merkkituotteistamisesta on ymmärrettävissä, mutta syy kritiikkiin johtuu sanan ”brandi” käyttämisestä. Olins (2001:246) erittelee kolme syytä, miksi brandi-sana saattaa herättää negatiivisia mielleyhtymiä, ja minkä vuoksi se koetaan hankalaksi assosoida paikkoihin. Ensimmäinen tekijä on ennakoasenteet; ajatellaan että liike-elämän ja markkinointitoiminnan tarkoitus on pelkästään tuottaa mahdollisimman paljon voittoja, eikä sillä ole yhteiskunnallista tai kulttuurista sisältöä. Myös Freiren (2004:350) mukaan usein merkkituotteistamista tai muita markkinointikeinoja ei haluta yhdistää paikkojen kehittämiseen, koska kaupallisuuden ajatellaan olevan ristiriidassa paikallisen ja kansallisen kulttuurin säilymisen kanssa. Olins (2001:247) vertaa politikointia liiketoimintaan ja markkinointiin ja todistaa, että näillä asioilla itse asiassa on paljon yhtäläisyyksiä. Toiseksi tekijäksi, miksi brandi

assosioituna paikkoihin herättää kritiikkiä, hän mainitsee tietämättömyyden. Monilla liike-elämässä toimivilla ei ole brandin rakennukseen vaadittavia taustatietoja paikoista ja niiden historioista, ja toisaalta taas monet akateemiset tutkijat eivät ymmärrä markkinoinnin ja liike-elämän käytännön toimintatapoja. Kaikkein suurimmaksi ongelmaksi brandi-ajatuksen liittämiseen paikkojen kehittämiseen Olins (2001:247) mainitsee semantiikan eli merkitysopin. Eri ihmisillä on erilaisia käsityksiä ja tulkintoja, miten brandi toimii ja miten sen avulla voidaan luoda lisäarvoa. Mielipiteiden ristiriitaisuuden taustalla on brandi-sanana monimuotoisuus, ja se mitä brandilla ymmärretään. Brandille ei ole olemassa yhtä hyväksyttyä ja tarkkaa määritelmää (Hankinson 2001: 128; Morgan, Pritchard & Pride 2002; Mc Enally, Martha & Chernatory 1999). Myöskään paikan merkkituotteistamiselle ei ole yhtä tiettyä määritelmää (Fan 2005: 6; Dinnie 2004:107).

3. PAIKKA BRANDIN KÄSITTEET JA PAIKAN BRANDINRAKENNUS

Tässä kappaleessa tarkastellaan syvällisemmin erilaisia tulkintoja paikka-brandin käsitteelle. Lisäksi keskitytään lähemmin myös paikan merkkituotteistamisen vaihteleviin määritelmiin. Kuten brandilla yleisesti ottaen, myös paikan brandikäsitteellä on monia erilaisia tulkintoja. Eri tutkimuksissa maantieteellisten paikkojen brandin olemusta ja brandinrakennusta on lähestytty eri tavoin ja eri näkökulmista, minkä vuoksi määritelmät ja tulkinnat ovat vaihtelevia. Suurimpana syynä tulkintojen rikkauteen ja lievään sekavuuteen onkin luultavimmin tutkimusalan tuoreus. Paikan brandin ja brandinrakennuksen käsitteiden tarkastelun kautta on helpompi ymmärtää paikan brandin rakennusprosessia.

Tässä kappaleessa perehdytään myös paikan merkkituotteistamiseen eli brandinrakennuksen prosessiin ja erityispiirteisiin yksityiskohtaisemmin. Vallitsevan käsityksen mukaan paikka voidaan merkkituotteistaa samaan tapaan kuin mikä tahansa tuote. Paikan brandin rakennus- prosessi kuitenkin sisältää erityispiirteitä eli toisin sanoen haasteita, jotka pääosin aiheutuvat merkkituotteistamisen kohteen (eli tässä tapauksessa paikan) monimuotoisuudesta, kompleksisuudesta sekä erilaisten brandi-strategioiden soveltamisen vaikeuksista.

3.1 Paikka-brandin käsitteitä

Mitä paikan brandilla oikein tarkoitetaan? Fanin (2005: 5) mukaan maalla on brandi riippumatta siitä pyritäänkö maa merkkituotteistamaan vai ei. Tämä päätelmä on sovellettavissa myös muihin maantieteellisiin paikkoihin, kuten kaupunkeihin. Useimmiten alan tieteellisten tutkimusten päätelmät ja ideat ovatkin sovellettavissa kaikkiin seutuihin riippumatta siitä, onko seutujen markkinointiaktiviteetteja tutkittu maan, kaupungin tai alueiden näkökulmista (Hankinson 2001: 129-132). Paikan tämänhetkistä brandia ja aktiivista paikan brandin rakentamista ei tule sekoittaa toisiinsa. Myös Kotler (2002) toteaa artikkelissaan, että ihmisillä on käsityksiä ja mielikuvia maasta, vaikka niitä ei olisi tietoisesti pyritty luomaan. Toisin sanoen **paikoilla on olemassa ”eräänlainen brandi” eli imago jo ilman minkäänlaisia toimenpiteitä**. Selkeän määritelmän paikan imagolle on antanut Kotler ym. (1999: 160), jonka mukaan ”paikan imago on niiden uskomusten, ideoiden ja mielikuvien summa, joita ihmisillä on paikasta”. Kohteen todelliset ominaisuudet tai ne ominaisuudet, joita kohteen haluttaisiin sisältävän, eivät kuitenkaan välttämättä sisälly vallitsevaan imagoon. Imago voi olla olemassa ilman konkreettista kohdetta (Jaffe &

Nebenzahl 2001:12). Paikan imagon voidaankin ajatella olevan perusta paikan tavoitteelliselle brandin rakennukselle ja kehittämislle (Karavatzis 2004: 58). Jotta paikan brandia voidaan rakentaa ja kehittää, on tärkeää tietää minkälainen imago eli brandi paikalla nykyhetkellä vallitsee (Laaksonen, Laaksonen, Borisov & Halkoaho 2006:211).

3.1.1. Paikka-brandin monimuotoiset käsitteet

Fan (2005) käsittelee artikkelissaan maa-brandin ja maa-imagon käsitettä. Artikkelissaan hän suhtautuu brandin monimuotoisiin käsitteisiin kyseenalaistavasti ja pyrkii selkeyttämään terminologiaa. Hän jakaa kirjallisuudessa käytetyt monimuotoiset termit kolmeen eri kategoriaan seuraavalla sivulla esitetyn **taulukon 1.** mukaisesti.

Fanin mukaan ensimmäisen kategorian muodostavat **tiettyyn tuotteeseen liittyvät maa- imagot (1.)**. Alkuperämaa- vaikutus (Country of Origin- effect) tarkoittaa, että tuotteen alkuperämaa on osa tuotteen imagoa, vaikka tuotteen valmistus olisi tapahtunut jossakin aivan muualla. Vastaavasti Jaffen (2001:27) mukaan alkuperämaa tarkoittaa maata, jonka kuluttaja mielessään yhdistää tiettyyn tuotteeseen tai brandiin huolimatta siitä, missä tuote on valmistettu. Käytännön esimerkkinä Jaffe käyttää GE:tä (General Electrics), jonka oletetaan olevan amerikkalainen brandi, vaikka osa tuotteista tehdään muualla kuin USA:ssa. Tuotteen maa-imago vastaavasti on osa tuotteen imagoa ja mitänsanomaton ilman tuotetta (Fan 2005: 5). Kleppen, Iversenin ja Stensakerin (2002: 63) mukaan tuotteen maa-imago voidaan tulkita monipuolisemmin. Esimerkiksi saksalaiset autot edustavat toivottavaa ja lisäarvoa kasvattavaa tuotteen maa-imagoa. Maalle tyypilliset ominaispiirteet ja osaaminen liitetään tuotteen etuihin, eli maan symbolit ja ominaispiirteet muotoilevat tuotteen imagoa ja muodostuvat osaksi sen brandia. Tämä voidaan kuitenkin nähdä myös siten, että jotkin individualistiset brandit voivat saada vahvan kansallisen tai seudullisen leiman (esimerkiksi Coca-Cola tai Levis, jotka yhdistetään voimakkaasti Yhdysvaltoihin). Tällöin tuotteen maa-imago muodostuu vuorovaikutuksesta; brandin imago vaikuttaa maan imagoon ja vastaavasti maan imago muokkaa brandin imagoa. Made-in maan imagosta puhuttaessa tarkoitetaan, että maan imagoa sävyttää tiettyjen tuotteiden valmistajan ja kokoonpanijan rooli (esimerkiksi monien Aasian maiden imagoihin liittyy vahvasti tekstiili- ja elektroniikkateollisuuden kokoonpanijan rooli).

Kirjallisuudessa puhutaan myös maa-brandista ja imagosta, jolla tarkoitetaan erityisesti **tiettyyn kansallisuuteen ja maahan liittyviä miellelyhtymiä (2.)**.

Kansakunnan tai maan brandi ja imago kuvailevat maata ja kansaa kokonaisuutena ja maan aineettomia etuja ilman linkitystä tiettyihin tuotteisiin (Fan 2005:6). Kansallisuuteen liittyvä brandi tai imago on hyvin moniulotteinen käsite, joka voi sisältää monia erilaisia mielleyhtymiä eri asioihin. Maa voidaan pyrkiä asemoimaan tietyllä tavalla, ja maan imagoa voidaan kehittää kokonaisvaltaisesti. Maan imagosta tai brandista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä laaja-alaista käsitystä ja mainetta, joka maalla on. Joissakin tapauksissa maan imagosta puhuttaessa viitataan enemmän **kulttuurisiin ominaisuuksiin (3.)**, kuten stereotyyppioihin, kansalliseen identiteettiin ja ominaispiirteisiin. Tuotteisiin liittyvän maa-imagon ja kulttuurin erityispiirteitä tarkoittavan maa-imagon voidaankin ajatella olevan osia maan laajemmasta kokonaisvaltaisesta imagosta.

Taulukko 1. Maa-brandin ja –imagon käsitteet (sovellettu Fan 2005).

<i>1.Tuotteeseen liittyvät:</i>	<i>2.Kansallisuuteen liittyvät:</i>	<i>3.Kulttuuriin liittyvät:</i>
alkuperämää (COO)	kansa/ maa brandi	maa-stereotypia
tuotteen maa-imago	kansa/maa imago	kansallinen identiteetti
made in-maa imago	maan kilpailu-ominaisuudet	kansalliset ominaispiirteet
maa-imagon vaikutus	maan asemointi	esim. Suomalaisuus

Maantieteellisiin paikkoihin ja kaupunkeihin sovellettuna voidaan tulkita, että myös kaupunkien imago (toisin sanoen jo olemassa oleva brandi) voi sisältää mielleyhtymiä liittyen paikallisesti tuotettuihin tuotteisiin, tai tuotteisiin, jotka ovat alun perin kotoisin seudulta (Hankinson 2001:130; Thakor 1996: 27-28). Esimerkiksi muotitalo Versace yhdistetään vahvasti Milanoon, samppanja Champagnen maakuntaan ja uhkapelit Las Vegasiin. Kaupunkien imago voi sisältää myös seudulle ominaisia kulttuurisia piirteitä tai stereotyyppioita, kuten esimerkiksi pohjalaisuuteen liitetään jurous ja suorasanaisuus.

Blichfeldtin (2005: 388-394) mukaan paikan brandi voidaan määrittellä sen perusteella, minkälaiselle asiakasryhmälle paikan markkinointi on kohdistettu, jolloin paikan brandin määrittäminen ja tulkitseminen riippuu kontekstista ja asiakassegmentistä. Artikkelissaan hän keskittyy analysoimaan paikan brandia turismin näkökulmasta. Blichfeldt ei tee selkeää eroa turistikohteen imagon ja brandin määrittelyn välille. Hänen mukaansa paikan imago on henkinen rakennelma, joka

muodostuu muutamasta tarkoin valikoituneesta mielikuvasta. Mielikuvat, joista imago muodostuu perustuvat suuremmalla todennäköisyydellä turistin omiin kokemuksiin paikasta, kuin tuotettuun markkinointiviestintään. Blichfeldtin mukaan perinteisten tuotteiden brandi-mielleyhtymien kehittämisessä yksilön henkilökohtaisilla kokemuksilla on pienempi rooli kuin paikkojen brandi-mielleyhtymien synnyssä. Myös turismin näkökulmasta paikan brandin määritelmää tutkineiden Tascin & Kozakin (2006: 313-314) mukaan paikan brandi pitää sisällään kaksi erilaista imagoa; imagon, jonka maantieteellisen kohteen päättäjät ja toimijat näkevät ja viestittävät ulospäin sekä imagon, jonka yksilö tulkitsee. Yksilön tulkitsema imago muodostuu informaatiosta, joka voi olla peräisin useista eri lähteistä. Lähteitä voivat olla päättäjätahojen markkinointiviestintä mutta myös riippumattomat lähteet, esimerkiksi media. Yksilön ja päättäjätahojen käsitykset paikan imagosta voivat olla toisistaan hyvinkin poikkeavia.

Paikan imago voidaan määritellä myös enemmän yritysten ja tuotteiden branditeorioista totuttuun tapaan. Määritelmä on tällöin laajemmin sovellettavissa, koska kontekstia ja kohderyhmän roolia ei erikseen huomioida. **Tällöin paikan imago on niiden assosiaatioiden yhdistelmä, joita yksilöllä on paikasta.** Assosiaatiot, joita paikka herättää ovat yksilöllisiä, ja ne voivat olla joko toiminnallisiin ominaisuuksiin, tunteisiin tai mielikuviin liittyviä asioita. Mielleyhtymät voivat perustua kokemuksiin tai uskomuksiin (Kotler ym. 1999: 160-161, 2002: 251; De Chernatory 2001:39). Paikan imago voidaankin määritellä kokonaisuudeksi, joka kattaa kaikki mielikuvat, tulkinnat ja informaation, jota yksilöllä on paikasta (Martin & Eroglu 1993:193). Tämänkaltainen tulkinta paikan imagosta on kokonaisvaltainen ja pitää sisällään kaikki assosiaatiot, jotka kytkeytyvät paikkaan yksilön mielessä.

3.1.2. Paikan merkkituotteistamisen monimuotoiset tulkinnat

Fan (2005) pyrkii artikkelissaan selkiyttämään myös brandin rakentamisen määritelmiä. Hän erittelee eri näkökulmia, miten maan ja maantieteellisten paikkojen brandin rakentamista voidaan tulkita. Eri näkökulmat on esitetty **taulukossa 2.** seuraavalla sivulla.

Ensimmäiseksi maan brandin rakentaminen voi tarkoittaa synonyymia **tuotteen maa-imagon kehittämiseksi (1.)**. Maan nimeä tai logoa käytetään markkinointiviestinnässä, jotta tuotteen maa-imago vahvistuisi. Tällöin maan brandin rakennuksella pyritään puhtaasti maan tuotteiden myynnin ja viennin lisääntymiseen. Maita ja paikkoja on perinteisesti markkinoitu myös **matkailu- ja turistikohteena**

(2.). Turismin näkökulmasta paikkojen brandinrakennus on ehkä kaikkein helpoiten ymmärrettävissä, koska matkailukohde tuotteena ja brandina on helppo ymmärtää. Paikkojen markkinoinniksi (place marketing) kutsutaan **kokonaisvaltaista paikan markkinointia (3.)**, jolloin paikan brandia rakennetaan myös muussa tarkoituksessa kuin turistien houkuttelemiseksi. Tällöin paikan markkinoinnissa huomioidaan kaikki kohderyhmät, joille paikkaa on tarpeellista markkinoida. Fanin (2005: 7) mukaan maan poliittinen markkinointi ja brandinrakennus **poliittisesta näkökulmasta (4.)** toimii niin, että paikka manipuloi omaa imagoaan myös poliittisen propagandan avustuksella, jotta se saavuttaisi suurinta hyötyä poliittisessa mielessä. Westlingin mukaan myös lobbauksen voidaan ajatella olevan kansainvälistä ja poliittista paikan markkinointia, jota esimerkiksi EU:ssa eri seutujen ja organisaatioiden edustajat harjoittavat (Kostiainen 2001:131). Kotler ym. (1999: 67) vastaavasti perustelevat politiikan kentässä tapahtuvan eräänlaista seudun markkinointia. Fanin tulkinnan mukaan ”puhtaasta” **maan merkkituotteistamisesta (5.)**, eli brandin rakentamisesta yritysten ja tuotteiden merkkituotteistamista jäljittelevillä keinoilla, on varsin vähän tutkimusta ja käytännön esimerkkejä.

Taulukko 2. Paikan brandinrakennuksen tulkinnat (sovellettu Fan 2005).

1. Tuotteen maa-imagoin kehittäminen ja vahvistaminen
2. Maan markkinointi matkailu- ja turistikohteena (tourism marketing)
3. Paikan kokonaisvaltainen markkinointi (place marketing)
4. ”Poliittinen markkinointi”
5. Paikan merkkituotteistaminen

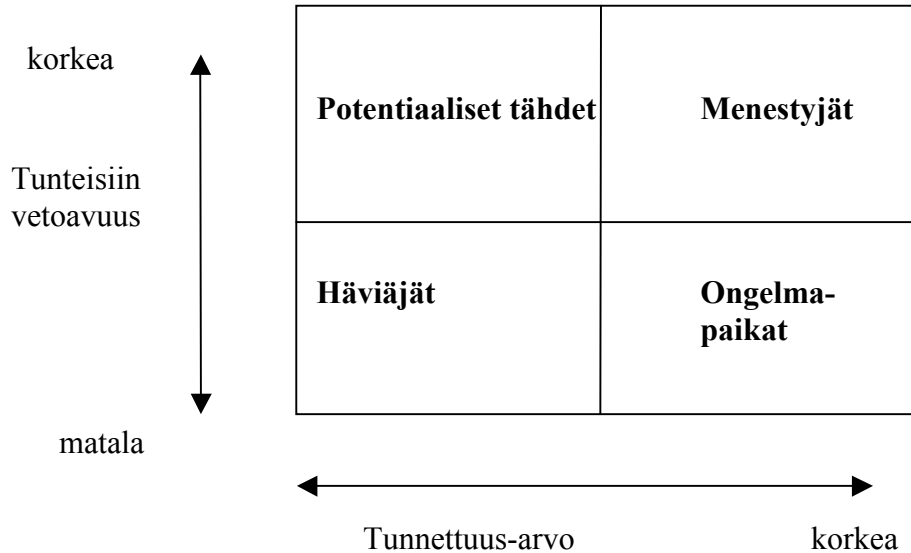
Hankinson (2001:129-132) vastaavasti tarkastelee paikan brandinrakennusta kolmesta eri perspektiivistä, joista ensimmäinen on kaupunki-suunnittelun ja aluekehityksen näkökulma. Tällöin paikan brandinrakennus on kommunikaatiostrategian kehittämistä ja toteuttamista eli viestimistä paikan imagosta ympäristölle, esimerkiksi logon, mainoslauseen tai muun symboliikan avustuksella. Hankinsonin (2001: 136) tutkimuksessa 12 englantilaisen kaupungin brandinrakennuksesta merkkituotteistamisen rooli kaupunkien markkinoinnissa liittyi lähinnä logon, sloganin, symboleiden ja ikoneiden vahvistamiseen. Brandinrakennus koettiin myös toiminnaksi, jossa kaupungin eri tahot (esim. yritykset ja julkiset toimijat) pyrkivät yhteistyöhön ja rohkaisivat toisiaan ja muita osallisia käyttämään kaupungin logoa tai muuta yhteistä symboliikkaa markkinointiviestinnässään. Toiseksi brandinrakennusta voidaan tarkastella vähittäiskauppa-markkinoinnin perspektiivistä, jolloin sitä

harjoittavat alueella sijaitsevat kaupalliset yritykset sekä organisaatiot markkinointitoimillaan, ja rikastavat näin paikan imagoa ja lisäävät taloudellista hyvinvointia. Kolmas perspektiivi on turismi-näkökulma, mikä tarkoittaa paikan markkinointia turistikohteena. Hankinsonin mukaan paikan merkkituotteistaminen ja imagon rakentaminen on kehittyneintä ja helpoiten ymmärrettävissä juuri turismin perspektiivistä.

Myös Freire (2005:356-357) liittää paikan brandin rakennuksen vahvasti turismiin. Hänen mukaansa maantieteellisen **paikan brandin rakentaminen on paikallisten mielle yhtymien, symbolien ja maamerkkien korostamista**. Paikan brandinrakennuksessa ei ole kyse pelkästään fyysisten turistikohteiden markkinoimisesta vaan paikan kokonaisvaltaisen imagon hallinnasta, mielikuvien ja paikan persoonallisuuden kehittämistä. Tällöin brandinrakennus auttaa differoimaan (erilaistamaan) paikkaa kilpailijoistaan. Erilaistamisen ja mielikuvien luomisen perustana tulisi olla asioita, jotka ovat uniikkeja ja ainutlaatuisia kyseiselle paikalle. Tällä tavoin brandinrakennuksen avulla voidaan säilyttää paikallista identiteettiä ja rituaaleja tekemällä niistä paikan ”tavaramerkki” erityisesti turistien houkuttelemiseksi.

Morgan, Pritchard ja Piggot (2001) tarkastelevat artikkelissaan Uuden-Seelannin brandin luomista turismin näkökulmasta. He määrittelevät paikan brandinrakennuksen tärkeimmäksi tehtäväksi paikan erilaistamisen eli differoinnin kilpailijoista. Morganin ym. (2001: 340-341) mukaan maantieteellisen paikan brandin luominen on paikan identiteetin määrittelyä ja konkreettista toimintaa. Konkreettisen toiminnan tulisi olla visuaalisten viestintäkeinojen hyödyntämistä, mutta sen avulla tulisi pyrkiä myös luomaan tunneside paikan ja potentiaalisen vierailijan välille. Merkkituotteistamisen avulla voidaan kommunikoida oleellisimmat paikan ominaisuudet valitulle kohdeyleisölle. Morganin ym. tulkinnan mukaan paikan brandinrakennus on pääasiassa aktiivista paikan imagon ja persoonallisten piirteiden korostamista verrattuna kilpaileviin paikkoihin. Paikan brandin menestys-matriisiin (ks. **kuvio 3.**) on kuvattu nelikenttä, jossa brandi-voittajia ovat paikat, joihin liitetään vahvat positiiviset tunteet ja jotka saavat paljon julkisuutta tai medianäkyvyyttä. Näissä paikoissa on myös huolellisesti valmistauduttu potentiaaliin turisteihin. Paikka-kilpailun häviäjät ovat vastaavasti kohteet, joihin ei juuri liity tunteisiin vetoavia ominaisuuksia ja joiden medianäkyvyys on heikkoa. ”Ongelma-paikkoja” ovat paikat, joilla on korkea tunnettuus-arvo, mutta niiden samaa julkisuus ei ole tunteisiin vetoavaa ainakaan positiivisella tavalla. Potentiaalisia tähti-brandeja edustavat paikat, joihin liitetään paljon tunteisiin vetoavia ominaisuuksia, mutta joilla

on vielä heikko tunnettuus-arvo (tällaisiksi kohteiksi artikkelissa mainitaan esimerkiksi Intia, Kuuba, Vietnam ja Etelä-Afrikka).



Kuvio 3. Paikan menestys-matriisi (The Celebrity Matrix) (Morgan ym. 2001:341).

Kvaratzisin & Asworthin (2006: 185) mukaan paikan brandinrakennus on yksinkertaistettuna tuotteiden merkkituotteistamisstrategioiden soveltamista paikkoihin. Anholtin (2004) mukaan paikan merkkituotteistaminen on toimintaa, jossa merkkituotteistamisen strategioita ja muita markkinointitekniikoita soveltamalla voidaan parantaa paikkojen taloudellista ja poliittista tilannetta sekä kohentaa sosiaalista ja kulttuurista elämää (Kerr 2005: 278). Anholt (2005:11) tulkitsee maan brandi- strategian perustuvan suurimmaksi osaksi viestintäkeinoihin ja edustamiseen. Anholtin mukaan brandinrakennus perustuu maan realistisimmalle ja kilpailukykyisemmälle visiolle. Maantieteellisen paikan **merkkituotteistaminen on oikeanlaista markkinointiviestintää**, jonka avulla pyritään saavuttamaan kyseinen tavoitetila. Käytännössä brandinrakennuksessa on huomioitava viestintäkeinot, joita hyödynnetään kaupankäynnissä, turismissa, sisäisissä investoinneissa ja rekrytoinneissa. Tärkeä viesti ulkomaailmaan on myös valtion sisä- ja ulkopoliittinen tilanne. Lisäksi brandin rakentamisessa on oleellista, miten maa tai paikka viestii kulttuuristaan ja miten sen jäsenet edustavat kulttuuriaan. Oleellista on myös, miten kotimaassa kohdellaan ulkomaisia vierailijoita.

Kerrin (2005:276) ja Dinnien (2004: 107) mukaan maantieteellisen paikan markkinoinnin ja brandin käsitteen väitetään keskittyvän lähinnä turismiin. Kuitenkin laajempi lähestymistapa paikan brandinrakennuksessa saavuttaa suosiota. Kerr (2005: 280) kysyykin pitäisikö paikan brandin keskittyä pelkästään turismiin? Vastaukseksi hän esittää, että turistikohteen brandi ja sen kehittäminen voisivat olla osa paikan kokonaisvaltaista brandinrakennusta. Kokonaisvaltainen brandinrakennus kattaa kaikki tahot, joille paikkaa on tarpeen markkinoida. Myös Sonyan ja Rowleyn (2008:61) mukaan kiinnostus paikan brandinrakennukseen on laajentunut perinteisestä turismista muillekin osa-alueille, joissa paikan markkinoinnin tarvetta esiintyy. Parkersonin (2004: 243) mukaan kaupungin brandinrakennus voidaan liittää kolmeen eri osa-alueeseen; kaupunki- ja seutukehitykseen, turismiin ja kaupungin markkinointijohtamiseen. Myös Kotler ym. (2002:258) esittää, että paikat kilpailevat lukuisilla eri osa-alueilla (turismista, tuotantolaitoksista ja yrityksistä, sekä ihmisistä). Allenin (2007:60) mukaan paikan brandinrakennuksessa on kysymys paljon laajemmista toimenpiteistä kuin pelkän logon tai yksittäisen kampanjan suunnittelusta. Kotlerin ym. (2002: 259) mukaan paikkojen tulisi analysoida vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa ja uhkansa (SWOT-analyysi), ja sen jälkeen valita elementit brandinrakennuksensa perustaksi. Paikkojen tulisi kehittää näistä tekijöistä sateenvarjo- eli kattobrandi, joka pitää sisällään kaikki paikan erilliset brandi-aktiviteetit. Tällöin paikan merkkituotteistamisesta tai brandin kehittämisestä puhuttaessa tarkoitetaan kokonaisvaltaisen brandi-strategian luomista. Brandinrakennuksen tarkoituksena on näin ollen kirkastaa ja rikastaa paikan vallitsevaa imagoa. Brandi-strategia myös kuuluu osaksi paikan kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa.

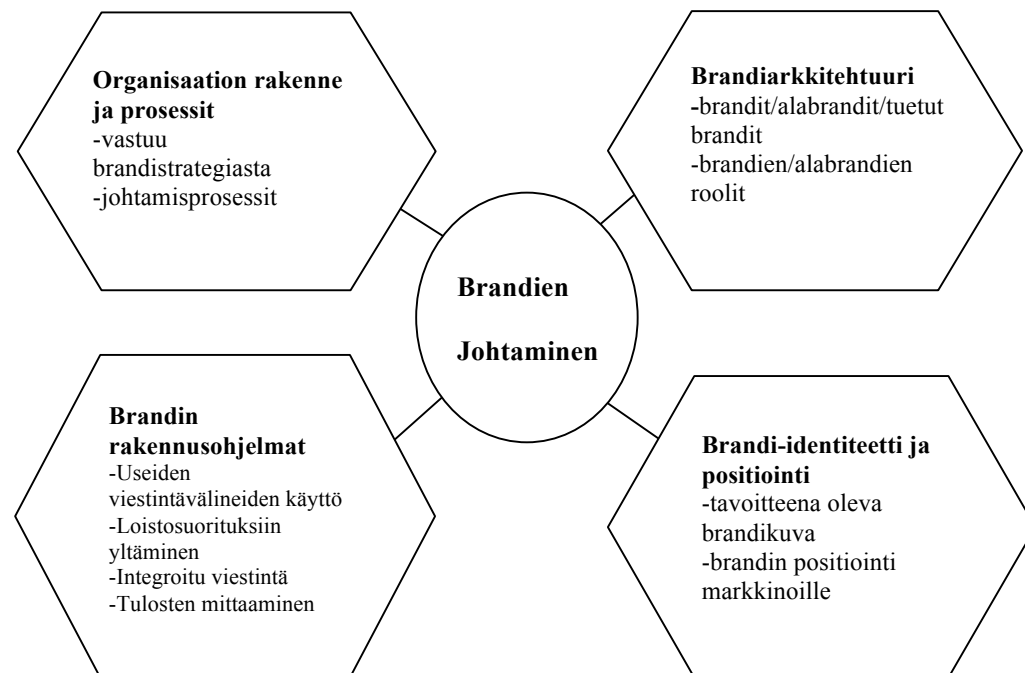
3.2. Paikan brandinrakennuksen prosessi ja haasteet

Aikaisemmassa teoria-tarkastelussa on todettu, että paikka voidaan merkkituotteistaa perinteisiä brandinrakennuskeinoja hyödyntäen. Allenin (2007: 60) mukaan paikan tarkastelu tuotteena tarjoaa hyödyllisen lähestymistavan paikka-brandin ymmärtämiseen, kuitenkin toteutettaessa brandinrakennusta perinteisten brandi-teorioiden keinoin paikka-ympäristössä, kohdataan olennaisia eroavaisuuksia. Tulevissa alaluvuissa syvennyttään teoriakirjallisuuteen, joka valottaa maantieteellisen paikan merkkituotteistamisen erityispiirteitä, eli miten maantieteellinen paikka merkkituotteistamisen kohteena eroaa muista organisaatioista.

Useat tutkijat ovat myös esittäneet perusteluja maantieteellisen paikan brandinrakennuksen haastavuudesta. Paikka brandinrakennuksen kohteena poikkeaa perinteisistä tuotteista, ja tämän vuoksi myös merkkituotteistaminen on poikkeuksellisen haastavaa (Kerr 2005: 278; Parkerson ym. 2004: 243; Allen 2007:60). Seuraavissa alaluvuissa perehdytään paikan brandinrakennuksen haasteisiin ja prosessiin sekä tarkastellaan, miten nämä haasteet eroavat perinteisestä brandinrakennuksesta. Ensimmäiseksi kuitenkin perehdytään Aakerin ym. (2000) uudelleenlaiseen brandin johtamismalliin, joka tarjoaa laaja-alaisesti eri organisaatioihin sovellettavan näkökulman.

Organisaatioiden brandien johtamisen haasteet Aakerin mukaan

Brandien johtamisessa ja brandinrakennuksessa kohdataan monia haasteita riippumatta organisaation ominaisuuksista. Aakerin ym. (2000: 48-50) uudenlainen brandin johtamismalli tarjoaa erilaisiin organisaatioihin sovellettavan näkökulman, jota tarvitaan vahvojen brandien rakentamiseen tulevaisuuden liike-elämässä. Kyseisessä johtamismallissa brandien johtamisen voidaan ajatella olevan vastaamista neljään erilaiseen haasteeseen. Johtamismalli ja organisaatioiden brandien johtamisen haasteet on esitetty alla olevassa **kuviossa 4**.



Kuvio 4. Brandien johtamiseen liittyvät tehtävät (Aaker ym. 2000: 49).

Ensimmäisenä haasteena on **organisaation luominen**, joka brandien rakentamiseen tarvitaan. Organisaatio tarvitsee henkilön tai ryhmän, joka vastaa brandeista. Tavoitteena on, että brandit eivät jää satunnaisen päätöksenteon varaan ja sellaisten toimijoiden vastuulle, joilla ei ole pitkäaikaista kiinnostusta brandien kehittämiseen. Organisaatioon on pystyttävä luomaan brandeja tukeva ja edistävä kulttuuri.

Toisena haasteena on laaja-alaisen ja strategista suuntaa antavan **brandiarkkitehtuurin aikaansaaminen**. Brandiarkkitehtuurilla tarkoitetaan brandien individualisointia; sen tehtävänä on yksilöidä tuettavat brandit ja alabrandit sekä niiden roolit ja tehtävät (Aaker ym. 2000: 50; Kerr 2005:278). Brandiarkkitehtuurin tarkoituksena on myös selkeyttää brandien keskinäiset suhteet. Huolellisesti toteutetun brandiarkkitehtuurin tavoitteena on selventää asiakkaalle organisaation tarjontaa ja saada aikaan todellisia brandien ja viestintästrategian välisiä synergiaetuja sekä luoda edellytyksiä brandipääoman hyödyntämiselle. Useimmiten organisaatiolle on haitallista ja epätaloudellista ylläpitää epämääräistä ja sekavaa brandikokoelmaa sekä siihen kytkeytyvää viestintää. Avainkysymyksiä brandiarkkitehtuuriin liittyen ovat päätöksen teko siitä, milloin jo olemassa olevaa brandia tulisi laajentaa, milloin ottaa käyttöön uusi brandi ja milloin käyttää hyödyksi alabrandeja. Brandien roolit brandiportfoliossa ovat brandiarkkitehtuurin keskeisiä kysymyksiä. Brandiportfoliolla tarkoitetaan organisaation brandien kokoelmaa ja niiden keskinäisiä suhteita. Brandiportfolion tavoitteena on sisältää toimiva brandien kokonaisuus, joka synnyttää synergiaa (Aaker 2004; Kerr 2005: 279). Brandeja ei tulisikaan johtaa irrallisina toisistaan, vaan jokaiselle brandille on määriteltävä sille kuuluva suhteellinen rooli brandiportfoliossa. (Aaker ym. 2000: 48-50)

Kolmantena haasteena on **brandistrategian laatiminen** avainbrandeille. Brandistrategian laatiminen koostuu brandi-identiteetin kehittelystä ja positioinnista, joiden avulla pyritään erilaistamaan brandi ja herättämään asiakkaissa toimintaa. Jokaiselle aktiivisesti johdettavalle brandille on määriteltävä visio eli brandi-identiteetti. Brandi-identiteetti on brandinjohtamismallin olennaisin osa, sillä se ohjaa ja antaa suuntaa brandinrakennusohjelmille. Ongelmallista on jos brandi-identiteetti jää epäselväksi tai hajanaiseksi. Tällöin myös tuloksellisen brandinrakennustyön edellytykset jäävät puutteellisiksi. Brandin positiointi asettaa brandille viestinnälliset tavoitteet ja täten auttaa priorisoimaan ja tarkentamaan brandin identiteettiä. Brandin positioinnissa kysytään, millainen viesti auttaa parhaiten erilaistamaan brandia ja vetoaa parhaiten sen kohdeasiakkaisiin.

Neljäntenä haasteena on tehokkaiden ja tuloksellisten **brandinrakennusohjelmien kehittämisen** ja niihin liittyvän tulosseurantajärjestelmän suunnittelu. Jotta brandi-identiteettiä voidaan toteuttaa, tarvitaan viestintä- ja muita brandinrakennusohjelmia. Sen lisäksi, että brandinrakennusohjelmien avulla pyritään toteuttamaan brandi-identiteettiä, ne myös osaltaan auttavat identiteetin määrittelyssä. Esimerkiksi mainonnan toteutus tai sponsorointi voi täsmentää brandi-identiteettiä, jolloin vaara identiteetin jäämisestä hengettömäksi ja epämääräiseksi vähenee. Vahvoja brandeja yhdistävä tekijä on useimmiten luomistyön laadukkuus eli loistava toteutus, joka erottaa brandin kirkkaasti massasta. Seurauksena on brandin menestyksen lisääntyminen. Brandinrakennusohjelmien haasteena on tulla huomatuksi ja jäädä mieleen, luoda syvällisiä suhteita kohderyhmään, muuttaa käsityksiä ja lujittaa asenteita. Pelkkä hyvä toteutus on usein riittämätön, eikä tuota näkyviä tuloksia. Mainonnan lisäksi vaihtoehtoisia työvälineitä viestinnän toteutukseen on useita muitakin. Avaintekijä on myös viestintäohjelman johtaminen niin, että se luo synergiaa ja seuraa organisaation strategista linjaa. Tuloksellisen johtamisen osa-alue on myös mittaaminen. Onnistunut mittaaminen perustuu siihen, että tietoa saadaan kaikista brandipääoman ulottuvuuksista. (Aaker ym. 200:51-52).

3.2.1. Paikan brandi-identiteetti

Ydinkysymys tarkasteltaessa paikan brandin kehittämistä on, miksi paikan brandia rakennetaan. Motiivit kaupungin brandin kehittämiseen poikkeavat yksityisen sektorin tavoitteista. Hankinson (2001: 136) esittää tutkimukseensa perustuen, että kaupungin hallitukset ja toimijat ovat motivoituneempia saavuttamaan brandin kehittämisen avulla poliittisia tavoitteita kuin tuottavuutta. Kaupunkien motiiveja brandinrakennukseen ovat viehättävyyden ja tunnettuuden lisääminen sekä kaupungin erilaistaminen kilpailijoista (Kotler ym. 2002; Parkerson ym. 2004: 243). Paikan brandin kehittämisen motiivit perustuvat brandi-identiteettiin. Paikan imagon kirkastamiselle on selkeä tarve, jos paikan nykyinen imago ei vastaa tavoiteimagoa eli identiteettiä. Tuotteiden brandi-identiteetti muodostuu usein ominaisuuksista ja asioista, jotka ovat uniikkeja ja luovat lisäarvoa. Myös kaupungin brandi-identiteetin tulisi perustua paikan persoonallisiin ominaisuuksiin ja tuoda esiin tavoite- mielleyhtymät. Paikan brandi-identiteetin määrittely ja kehittäminen muodostuvat haasteellisiksi paikan kompleksisuuden ja monimuotoisten sidosryhmien vuoksi; voidaanko kaikkia sidosryhmiä tyydyttävää kokonaisvaltaista brandi-identiteettiä edes kehittää (Kavaratzis ym. 2006:189).

3.2.2. Paikka-brandin rakentajat

Fanin (2005:8) mukaan tuotteen brandilla on selkeä omistaja tai omistajat, jonka oikeudet brandiin on turvattu lain avulla. Paikan brandia tarkasteltaessa voikin kysyä, kuka brandin omistaa. Tuotteen brandiin verrattuna paikalla ei ole mahdollisuutta kontrolloida nimensä tai imagonsa käyttöä. Paikalla usein on yksi virallinen nimi, jota ei voida vaihtaa samoin kuin esimerkiksi tuotteiden brandeja voidaan uudelleen lanseerata. Fan esittää, että paikan brandia ei yksittäin omista mikään tahon, mutta sen omistajiksi voidaan määritellä mitkä tahansa organisaatiot, jotka haluavat hyödyntää paikan imagoa ja saada brandista kaupallista etua. Paikan brandi on julkisesti kenen tahansa hyödynnettävissä. Fan käyttää esimerkkinä maa-brandien hyödyntämistä; hongkongilaiset muodin myyjät käyttävät italialaisia nimiä liikeyrityksillään ja mexicolaiset parfyymien valmistajat nimeävät tuotteensa ranskalaiselta kuulostavilla brandi-nimillä. Parkersonin ym. (2004:244) mukaan myös vahvoja kaupunki-brandeja kytketään mielivaltaisesti tuotteisiin, vaikka niillä ei olisi mitään yhteyttä tuotteen alkuperän kanssa. Esimerkkinä hän mainitsee pizza-ketju Chigago-pizzan ja pienen vaatekauppa Parisin Birminghamissa. Kompleksiseksi muodostuu paikan brandin omistus ja suojeleminen. Tärkeää paikan brandinrakennus-prosesissa on selvittää ne tahot, jotka ovat vastuussa paikan brandin kehittämisestä. (Fan 2005:8.)

Artikkelissaan Parkerson ym. (2004: 253) tutkivat Birminghamin kaupungin brandinrakennusta. Tutkimuksessa identifioitiin kolme eri organisaatiota/tahoa, jotka harjoittavat markkinointia ja kaupungin brandinrakennusta. Havaitut tahot ovat ”Marketing Birmingham”, joka markkinoi kaupunkia sekä bisnes että vapaa-ajan turisteille, ”Locate in Birmingham”, jonka tarkoituksena on houkuttaa investointeja ja liike-osuuksia ja ”Birmingham city council” eli kaupungin neuvosto, jonka tarkoituksena on kehittää hyvinvointia ja palveluita asukkaille ja yrityksille. Myös Papadopoulos (2004:40-41) toteaa, että paikan markkinointia ovat harjoittaneet useat eri toimijat. Tällaisiksi toimijoiksi hän listaa muun muassa yksityiset yritykset, kauppayhdistykset, matkailuyrittäjät sekä paikalliset viranhaltijat ja poliittiset toimijat (hallitukset, edustajat jne.).

Hankinson (2001:139-140) on identifioinut artikkelissaan neljä tekijää, jotka tekevät kaupungin brandinrakennuksesta poikkeuksellisen haastavaa. Myös hän mainitsee ensimmäiseksi tekijäksi organisaatio-rakenteen monimutkaisuuden ja kontrollin puuttumisen sen suhteen, kuka brandia rakentaa. Menestyksekkään brandinrakennuksen edellytyksenä on selkeys siitä, mitä brandi edustaa. Hankinsonin mukaan tämä on mahdollista vain, jos organisaatiorakenne brandin kehittämisen

taustalla on toimiva. Toiseksi tekijäksi Hankinson identifioi kumppanuussuhteiden hallinnan. Kaupungin brandista vastuussa olevat paikalliset tahot eivät voi kehittää brandia, jos yksityisen sektorin toimijat eivät tee yhteistyötä. Yksityisen sektorin toimijoilla on paljon vaikutusta paikan brandin muotoutumiseen ja yhteisymmärryksen, ja yhteistyön avulla voitaisiinkin saavuttaa kaikkia tahoja hyödyttäviä etuja.

3.2.3. Paikka tuotteena paikallisesti ja kansainvälisesti

Haastavaa paikan brandinrakennukselle on sen monimuotoisuus tuotteena. Paikka on tuotteena monitahoinen (Kotler 2002; Papadopoulos 2004:37-47; Fan 2005: 9; Allen 2007: 61). Tuote-maa-imagon näkökulmasta paikkaa voidaan ”myydä” tuote-brandien avustuksella tai tuote-brandeja paikan imagon avustuksella. Papadopoulos (2004:38) esittää myös aspektin paikallisesti tuotettujen tuotteiden markkinoinnista. Esimerkiksi erilaiset kampanjat (”support british industry”, ”think canadian” ja ”suosi suomalaista”) ovat esimerkkejä tietynlaisesta maan tai paikan markkinoimisesta; kotimaisuuden myymisestä. Paikkaa voidaan myydä myös turistikohdeena, jolloin kohde itsessään on tuote. Paikan brandinrakennusta on turismin näkökulmasta tutkittu paljon, ja paikan brandi yhdistetään helposti matkailuun. Kaupungin brandinrakennus matkailu-aspektista voi olla sekä kotimaassa tapahtuvaa markkinointia että kansainvälistä markkinointia. (Papadopoulos 2004: 37-38.)

Paikkaa voidaan markkinoida myös investointien kohteena (Papadopoulos 2004: 39; Kotler 2002:257). Kun investoija valitsee maantieteellistä sijaintia investoinnilleen, paikka voidaan tulkita tuotteeksi. Erityisesti nykypäivänä kilpailu ulkomaisista suorista investoinneista (foreign direct investment) on kasvanut, ja voimakas imagoon perustava paikan brandi-markkinointi on lisääntynyt. Toiminnalla pyritään luonnollisesti uusien työpaikkojen lisäämiseen ja hyvinvoinnin kasvattamiseen seudulla. Maiden vientituotteiden markkinoinnissa myös maan imagon merkitys on kasvanut. Paikkojen tulisikin rakentaa brandinsa houkuttelevaksi myös investointikohteena sekä kotimaisten että kansainvälisten investointien saavuttamiseksi (Kotler 2002: 257).

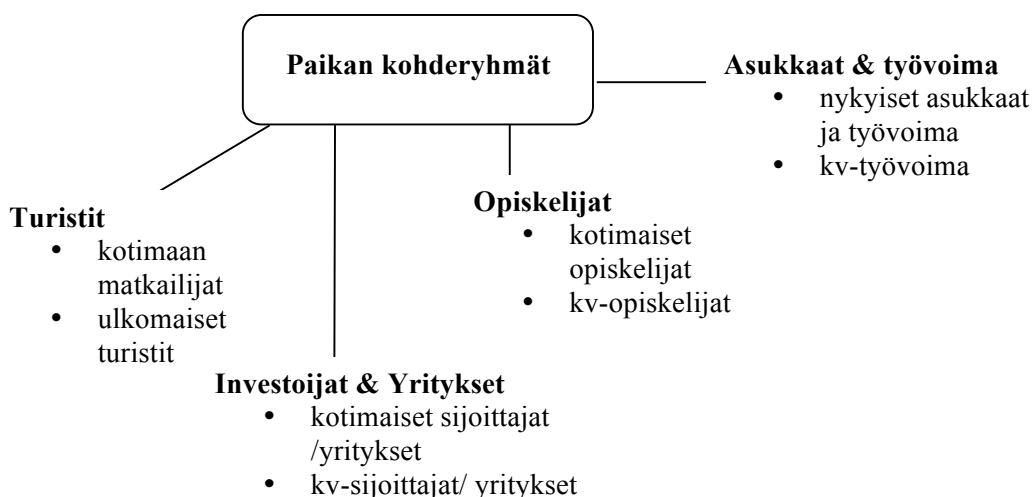
Paikka edustaa myös asuinpaikkaa, houkuttelevaa työpaikkaa sekä opiskelupaikkaa. Paikkojen markkinointi houkuttelevina asuinpaikkoina ja työpaikkoina ei ole uusi ilmiö. Lisäksi eri tahoihin suuntautuvassa politiikassa ja kansainvälisten suhteiden solmimisessa paikan imago-kuvalla on merkitystä. Perinteistä paikan markkinointia edustaa paikan imagon kehittäminen laadukkaana opiskelukohteena ja

koulutuksentarjoajana. Houkuttelevana opiskelupaikkana näyttäytymisessä paikka pyrkii viehättämään sekä kotimaisia että kansainvälisiä opiskelijoita. (Papadopoulous 2004: 39-40).

Hankinsonin (2001: 140) mukaan kolmas neljästä kaupungin brandinrakennuksen haasteesta on paikka-tuotteen kompleksisuus. Tärkeää on määritellä, mitä kaupunki-brandi tarjoaa ja kenelle, jotta se pystyy myös lunastamaan lupauksensa. Hankinsonin mukaan tämä voidaan saavuttaa vain eri tahojen toimivien ja tehokkaiden yhteistyösuhteiden avulla.

3.2.4. Paikan kohderyhmät

Fanin (2005:5) mukaan haasteen paikan brandinrakennukselle muodostaa myös kohderyhmän monimuotoisuus. Suurimmaksi haasteeksi Fan nimeää sen, kuinka voidaan kommunikoida yksi imago tai viesti niin erilaisille yleisöille. On lähes mahdotonta kehittää yksittäistä imagoa tai sanomaa useille eri asiakassegmenteille. Papadopoulous (2004:38) erittelee kohderyhmiä, joille paikkaa markkinoidaan **kuvion 5. mukaisesti**. Jos paikkaa ajatellaan tuotteena, sitä voidaan myydä turisteille sekä kansainvälisenä että kotimaisena turistikohteena. Markkinointikampanjoita voidaan suunnata myös investoijille, sekä kotimaisille (paikallisille yrityksille) ja ulkomaisille investoijille, jolloin paikan hyvyttä investointikohteena perustellaan. Paikan ostajia ovat myös potentiaaliset asukkaat ja taitava työvoima sekä kotimaiset että kansainväliset opiskelijat, joille paikka edustaa houkuttelevaa opiskelukaupunkia (Papadopoulous 2004: 40).



Kuvio 5. Paikan kohderyhmät (kuvio pohjautuu Papadopoulous 2004:38).

Kotler ym. (1999:33) identifioivat neljä eri kohderyhmää, jolle kaupunkia tulee markkinoida. Ensimmäisen kohderyhmän muodostavat vierailijat, jotka he jakavat bisnes-turisteihin ja vapaa-ajan matkailijoihin sekä turisteihin. Toisen kohderyhmän muodostavat asukkaat ja paikallisten yritysten ja organisaatioiden työntekijät. Tämä ryhmä voidaan jakaa ammattilaisiin, koulutettuun työvoimaan, etätyöntekijöihin, varakkaisiin asukkaisiin, sijoittajiin, yrittäjiin, kouluttamattomaan työvoimaan ja eläkeläisiin. Kolmantena segmenttinä mainitaan liike-elämän ja teollisuuden toimijat, jotka eritellään vielä ”raskaaseen” teollisuuteen ja niin sanottuun kevyeen tuotantoon, kuten IT-teknologiaan, palveluihin ja yrittäjiin. Neljännen kohderyhmän muodostavat vientimarkkinat, eli potentiaaliset ostajat muilla kotimaisilla seuduilla ja kansainvälisillä markkinoilla. Tärkeää paikan kilpailukyvyllä on sen viennin laajuus. Tärkeää on siis pyrkiä viehättämään potentiaalisia vientituotteiden ostajia.

3.2.5 Paikan brandin elementit

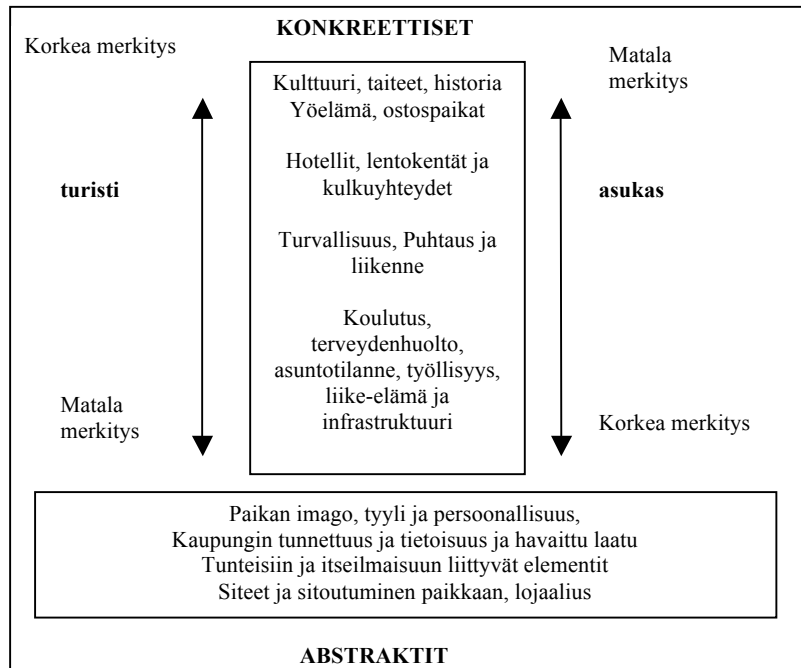
Fanin (2005:10) mukaan paikan brandinrakennuksessa on oleellista tietous siitä, millaisena paikka havainnoidaan nykyhetkellä. Vasta tämän jälkeen voidaan kehittää brandia. Fan esittää myös määritelmän *brandi-neutraalista* paikasta, jolla tarkoitetaan seutua, jonka imago on lähes tuntematon. Tällaisella paikalla ei ole persoonallisia ominaisuuksia eli erityislaatuisia tekijöitä, joiden perusteella paikka voitaisiin differoida ja sen brandia voitaisiin kehittää. Fan korostaa artikkelissaan elementtien tärkeyttä. Kuin minkä tahansa tuotteen, on myös paikan ensin löydettävä tai kehitettävä ne ominaisuudet ja osa-alueet, joilla se on kilpailukykyinen. Ilman hyvää ”tuotetta” brandinrakennus on turhaa, eikä pysty täyttämään annettuja lupauksia. Haasteelliseksi muodostuukin paikan persoonallisten ominaisuuksien kartoitus ja kehittäminen. Huomionarvoista on myös, että brandinrakennuksen perustana on paikan todellisten vahvuuksien markkinoiminen. Fanin mukaan brandinrakennuksella on mahdollista saavuttaa lisäarvoa ja todellista hyötyä vain silloin, kun hyvä tuote viimeistellään hyvällä brandimainonnalla.

Parkersonin ym. (2004:247) mukaan kaupungin ainutlaatuisia, uniikkeja piirteitä voidaan ymmärtää paremmin, jos ne jaetaan brandin elementteihin. Kaupunki-brandin elementit voidaan jakaa edelleen konkreettisiksi ja abstrakteiksi. Myös Caldwellin ja Freiren (2004: 52, 58) mukaan paikan brandin elementit voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Merkitsevillä elementeillä tarkoitetaan yksilön persoonaan ja arvomaailmaan liittyviä aineettomia ominaisuuksia. Tällöin asiakas (esim. asukas, turisti) niin sanotusti valitsee paikan perustuen aineettomiin ominaisuuksiin, arvoihin ja tuntemuksiin, jotka ovat hänelle merkityksellisiä. Vastaavasti toiminnallisilla

elementeillä tarkoitetaan paikan ominaisuuksia, kuten kulttuuria, ilmastoa jne. Asiakkaan valinta perustuu tällöin paikan tarjoamiin toiminnallisiin ominaisuuksiin.

Turismin näkökulmasta paikan brandin elementtejä on tutkittu enemmän. Parkerson ym. (2004) viittaavat muun muassa Jafarin (1982, 1987) segmentointi-malliin, joka on hyödyllinen työkalu analysoitaessa kaupungin brandia ja määriteltäessä tekijöitä, joista brandipääoma ja kilpailuetu muodostuvat. Kyseisessä mallissa elementit on jaoteltu tuote-elementeiksi, joita turistit ja asukkaat käyttävät tuotteiden tavoin sekä turismiin liittyviksi taustaelementeiksi, kuten ympäristö (ilmasto, maisemat), sosio-kulttuuriset (historia, kulttuuri) tai infrastruktuuriin liittyvät (rakennukset, ostoskeskukset). Jafarin malli vaatii kuitenkin laajennusta ja soveltamista, jos pyritään tarkastelemaan asukkaiden, bisnes-ihmisten, sijoittajien ja opiskelijoiden tarpeita sekä sitä, mistä brandipääoma tällöin muodostuu. Tärkeitä differointi-elementtejä kaupungin brandinrakennuksessa ovat erityisesti sosiokulttuuriset tekijät ja infrastruktuuriin liittyvät tekijät yksilöllisyytensä vuoksi. Ne ovat juuri kyseiselle kaupungille persoonallisia asioita, joita on vaikea kopioida, ja jotka näin ollen luovat selkeää kilpailuetua. (Parkerson ym. 2004).

Artikkelissaan Parkerson ym. (2004: 251) tarkastelevat Birminghamin kaupungin brandin elementtejä ja jakavat ne konkreettisiin ja abstrakteihin ominaisuuksiin. Konkreettisia elementtejä ovat mm. aseiden ja korujen valmistuksen pitkät perinteet seudulla. Kaupungin historia ja kulttuuri eivät muilta osin kuitenkaan ole niin viehättäviä ja uniikkeja kuin joissakin toisissa englantilaisissa kaupungeissa. Birminghamin alueelle on myös rakennettu taidekeskuksia ja infrastruktuuria on muutenkin parannettu. Birminghamin sijainti lähellä Lontoota tuo kilpailuetua kaupungille, vastaavasti kaupungin imagoa heikentävät sosiaaliset ongelmat ja epätasa-arvo kaupungin asukkaiden keskuudessa. Vastaavasti Birminghamin kaupungin abstrakteja elementtejä edustavat mm. kaupungin värikäs imago sekä asukkaiden positiiviset asenteet omaan kotiseutuunsa. Tutkimuksessa kuitenkin huomattiin, että erityisesti abstraktien elementtien kartoitus riippuu paljon siitä, miten yksilö havaitsee ympäristöään, ja näin ollen abstraktien elementtien identifointi on vaikeampaa. Eri asiakassegmentit tulkitsevat kaupungin imagoa eri tavoin (Kotler ym. 1999:162). Lisäksi konkreettisten ja abstraktien elementtien merkitys ja tärkeys kaupungin eri asiakassegmenteille on erilainen (ks. **kuvio 6.**). Esimerkiksi turisti arvostaa enemmän kulttuuria ja historiallisia nähtävyyksiä, kun taas asukas tyypillisesti arvostaa enemmän kaupungin tarjoamia palveluita (kouluja, terveydenhuoltoa), puhtautta ja työllisyysmahdollisuuksia.



Kuvio 6. Elementtien tärkeys eri asiakassegmenteille (Parkerson ym. 2004: 252).

3.2.6. Paikan positointi ja strategiat

Suurin haaste paikan brandinrakennukselle on löytää sopivat keinot kommunikoida viestejä kohdeyleisölle. On lähes mahdotonta kehittää yhtä selkeää imagoa, koska paikoilla on hyvin monimuotoiset asiakassegmentit (Fan 2005:10).

Yhden selkeän imagon kehittämisen sijaan paikan brandinrakennuksessa voidaan hyödyntää muita strategisia vaihtoehtoja. Kerrin (2005) mukaan paikan brandin kehittämiseen voidaan liittää kolme yksityisten organisaatioiden brandien johtamisesta tunnettua termiä. Brandiportfolio, jolla tarkoitetaan organisaation brandien kokoelmaa ja toimivaa kokonaisuutta ja brandiarkkitehtuuri, joka määrittää brandien roolit ja suhteet portfoliossa. Kolmas olennainen termi on konsernibrandi (corporation as a brand), joka eroaa monelta osin tuotebrandista. Konsernibrandin avulla voidaan myötävaikuttaa imagoon, joka muodostuu useiden ja erilaisten sidosryhmien mielikuvista. Paikka turistikohteena muistuttaa enemmän tuotebrandia, mutta paikan kokonaisvaltainen brandi vastaavasti konsernibrandia. Suurten ja monimuotoisten yritysten ja konsernien brandinrakennuksessa kohdataan samankaltaisia haasteita kuin paikan brandin kehittämisessä. Tällöin paikan brandia tulisi johtaa strategisesti ”ylhäältä päin”. Paikalla tulisi olla toimiva ja identifioitu

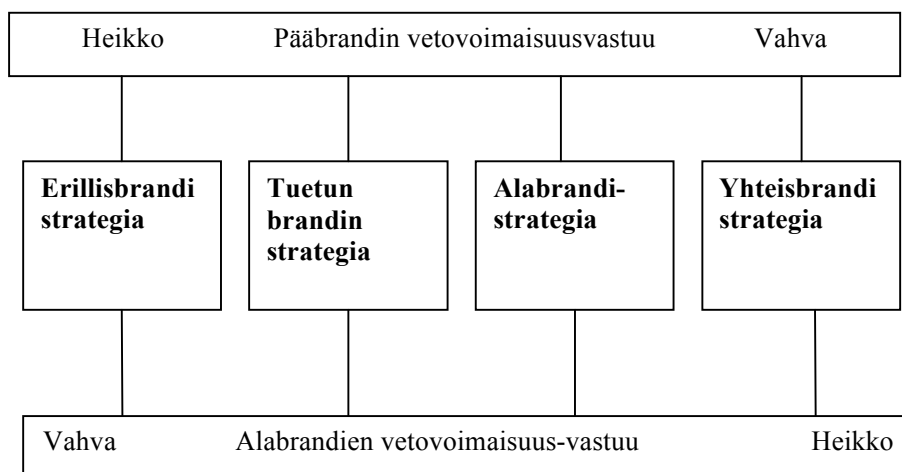
brandiarkkitehtuuri ja selkeästi määritelty brandiportfolio. Olenaisia strategisia päätöksiä ovat päätökset pääbrandista ja alabrändeistä ja niiden välisistä suhteista. (Kerr 2005).

Aaker ym. (2000: 156) ovat kehittäneet brandiarkkitehtuurin käsitettä määrittelemällä brandisuhteiden asteikon, joka on esitetty **kuviossa 7**. Asteikko sisältää neljä erilaista strategiaa: erillisbrandit (house of brands strategy), tuetut brandit (endorsed brands strategy), alabrandit (sub-brands strategy) ja yhteisbrandin (brands of house strategy). Dooley & Bowie (2005: 404) tarkastelevat artikkelissaan, miten nämä neljä vaihtoehtoa toimivat paikan brandinrakennuksen strategioina. Erillisbrandeja käyttävällä yrityksellä on useampia toisiinsa liittymättömiä, itsenäisiä brandeja (ks. kuvio 7.). Tässä strategiassa kukin erillisbrandi pyrkii maksimoimaan vaikutuksensa markkinoihin (yritysesimerkkinä Procter & Gamble, jolla on yli 80 kuuluisaa brandia joilla on vähän yhteyksiä emoyritykseen tai toisiinsa). Paikan brandinrakennukseen sovellettuna esimerkkinä käytetään Espanjaa, joka on geopolitiittisesti jaettu 17 itsenäiseen alueeseen. Kaikilla alueilla on oma brandistrategiansa, jonka avulla pyritään mainostamaan ja edistämään alueita itsenäisesti. Vastaavasti jokainen alue pyrkii kehitykseen ylläpitämällä omia paikallisten yritysten ja tuotteiden sekä muiden paikallisten elementtien muodostamia mielikuvia. Espanjan brandiarkkitehtuuri kuvastaa maan historiaa, jolle on tyypillistä alueiden autonomisuus. (Dooley ym. 2005: 404-405).

Samoin kuin erillisbrandistrategiassa myös tuetut brandit ovat itsenäisiä. Eroavaisuutena on se, että niillä on niin sanottu tukija joka on yleensä organisaatiota edustava brandi (ks. kuvio 7.). Tukijabrandin (eli organisaation brandin) ensisijainen tehtävä on tuettujen brandien uskottavuuden lisääminen ja lisäarvon antaminen ostajalle ja käyttäjälle. Esimerkiksi Skandinavian voidaan ajatella edustavan paikan brandia, joka toimii tukijana pienempien yksiköiden brandeille eli skandinaviaan kuuluvien maiden brandeille. Alabrändeilla tarkoitetaan brandeja, jotka pystyvät luomaan merkittäviä mielleyhtymiä tavoitteenaan erilaistaa pääbrandi ja lisäävät sen vetovoimaa asiakkaiden silmissä (ks. kuvio 7.). Alabrandi voi myös laajentaa pääbrandia niin että se voi laajentua sellaisillekin aloille, joille se ei muuten sopisi. Sen rooli ja merkitys pääbrandiin verrattuna voi olla pelkästään kuvaileva ja mielleyhtymiä luova, vetovastuussa oleva tai tasavertainen. Tunnettuja vahvoja alabrändeja ovat muun muassa Uncle Ben's Country Inn Recipes ja Intelin Pentium prosessori. Alabrandistrategialla on kaksi avaintietoa. Ensiksikin se luo joustavuutta ja sallii alabrandin säilyttää yksilöllisyytensä samalla kun edistää pääbrandia. Toisena etuna on, että se mahdollistaa pääbrandin tehokkaan laajentumisen pienille

nichemarkkinoille. Strategian haasteita ovat kalleus ja aika, sillä alabrandeja tulee kehittää harkiten ja läheisessä yhteistyössä pääbrandin kanssa. Alabrandistrategia on paikan brandinrakennuksessa käytetty muoto. On monia esimerkkejä, miten strategiaa on sovellettu alueiden, kaupunkien ja maiden brandin kehittämisessä. (Dooley ym. 2005: 406-407).

Yhteisbrandistrategiassa pääbrandi siirtyy ensisijaisen vetäjän (driver) roolista hallitsevaksi brandiksi samalla kun kuvailevan alabrandin rooli on pienekkö (ks.kuvio 7.). Yhteisbrandi on vaihtoehto, joka voimistaa ja vakiinnuttaa brandia ja vaatii vain vähän investointeja, kun uusia vaihtoehtoja lanseerataan markkinoille. Haittapuolena on, jos pääbrandin menestys laskee, tuotoille aiheutuvat haittavaikutukset ovat laajoja. Tyypillisiä esimerkkejä yhteisbrandistrategiasta ovat Levis ja Nike. Paikkojen brandinrakennuksessa yhteisbrandistrategiaa on noudattanut mm. Uusi-Seelanti, joka on merkkituotteistanut maan yhdelle brandille, niin sanotulle ”maisemalle”. Termiin kiteytyvät maata kuvaavat sanat kasvu, puhtaus, terveys ja luonto. Uusi-Seelanti on käyttänyt brandin rakentamisen keinona symboliikka, kuten hopeista saniaista, joka tukee maan kokonaisvaltaista imagoa. Kyseistä maan symbolia pyritään käyttämään kaikissa toiminnoissa, kuten urheilussa, turismissa, kaupankäynnissä, elokuvissa ja opetustarjonnassa. Yhteisbrandi on paikan näkökulmasta johdonmukainen ja selkeytensä vuoksi helposti havaittava sekä edullinen strateginen vaihtoehto. Epäonnistuessaan haittavaikutukset ulottuvat kuitenkin monelle eri alalle. (Dooley ym. 2005: 407-408).



Kuvio 7. Brandisuhteiden asteikko (Aaker ym. 2000: 156).

Vastaavasti Parkersonin ym. (2004:258) mukaan kaupungin brandiportfolio muistuttaa usein tuotebrandien portfoliota, jossa lukuisien brandien keskinäiset suhteet määrittelevät niiden suhteet kaupunkiin. Kaupungissa sijaitsevat organisaatiot, yritykset ja instituutiot useimmiten käyttävät erillisten brandien strategiaa, jolloin yksilöllisten brandien ja kaupungin välillä vallitsee vain löyhä assosiaatio. Yhteisbrandistrategiaa hyödyntää yleensä kaupunki ja sen hallinto yksiköissään ja tuottamissaan palveluissa. Tuettujen brandien strategiaa ilmenee esimerkiksi tapahtumissa ja organisaatioissa, joiden taustalla on kaupungin tuki. Tutkimuksessaan Parkerson ym. (2004) pyrkivät rakentamaan Birminghamin kaupungille brandia lähestymistapanaan yhteisbrandistrategia. Tutkimuksessa huomattiin, että kaupungin monimuotoisuus ja monipuoliset identiteetit ovat avainasia kaupunkibrandin menestykselle. Selkeällä ja yksinkertaisella yhteisbrandistrategialla brandin tunnettuus on helpompaa maksimoida, mutta se ei voi edustaa monia erilaisia asioita yhtä aikaa. Tämä herättää kysymyksen, onko yhteisen kattavan kaupunkibrandin kehittäminen tavoittelemisen arvoista ja yleensä ottaen mahdollista. (Parkerson ym. 2004).

Hankinson (2001:136) vertaa paikan brandinrakennusta valtavirtaa edustavaan brandinrakennukseen. Suurimpana eroavaisuutena yksityisen sektorin brandin kehittämistoimenpiteisiin hän mainitsee käytännön toteutuksen vaatimien resurssien tavoittamattomuuden ja rajallisuuden. Cladwell ym. (2004) tarkastelevat eroja kaupungin, alueen ja maan brandinrakennuksessa. Tutkimuksessa testattiin merkitsevätkö toiminnalliset (esim. palvelut ja liikenneyhteydet) vai emotionaaliset (arvot, kulttuuri ja asenteet) elementit kohdeyleisölle enemmän riippuen siitä, onko kysymyksessä maa vai pienempi maantieteellinen kohde. Tutkimuksessa havaittiin, että kaupunkeja ja alueita arvioidaan enemmän toiminnallisten elementtien perusteella, kun taas maita emotionaalisiin seikkoihin perustuen. Näin ollen kaupungin brandistrategiassa tulisi huomioida toiminnallisten elementtien korostaminen.

3.3. Viitekehys-malli

Kappaleessa kolme tarkasteltiin paikan brandin määritelmää, paikan merkkituotteistamisen käsitettä ja paikka-brandin rakennuksen erityispiirteitä, prosessia ja haasteita. Brandinrakennuksen perustana on selvittää paikan imago, eli millainen vallitseva brandi paikalla tällä hetkellä on kohderyhmän mielissä. Vasta tämän jälkeen voidaan ryhtyä kehittämään paikan brandia. Kaupungin merkkituotteistamisen käsite pitää sisällään monia eri tulkintoja, mutta yleisesti ottaen

ja tässä tutkielmassa termillä tarkoitetaan kaupungin kokonaisvaltaista brandinrakennusta, jolla pyritään viehättämään kaikkia asiakassegmenttejä.

Lähtökohtana paikan brandinrakennukselle on paikan imago, jonka voidaan tulkita tarkoittavan paikan vallitsevaa brandia. Paikan imago tarkoittaa niiden miellejhtymien yhdistelmää, joita yksilöllä on paikasta. Yksilön tulkitsema imago muodostuu informaatiosta, joka voi olla peräisin lukuisista eri lähteistä, esim. päättäjätahojen markkinointiviestinnästä, eri medioista tai henkilökohtaisista kokemuksista. Paikan brandinrakennuksen tulkinnat ovat vaihtelevia, ja osa lähdekirjallisuudesta kytkee brandinrakennuksen vain turismiin liittyväksi toiminnaksi. Aikaisempien tutkimusten ja artikkeleiden perusteella paikan brandinrakennuksen on kuitenkin havaittu kytkeytyvän turismin lisäksi paikan monipuoliseen kehittämiseen ja markkinointiin sekä erilaisten kohderyhmien viehättämiseen. Paikan kokonaisvaltaisesta brandinrakennuksesta on kyse silloin, kun brandin kehittämisessä huomioidaan kaikki tahot, joille paikkaa on tarpeen markkinoida. Kaupungin kokonaisvaltainen brandinrakennus on kytköksissä kolmeen eri sektoriin eli kaupunki- ja seutukehitykseen, turismiin ja kaupungin markkinointijohtamiseen.

Maantieteellinen paikka on brandinrakennuksen kohteena poikkeuksellisen monimuotoinen ja täten kompleksinen. Kaupungin brandinrakennuksen vaiheisiin sisältyykin näin ollen erityisiä haasteita. Aikaisemman kirjallisuuden perusteella identifioitiin kuusi vaihetta, joissa kaupungin brandinrakennuksen erityispiirteet korostuvat ja joissa täten kohdataan haasteita.

(1.) Kaupunki-brandin identiteetti

Paikan brandin kehittämisen motiivit perustuvat brandi-identiteettiin. Imagon kirkastamiselle on tarve, jos paikan nykyinen imago ei vastaa tavoite-imagoa eli identiteettiä. Kuten myös tuotteen, kaupungin brandi-identiteetin tulisi perustua paikan persoonallisiin ominaisuuksiin ja tuoda esille tavoite-assosiaatiot. Kokonaisvaltaisen, yhtenäisen brandi-identiteetin kehittäminen on haasteellista paikan monimuotoisten sidosryhmien vuoksi. Yhtenäisen brandi-identiteetin kehittämisestä ei ole teoriatasolla päästy yksimielisyyteen; onko kaikenkattavan kaupungin brandi-identiteetin määrittäminen ylipäättään mahdollista tai edes kannattavaa.

(2.) Kaupunki brandin omistajuus ja kehittäjä-tahot

Paikalla on useimmiten yksi virallinen nimi, jota ei voida uudelleen lanseerata samoin kuin tuote-brandeja. Paikan brandi on julkisesti kenen tahansa hyödynnettävissä. Tärkeää kaupugin brandinrakennus-prosessissa on selvittää tahot, jotka ovat vastuussa brandin kehittämisestä. Yksityisen ja julkisen sektorin toimijoiden yhteistyö nähdään myös merkittäväksi paikan brandin kehittämisessä.

(3.) Kaupunki tuotteena

Haastavaa kaupungin brandinrakennuksessa on paikan monitahoisuus tuotteena. Paikka voi kytkeytyä oleellisena osana tuotteiden brandeihin. Paikkoja myydään turistikohteena sekä paikallisesti että kansainvälisesti. Paikkaa voidaan markkinoida investointien kohteena myös kotimaassa tai kansainvälisille sijoittajille. Tuotteena paikan on todettu edustavan asuinpaikkaa, työpaikkaa sekä opiskelupaikkaa. Brandinrakennuksessa tulee määritellä, mitä kaupunki-brandi tarjoaa ja kenelle, jotta se pystyy lunastamaan brandi-lupauksensa.

(4.) Kaupunki-brandin kohderyhmät

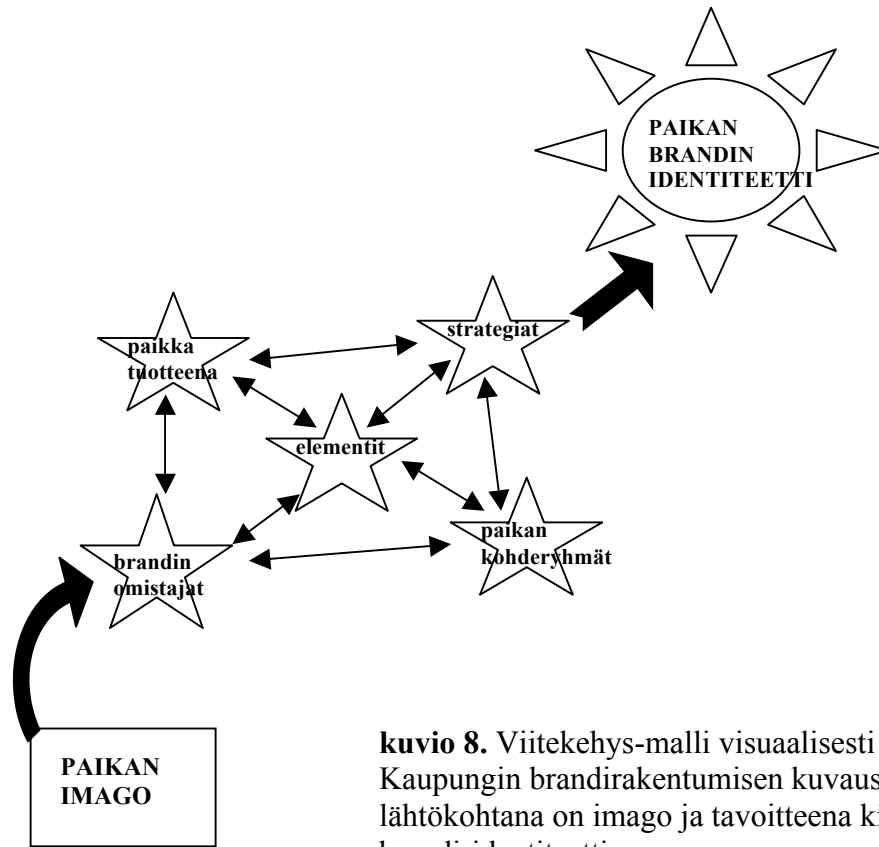
Haasteen kaupungin brandinrakennukselle luo myös kohderyhmän monimuotoisuus. Oleellinen kysymys on, voidaanko, ja jos niin kuinka voidaan, kommunikoida yksi imago tai viesti hyvin erilaisille yleisöille.

(5.) Elementit, joista brandi rakennetaan

Elementit ovat paikan ominaisuuksia ja erityislaatuisia tekijöitä, joiden perusteella paikka tunnetaan tai voidaan erilaistaa kilpailijoista. Kaupungin brandin elementit voidaan jakaa edelleen konkreettisiksi ja abstrakteiksi toiminnallisiin elementteihin sekä arvoihin ja tunteuksiin. Eri kohderyhmät arvostavat erilaisia elementtejä.

(6.) Brandinrakennusstrategiat

Kaupungin brandinrakennuksessa haastavaa on löytää sopivat keinot kommunikoida viestejä kohderyhmille. Eri lähteissä on käsitelty erilaisia strategisia vaihtoehtoja. Näitä ovat muun muassa erillisbrandistrategia, tuetun brandin strategia, alabrandistrategia ja yhteisbrandistrategia.



kuvio 8. Viitekehys-malli visuaalisesti kuvattuna. Kaupungin brandirakentumisen kuvaus, jossa lähtökohtana on imago ja tavoitteena kirkastettu brandi-identiteetti.

Kuvio 8. esittää visuaalisesti teoria-tarkastelun kautta muotoutuneen viitekehys-mallin kaupungin brandin rakentumisesta. Lähtökohtana brandin kehittämiseksi on paikan vallitsevan imagon tarkastelu. Jos nykyinen imago ei vastaa tavoiteimagoa eli paikan brandin identiteettiä, syntyy motiivi suunnitelmalliseen brandinrakennukseen. Kaupungin brandin rakentuminen on kuitenkin moniulotteinen ilmiö, ja suunnitelmallisesta toiminnasta huolimatta se sisältää monia haasteellisia erityispiirteitä verrattuna tuotteiden brandinrakennukseen. Monisakaraiset tähdet on valittu kuvaamaan toisiinsa linkittyviä moniulotteisia tahoja ja asioita, jotka ovat läsnä ja joilla on merkitystä paikan brandin kehittämisessä. Musta nuoli kuvaa abstraktia ilmiötä itsessään, eli kaupungin brandin rakentumista kohti tavoitetilaa eli brandi-identiteettiä. Haasteellista ja ehkä myös mahdotonta on määrittää kaupungille yksiselitteinen, rajattu brandi-identiteetti. Kirkastettua, usein monitahoista kaupungin brandi-identiteettiä on valittu kuvaamaan monisakarainen aurinko.

Vaasan kaupungin brandin rakentumista tarkastellaan viitekehysten valossa metodologia kappaleen jälkeisessä empiria-osuudessa. Empiirisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan lisäymmärrystä ja syvällistä tietoa Vaasan kaupungin brandinrakennuksen olemuksesta, abstraktin ilmiön osa-alueista ja erityispiirteistä.

Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään saamaan kuvaus kansainvälisyyden roolista Vaasan brandin kehittämisessä.

4. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Metodologia-kappaleen tarkoituksena on selittää, millaista lähestymistapaa tutkija käyttää tutkimuksessaan (Metsämuuronen 2002: 172). Tutkimuksen metodologia kappaleessa perehdytään tarkemmin valittuun tutkimussuuntaan, käytettyyn tutkimusstrategiaan ja metodeihin sekä perustellaan, miksi kyseisiin valintoihin on päädytty. Lisäksi metodologia-kappaleessa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja validiteettia.

4.1 Laadullinen tutkimus

Tieteellisessä tutkimuksessa identifioidaan useimmiten kaksi tutkimusotetta, kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen paradigma. Kvantitatiivinen tutkimuksen historialliset juuret ovat luonnontieteissä ja ajatuksessa, että kvantitatiivinen mittaaminen on myös yhteiskuntaa tutkivien tieteiden edistymisen edellytys (Uusitalo 1991: 79). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja sekä loogista päättelyä. Ominaista tälle paradigmalle on mm. johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ja aiempien teorioiden testaaminen sekä hypoteesien esittäminen. Täsmällisesti rajattu aineisto, joka edustaa tilastollista perusjoukkoa, esitetään numeerisessa muodossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa päätelmiä tehdään havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008:136; Uusitalo 1991: 81).

Kvalitatiiviseksi on perinteisesti mielletty tutkimus, jossa aineisto on verbaalista tai visuaalista. Lähtökohta kvalitatiiviselle tutkimukselle on todellisen elämän ja moninaisen todellisuuden kuvaaminen. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä hankittuun tietoon. Yleisesti ottaen kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on tosiasioiden löytäminen tai paljastaminen sen sijaan, että todennettaisiin jo olemassa olevia teorioita. Aineisto edustaa tutkimuskohteen olennaisia piirteitä ja kerääminen, käsittely ja analyysi kietoutuvat tiiviimmin yhteen verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökannat ja ”ääni” pääsevät esille. Tällaisia metodeja edustavat teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit (Hirsjärvi ym. 2008: 157-160; Uusitalo 1991: 81).

Pohdittaessa tutkimusotteen valintaa kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen välillä on tärkeää tarkastella tutkimuskohteena olevan ilmiön luonnetta. Tutkittava ilmiö voi olla joko yksittäinen, jolloin kysymyksessä on jokin tietty, yksilöitävissä oleva ilmiö, tapahtuma tai tapahtumaketju. Ilmiö voi olla myös yleinen, jolloin tarkoitetaan jotakin ilmiö-luokkaa (Uusitalo 1991: 79). Jos esimerkiksi tutkittaisiin kaupungin brandinrakennusta ilman sidosta tiettyyn kohdekaupunkiin, olisi kysymyksessä yleinen ilmiö. Tässä tutkimuksessa tutkittava ilmiö on yksittäinen, koska keskitytään ainoastaan yhden kaupungin eli Vaasan brandinrakennukseen. Tutkimusstrategiaksi onkin valittu kvalitatiivinen tutkimus, koska sen avulla pystytään kuvaamaan paremmin yksittäisiä ilmiöitä. Lisäksi tässä tutkimuksessa pyritään käsittelemään aineistoa syvällisesti, rikkaasti ja moniulotteisesti. Tutkimuksen lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen, vaan odottamattomien seikkojen paljastaminen. Tutkimuksessa pyritään saavuttamaan lisäymmärrystä ilmiöstä. Tähän tarkoitukseen kvalitatiivinen tutkimusote sopii paremmin.

4.2. Laadullinen tapaustutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa on useita eri tutkimustyyppisiä mm. diskurssianalyysi, etnografinen tutkimus, toimintatutkimus, elämäkertatutkimus, grounded theory-menetelmä, fenomenografia ja keskusteluanalyysi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perinteisiä tutkimustyyppisiä ovat mm. kokeellinen tutkimus ja survey. Kolmantena klassisena tyyppinä on tapaustutkimus, joka voidaan toteuttaa sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti (Hirsjärvi ym. 2008: 186).

Jokaisella tutkimustyyppillä on etuja ja haittoja, jotka riippuvat kolmesta seikasta. Ensiksi tutkimustyyppin valintaan vaikuttaa tutkimuskysymys, toiseksi tutkijan kontrollin laatu ja määrä tutkimuksen kohteeseen ja tapahtumiin, ja kolmanneksi se keskitytäänkö tutkimuksessa nykyisyyteen vai historiallisiin ilmiöihin. Useimmiten tutkimuskysymyksen ollessa miten-, miksi- tai kuinka- tyyppinen, tapaustutkimus on käypä menetelmä. Lisäksi tapaustutkimusta hyödynnetään silloin kun tapahtumat ovat nykyajassa tapahtuvia, ja tutkijalla ei ole vaikutusta ilmiöihin, tai vaikutus on mahdollisimman vähäinen (Yin 2003:1,9). Muista laadullisen tutkimuksen menetelmistä esimerkiksi tarinat muistuttavat tapaustutkimusta. Erona tapaustutkimukseen on, että niissä tutkitaan ilmiöitä asiayhteyksissään ja keskitytään jo tapahtuneisiin ilmiöihin.

4.2.1. Tapaustutkimuksen määritelmä

Tapaustutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkitaan yksi tai enintään muutama tietyllä tarkoituksella valittu tapaus. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005:154). Yinin (2003: 13) mukaan case-tutkimus tutkii nykyajassa tapahtuvaa ilmiötä luonnollisessa kontekstissaan ja tutkimukselle on tyypillistä, että ilmiön ja asiayhteyden rajoja ei ole selkeästi määritelty. Menetelmä aineiston keräämiseksi valitaan siten, että se on mahdollisimman tarkoituksenmukainen. Case-tutkimuksessa hyödynnetään useita eri lähteitä aineiston keräämisessä. Mahdollisia lähteitä aineistonkeruuseen ovat mm. dokumenttilähteet (esim. kirjeet ja päiväkirjat), arkistolähteet, haastattelut, suorat havainnointiaineistot, osallistuvalla havainnoinnilla kerätyt aineistot sekä fyysiset esineet. Myös kvantitatiivista aineistoa voidaan mahdollisuuksien mukaan hyödyntää (Koskinen ym. 2005:158). Tapaustutkimuksen ydin liittyy ensisijaisesti asetelmaan ja tapaan rakentaa johtopäätökset. Voidaan identifioida kolme tapaustutkimukselle tärkeää periaatetta. Ensiksi tapaustutkimuksessa tulisi aina käyttää useita lähteitä yhden aineiston sijaan, koska tämä sallii monenlaisten seikkojen tutkimisen- kuten esimerkiksi historian ja asenteiden sekä ”triangulaation” (eli pyritään tulosten ja päätelmien tarkkuuteen ja paikkansapitävyyteen), joka vastaavasti parantaa tutkimuksen validiteettia. Toiseksi tapaustutkimukseen olisi suositeltavaa tehdä tietokanta, jossa aineisto on jaettu kahteen eri kokoelmaan sen mukaan, mikä on tutkijan tuottamaa valikoitua aineistoa ja mikä kentältä kerättyä. Kolmanneksi olisi suositeltavaa, että tutkijan päättelyketju olisi ulkoisen havainnoijan seurattavissa. Tämä parantaa tutkimuksen reliabiteettia (Yin 2003: 89-98). Keskeiset metodologiset seikat tapaustutkimuksessa ovat tapauksen määrittely ja valitaanko yksi vai useampi tapaus. Useimmiten tapaus määritellään ja rajataan joko hallinnollisesti tai alueellisesti (Koskinen ym. 2005:160).

4.2.2. Perustelut laadullisen tapaustutkimus-strategian valinnalle

Tässä tutkielmassa tutkimustyyppiksi on valittu laadullinen case-tutkimus ja tutkimuksen kohteeksi yksittäinen tapaus, eli Vaasan kaupungin brandin rakentuminen. **Ensiksikin**, tapaustutkimukseen päädyttiin, koska tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella ainoastaan yhtä tietyin kriteerein valittua tapausta. Ensimmäinen kyseisistä kriteereistä on se, että teorian tiedon perusteella havaittiin kaupungin nykyisen imagon olevan brandinrakennuksen perustana. Tämän vuoksi tutkimuksen kohteena tulee olla kaupunki, jonka imagoa on jo tutkittu, ja jossa näin ollen ilmenee merkkejä brandinrakennus-aktiiviteeteistä. Vaasan imagoa on tutkittu aikaisemmin Vaasan kaupungin toimeksiantona (Laaksonen ym. 2006).

Toimeksiannon tarkoituksena oli selvittää paikan nykyinen imago, jotta saataisiin selville, miten Vaasan brandia voitaisiin edelleen kehittää. Vastaavasti tämä tutkimus keskittyy brandinrakennus-aktiviteetteihin eli siihen, miten kaupungin brandi rakentuu. Tämä tutkielma on siis eräänlainen jatkumo aikaisemmalle tutkimukselle, jossa selvitettiin imago eli perusta brandinrakennukselle. Toisena kriteerinä on se, että Vaasan kaupunki on tutkijalle sijaintinsa vuoksi läheinen tutkimuskohde. Tämän seurauksena datan keruun käytännön seikat helpottuvat, ja tutkija voi syventyä ja suunnata energiansa paremmin tutkimukseen. Kolmantena kriteerinä on tapauksen mielenkiintoisuus tutkijan mielestä, ja Vaasan kaupungin ainutlaatuisuus kohdekaupunkina. Tutkimusaihe on myös ajankohtainen Vaasan kaupungille, ja Vaasan kaupunki osoitti halukkuutta ottaa osaa tutkimukseen. Ainoastaan yhteen tapaukseen päädyttiin myös siitä syystä, että tutkimuksessa pyritään mahdollisimman syvälliseen kuvaukseen ilmiöstä, ja toisaalta resurssit ovat rajalliset useamman tapauksen (kohdekaupungin) rikkaaseen ja monipuoliseen tarkasteluun.

Toisena perusteena sille, miksi tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tapaustutkimuksena, on tutkielman tavoite tuottaa lisäymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksessa pyritään deskriptiiviseen, rikkaaseen ja moniulotteiseen kuvaukseen, jolloin laadullinen tapaustutkimus on sopiva ja strategisesti toimiva vaihtoehto tutkimustyyppiä. **Kolmantena** perusteena laadullisen tapaustutkimuksen valitsemiselle on tutkittavan ilmiön (eli Vaasan kaupungin brandin rakentumisen) tapahtuminen nykyisyydessä, jolloin ilmiö on suhteellisen hankalasti rajattavissa kontekstistaan. **Neljäntenä** perusteena laadullisen case-tutkimuksen valintaan vaikutti aineiston keruun toteutus. Jotta mahdollisimman rikkaaseen ja moniulotteiseen kuvaukseen ja syvälliseen tulkintaan päästäisiin, ja kun otetaan huomioon myös tutkittavan ilmiön kontekstisidonnainen luonne, on aineistoa tarpeen kerätä useista eri lähteistä. Tähän tarkoitukseen laadullisen tapaustutkimuksen strategia soveltuu parhaiten.

4.3. Empiirisen aineiston kerääminen ja analyysi

Toteutettaessa laadullista tapaustutkimusta empiiristä aineistoa tulee kerätä useasta eri lähteestä. Tyypillisimmin käytettyjä laadullisia aineistoja ovat haastattelut ja erilaiset dokumenttilähteet (Koskinen ym. 2005: 157). Tässä tutkielmassa empiiristä dataa kerättiin laadullisin menetelmin perustuen fenomenologis-hermeneuttiseen lähestymistapaan. Fenomenologis-hermeneuttisessa metodiikassa erityisyyksien ja teemojen etsiminen sekä tulkitseminen korostuvat (Tuomi & Sarajärvi 2002: 50).

Tutkimuksen aineistoa on kerätty haastattelun avulla sekä analysoimalla erilaisia dokumenttilähteitä. Kerätyn aineiston analyysi toteutetaan laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysin keinoin.

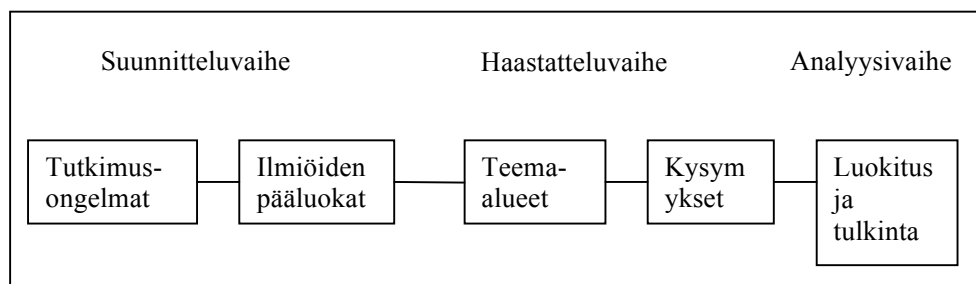
4.3.1. Teemahaastattelu

Tutkimushaastatteluiden nimikkeiden valikoima on laaja ja kirjava. Yleisesti ottaen haastattelu-tyypit jaotellaan sen mukaan, kuinka strukturoitu haastattelu on. Strukturointiasteen perusteella haastattelut voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin; lomakehaastatteluun, puolistrukturoituun haastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun. Käytetyin haastattelulaji on lomakehaastattelu, jossa kysymysten ja väitteiden muoto sekä esittämisjärjestys on täysin ennalta määrätty. Lomakehaastattelun etuja ovat helppo toteutettavuus ja tietojenkäsittelyn nopeus. Toisaalta haitaksi voi koitua juuri ennakolta määrätty rakenne ja yksiymmärteisyys; valitut käsitteet ja vaihtoehdot saattavat heijastaa enemmän tutkijan kuin haastateltavan maailmaa. Strukturoimattomassa haastattelussa eli avoimessa haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä, ja haastattelijan päätehtävänä on syventää vastauksia ja rakentaa haastattelun jatko keskustelun avulla. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta haastateltavat voivat vastata yksilöllisesti. Myös joidenkin näkemysten mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat ennalta määrättyjä, mutta haastattelija voi jonkin verran muokata sanamuotoja ja vaihdella järjestystä. (Hirsjärvi ym. 2001: 43-46.)

Teemahaastattelu eli kohdennettu haastattelu on eräs puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastattelun ominaispiirteitä ovat seuraavat seikat. Ensinnäkin jo ennakolta on tiedossa, että haastateltava on kokenut tietyn tilanteen tai hänellä on kokemusta tietystä tapahtumasta tai ilmiöstä. Toiseksi tutkija on alustavasti selvittänyt tutkittavan ilmiön tärkeitä osia, rakenteita ja prosesseja. Alustava tietämys tutkimusaiheesta on perustana haastattelurungon laatimiselle. Lisäksi teemahaastattelulle on ominaista, että haastattelu fokusoidaan haastateltavan henkilön subjektiivisiin kokemuksiin tutkijan ennalta analysoimista tilanteista tai ilmiöistä. Haastattelun avulla pyritään keräämään aineistoa, jonka pohjalta voidaan tehdä luotettavia tutkittavaa ilmiötä koskevia päätelmiä. Teemahaastattelussa hypoteesien asema on ongelmallinen; jyrkkiä tai kaavamaisia ohjeita hypoteesien asettamiselle ei ole. Teemahaastattelua hyödynnettäessä ollaan yleisesti ottaen kiinnostuneita tutkittavan ilmiön perusluonteesta, ominaisuuksista sekä hypoteesien löytämisestä sen

sijaan, että todennettaisiin jo ennalta asetettuja hypoteeseja. (Hirsjärvi ym. 2001:47-48.)

Teemahaastattelussa suunnitteluvaiheen tärkeimpiä tehtäviä on haastatteluteemojen suunnittelu. Ilmiöt ja niitä kuvaavat käsitteet hahmottuvat, kun perehdytään aihepiirin teoriaan ja tutkimustietoon. Teemahaastattelussa ongelma eritellään osa-ilmiöihin ja kyseisten ilmiöiden pääluokkia kuvaavat nimitykset ovat samalla tutkimuksen peruskäsitteitä. Mitä yksityiskohtaisemmin ilmiötä halutaan selvittää, sitä yksityiskohtaisemmin teoreettisia käsitteitä tulee eritellä. Haastattelurunko muodostuu teema-alueuettelosta. Teema-alueet edustavat teoreettisten pääkäsitteiden spesifioituja alakäsitteitä ja luokkia. Käytännössä ne ovat yksityiskohtaisempia kuin ongelma, pelkistettyjä, iskusanamaisia luetteloita. Näille alueille haastattelukysymykset kohdistuvat. Haastattelutilanteessa runko toimii muistilistana ja keskustelua ohjaavana apuvälineenä. Sekä tutkija että haastateltava toimivat kysymysten tarkentajana. Teema-alueita tutkimuskokonaisuudessa kuvaa **kuvio 9**. Teemahaastattelun onnistumiselle tärkeää on, että teema-alueet ovat tarpeeksi väljiä, jotta se rikkaus mikä tutkittavaan ilmiöön useimmiten todellisuudessa sisältyy, paljastuisi mahdollisimman hyvin. (Hirsjärvi ym. 2001: 65-67.)



Kuvio 9. Teema-alueet tutkimuskokonaisuudessa (Hirsjärvi ym. 2001: 67).

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelu valittiin haastattelumenetelmäksi, koska tutkimuksen tavoitteita palvelee parhaiten puolistrukturoitu haastattelu. Työn aihepiirin teoriatarkastelussa havaittiin tiettyjä teemoja, joista muodostui teema-alueet haastattelun tueksi. Tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa rikas kuvaus ilmiöstä, josta tutkijalla on jo jonkin verran alustavaa teoreettista tietoa. Näin ollen teemahaastattelu havaittiin soveltuvimmaksi tavaksi kerätä aineistoa. Tutkimusta varten haastateltiin Vaasan kaupungin markkinointipäällikköä Rita Kuhaa, joka oli luonteva valinta haastattelun kohteeksi. Hänen näkökulmansa on arvokas tutkimukselle, sillä hän edustaa Vaasan kaupungin sisäistä ja konkreettista näkökulmaa kaupungin

markkinointitoiminnasta. Tällä tarkoitetaan sitä, että hänellä on syvälinen ymmärrys siitä, mitä kaupungin markkinointi ja brandin kehittäminen ovat käytännössä. Hänellä on Vaasan kaupungin markkinointitoiminnoista useiden vuosien kokemus. Hänellä on myös kattava käsitys Vaasan kaupungin imago tutkimuksen tuloksista ja tutkimuksen jälkeisistä tapahtumista. Kuhan vastuulla on Vaasan kaupungin laaja-alainen markkinointi ja osittain myös viestinnälliset tehtävät. Haastattelu toteutettiin Vaasassa toukokuussa 2008.

Haastattelua suunniteltaessa pohdittiin myös tulisiko haastatella joitakin muita tahoja Vaasan kaupungin markkinoinnista vastaavan henkilön lisäksi. Muiden haastateltavien kohdalla henkilöiden valitseminen ja haastatteluteemojen rajaaminen olisi kuitenkin ollut erittäin haastavaa. Useilla eri ryhmillä ja tahoilla, kuten Vaasan kaupungilla, vaasalaisilla yrityksillä tai mm. korkeakouluilla on yhteyksiä Vaasan brandin rakennukseen. Tutkimuksen luonteen, tavoitteiden ja näkökulman kannalta haastattelujen määrällä ei kuitenkaan ole merkitystä, vaan sillä onko haastateltavalla henkilöllä kokemusta aihepiiristä ja teema-alueista ja näin ollen kykyä kuvata tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä laaja-alaisesti. Tutkimustulosten objektiivisuus olisi kärsinyt, jos olisi haastateltu joidenkin ryhmittymien edustajia ja vastaavasti rajattu toisia pois. Tutkimusta varten kerättiin runsaasti muuta analysoitavaa aineistoa, eli monipuolista kirjallista aineistoa, joka palvelee paremmin tutkimuksen luonnetta, tavoitteita ja pyrkimystä objektiivisuuteen verrattuna useisiin teema- haastatteluihin (kirjallisen aineiston sisältöä ja perusteluja sisältöön liittyville valinnoille on avattu tarkemmin kappaleessa 4.3.2.). Kritiikkinä päätökselle toteuttaa vain yksi teemahaastattelu voidaan todeta, että varmuutta siitä ei saada, olisivatko useat teemahaastattelut voineet luoda suurta lisäarvoa tutkimukselle. Edellisiin perusteluihin nojaten todennäköistä kuitenkin on, että ne eivät olisi tuottaneet oleellista lisäarvoa tutkimukselle. Hieman eri näkökulmasta toteutettavaa jatkotutkimusta varten olisi mielenkiintoista haastatella useita eri ryhmittymiä edustavia henkilöitä, tällöin myös tutkimuksen resurssit tulisivat olla kattavammat.

Haastattelutilanteessa tavoitteena oli, että haastateltavaa ei johdatella, vaan hän kertoisi ja kuvailisi ilmiötä omin sanoin. Haastattelu onnistui kokonaisuudessaan hyvin, ja haastattelumateriaalia saatiin määrältään kattavasti. Haastattelurunkona ja keskustelun tukena toimivat teoriasta johdetut teema-alueet ja muutamat teema-alueisiin liittyvät keskustelun avaukset. Varsinaisia kysymyksiä pyrittiin esittämään niin vähän kuin mahdollista, ja niiden sijaan keskustelunavauksina pyydettiin haastateltavaa kuvailemaan teema-alueisiin liittyviä asioita. Keskustelu oli vapaata, ja eri teema-alueet esiintyivät keskustelussa useaan otteeseen. Teemahaastattelurunko

toimi kuitenkin hyvänä apuna ja muistilistana haastattelijalle. Haastattelu kesti kaksi tuntia, ja haastattelussa käytiin läpi tutkielman teoria-viitekehystä johdetut teemat teemahaastattelurungon mukaisesti (liite 1.). Haastattelu tallennettiin ääninauhalle, jonka jälkeen sitä kuunneltiin useaan otteeseen läpi. Haastattelu litteroitiin eli kirjoitettiin sanasta sanaan tekstidokumentiksi. Täsmälleen 15 pt:n rivivälillä litteroidun tekstidokumentin pituudeksi tuli 15 sivua kirjoitettua tekstiä. Litteroitua tekstiä luettiin useita kertoja läpi ja ryhdyttiin työstämään sisällönanalyysina kappaleessa 4.3.3 kuvatun teemoittelun avulla.

4.3.2. Kirjallinen materiaali

Tutkimusaineistona käytettävä kirjallinen materiaali voidaan jakaa kahteen kategoriaan, yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen tuotoksiin (Eskola 1975). Yksityisillä dokumenteilla tarkoitetaan esim. puheita, päiväkirjoja, kirjeitä, sopimuksia ja muistelmia. Joukkotiedotuksen tuotteita ovat sanoma- ja aikakauslehdet sekä elokuva, radio- ja tv-ohjelmat (Tuomi ym. 2002: 86).

Tässä tutkimuksessa kirjallista materiaalia kerättiin useista eri lähteistä. Yhtenä aineiston lähteenä olivat joukkotiedotuksen tuotteet. Tutkimuksessa hyödynnettyjä joukkotiedotuksen tuotteita kerättiin runsas määrä. Keräysvaiheessa materiaalia etsittiin aktiivisesti ja ilman isompia rajaavia kriteereitä Vaasan kaupungin info- ja matkailupisteestä, Pohjalaisen, Kauppalehden ja Vaasan ikkunan lehtiartikkeleista sekä internetistä hakusanoilla ”Vaasan kaupunki”, ”Vaasan kaupungin kehittäminen”, ”Vaasan kaupungin elinkeinopolitiikka” jne. vastaavatyypisillä hauilla. Tavoitteena oli saada kerättyä mahdollisimman paljon Vaasa-aiheista materiaalia, josta myöhemmässä vaiheessa voidaan karsia epäolennainen. Lehtiartikkelien osalta aineistoksi hyväksyttiin ainoastaan sanomalehti Pohjalaisen artikkelit, koska muissa julkaisuissa Vaasa-aiheisia artikkeleja oli todella vähän. Pohjalaisen aiheet keskittyvät Vaasaan ja Vaasan seutuun toisin kuin esimerkiksi Kauppalehden. Vaasan ikkunan jutut taas keskittyivät enemmän henkilöihin kuin kaupunkiin itsessään. Pohjalaisen artikkelit olivat tämän tutkimuksen näkökulmasta relevantimpia ja asiapitoisempia kuin Vaasan ikkunan jutut, joten siksi tutkimuksessa keskityttiin vain niihin.

Kirjallinen materiaali koostui karkeasti jaoteltuna Vaasan kaupungin tuottamasta markkinointimateriaalista, Vaasan kaupungin tiedotus- ja talousjulkaisuista ja sanomalehti Pohjalaisen Vaasa-aiheisista ja Vaasan kaupungin toimintaan liittyvistä lehtiartikkeleista. Internetistä löydetyistä materiaalista tässä tutkimuksessa hyödynnettiin syvällisesti (sisällöntarkastelullisesti) ainoastaan Vaasan kaupungin

elinkeinopoliittinen raportti, koska se käsitteli tutkimuksen aihepiiriä erinomaisesti, toisin kuin muutamat muut internetistä löydetty materiaalit.

Vaasan kaupungin kotisivujen ottamista mukaan materiaalin joukkoon pohdittiin. Vaasan kaupungin internet-sivut ovat erittäin laajat ja runsaasti informaatiota sisältävät, ja niitä voisi tutkia omana aiheenaan digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Tämä tutkimus ei keskity digitaalisen markkinoinnin rooliin brandin rakentumisessa. Nettisivut päätettiin kuitenkin ottaa mukaan kirjalliseen aineistoon, koska niiden rooli organisaation markkinoinnissa on nykyaikana niin merkittävä. Ne ovat myös erittäin tärkeä viestintäkanava. Nettisivuihin ja niiden sisältöön ei perehdytä kovin syvällisesti, mutta niitä on tarkasteltu yhtenä osana laajaa kirjallista aineistoa. Myös muita Vaasa-aiheisia nettisivuja tarkasteltiin suppeahkosti hakukonetulosten näkökulmasta.

Materiaaliin tarkemmin perehdyttäessä havaittiin aineiston kylläntyminen. Aineistossa oli useita samaa aihetta käsitteleviä lehtiartikkeleita, ja myös markkinointimateriaalin havaittiin olevan osittain itseään toistavaa. Kirjallisen aineiston rajaamista suunniteltiin ensin niin, että aineistosta analysoidaan vain muutamat tietyin kriteerein valitut oleellimmat dokumentit tarkasti ja syvällisesti. Kuitenkin tutkimusmateriaalia tarkasteltaessa ja pohdittaessa tutkimuksen tavoitteita tultiin siihen tulokseen, että runsaasta materiaalista rajataan pois ainoastaan kaikkein epäolennaisimmat dokumentit. Tämän jälkeen edelleen runsas aineisto luokiteltiin väljästi sisältöjen aihepiirien mukaan, jonka jälkeen aineistoa voidaan analysoida aihepiireittäin, eikä syvällisesti sisältöön perehtymällä. Tällainen rajaus ja luokittelu koettiin parhaaksi, koska näin ollen analysoitava aineisto on erittäin runsas ja kattava ja sitä voidaan analyysivaiheessa hallita paremmin. Aihepiireiksi jaettuja aineistoja vastaavasti analysoidaan samaan tapaan kuin teemahaastattelu-aineistoa eli teemoittelun keinoin.

4.3.3. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta sisällönanalyysina

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Usein laajasta aineistosta rajataan ja valitaan tutkimukselle olennainen materiaali. Tässä ohjaavana tekijänä toimii tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys. Tämän jälkeen aineisto litteroidaan eli koodataan tai kirjoitetaan auki. Lisäksi aineistosta erotetaan ja merkitään muistiin kiinnostavat asiat. Litteroinnin jälkeen toteutetaan varsinainen analyysivaihe eli materiaalia luokitellaan, teemoitellaan tai tyyppitellään. Ajankohtaista on myös selvittää etsitäänkö aineistosta

samuutta, erilaisuutta, toiminnan logiikkaa vai kertomusta. Analyysin jälkeen laaditaan yhteenveto tuloksista (Tuomi ym. 2003:93-95).

Tässä tutkielmassa aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Varsinaiseksi analyysitekniikaksi on valittu **teemoittelu**, jolloin analyysissä painottuu se, mitä kustakin teemasta on sanottu. Analyysin tavat voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen tai teorialähtöiseen analyysiin. Tässä tutkielmassa pyrittiin fenomenologis-hermeneuttisen perinteen mukaiseen aineistolähtöiseen analyysiin, jolloin aikaisemmilla havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla ei pitäisi olla vaikutusta analyysin toteutukseen ja lopputulokseen. Puhtaasti tällainen tutkimus on kuitenkin vaikeaa toteuttaa mm. sen vuoksi, että ajatus kaikkien havaintojen teoriapitoisuudesta on yleisesti hyväksytty periaate. Esim. Tuomi ym. (2003:98) toteaa: ”Ei ole olemassa objektiivisia havaintoja sinällään, vaan mm. jo käytetyt käsitteet, tutkimusasetelma ja menetelmät ovat tutkijan asettamia ja vaikuttavat aina tuloksiin”. Objektiivisuuden ongelma voidaan pyrkiä ratkaisemaan teoriasidonnaista analyysia hyödyntämällä. Tällöin teoria voi toimia apuna ja tukena analyysille. Analyysista on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava vaan paremminkin uusia ajatuksia luova. Tässä tutkimuksessa analyysi noudattaakin enemmän *teoriasidonnaista analyysi-tapaa*, koska tutkielman aihepiirin teoriaan on perehdytty etukäteen ja muodostetun viitekehyksen teemat toimivat analyysin tukena. (Tuomi ym. 2003: 97-98.)

Tässä tutkimuksessa aineistoa siis kerättiin haastattelemalla Vaasan kaupungin markkinointipäällikköä Rita Kuhaa, sekä keräämällä kirjallista materiaalia. Aineiston kerääminen lopetettiin, kun kylläntymisen merkkejä havaittiin. Toisaalta myös määrällisesti materiaalia oli kertynyt runsaasti, ja sitä oli ryhdyttävä rajaamaan.

Teemahaastattelumateriaali litteroitiin kuuntelemalla haastattelunauhaa ja kirjoittamalla ääninauhat auki word-dokumentiksi. Kirjallista materiaalia ryhdyttiin myös käymään huolellisesti läpi, ja tavoitteena oli löytää menetelmä aineiston koodamiseen. Samalla havaittiin, että eräissä kirjallisissa dokumenteissa on tutkimuksen kannalta poikkeuksellisen olennaista informaatiota; kyseiset dokumentit ovat internetistä peräisin oleva Vaasan kaupungin elinkeinopoliittinen ohjelma 2020, joka käsittelee Vaasan kaupungin kehityssuunnittelua ja tavoitteita sekä Vaasan kaupunkikonsernin viestintästrategia-muistio (ks. liite 2.). Nämä kaksi dokumenttia erotettiin muusta kirjallisesta materiaalista ja otettiin omaksi tarkastelukohteekseen. Muilta osin kirjalliseen materiaaliin perehdyttäessä havaittiin, että materiaalissa ilmenee tiettyjä aihepiirejä joiden mukaan materiaalia voidaan jakaa huolimatta siitä,

onko kysymyksessä Pohjalaisen lehtiartikkeli vai Vaasan kaupungin mainoslehtinen. Tämän perusteella kirjallinen aineisto jaoteltiin kuuteen eri kategoriaan (ks. liite 3.). Tämän ansiosta suhteellisen runsasta kirjallista materiaalia pystytään loogisemmin ja helpommin käsittelemään ja analysoimaan.

Kokonaisuudessaan aineistoista eli siis teemahaastattelu-aineistosta ja kirjallisesta materiaalista muodostui kolme ryhmää eli luokkaa, joita kutsutaan tässä tutkimuksessa kolmeksi eri näkökulmaksi. Edellä kuvatuista lähtökohdista käsin aineiston analyysia ryhdyttiin toteuttamaan loogisessa järjestyksessä, kolmessa osassa. Aineiston tarkasteluun muodostui siis kolme eri näkökulmaa, jotka täydentävät toisiaan ja vahvistavat näin tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Ensimmäiseksi analysoitiin edellä kuvatut poikkeuksellisen olennaiset kirjalliset materiaalit eli Vaasan kaupungin elinkeinopoliittinen ohjelma 2020 ja viestintästrategia-muistio. Niiden edustama näkökulma on kaupungin strategiatyön näkökulma. Tämän jälkeen analyysissa keskityttiin teemahaastatteluun, joka lähestyy aihetta Vaasan kaupungin markkinointivastuullisen näkökulmasta. Kolmantena kokonaisuutena analysoitiin aihepiireittäin jaettu kirjallinen materiaali, joka edustaa Vaasa-aiheista olemassa olevaa viestintää ja viestinnän vastaanottajan näkökulmaa. Lopuksi aineistosta löydetystä havainnoista, kuvauksista ja merkityksistä tehtiin yhteenveto.

Kaikki aineisto sekä haastattelu että kirjallinen materiaali analysoitiin sisällönanalyysina teemoittelemalla. Teemat on johdettu tutkielman teoriaosuudesta ja myös teemahaastattelun runko perustui kyseisiin teemoihin. Lisäksi joidenkin seikkojen esiintyvyyteen kiinnitettiin lukumäärällistä huomiota. Analyysissa tavoitteena oli tehdä havainnoja teema-alueisiin liittyen sekä havaita muita mahdollisesti esiin nousevia seikkoja.

4.4. Aineiston validiteetti ja tutkimuksen reliabiliteetti

Laadullisen tutkimuksen piiristä löytyy erilaisia käsityksiä liittyen tutkimuksen luotettavuuteen eli reliabiliteettiin ja laatuun eli validiteettiin. Tämänkaltaisten käsitteiden käyttöä laadullisessa tutkimuksessa on myös kritisoitu, koska ne ovat alun perin syntyneet määrällisen tutkimuksen tarpeita mukailleen (Hirsjärvi ym. 2005: 217-218; Tuomi ym. 2003:133). Epistemologisen oletuksen mukaan ei ole olemassa yhtä sosiaalista todellisuutta vaan sen erilaisia konstruktioita, ja näin ollen ei ole mielekästä puhua laadulliselle tutkimukselle ominaisen tulkinnan ”vääryydestä” tai ”oikeellisuudesta” (Tuomi ym. 2005: 134). Yleispätevän määritelmän mukaan

luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Laatu tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituksena mitata (Hirsjärvi ym. 2007: 226).

Yleisesti ottaen empiirisen aineiston laatua ja tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida neljän arviointikriteerin perusteella. Ensimmäisenä kriteerinä on uskottavuus, jolla tarkoitetaan sitä vastaavatko tutkijan tuottama tulkinta tutkittavien alkuperäisiä käsityksiä. Toisena arviointikriteerinä on siirrettävyys, jolla tarkoitetaan tulosten siirrettävyyttä toiseen, tutkimuskontekstia vastaavaan asiayhteyteen. Toisaalta, laadullisessa tutkimuksessa tämänkaltainen yleistäminen on useissa tutkimuksissa mahdollista vain tietyin ehdoin sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuuden vuoksi. Kolmantena kriteerinä on luotettavuus, jolla vaihtelevasti tarkoitetaan tutkimustilanteen arviointia (eli ottaako tutkija huomioon tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat tekijät) tai riippuvuutta (eli tutkimus on toteutettu tieteellisen tutkimuksen yleisiä periaatteita noudattaen). Neljäntenä arviointikriteerinä on vahvistuvuus, eli tehdyt tulkinnat saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelluista tutkimuksista. Vahvistettavuudesta voidaan puhua, kun tutkimuksessa tehdyt ratkaisut ja päättelyt ovat oikeutettuja ja niin seikkaperäisesti esitetty, että lukija pystyy seuraamaan ja arvioimaan päättelyä (Tuomi ym. 2005: 136-137).

Tämän tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin arviointi on laadullisen tutkimusluonteen vuoksi haastavaa. Tutkimuksessa hyödynnettyjen laadullisen tutkimuksen menetelmien valintaa on kuitenkin perusteltu metodologia-kappaleessa suhteellisen kattavasti. Teema-haastattelun valitseminen tutkimusmenetelmäksi perusteltiin kappaleessa (4.3.1.). Kirjallisen materiaalin hyödyntämistä on puolestaan perusteltu kappaleessa (4.3.2.). Tässä tutkimuksessa käytettyjen niin sanottujen mittareiden ja menetelmien kykyä tarkastella sitä, mitä on ollut tarkoitus voidaankin pitää hyvänä, koska menetelmien valintaa harkittiin tarkkaan ja myös perusteltiin kattavasti. Jos puolestaan luotettavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, joudutaan syventymään tämän tutkimuksen tulkinnan oikeellisuuteen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominainen tulosten tulkinta kun on aina jollakin tasolla subjektiivista ja tutkijasta riippuvaista, eikä sen toistettavuudesta voida puhua samassa merkityksessä kuin kvantitatiivisia tutkimuksia arvioitaessa. Tämän tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa teemahaastattelu-aineiston ja kirjallisen materiaalin tulkinnan voidaan ajatella olevan juuri yksi sosiaalisen todellisuuden konstruktioista, eikä näin ollen sen enempää tutkija kuin lukijakaan voi sanoa tulkinnan olevan yksiselitteisesti väärää tai oikeaa.

Arvioitaessa tutkimuksen laatua ja luotettavuutta neljän empiiriselle tutkimukselle perinteisen arviointikriteerin perusteella, voidaan huomata että ne eivät ehkä ole parhain tai huomioonottavin menetelmä kuvaamaan tämän (laadullisen) tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Ensimmäinen kriteereistä on uskottavuus. Tässä tutkimuksessa tutkija dokumentoi haastateltavan ajatukset ja litteroi ne huolellisesti. Kirjalliset dokumentit puolestaan luokiteltiin kategorioihin aihepiirien ja dokumentin luonteen ja sisällön perusteella. On todettava, että aineiston tulkinta oli tässä tutkimuksessa objektiivisuuteen pyrkivää, mutta subjektiivisuutta ei kokonaan voida sulkea pois. Sisältöä analysoitaessa tutkijan oma ajattelu, näkemykset ja arvomaailma ovat aina jollakin tasolla läsnä. Näin ollen ei voida mennä takuuseen siitä, tulkitsisiko joku toinen tutkimusaineistoa samalla tavalla. Tässä tutkimuksessa teemahaastatteluaineistoa ja kirjallista materiaalia pyrittiin analysoimaan ja tarkastelemaan hyvin objektiivisesti ja aikaisempi teoria-tieto poissulkien. Aineiston analyysissä apuna olivat teemat, joihin liittyviä havaintoja pyrittiin materiaalista poimimaan. Lisäksi aineistosta pyrittiin huomioimaan muita oleellisia, teemojen ulkopuolella olevia havaintoja. Aikaisempaa teoria-tietoa tutkijan on lähes mahdotonta sulkea pois mielestään kokonaan, mutta tässä tutkimuksessa aineiston analyysi onnistui hyvin, koska teoria-osuuden kirjoittaminen tehtiin ajallisesti paljon aikaisemmin kuin empiirisen aineiston analyysi. Näin ollen tutkija oli irrottanut teorian ajatusmaailmasta ja aineistoa pystyttiin analysoimaan tavoitteen mukaisesti.

Toinen kriteereistä, eli tulosten siirrettävyys, ei puolestaan ole tässä tutkimuksessa kovin realistista, koska tutkimus keskittyi yhteen tapaukseen, sen lähtökohtiin ja kontekstiin. Ei siis voida sanoa, että tutkimustuloksia voitaisiin sellaisenaan siirtää toiseen tutkimuskontekstia vastaavaan asiayhteyteen. Kolmas kriteereistä eli luotettavuus on luonnollisesti ollut yksi tämän tutkimuksen tavoitteista. Tässä yhteydessä viitataan nimenomaan riippuvuuteen eli siihen, onko tutkimus toteutettu tieteellisen tutkimuksen periaatteiden mukaisesti. Tutkija on pyrkinyt tulkinnassaan objektiivisuuteen. Tutkimus on pyritty toteuttamaan siten, että se vastaisi tieteellisen tutkimuksen periaatteita ja huomioisi tieteellisyydelle ominaisen kriittisen lähestymistavan. Eri tutkimustapoja ja menetelmiä on tarkasteltu ja vertailtu kattavasti ”Tutkimuksen metodologia”-kappaleessa. Menetelmät valittiinkin huolellisen harkinnan jälkeen ja perusteluihin nojaten. Tutkimuksessa on myös pyritty toteuttamaan neljännen kriteerin eli vahvistavuuden vaatimukset siten, että on pyritty tulkinnan sisällölliseen ja rakenteelliseen loogisuuteen sekä selkeyteen. Tämä on olennaista, jotta lukijan on helppo seurata tutkimusprosessin ja päättelyn etenemistä sekä tulkinnan synnyttämistä.

5. KAUPUNKI KANSAINVÄLISENÄ BRANDINA- VAASAN BRANDIN RAKENTUMINEN

Edellisessä luvussa syvennyttiin tutkimusmenetelmään, aineiston keräämiseen, analyysimenetelmiin ja tutkimuksen validiteettiin sekä reliabiliteettiin. Tässä kappaleessa paneudutaan itse tutkimuksen antiin eli analysoidaan aineisto.

Aineisto järjestetään teemoittelun avulla, jolloin painopiste on siinä mitä kyseisistä teemoista on sanottu tutkimusaineistossa. Lukumäärillä ei niinkään ole laadullisen tutkimusperinteen mukaan merkitystä, mutta aineiston analyysi sisältää myös joitakin huomioita esiintyneiden seikkojen toistuvuudesta. Lähinnä siten, jos jokin teema-alue tai muu seikka on erityisen korostunut tai ei juuri laisinkaan esiintynyt (Tuomi & Sarajärvi 2003:95).

Luvun alussa esitellään tarkemmin tapaus, eli Vaasan kaupunki. Tämän jälkeen käsitellään tiivistetysti Vaasan kaupungin imagoa vuonna 2001 toteutetun imagotutkimuksen perusteella. Imagotutkimuksen tulokset toimivat motiivina Vaasan kaupungin ja sen markkinointitoimenpiteiden kehittämisessä, joten tämän tutkielman kannalta on oleellista perehtyä kevyesti myös imagotutkimuksen tuloksiin. Tämän jälkeen kolmessa seuraavassa luvussa analysoidaan tutkimuksen empiirinen aineisto, jonka jälkeen tutkielman empiria-osuus kiteytetään yhteenvetokappaleessa. Tuloksia tarkastellaan vielä viitekehys-mallin valossa kappaleessa Vaasan brandin rakentumisen kuvaus.

5.1. Tapauskuvaus

Vaasan kaupunki on perustettu vuonna 1606 Pohjanmaan vanhimmalle satama- ja kauppapaikalle. Vuonna 1852 Vaasa paloi ja vuonna 1862 kaupunki siirrettiin nykyiselle paikalleen Klemetsön niemelle. Pinta-alaltaan Vaasan kaupunki on 397 km² ja merenrantaviivaa kaupungilla on 409 km. Nykyään Vaasan kaupungin asukasluku on 57 241, joista suomenkielisiä on 71,1 % ja ruotsinkieltä äidinkielenään puhuvia 25 %.

Vaasa on virallisesti Suomen aurinkoisin kaupunki. Mitattuja aurinkotunteja on Suomen kaupungeista eniten Vaasassa. Vaasan kaupungin tämän hetkinen slogan on ”merellinen menestyjä”. Meri ja saaristo ovatkin olennainen osa Vaasan kaupunkia. Merenrannan läheisyys vaikuttaa kaupungin ilmastoon ja luontoon. Sijainnilla on

myös ollut suuret vaikutukset kaupungin historiassa, sillä meren läheisyys sekä lyhyt välimatka naapurimaa Ruotsiin olivat merkittävimmät syyt, miksi silloinen Ruotsin kuningas Kaarle IX perusti Vaasan kaupungin. Meren läheisyys on heijastunut Vaasan teollisuuteen kautta historian, tosin matkustajaliikenne Ruotsin puolelle on lähes kokonaan tyrehtynyt. Vaasassa on voimakas energia- ja sähköalan teollisuus. Vaasaan perustettiin Suomen ensimmäinen ja Pohjoismaiden toinen moottoritehdas vuonna 1906. Suurimpia yrityksiä tänä päivänä ovat Wärtsilä Finland Oy, ABB Oy, KWH-yhtymä, Vacon Oyj, Citec group ja Vaasa Engineering-konserni. Ydinasema energiateollisuuden keskuksena on vahva, sillä kansainvälisten yritysten ympärille on syntynyt alihankintaverkostoa, alan osaamista sekä tutkimusta paikallisen koulutustarjonnan myötä. Wärtsilän ja ABB:n merkitys on Vaasan seudulle suuri, sillä ne työllistävät yhteensä noin 4800 henkilöä.

Vaasan liikenneyhteyksistä mainittavaa on suhteellisen vilkas lentoliikenne. Muualle Suomeen Vaasasta pääsee myös bussilla sekä junalla. Vanhanaikaisen junaradan tilasta on Vaasassa käyty keskustelua, ja nyt radan sähköistämistä vihdoin toteutetaan. Mainittavaa faktatietoa Vaasasta on myös se, että kaupunki on väkilukuun suhteutettuna Suomen toiseksi suurin koulu- ja opiskelukaupunki. Korkeakoulutusta Vaasassa tarjoavat Vaasan yliopisto, Vaasa handelshögskolan, Åbo akademin Vaasan yksikkö ja suomen- ja ruotsinkieliset ammattikorkeakoulut. Ruotsinkieli vaikuttaa koulutus- ja kulttuuritarjontaan siten, että Vaasassa on kouluja ja kulttuurituotantoa tuplaten, molemmilla kielillä.

Vaasan luonto on poikkeuksellista ja Merenkurkun saariston Suomen puoleinen osa on nimetty Unescon maailmanluonnonperintökohteeksi vuonna 2006. Maankohoaminen aiheuttaa sen, että alueen luonto on jatkuvassa muutostilassa ja saaristosta löytyy 16 kotoperäistä lajia, jotka esiintyvät ainoastaan Merenkurkun alueella.

5.2. Vaasan kaupungin imago

Vuonna 2000 toteutetussa Muuttohalukkuus-tutkimuksessa ja kuntien imagotutkimus 2000- selvityksessä ilmeni, että Vaasa sijoittui ominaisuuskohtaisessa tarkastelussa paremmin kuin yleiskuvatarkastelussa. Vaasassa siis vaikuttaa olevan substanssia, jota ei jostain syystä olla onnistuttu tuomaan riittävän hyvin esiin. Selvitysten tulokset kasvattivat tarvetta ryhtyä toimenpiteisiin imagon kirkastamiseksi.

Vaasan yliopiston tutkijat Päivi Borisov ja Pirjo Laaksonen ovat tutkineet Vaasan kaupungin imagoa. Borisovin ja Laaksosen tutkimuksesta syntyi vuonna 2001 julkaistu tutkimusdokumentti ”Mielikuvia Vaasasta”, jota tässäkin tutkielmassa on tausta-aineistona hyödynnetty. Lisätietoja Vaasan kaupungin imago tutkimuksen menetelmistä löytyy myös Laaksosen, Laaksosen, Borisovin ja Halkoahon vuonna 2006 Place Branding- lehdessä julkaistusta artikkelista, joka keskittyy imago tutkimuksessa käytettyyn kuvakollaasi-menetelmään. Myös tätä artikkelia on hyödynnetty lähdemateriaalina tässä tutkimuksessa.

Imago tutkimus oli Vaasan kaupungin tarpeisiin toteutettu toimeksianto, jonka tavoitteena oli selvittää imagoa eli ihmisten kokemuksia, asenteita, tietoja ja uskomuksia Vaasan kaupungista. Vaasan kaupungin tavoitteena oli syvällisemmin kartoittaa ja parantaa imagoaan, mikä synnytti motiivin imago tutkimukselle. Borisovin ym. (2001:9) mukaan kaupunkien imago tutkimuksessa on olennaista ensin selvittää nykytilanne ja arvioida ihanteellinen tavoiteimago, jonka jälkeen katsotaan, miten hyvin ne vastaavat toisiaan. Tämän jälkeen voidaan ryhtyä toimintaan, joka tuo uutta todellisuutta vanhojen mielikuvien vastapainoksi. Vasta sitten voidaan ryhtyä viestimään uudesta todellisuudesta tai piilossa olevasta substanssista.

Kuva-kollaasi-menetelmillä sekä ryhmähaastatteluina toteutetussa Vaasan kaupungin imago tutkimuksessa pyrittiin saamaan selville ne ominaisuudet, joiden varaan ihmiset rakentavat kuvansa Vaasasta. Lisäksi pyrittiin selvittämään kaupungin persoonallisuuspiirteet ja sen kuluttajissa herättämät tunteet eli niin sanottu sielu. Keskeisimmistä kaupunkia kuvaavista teemoista ja tuntemuksista muodostettiin lopuksi nelikenttä.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että vastaajien kuva Vaasasta on hyvin moninainen. Vastaajina oli sekä kaupunkilaisia että ulkopaikkakuntalaisia. Keskeisiksi kaupunkiin liittyviksi teemoiksi nousivat **luonnonympäristö** (meri, rannat ja saaristo), **rakenteet** (arkkitehtuuri, keskusta ja vanhat rakennukset), **kulttuuri** (kaksikielisyys, urheilu ja kulttuuri), **tekniikka** (suurteollisuus) ja **koulutus** (yliopisto ja korkeakoulut). Kyseiset kaupungille leimaa-antavat asiat eivät kuitenkaan ole kovin poikkeuksellisia verrattuna muihin kaupunkeihin. Ainutlaatuisuutta voitaisiin kuitenkin yrittää saavuttaa esimerkiksi yhdistelemällä leimaa-antavia elementtejä. Ideali-Vaasan kuvauksissa nousivat esille toimintaan liittyvät kuvaukset. Toivottiin, että kaupunki olisi lähempänä ihmistä, aidosti kaupunkilaisen asialla. Ystävällisyyttä, uudistuvuutta ja joustavuutta sekä omaperäisiä ideoita ja tapahtumia kaivattiin lisää. Myös työpaikat ja yrittäjyys olivat merkittäviä asioita ihanne-Vaasa kuvauksissa. Lisäksi kaivattiin

panostusta kaupungin siisteyteen, liikenneyhteyksiin sekä kansainvälisyyteen. Keskeisiksi ongelmiksi Vaasassa nousivat tapahtumattomuus ja passiivisuus ja yhteistoiminnan puute eri toimijoiden välillä. Myös Vaasan rannat ja saaristo koettiin huonosti hyödynnetyiksi, ja esimerkiksi matkailua ja toimintaa kauniiseen luontoon liittyen voitaisiin lisätä. (Borisov ym. 2001: 66-71.)

Imagotutkimus on toiminut yhtenä merkittävänä herättäjänä Vaasan kaupungin ja sen brandin kehitystyölle. Seuraavissa kappaleissa analysoidaan, miten brandi rakentuu, ja mitä erityispiirteitä ja huomioita empiirisen aineiston perusteella ilmiöstä voidaan havaita. Tutkimuksen empiiristä aineistoa analysoidaan kolmesta eri näkökulmasta.

5.3. Vaasan kaupungin elinkeinopoliittinen ohjelma 2020 ja viestintästrategia

Tutkimuksen aineisto on jaettu kolmeen luokkaan aineiston edustaman näkökulman perusteella. Ensimmäisen osan muodostavat Viestintästrategia-muistio ja Vaasan kaupungin elinkeinopoliittinen ohjelma 2020 (Kelpo). Nämä kirjalliset materiaalit kertovat Vaasan kaupungin strategiasta ja tulevaisuuden tavoitteista viestintätoimenpiteiden sekä Vaasan kaupungin elinkeinopolitiikan osalta. Vaasan kaupungin elinkeinopoliittisen ohjelman 2020 näkökulma lähestyä Vaasan kaupunkia on pidemmän aikavälin strategisessa suunnittelussa. Viestintästrategia-muistiossa esitellään Vaasan kaupungin nykyistä ja lähitulevaisuuteen keskittyvää viestintästrategiaa. Kyseisten aineistojen analyysissä keskitytään tarkastelemaan, voidaanko niistä löytää tutkimuksen teemoja, ja jos voidaan, miten teemat esiintyvät materiaalissa ja mitä ne merkitsevät. Toisin sanoen, tarkastellaan näyttäytykö Vaasan brandin kehittäminen merkityksellisenä Vaasan kaupungin strategisissa suunnitelmissa; elinkeinopoliittisessa suunnittelussa ja kaupungin viestintästrategiassa.

Vaasan kaupungin elinkeinopoliittinen ohjelma 2020

Ensimmäinen teemoista, joka Kelposta voidaan löytää on **kaupunki-brandin identiteetti**. Kelpossa on selkeästi määritelty, millainen Vaasa haluaa olla vuonna 2020. Vaasan visiota on ilmennetty kuviolla, jossa on keskiympyrässä ”Vaasa vuonna 2020”. Keskiympyrästä lähtee useita sakaroita, joihin jokaiseen on eritelty Vaasan tavoitteet. Vaasa siis kehittämisohjelmassaan määrittelee konkreettisesti tavoitteet, jotka se haluaa saavuttaa vuoteen 2020 mennessä. Kyseiset tavoitteet edustavat juuri

niitä asioita, joihin tulevaisuuden brandi-identiteetti voitaisiin perustaa. Kelpon mukaan Vaasa haluaa:

- kasvaa 57 640 tuhannen asukkaan kaupungista 120 000 asukkaan paikaksi, ja kasvattaa työpaikkojen määrää 55 000:n.
- olla Suomen 7. suurin kaupunki. Tällä hetkellä se on sijalla 13.
- kasvattaa kaupungin kilpailukykyä ja viennin bruttoarvoa.
- näyttäytyä Suomen innovatiivisimpana kaupunkina sekä vetovoimaisena kaupan keskuksena.
- vahvistaa energiaklusterin asemaa ja parantaa muualle Eurooppaan suuntautuvan liikenteen yhtymäkohtia.
- roolinsa monipuolisena kulttuurin, matkailun, vapaa-ajan sekä asumisen keskuksena kasvavan.
- tavoitella osaavimman työvoiman ja yritysmyönteisimmän kaupungin roolia.
- maineen ja houkuttelevuutensa olevan valtakunnan kärkitasoa.

Brandinrakennuksessa olennaista on tavoite-imagon eli brandi-identiteetin määrittely. Kelpoa voidaankin tulkita siten, että Vaasan kaupungin tulevaisuuden tavoitteet edustaisivat juuri niitä asioita, joiden varaan Vaasan brandi-identiteettiä voitaisiin rakentaa. Mielenkiintoista on, että maine ja houkuttelevuus, eli toisinsanoen brandiin liittyvät seikat, on irrotettu omaksi erilliseksi tavoitteekseen.

Toinen teema, joka Kelposta voidaan havaita, on **brandinrakennuksen kuvaus**. Kuten jo edellä todettiin, Vaasan maineen kirkastaminen ja houkuttelevuuden lisääminen eli brandinrakennus, mainitaan Kelpossa omana tavoitteenaan. Maine ja houkuttelevuus nähdään ikään kuin erillisenä funktiona, jota ei ole sen tarkemmin määritelty tai avattu. Vaasan kaupunki ei kehittämissohjelmassaan tarkemmin avaa, mitä toimenpiteitä maineen kirkastaminen ja houkuttelevuuden kasvattaminen valtakunnan keskitasoa vastaavaksi konkreettisesti tulisi sisältämään. Kelpossa on myös otsikon ”profilointi kielten, kulttuurin ja sijainnin mukaan” alle sijoitettu tavoite nimeltä Vaasan maineen rakentaminen ja Vaasa-brandin rakentaminen. Esimerkiksi muita samassa kategoriassa oleviksi tavoitteiksi ja tulevaisuuden Vaasaa kuvaaviksi asioiksi on esitelty muun muassa Suomen monikulttuurisin kaupunki, kulttuurikaupunki Vaasa, monipuolisten liikenneyhteyksien ja hyvän logistiikan kaupunki ja Sisä-Suomen portti Eurooppaan. Nämä ideaali-kuvaukset tarkentavat ja syventävät Vaasan tavoitteita olla kulttuurin ja matkailun keskus sekä liikenteen solmukohta. Mielenkiintoista on, miksi juuri näiden, kulttuuriin, matkailuun ja kansainvälisyyteen liittyvien asioiden nähdään olevan ”tasa-arvoisia” Vaasan maineen

ja brandin rakentamisen kanssa. Konkreettisista ideaali-kuvauksista ja Vaasan maineen ja brandin rakentamisesta ei voi puhua tasavertaisina asioina, koska ideaali-kuvaukset ovat tavallaan maineen ja brandin osajoukkoja. Tulevaisuuden kirkastunut brandi ja parantunut maine on paremminkin ideaali-kuvausten yläkäsite tai tulos.

Toisaalta otsikon ”elinkeinopolitiikan vaikutuskeinot” alle on listattu seuraavia keinoja:

- houkuttelevuustekijöiden kehittäminen
- tapahtumat ja jatkuvat edellytykset
- houkuttelevuudesta viestiminen
- tiedottaminen, markkinointi
- onnistunut vuorovaikutus
- vetovoimatekijöiden kehittäminen
- yhteyksien kehittäminen verkostoyhteistyönä

Nämä keinot taas voitaisiin tulkita Vaasan kaupungin konkreettisiksi keinoiksi rakentaa brandia ja viestiä siitä ulospäin. Ne voisivat myös vastata kysymykseen, mitä konkreettisia asioita tulee tehdä ja parantaa, jotta ideaali-kuvaukset muuttuvat todeksi ja Vaasan kaupungin brandi rakentuu ja kirkastuu.

Kehitysohjelmassa voidaan havaita myös teema-alue **kohderyhmät**; Kellossa Vaasan kaupunki ilmaisee tavoitteensa näyttäytyä houkuttelevana kaupunkina tietyille tahoille:

- ihmisille ja yrityksille.
- Lisäksi Vaasan kaupunki haluaa näyttäytyä toimivana kaupunkiorganisaationa ja profiloitua kielten, kulttuurin ja sijainnin mukaan.

Lisäksi kerrotaan lupauksista ja tavoitteista, jotka Vaasa kohderyhmien mielissä haluaa lunastaa ja saavuttaa. Näin ollen havaitaan myös teeman **kaupunki-brandi tuotteena** ilmenevän aineistossa. Vaasan kaupungin selkeiksi kohderyhmiksi voidaan tunnistaa Kelpon perusteella ihmiset ja yritykset. Ihmiset-otsikon alla kerrotaan Vaasan tavoitteista lisätä työpaikkoja, olla turvallinen ja viihtyisä kaupunki asua, olla vireä matkailukaupunki sekä vetovoimainen kaupan keskus. Toisin sanoen pyritään vetoamaan työntekijöihin, asukkaisiin ja turisteihin. Lisäksi mainitaan, että vaasalaisuuden halutaan olevan etu vaasalaisille. Houkuttelevuuden lisääminen yrityksille perustuu siihen, että Vaasa haluaa näkyä osaavimman työvoiman

kaupunkina, Suomen yritysvaltaisimpana kaupunkina ja innovaatioistaan tunnettuna paikkana. Lisäksi Vaasa haluaa muun muassa olla nousevan mediaklusterin kaupunki sekä Suomen energiaklusterin ydin. Profiloinnilla kielten, kulttuurin ja sijainnin mukaan ei suoranaisesti viitata kohderyhmiin. Otsikko on kuitenkin avattu siten, että Vaasan kaupunkia pyritään profiloimaan monikieliseksi kaupungiksi, kieli-imagoa pyritään rikastamaan ja kansainvälisyyttä lisäämään. Lisäksi otsikon alle on sijoitettu myös liikenneyhteyksien parantaminen sekä kulttuuritarjonnan lisääminen. Näin ollen voidaan tulkita, että profilointi kielten, kulttuurin ja sijainnin mukaan viittaa Vaasan kansainvälistymiseen ja niin sanotusti avautumiseen ulkomaailmalle. Kuitenkaan kansainvälisiä tahoja (esim. kansainvälisiä matkailijoita tai investoijia) ei erikseen mainita kohderyhmiksi. Myöskään toimivalla kaupunkiorganisaatiolla ei viitata kohderyhmään, mutta otsikon avauksessa korostetaan Vaasan tavoitteita olla monipuolisen ja toimivan verkostoitumisen kaupunki sekä yritysten, tutkimuksen, koulutuksen ja julkisten toimijoiden yhteistoiminnan kaupunki. Lisäksi mainitaan tavoite 120 000 asukkaan työssäkäyntialueen kunnasta. Voidaankin tulkita, että toimiva kaupunkiorganisaatio kuvastaa Vaasan halua olla Pohjanmaan ydinkunta mahdollisissa kuntaliitoksissa. Kohderyhmänä ovat tällöin myös muiden seudun kuntien julkiset toimijat sekä Vaasan sisäisten yhteistyöverkostojen toimijat, esimerkiksi yliopistot ja korkeakoulut sekä yritysten että valtion edustajat.

Myöhemmin kelpossa mainitaan vielä kaupungin maine ja Vaasa-brandin rakentaminen liitettynä jälleen kieleen, kulttuuriin ja kaupungin sijaintiin. Vaasan kaupungin ilmoitetaan olevan päävastuullinen brandinrakennuksessa. Tämä liittyy **teemaan brandin rakentajat**. Kelpon mukaan Vaasan brandin rakennuksesta siis vastaa ja sitä toteuttaa ensisijaisesti Vaasan kaupunki. **Teema kansainvälisyys-näkökulma** esiintyy myös aineistossa useassakin eri asiayhteydessä. Tavoitteissa korostetaan Vaasan kehittämistä monikielisenä kaupunkina, Sisä-Suomen porttina Eurooppaan ja yleisesti kansainvälisenä kaupunkina.

Kelpo kuvaa suhteellisen kokonaisvaltaisesti Vaasan kaupungin kehittämisstrategiaa. Siinä on lähinnä kuvailtu Vaasan kaupungin tavoitteet, mutta ei niinkään konkreettisia keinoja, miten tavoitteet pyritään saavuttamaan. Kaupungin brandinrakennuksen kannalta mielenkiintoista on, että lukuisia kaupunki-brandin kehittämiseen liittyviä teemoja voidaan löytää aineistosta, mutta aineistossa niitä ei millään tavoin liitetä määritelmään brandi tai toimintaa kuvaavaan brandin rakentamiseen. Brandi ja brandinrakennus ovat sanoja, jotka on mainittu Kelpossa. Kyseiset termit on kuitenkin liitetty ainoastaan asiayhteyteen, jossa käsitellään Vaasan kehittämistä kansainvälisenä kulttuurikaupunkina ja monikielisenä kaupunkina. Erilliseksi

tavoitteeksi on myös kirjattu Vaasan maineen ja houkuttelevuuden lisääminen valtakunnan keskitasoa vastaavaksi, mutta tätä toteamaa ei enää myöhemmin juurikaan avata aineistossa.

Aineiston perusteella jää vaikutelma, että Vaasan brandi ja sen kehittäminen on erotettu omaksi osa-alueekseen, joka ei konkreettisesti kytkeydy mihinkään isompaan kokonaisuuteen. Tämä vastaavasti kertoo, millainen rooli brandinrakennuksella on kaupungin strategiatyössä, eli suhteellisen suppea. Kelpon perusteella brandinrakennuksen merkitystä ei nähdä isona tulevaisuuden strategian kannalta. Myöskään brandin määritelmästä tai siitä, mitä brandin kehittäminen tarkoittaa, ei Vaasan kaupunkiorganisaatiossa olla kovin tietoisia.

Viestintästrategia

Viestintästrategia on merkitty Vaasan kaupunginvaltuustossa tiedoksi vuonna 2007. Viestintästrategiaa tarkastellaan tässä tutkimuksessa, koska organisaation viestintä kytkeytyy läheisesti tutkimuksen aiheeseen. Lisäksi viestintästrategian mainitaan ilmentävän kaupungin strategiaa. Nämä kaksi seikkaa ovat perusteena sille, että viestintästrategia on valittu tämän tutkimuksen aineistoksi. On mielenkiintoista tarkastella viestintästrategian roolia ja merkitystä Vaasan brandin kehittämisessä tai toisinpäin ajateltuna, ilmeneekö Vaasan brandinrakennus viestintästrategiassa merkityksellisenä.

Viestintä määritellään Vaasan kaupunkikonsernissa, joka käsittää Vaasan kaupunkiorganisaation eri hallintokunnat ja Vaasan kaupungin konserniyhteisöt, tiedotukseksi, PR-toiminnaksi ja markkinoinniksi. Viestintästrategiasta havaitaan **teema brandin rakentajat**. Strategiassa nimittäin määritellään tahot, jotka viestintää harjoittavat. Vaasan kaupunki viestii yhteistyön ja verkostojen kautta, mikä tarkoittaa että viestintä on hajautettua ja jokainen yksikkö tiedottaa omista asioistaan. Vaasan kaupunki ilmoittaa strategiassaan noudattavansa periaatetta ”*se tiedottaa, joka asiasta parhaiten tietää*”. Täten voidaan tulkita, että viestintä ei ole hallittua. Näin ollen brandinrakennuksenkin näkökulmasta markkinointiviestejä voidaan lähettää ilman kontrollia ja harkintaa. Lisäksi viestintästrategiassa kerrotaan seuraavaa:

”Vaasan imagon kehittämiseen voivat osallistua kaikki vaasalaistahot; niin yksityishenkilöt, yhdistykset, yritykset, tapahtumien järjestäjät ja muut yhteisöt.”

Tämä kuvaa osaltaan brandin rakentajien monitahoisuutta Vaasan kaupungin imagon kehittämisessä. Viestintästrategiassa viestinnän merkitystä Vaasan kaupungille kuvaillaan Vaasan imagoa ja vetovoimaa vahvistavaksi, eli toisin sanoen se tukee kaupungin visiota ja strategioita. Vaasan kaupungin strategisiksi päämääriksi on viestintästrategiassa määritelty seuraavaa:

”Merellinen ja elinvoimainen Vaasa on kansainvälinen, kaksi- ja monikielinen kulttuurin ja oppimisen keskus. Kaupungissa on ihmisillä turvallinen elämä sekä laadukkaat palvelut, puhtaassa, virikkeellisessä ja sosiaalista pääomaa kehittävässä ympäristössä. Kaupungissa on yrityksillä hyvät toimintaedellytykset. Kaupunki on monialaista, teollisuudessa ja kehitystoiminnassa energiaosaamiseen painottuvaa kansainvälistä verkostoa. Kaupunkikonsernia johdetaan tehokkaasti ja taloudellisesti.”

Strateginen päämäärä eli visio sisältää tiivistetysti paljon samoja asioita kuin Kelpossa kuvailut Vaasa vuonna 2020- tavoitteet. Kuten myös Kelpossa, voidaan viestintästrategiassakin tulkita kyseisen vision edustavan Vaasan brandi-identiteettiä eli brandin kehittämisen tuloksena syntynyttä rikastettua brandia. Näin ollen viestintästrategiasta voidaan löytää **teema kaupunki brandin- identiteetti**. Kuten ei myöskään Kelpossa, ei viestintästrategiassakaan mainita vision yhteydessä sanoja brandi tai brandinrakennus. Kyseisiä tulevaisuuden tavoitteita ei kovin vahvasti liitetä myöskään imago-keskusteluun.

Teema brandin elementit ilmenee viestintästrategiassa mielenkiintoisella tavalla. Viestintästrategiassa puhutaan imagon elementeistä brandin tai brandinrakennuksen sijaan. Imago ja brandi kytkeytyvät kuitenkin voimakkaasti toisiinsa, ja käsitteitä käytetään monesti sekaisin. Seuraava sitaatti ilmentää, kuinka kapea-alaisesti Vaasan kaupungin strategiatyössä imago ja brandi nähdään. Viestintästrategiassa imagon elementeistä mainitaan näin:

”Imagotyön tekemistä varten on tuotettu erilaista markkinointimateriaalia. Imagon elementit muodostuvat aurinkologosta, Merellinen menestyjä-sloganista sekä väri- ja kuvamaailmasta.”

Teoriatiedon perusteella brandissa ja imagossa on kyse paljon suuremmista kokonaisuuksista kuin pelkästä logosta, sloganista tai visuaalisesta ilmeestä. Täten voidaan tulkita, että Vaasan kaupungin strategisen suunnittelun näkökulmasta kaupungin imagon ja brandin kehittämistyö nähdään hyvin suppeana osa-alueena.

Imagon elementtien rinnastus pelkkään logoon ja sloganiin sekä visuaaliseen maailmaan rajaa myös kehitystyön mahdollisuudet olemattomiksi, jos kehittämisen kohteet nähdään näin kapea-alaisesti. Erittäin kapea-alaista kuvausta imagon elementeistä ei voi perustella myöskään sillä, että kyseessä on viestintästrategiamuistio. Strategiassa puhutaan muilta osin kaupungin viestinnästä huomattavasti laajemmin kuin pelkästä visuaalisesta näkökulmasta.

Vaasan kaupungin viestinnän kohderyhmät määritellään myös strategiassa. Voidaan tulkita, että nämä samat kohderyhmät edustaisivat myös brandiviestinnän kohderyhmiä. Täten **teeman kohderyhmät** havaitaan esiintyvän viestintästrategiassa. Strategiassa määritellään sisäisen ja ulkoisen viestinnän kohderyhmät erikseen. Sisäisen viestinnän kohderyhmiksi mainitaan Vaasan kaupungin *konserniyhteisön tahot ja yhteistyökumppanit*. Määritelmää avataan niin, että tärkeiksi kohderyhmiksi nostetaan kaupungin työntekijät, luottamushenkilöt sekä konserniyhteisön ja yhteistyökumppaneiden edustajat. Niin sanottuja tahoja ei kuitenkaan erikseen määritellä. Tärkeimmiksi ulkoisen viestinnän kohderyhmiksi määritellään *kaupunkilaiset, asiakkaat sekä elinkeinoelämän ja julkisen hallinnon päättäjät*. Kaupunkilaisten kohderyhmän edustajaksi kuvataan henkilöä, joka käyttää kaupungin palveluja, maksaa veroja ja äänestää kunnallisvaaleissa. Lisäksi mainitaan, että kaikkien kaupunkilaisten vaikutus- ja osallistumismahdollisuudet viestintään turvataan. Konkreettisesti tällä tarkoitetaan, että viestinnässä hyödynnetään sellaisia kanavia ja keinoja, joiden avulla tavoitetaan kaikki kaupunkilaiset. Kohderyhmää asiakkaat ei määritellä tarkemmin.

Muita ulkoisia kohderyhmiä ovat *ulkopaikkakuntalaiset, entiset ja tulevat vaasalaiset*. Vaasassa on paljon korkeakoulutusta sekä myös toisen asteen oppilaitoksia, joten tähän ryhmään kuuluu paljon tulevia ja nykyisiä opiskelijoita (Vaasassa opiskelee noin 13 000 opiskelijaa). Lisäksi monilla seudulla asuvilla ulkopaikkakuntalaisilla on työpaikka Vaasassa, ja kaupunki on heille siten merkittävä. Tämän ryhmän tiedotuksesta huolehditaan viestintästrategian mukaan maakunnallisten ja valtakunnallisten tiedotusvälineiden kautta sekä imagotyön, tapahtumien ja uutisten avulla. Lisäksi kohderyhmäksi mainitaan *naapurikunnat ja maakunnalliset toimijat*. Tässä yhteydessä mainitaan VASEK eli Vaasan seudun kehitys Oy, johon kuuluvat Vaasan lisäksi Mustasaari, Maalahti, Laihia, Vähäkyrö, Isokyrö, Korsnäs, Jurva, Vöyri ja Oravainen. Viestintästrategian mukaan VASEK:in ja muiden maakunnallisten toimijoiden kanssa (mm. Pohjanmaan liitto, Svenska Österbottens Förbund, TE-keskus, Pohjanmaan matkailu ja Länsi-Suomen ympäristökeskus) Vaasaa ja lähiseutua pyritään tuomaan esiin.

Kohderyhmäksi mainitaan myös *Elinkeinoelämä sekä vaasalaiset ja ulkopaikkakuntalaiset yritykset, valtion viranomaiset sekä yhteisöt ja järjestöt*. Yrityksille ja elinkeinoelämälle Vaasan seutua markkinoidaan yhdessä VASEK:in sekä yrittäjäjärjestöjen kanssa. Yhteisöjen ja järjestöjen kohderyhmään mainitaan kuuluvaksi kulttuuriseurur, urheiluseurat, yhdistykset, kirkko ja kaupungin liikelaitokset. Viestintästrategiassa todetaan, että näihin yhteisöihin ja järjestöihin kohdistetaan viestintää, mutta niiden asema ei ole olla pelkkä viestinnän kohderyhmä, vaan ne ovat myös mukana yhteistyössä viestimässä Vaasan kaupungin kanssa. Tärkeäksi viestinnän kohderyhmäksi todetaan myös kansainväliset matkailijat. Tässä yhteydessä viestintästrategiassa korostetaan Vaasan laiva- ja lentoyhteyksiä Itämeren alueelle ja Pohjoismaihin.

Myös **kansainvälisyys-teema** näyttäytyy viestintästrategiassa. Osaksi viestintää mainitaan yhteydenpito ja yhteistyö ystävyyskaupunkien kanssa; Vaasa kuuluu pohjoismaiseen ystävyyskaupunkiverkostoon yhdessä Uumajan, Harstadin, Helsingörin ja Malmön kanssa. Vaasa on mukana Itämeren alueen yhteistyössä Union of the Baltic Citiesissä. Yhteistyötä on myös tansanialaisen kummikaupunki Morogoron kanssa, Karjalassa Aunuksen kanssa sekä Euroopan unionin tasolla. Yhteistyön laatua ja intensiivisyyttä ystävyyskaupunkeihin ei kuitenkaan kerrota. Myöskään kansainvälisille matkailijoille suunnattua markkinointiviestintää ei tarkemmin esitellä.

Viestintästrategiassa Vaasan kaupungin brandia tai brandinrakennusta ei erikseen mainittu. Viestinnän ja Vaasan kaupungin imagon kehittämisen välinen yhteys strategiassa tosin huomioitiin. Imagosta ja sen elementeistä keskusteltiin strategiassa erittäin kapea-alaisesti liittäen elementit lähinnä Vaasan kaupungin logoon ja sloganiin. Viestintästrategiasta oli kuitenkin huomattavissa brandinrakennukseen liittyviä teema-alueita, vaikka kaupungin brandista tai sen kehittämisestä ei erikseen puhuttu. Brandin rakentajat-teemaan liittyen päävastuulliseksi Vaasan viestinnästä mainittiin Vaasan kaupunki. Kohderyhmiä, joille Vaasan kaupungin viestintää suunnataan, oli useita, ja osittain myös kohderyhmät ovat aktiivisia ja tuottavat Vaasan kaupunkiin liittyvää viestintää. Esimerkiksi kulttuuriyhdistykset, urheiluseurat ja järjestöt ovat aktiivisia viestinnän tuottajia itsenäisesti tai yhdessä Vaasan kaupungin kanssa. Monitahoisuus Vaasan kaupungin viestinnän kohderyhmissä ja toisaalta myös Vaasaan liittyvien viestien lähettäjissä on ilmeistä. Myös kansainvälisyys-teema löydetään viestintästrategiasta. Strategiassa esiteltiin esimerkiksi Vaasan kaupungin kansainvälistä ystävyyskaupunki-toimintaa.

5.4. Teemahaastattelu

Vaasan kaupungin markkinoinnista vastaa kaupungin markkinointipäällikkö Rita Kuha. Vaasan kaupungin palkkalistoilla ei ole muita henkilöitä, joiden toimenkuvaan suoranaisesti kuuluisi markkinointi. Markkinointitoimijan ja -vastuullisen näkökulmaa Vaasan kaupungin brandin kehittämisessä edustaakin tässä tutkimuksessa markkinointipäällikkö. Tätä tutkimusta varten toteutettiin teemahaastattelu, jossa häntä haastateltiin. Teemahaastattelun analyysissä puhutaan haastateltavasta, jolla siis tarkoitetaan Rita Kuhaa. Nimen mainitsemista pyritään näin välttämään, jotta haastattelu ei henkilöityisi liikaa häneen persoonana. Tavoitteena on analysoida hänen ajatuksiaan nimenomaan Vaasan kaupungin markkinointivastuullisen ja asiantuntijan näkökulmasta. Haastattelussa pyrittiin mahdollisimman keskustelunomaisin ja kuvailevin tavoin saamaan aineistoa tutkimusta varten. Haastattelua varten ei laadittu tarkkoja kysymyksiä, vaan apuna toimi tutkielman teoriaosuudesta johdetut teemat ja niiden perusteella laadittu haastattelurunko (ks. Liite 1.).

Haastattelu-aineistoa analysoidaan teemoittelun keinoin eli aineistosta poimitaan asiat, mitä kustakin teemasta on sanottu. Kappaleet on otsikoitu teemoittain. Lisäksi kerrotaan muista huomionarvoisista havainnoista, joita haastatteluaineistosta ilmenee.

Brandin kehittämisen perustana imago

Haastattelussa keskusteltiin Vaasan kaupungista tehdyistä imago-tutkimuksista. Keskustelussa ilmeni, että tutkimusten tuloksilla on ollut merkitystä Vaasan kaupungin markkinoinnille. Erityisesti yksi tutkimus mainittiin todella merkittäväksi; Vaasan yliopiston toteuttama tutkimus Vaasan kaupungin imagosta (Borisov ym. 2001). Haastateltavan mielestä tutkimus oli kattava ja kertoi hyvin siitä, miten ulkopuoliset tahot kokevat ja näkevät Vaasan. Hän muun muassa korosti, että vaikka aikaa tutkimuksen toteutuksesta on kulunut ja jotkin asiat ovat muuttuneet, ovat Vaasan kaupungin imagolliset ongelmat edelleen samoja kuin tutkimuksen julkaisuajankohtana. Tämän puolestaan nähtiin aiheutuvan siitä, että Vaasan kaupunki ei ole kovin dynaaminen, ja muun muassa imagoon kytkeytyvien asioiden parantaminen ja läpivieminen on hidasta.

”Koen, että ongelmat ovat aika samanlaisia edelleen. Kun ajattelee, että tällaiset asiat ovat pitkän tähtäimen juttuja.. tämä kanki on niin iso ja hidas niin sen kääntäminen vie aikaa.”

Yleisesti ottaen imago tutkimusten tulokset toimivat herättäjinä ja impulsseina, jotka aikaansaavat kehitykseen tähtäävää toimintaa silloin kun tutkimusten tulokset ovat heikompia kuin todellisuus. Muita impulsseja, jotka luovat tarpeen kaupungin kehitystyölle ovat haastateltavan mukaan muutostilanteet, esimerkiksi yhdistymiset ja maailman tapahtumat sekä yksittäisten ihmisten havainnot asioista, joita tulisi Vaasassa parantaa.

”Vaasa ei esimerkiksi ihmisten mielissä ole edelleenkään niin hyvä korkeakoulukaupunki kuin se todellisuudessa on. Tällaiset tutkimukset ovat myös niitä impulsseja, jotka pakottavat toimimaan.”

Vaasan kaupungin imago ja maine näyttelevät suurta roolia kaupungin markkinointivastuullisen työn kuvassa. Ne ovat kaiken markkinointitoiminnan perustana. Imagon ja maineen parantaminen on yksi kaupungin markkinointipäällikön tärkeimmistä tehtävistä. Markkinointivastuullisen näkökulmasta kaupunkibrändi tarkoittaa mielikuvaa, joka ihmisillä on Vaasasta ja erityisesti sitä, millaisena kaupungin päättäjät haluaisivat, että ihmiset kaupungin näkisivät. Haastateltavan mukaan kaupunkibrändissa kyse on siitä, että joitakin asioita korostetaan ja luodaan sellainen mielikuva, millaisena halutaan kaupungin ulospäin näkyvän.

Kaupunki-brandin määritelmästä keskusteltaessa huomionarvoista on, että haastateltava otti esiin Vaasan nykyisen sloganin ”Vaasa merellinen menestyjä”. Vaasan kaupungin suunnitelmana on palata takaisin Suomen aurinkoisin kaupunki-sloganiin, koska tämä elää edelleen vahvasti ihmisten mielissä ja perustuu todenmukaisuuteen. Sloganin nähdään kytkeytyvän vahvasti kaupungin brandiin ja sen merkitys koetaan Vaasan kaupungin markkinoinnissa erittäin suureksi. Haastateltava kuvaili slogania pääviestiksi, jota Vaasan kaupunki tuo esille.

”Mitä me haluamme olla ja millaisena halutaan näkyä. Meillähän on ollut sloganina tämä ’Vaasa, merellinen menestyjä’ mutta itse henkilökohtaisesti en siitä ole kauheasti tykännyt ja olen sitä mieltä, että se pitäisi vaihtaa. Ja me ollaan nyt jätetty sillä ratsastamista ja näkymistä vähemmälle.”

”Se (slogan) on sellainen, mikä kaikessa yleisessä pitäisi näkyä mukana. Se on se pääviesti mitä me tuodaan esille. Meidän pää-sloganilla on iso merkitys.”

Brandinrakennuksen kuvaus

Vaasan kaupungin brandinrakennusta haastateltava kuvasi toiminnaksi, joka vaatii useiden henkilöiden panostusta. Lisäksi toiminnan kuvauksessa hän korosti tahtotilan merkitystä. Toiminta vaatii tahtotilan eli halun rakentaa brandia. Haastateltavan mukaan Vaasa on tällä hetkellä tilanteessa, jossa tahtotilan luominen brandin kehittämiseksi on edessä. Tahtotilan luominen tarkoittaa sekä kaupungin hallituksen sisäisen halun aikaansaamista brandin kehittämiseksi että myös kaupungin eri tahojen, yritysten ja organisaatioiden motivointia rakentaa kaupungin brandia. Lisäksi haasteena kaupungin brandin kehittämisessä on saada valtuudet tahtotilan luomiseen ja toimintaan. Kaupunki on julkinen organisaatio, ja kaikelle toiminnalle pitää olla ylempien tahojen valtuutus.

”Kaupungin brandin kehittäminen on tahtotilan aikaansaamista eri tahoille ja sen levittämistä, ja siihen tarvitaan myös valtuudet levittää sitä..”

Keskusteltaessa brandinrakennuksen kuvauksesta, sloganin merkitys nousi jälleen voimakkaana esille. Tämä voidaan tulkita niin, että Vaasan kaupungin brandinrakennuksessa slogan näyttelee isoa roolia ja kaupungin hallinnossa koetaan, että brandinrakennus kiteytyy nimenomaan sloganiin.

”Luovumme merellisestä menestyjästä ja lähdemme uudestaan strategian kautta ja katsotaan onko tämä nyt meidän slogan ja se tarvitsee kyllä isomman ryhmän, joka sitä tekee ja varmasti myös konsulttiapua.”

Vaasan kaupungin markkinointia haastateltava kuvaili kokonaisuudessaan monimuotoiseksi toiminnaksi. Vaasan kaupungin markkinointivastaavan toimenkuvassa tärkeimpiä tehtäviä ovat monimuotoisesta toiminnasta aiheutuvan markkinointisanoman yhdenmukaistaminen ja valvominen. Toiminnan monimuotoisuudella tarkoitetaan, että markkinointia tehdään ja suunnitellaan erilaisissa ryhmissä Vaasan kaupungin hallinnon sisällä sekä ulkopuolella. Lisäksi monimuotoisuutta lisäävät kaupungin markkinointiin kytkeytyvät muut tahot, kuten mediamainonnan osapuolet, seurakunnat ja yhdistykset joiden kanssa Vaasan kaupunki on yhteistyössä. Monimuotoisuus syntyy myös, ei pelkästään useista tahoista ja ryhmistä, jotka markkinointia toteuttavat ja suunnittelevat, vaan myös tehtäväkentän laajuudesta ja useista eri funktioista jotka Vaasan kaupungin markkinointipäällikön vastualueeseen kuuluvat. Lisäksi yhdeksi Vaasan kaupungin markkinoinnin merkittäväksi osa-alueeksi mainittiin messutyö. Vaasan kaupungin

markkinointiviestintä ja mainonta ovat toimintaa, joka näkyy voimakkaasti ulospäin. Vaasan markkinointiviestintä on useimmiten sidottu johonkin tapahtumaan, toimintaan tai yhteistyöhön. Haastateltava korosti vahvasti kesän 2008 asuntomessuja ja kaupungin aktiivista ja markkinointiviestinnällisesti näkyvää roolia messujen yhteydessä. Yleisimagomainontaa, jolla tarkoitetaan Vaasan kaupungin mainontaa ja näkyvyyttä ilman kytköstä erityisiin aiheisiin tai ajankohtaisiin tapahtumiin, toteutetaan myös, ja sen rooli koetaan tärkeäksi. Yleisimagomainonnan merkitys nähdään enemmänkin Vaasan kaupungin aktiivisuutta ja positiivista mielikuvaa ylläpitävänä sekä kaupungin imagoa kirkastavana. Tosin haastateltavan mukaan viime aikoina yleisimagomainontaa on toteutettu vähemmän, koska Vaasan kaupungin hallinnossa koettiin, että kaupungin on järkevintä ja tuottoisinta näkyä asuntomessujen kautta.

”On yleisimagomainontaakin kyllä, mutta nyt se on ollut vähemmässä määrin, koska asuntomessut ovat niin iso ja tärkeä. Ja olemme katsoneet, että se on meille vain hyväksi ja meidän imagolle, että olemme mahdollisimman paljon esillä siellä joka paikassa...”

”Yleisimago-mainonnan rooli on enemmänkin meidän imagon kohottamista, sillä lailla että olemme näkyvissä ja tulemme huomatuksi..”

Kaupunki brandin identiteetti

Haastateltavaa pyydettiin kuvailemaan Vaasaa vuonna 2020 ilman suurempaa kriittisyyttä mieleen tulevien ajatusten realistisuutta kohtaan. Yhtenä tärkeimmistä tulevaisuuden visioista on Vaasan asukasluvun nostaminen yli 100 000:n asukkaan kaupungiksi. Tämä koetaan kriittiseksi ja haasteelliseksi asiaksi, koska tällä hetkellä Vaasan asukasluku on laskemassa. Kuntaliitokset ovat tapa, jolla Vaasan kaupunki muiden yhdistyvien kaupunkien tavoin voisi saavuttaa tavoitteensa. Haastateltavan mukaan tämän tavoitteen saavuttamiseen tulisi myös markkinoinnin voimakkaammin osallistua. Lisäksi keskusteltiin Vaasassa jo nyt vahvan alan, energiateollisuuden voimistumisesta. Innovatiivisuuden ja ekologisuuden yhdistäminen mainittiin yhtenä tulevaisuuden tavoitteista. Nykypäivän esimerkki tällaisesta on Vaasan asuntomessualueen lämmitys merenpohjasta otetulla lämmöllä. Muiksi tärkeiksi tulevaisuuden tavoitteiksi mainittiin kansainvälisyys, koulutus ja kulttuuripalveluiden kehitys sekä ylläpito. Haavekuva tulevaisuuden Vaasasta on markkinointipäällikön näkökulmasta dynaaminen, innovatiivinen, ekologinen ja kehittyvä kaupunki. Lisäksi

haastattelussa korostui erilaisuuden ja erottuvuuden merkitys Vaasan tulevaisuuden tavoitteissa. Haastateltava kokee, että näiden erilaistavien asioiden etsiminen on myös osa kaupungin markkinointipäällikön toimenkuvaa.

”Aurinkoisen vihreä ekovaasa, kansainvälinen sun city, green city.. että sillä saralla olisimme maailman mittakaavassa varteenotettava ja mielenkiintoinen paikka.”

”Usein kaikissa kaupunki-esitteissä on kannessa ilmakeku kaupungista. Minähän en sitä hyväksy enää lainkaan... Tämä on just sitä, mitä mä yritän omassa hommassani hakea. Meidän ei kannata tehdä sellaisia asioita, joita on tehty vuosikymmeniä joka kunnassa ja kaupungissa”

Vaasan brandin tulevaisuutta haastateltava ei erikseen maininnut keskustelussa, mutta kaupungin tulevaisuuden tavoitteita ja visiota on aktiivisesti pohdittu myös markkinoinnillisesta näkökulmasta. Haastateltava on tietoinen kaupungin strategisista tavoitteista sekä motivoitunut mukaan suunnittelutyöhön. Markkinoinnin osaltakin strategiatyön mainittiin olevan erittäin aktiivista, ja suunniteltujen strategioiden perusteella ryhdytään konkreettisiin toimenpiteisiin. Toisaalta Vaasan kaupungin tulevaisuuden tavoitteista keskusteltaessa haastateltava ei viitannut mitenkään kaupungin brandinrakennukseen. Haastattelussa ei ilmennyt, että Vaasaan tulevaisuuden tavoitteet ja kaupungin tulevaisuuden olemus voisivat kiteytyä brandi-identiteettiin. Tämä kertoo osittain siitä, että brandinrakennus nähdään kaupungin strategisesta tulevaisuuden suunnittelusta eriyvänä funktiona, tai hyvin rajattuna ja suppeana osana sitä. Vaasan kaupungin brandinrakennusta ei nähdä kokonaisvaltaisena strategisena ajattelutapana kaupungin kehittämiseksi.

Brandin rakentajat

Haastattelun alkuvaiheessa haastateltava kertoi omasta roolistaan Vaasan kaupungin markkinointipäällikkönä. Hän kuvasi rooliansa sateenvarjoksi, joka yhdistää ja koordinoi markkinointitoimintoja. Tällainen rooli muodostuu siitä, että kaupungissa markkinointia tekevät useat tahot. Monen osapuolen toimiminen markkinoinnin kentässä johtuu muun muassa kaupungin suuruudesta ja moniulotteisuudesta organisaationa sekä hallintokuntien runsaasta lukumäärästä. Haastateltavan mukaan eri hallintokunnat ja yksiköt tuottavat itse markkinointiviestintää, esimerkiksi visuaalista markkinointimateriaalia, joka ei aina ole yhdenmukaista. Hänen tavoitteenaan on sanomien yhdenmukaisuudesta huolehtiminen, erityisesti

visuaalisesta näkökulmasta. Usean osapuolen mukanaolo onkin yksi toiminnallisista haasteista kaupungin kehittämisessä. Ratkaisuna tähän ongelmaan hän näkee markkinoinnin ja viestinnän keskittämisen omaksi yksikökseen.

”Valtaa on hajautettu eri puolille niin sitten se, että vaikka sinulla olisi kuinka joku toimenpide, millä tilanteen saisi korjattua niin sitä on aika vaikea saada läpi, koska kaikki päättävät itsenäisesti.”

”Pyrkimyksenä on tietynlainen visuaalinen yhdenmukaisuus, jos kaikki tekevät sillisalaattia niin kuin meillä vähän on ollut tapana, niin se antaa aika hajanaisen kuvan.”

Haastateltavaa pyydettiin vielä tarkemmin kuvailemaan tahoja, jotka ovat mukana suunnittelutyössä. Vaasan kaupungin kehitystyö markkinoinnillisesta näkökulmasta on tulkittavissa kokonaisvaltaiseksi brandinrakennustoiminnaksi. Tätä toimintaa siis suunnittelevat ja toteuttavat Vaasassa erilaiset ryhmät ja yhdistykset. Toiset ryhmistä toimivat aktiivisesti, toiset kokoontuvat epäsäännöllisesti noin kolmesta kuuteen kertaan vuodessa. Ryhmistä aktiivisimmiksi mainittiin muun muassa korkeakoulukonsortio. Ryhmän muodostavat vaasalaiset korkeakoulut ja yliopistot sekä matkailun johtoryhmä, jossa ovat mukana kaupungin matkailu-markkinoinnista vastaavat henkilöt, kaikki vaasalaiset hotellit, Wasalandia, Tropiclandia, Finnair ja pienempiä toimijoita. Korkeakoulukonsortion alla toimii erilaisia yhteistyöryhmiä, joista tiedottajien ryhmä tekee aktiivisesti ”Vaasa korkeakoulu-kaupunkina” -markkinointia. Muita ryhmiä ovat Art City Vaasa-ryhmä, johon kuuluu kulttuuri- ja taidepuolen toimijoita sekä Energy Vaasa-ryhmä, jossa mukana on vaasalaisten yritysten ja Vaasan kaupungin edustajia sekä liike-elämän toimijoita. Urheilumarkkinointiin keskittyvä Sport City-ryhmäkin on ollut olemassa, mutta sen tämän hetkisestä toiminnasta haastateltavalla ei ollut tietoa. Tahoja, joilla on vaikutusta Vaasan maineeseen ja imagoon ovat haastateltavan mukaan kaupunkilaiset ja heidän välittämänsä mielikuvat ja viestit kotikaupungistaan sekä tärkeänä ryhmänä kaupungin omat työntekijät. Isoilla vaasalaisilla yrityksillä, kuten Wärtsilä, Vacon tai ABB, on myös iso positiivinen rooli mielikuvien luomisessa kaupungista. Vaasan kaupungin hallinto toivoisikin isojen yritysten korostavan omassa markkinoinnissaan enemmän kaupunkia, jossa toimipaikat sijaitsevat.

Vaasan kaupungin strategisessa kehitystyössä ja markkinoinnillisessa toiminnassa, jotka voitaisiin tulkita myös kaupungin brandinrakennukseksi tai siihen tähtääväksi toiminnaksi, voidaan nähdä useiden eri tahojen vaikutus. Tämä tekee toiminnasta

haastavaa. Markkinointipäällikön näkökulmasta haasteena on tällä hetkellä erityisesti visuaalisen yhdenmukaisuuden saavuttaminen kaikessa viestinnässä. Myös asioiden läpi vieminen ja kehittäminen on haastavaa, koska Vaasassa toimijoita on useita ja he ovat hajallaan toisistaan. Markkinointipäällikön rooli brandinrakennuksessa onkin erittäin tärkeä, sillä hän toimii yhdistävänä tahona ja eräänlaisena toiminnan keskushahmona.

Kaupunki- brandi tuotteena

Vaasa tuotteena on haastateltavan mielestä kompakti hyvä tuote, jota pitäisi käytännössä olla helppo markkinoida. Vaasan markkinointi ja niin sanotusti myynti ei kuitenkaan ole helppoa. Tarkkoja syitä tähän haastateltava ei osannut sanoa. Yhtenä hän näki kuitenkin sen, että markkinoinnissa ei ole vielä onnistuttu niin hyvin, että mielikuva Vaasasta olisi oikealla tasolla ja vastaisi todellisuutta.

Tuote-näkökulmasta Vaasan lupauksia ovat hyvä elinympäristö, kaunis kaupunkiympäristö, hyvät palvelut, hyvät opiskelumahdollisuudet ja vapaa-ajanviettomahdollisuudet. Työllistyminen on myös yksi tärkeistä Vaasan lupauksista, koska mm. energia-alan yritykset ovat kasvaneet rajusti ja kasvun myötä niiden työvoiman tarve on lisääntynyt. Vaasassa vaikuttaa myös yleinen työvoimapula. Kyseisiä lupauksia voisi pitää Vaasan brandin lupauksina, jotka on suunnattu nimenomaan asukkaille. Haastateltava ei kuitenkaan maininnut kyseisten lupauksen olevan juuri kaupungin brandin lupauksia. Markkinointiviestinnässä näitä lupauksia korostetaan, mikä myös viittaa brandi-ajatteluun. Viestinnässä valikoidaan ja korostetaan niitä asioita, jotka perustuvat Vaasan vahvuuksiin ja ovat näin ollen voimakkaasti toteen perustuvia.

”Meidän vahvuuksia, luvataan viihtyisää kaupunkielämää, asumista, aurinkoa, työpaikkoja, hyvät palvelut.”

Kohderyhmät

Kohderyhmistä tärkeimmäksi haastateltava nosti esiin potentiaaliset, uudet vaasalaiset. Työvoiman tarve vaikuttaa voimakkaasti siihen, että kaupunkiin kaivataan potentiaalisia eri alojen ammattilaisia, joista myös tulee kaupungin asukkaita. Toiseksi tärkeäksi kohderyhmäksi haastateltava kuvaa opiskelijoita, nykyisiä ja tulevia.

Haasteena opiskelija-ryhmän kohdalla on saada heidät jäämään kaupunkiin myös opintojen päättymisen jälkeen. Kolmantena tärkeänä ryhmänä mainitaan matkailijat.

Markkinointiviestiä eri kohderyhmille viedään lähinnä yleisimagomainnan kautta. Tosin haastateltavan mukaan potentiaalisten, uusien vaasalaisten viehättämisessä voisi tehdä enemmän. Kyseistä kohderyhmää on yritetty tavoittaa lähinnä asuntomessujen yhteydessä viimeisenä kahtena kesänä, jolloin messuilla on ollut mukana myös Vaasan työvoimatoimisto ja muutamia yrityksiä rekrytointimielessä.

Elementit

Haastateltavaa pyydettiin kuvailemaan Vaasan profiilia ja persoonaa. Hän määritteli Vaasaa aurinkoiseksi ja kansainvälisemmäksi kuin keskiverto suomalainen kaupunki. Kansainvälisyydelle luo perustan ruotsinkielisyys. Kaupunki on valmiimpi ja avarakatseisempi kansainvälisyydelle, koska Vaasassa on totuttu eri kieltä puhuviin asukkaisiin. Kauneus on iso osa Vaasan persoonaa. Haastateltavan mukaan kauneutta luovat kaupungin puitteet eli arvokas, vanhoille kaupungeille ominainen arkkitehtuuri ja yleisesti vallitseva lämmin ilmapiiri.

Tällä hetkellä Vaasa eroaa muista Suomen kaupungeista kansainvälisyydellään ja kaksikielisyydellään. Lisäksi erilaistaviksi tekijöiksi mainittiin voimakas energiateollisuus sekä koulutustarjonta. Väkilukuun suhteutettuna Vaasa on Suomen toiseksi suurin koulutuskaupunki. Tulevaisuuden erilaistavia tekijöitä pohdittiin myös. Haastateltavan mukaan ekologisuus erityisesti liitettynä innovaatioihin olisi yksi kannattava tavoite erilaistua muista kaupungeista. Ei niinkään erilaistavana ja persoonallisena tekijänä, mutta sitäkin tärkeämpänä korostettiin myös palveluiden toimivuutta vaasalaisen näkökulmasta. Markkinointipäällikön mielestä tämä vaatii järjestelmällistä markkinointia. Hän korosti erityisesti visuaalisen ilmeen tärkeyttä Vaasan vahvuuksien ilmaisemisessa.

Konkreettisesti kun markkinointia tehdään, ainoastaan joitain asioita korostetaan tai toisia asioita korostetaan enemmän kuin toisia. Haastateltavan mukaan tämä riippuu lähes yksinomaan siitä, kenelle markkinointia kulloinkin suunnataan. Hänen mukaansa Vaasan markkinoinnissa pyritään valitsemaan tietyt asiat ja muodostamaan niistä kattava kokonaisuus vetovoimaisuuden synnyttämiseksi. Haasteena koetaan sellainen yleisimagomarkkinointi, jossa yritetään tarjota kaikille kaikkea. Haastateltavan mukaan viesti voi muuttua liian monimutkaiseksi, eikä viestin

vastaanottaminen ole tehokasta. Kaupungin markkinointia on haastateltavan mukaan helpompi suunnitella ja toteuttaa kohderyhmittäin.

”On vaikea tarjota kaikille kaikkea. Helpompi on viedä markkinointia kohderyhmittäin eteenpäin.”

”Viesti voi mudostua liian monimutkaiseksi. Ja uskon, että ihmiset ottavat sen vastaan helpommin. Yksinkertainen on kaunista tyyliin, ettei yritetä liikaa tunkea samaan viestiin.”

Strategia

Vaasan kaupungin markkinoinnin suunnittelu- ja strategiatyön haastateltava kokee tärkeäksi, mutta suurimpana haasteena sen toteuttamiselle on resurssien riittämättömyys. Nykyhetken keskittyminen vie suurimman osan markkinointipäällikön työajasta ja energiasta, sillä työtä on paljon suhteessa henkilömäärään. Markkinoinnin ja viestinnän yksikköjen keskittäminen koettiin yhtenä ratkaisuna tähän haasteeseen. Strategiatyö liittyy voimakkaasti tulevaisuuteen ja haastateltavaa pyydettiin kuvailemaan, miten Vaasa voisi saavuttaa tulevaisuuden tavoitteensa vuonna 2020. Haastateltavan mukaan tärkeää on, että kaupunki pitää huolta omista hyvistä ja innovoivista työntekijöistensä. Lisäksi panostusta tarvittaisiin yhteenkuuluvuuden ja yhteishengen parantamiseen. Kaupungissa vaikuttaa aina myös poliittinen sektori päätöksiin, ja myös heidät tulisi motivoida yhdessä tekemiseen. Haasteena ja tietynlaisena jarruttavana tekijänä ovat useat osallistujatahot ja vaikuttajat. Mediassa usein esiintyykin eriäviä mielipiteitä kaupungin toiminnasta, mikä on avoimuuden kannalta hyvä asia, mutta toisinaan hidastaa kaupungin kehittymistä entisestään. Lisäksi yhtenä olennaisena osana tulevaisuuden tavoitteiden saavuttamiselle ovat kuntaliitokset. Strateginen suunnittelu ja markkinointi ovat kuntaliitoskeskusteluissa tärkeässä asemassa, jotta naapurikuntien kosiskelu ja yhteistyö-ehdotukset tuottaisivat toivotun tuloksen.

Jo aikaisemmin esiintyneet yhteistyöryhmät ovat tärkeässä asemassa strategiatyössä sekä ideointityössä. Ryhmät eivät kuitenkaan kokoonnu kovin usein, muutaman kerran vuodessa. Vaasan kaupungin hallinnossa markkinoinnista tehdään suunnitelma vuositasolla. Haastateltavan mukaan tavoitteena on, että pystyttäisiin tekemään strategiatyötä kauemmaksi tulevaisuuteen. Suurin haaste tässä on kuitenkin resurssien puute.

”Tietysti olisi vielä parempi, että päästäisiin tekemään pidemmän tähtäimen suunnitelmaa, mutta on nyt hyvä, että saadaan edes vuositasolla suunniteltua missä ollaan mukana ja mitä tehdään.”

Koko kaupungin yhtenäisen strategiatyön haasteena on tahtotilojen hajanaisuus. Eri tahoilla on erilaisia pyrkimyksiä ja tavoitteita. Lisäksi strategiatyöstä löytyy kirjallisia dokumentteja, kuten viestintästrategia mutta käytännön toiminnassa niillä ei vaikuta olevan kovin suurta merkitystä.

”Tahtotiloja on useampia, että ei ole sellaista yhteistä nimittäjää varmaan just hajanaisuuden takia.”

”Kyllä strategiatyötä on tehty. Meillä on meidän kaupunkikonsernin viestintästrategia, sellainen on tehty yleisellä tasolla.”

Kansainvälisyysaspekti

Kansainvälisyyttä haastateltava kuvaili Vaasan kaupungin markkinoinnissa tärkeäksi huomioon otettavaksi asiaksi. Maailman globalisoituessa ja tiedonsiirron parantuessa erottuminen ei ole merkitsevää pelkästään Suomen rajojen sisäpuolella, vaan kaupunkien tulee erilaistua ja erottua globaalilla areenalla. Kansainvälisyyteen Vaasalla on haastateltavan mukaan hyvät lähtökohdat. Tätä hän perustelee kaksikielisuudella ja sillä, että Vaasassa on tälläkin hetkellä paljon asukkaita, jotka edustavat eri kansallisuuksia. Osa heistä on turvapaikan hakijoita, osa työn perässä kaupunkiin muuttaneita. Kansainväliset isot yritykset, kuten Wärtsilä ja Vacon ovat vaikuttaneet siihen, että työntekijöitä on rekrytoitu Vaasaan ulkomailta, ja muutenkin kaupungin kansainvälisyys kytkeytyy voimakkaasti teollisuuteen. Haastateltavan mukaan ulkomaalaisten suuri määrä Vaasassa edesauttaa kaupungin markkinoimista ulkomaille.

Vaasan kansainvälisyyden koetaan kuitenkin olevan vielä alkutekijöissään ainakin markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointimateriaalia on jonkin verran englanniksi, mutta muuten markkinoinnin strategiaa ei ole mietitty kansainväliseltä kannalta eikä markkinointiviestintää ole juurikaan toteutettu kansainvälisiin tarkoituksiin. Kansainvälisyydestä ja kaupungeista enemmän keskusteltaessa haastateltava laajensi kansainvälisyyden näkökulmaa. Maailmanlaajuiseen tietoisuuteen pääseminen

koettaisiin arvokkaaksi ja tärkeäksi asiaksi, ja keskustelussa nousi esille myös esimerkki tällaisesta saavutuksesta. Vaasan merenkurkku on erityislaatuinen luontokohde ja se on päässyt Unescon maailmanperintöluetteloon.

”No kansainvälisyys on aika alkuvaiheessa, mutta korkeakouluilta meillä on tehty yhteisesite englanniksi. Kyllä meiltä materiaalia löytyy, mutta ei varsinaista markkinointia. Se tavallaan puuttuu tai on ainakin hyvin alkutekijöissään.”

”Sehän olisi hienoa, että me jollakin tavalla oltaisiin ihan maailmanlaajuisessa tietoisuudessa. On meillä tietenkin yksi pointti, mehän päästiin Unescon maailmanperintöluetteloon tällä meidän luonnolla.”

Keskustelun edetessä innovaatioiden ja erityislaatuisten tekijöiden merkitys kaupunkien kansainvälisessä kilpailussa korostui voimakkaasti. Asuntomessualueen energiaratkaisu nousi keskustelussa esille hyvänä esimerkkinä innovaatiosta, jota voisi markkinoida kansainvälisesti. Maailmanperintökohde on matkailun kannalta tärkeä vetovoimatekijä, jonka erityislaatuisuus on huippuluokkaa siinä mielessä, että sitä on käytännössä mahdoton kopioida. Vaasan brandinrakennuksen näkökulmasta kansainvälisyyttä ei korostettu, mutta markkinoinnissa yleisesti ottaen kansainvälistymisen tarve huomioidaan. Tosin tällainen ajattelu ja strategiatyö ovat Vaasan kaupungissa vasta alkuvaiheessa.

5.5. Vaasa-aiheinen viestintä

Aikaisemmat kaksi näkökulmaa ovat tarkastelleet kaupungin tulevaisuuteen tähtäävää strategista suunnittelua sekä Vaasan kaupungin markkinointipäällikön ajatuksia omasta työstään, Vaasasta ja Vaasan markkinointitoiminnasta. Tämä näkökulma tarkastelee, miten Vaasan kaupunki viestii ympäristölleen; miten Vaasa näkyy paikallisessa mediassa ja millaiseen markkinointimateriaaliin ja kaupungin tiedotusluontoiseen materiaaliin viestien vastaanottaja törmää. Erityisesti tarkastellaan, millainen yhteys vastaanottajan kohtaamalla viestinnällä on brandinrakennukseen.

Kirjallista materiaalia kerättiin runsaasti Vaasan kaupungin kirjastosta, turistitoimistosta, ostoskeskuksista ja kaupoista, ilmaisjakelulehdistä ja Pohjalaisesta. Tutkimuksessa hyödynnetyt lehtiartikkelit ovat peräisin Pohjalaisesta, koska lehti kytkeytyy voimakkaasti Pohjanmaan seutuun ja käsittelee Vaasaan liittyviä aiheita.

Lisäksi tarkasteltiin Vaasa-aiheisia nettisivuja, koska nettisivut ovat merkittävä viestintä- ja tiedonhakukanava.

Kirjallista materiaalia tarkasteltaessa havaittiin, että se voidaan jakaa kuuteen kategoriaan sen mukaan, mitä aihealuetta lehtiartikkelit, Vaasan kaupungin tiedotusmateriaalit, verkkosivut ja markkinointiesitteet edustavat. Seuraavat kategoriat havaittiin: Vaasan kaupungin tiedottamiseen ja ajankohtaisiin asioihin keskittyvä materiaali (1), Vaasan kaupungin kulttuuriin keskittyvä materiaali (2), kaupungin yleisimagomarkkinointi-materiaali (3), turismiin ja ostosmahdollisuuksiin keskittyvä materiaali (4), kaupungin investointeja käsittelevä materiaali (5) sekä kookomamedia nettisivut (6). Liitteestä 3. löytyvät tiedot analysoiduista materiaaleista.

Kategorioiden avaaminen

Vaasan kaupungin tiedottamiseen ja ajankohtaisiin asioihin keskittyvää materiaalia ovat muun muassa Vaasa-julkaisu, joka on kaupungin julkinen tiedotelehti, vuoden 2008 lehtinen ”Vaasa suunnittelee ja rakentaa” sekä Vaasan kaupungin toimintaan ja talouteen liittyvät julkaisut ja raportit, kuten ”Talousarvio 2008 ja taloussuunnitelma 2009-2011”. Nämä materiaalit ovat pääosin Vaasan kaupungin tuottamia ja viestivät avoimesta tiedotuspolitiikasta. Lisäksi havaittiin, että Vaasa-aiheisista lehtiartikkeleista suuri osa on uutisluontoisia, joissa ajankohtaisten asioiden esiin nostaminen on oleellista. Tällaisia artikkeleja ovat esimerkiksi Vaasan uudesta päiväkodista kertova artikkeli ”Pikku Kasarmin käytävillä leikitään” (Pohjalainen 19.2.2008) ja Vaasan sotilasläänin lakkauttamista koskeva artikkeli ”Vaasan sotilasläänin lakkauttaminen vähentää henkilöstöä yli puolella” (Pohjalainen 24.12.2007).

Toinen havaituista aihepiireistä on yleisimagomarkkinointiin keskittyvä materiaali. Tähän kategoriaan jaoteltuja julkaisuja ovat Vaasan kaupungin tuottamat, kokonaisvaltaisesti kaupunkia markkinoivat esitteet, kuten ”Vaasa-Suomen aurinkoisin kaupunki”-esite ja Vaasa-opas. Vaasa-oppaassa kerrotaan monipuolisesti Vaasan kaupungin tarjonnasta turisteille ja asukkaille. Myös Vaasa-aiheinen ulkoasultaan tyyllitelty markkinointiesite, jossa etukantta koristaa merikotkan kuva, kuuluu tähän kategoriaan. Julkaisut ovat Vaasan kaupungin tuottamia. Aihepiiri nimettiin yleisimagomarkkinoinniksi, koska lehtiset ovat selvästi markkinointihenkisiä, ja niiden tarkoitus on esitellä kaupungin parhaita puolia ja luoda positiivista mielikuvaa Vaasasta asumisympäristönä. Sanomalehdistä ei Vaasan

kaupungin yleisimagomainontaa juurikaan löytynyt, mutta sen sijaan artikkeli ”Kaupunki kuin avoauto: tuulee, mutta maisemat ovat kauniit” (Pohjalainen 12.12.2007) käsitteli opiskelijoiden mielikuvia Vaasan kaupungista. Vaasa 2020-ryhmän ideoimassa ja teettämässä tutkimuksessa opiskelijoiden mielikuvat osoittautuivat suhteellisen positiivisiksi, ja näin ollen hyvistä tuloksista tiedottaminen säteilee positiivista mielikuvaa Vaasasta myös muille tahoille lehden levikkialueella. Tämä puolestaan merkitsee positiivista markkinointia myös Vaasan kaupungille.

Kolmas aihepiiri on kulttuuritarjontaan ja paikallisiin luontonähtävyyksiin keskittyvät julkaisut. Näitä edustavat Art City Vaasa- lehtinen, johon on kerätty Vaasalaiset taidemuseot, teatterit ja muita nähtävyyksiä kuten esimerkiksi Vaasan historiallinen vesitorni, Merenkurkun luontokeskuksen Terra Novan esite sekä Vaasan historiallisesta ja arvokkaasta arkkitehtuurista kertova julkaisu, joka on Vaasan kaupungin tuottama. Muilta osin näitä esitteitä työstävät sekä Vaasan kaupunkiin kytkeytyvä Art City- Vaasa ryhmä että paikalliset museot, teatterit ja taidevaikuttajat. Merenkurkun luontokeskus tekee omaa markkinointiaan. Vaasan kulttuuritarjontaan liittyviä lehtiartikkeleja julkaistaan runsaasti. Esimerkiksi seuraavat artikkelit korostavat Vaasan roolia kulttuurikaupunkina ”Taiteellinen kävelykierros Vaasassa” (Pohjalainen 27.12.2007), joka käsittelee kaupunkia koristavia taideteoksia ja ”Outoja näytelmiä, lähtöjä ja comebackeja” (Pohjalainen 28.12.2007), joka käsittelee pohjalaisten teattereiden näytelmien tarjontaa.

Neljäs aihepiireistä on turismiin ja ostospaikkojen markkinointiin keskittyvä materiaali. Tätä kategoriaa edustaa Shopping Vaasa-lehti ja Vaasa shopping map, joita julkaisevat Vaasan liikekeskusta ry, jonka toiminnan tavoitteena on parantaa kaupan ja erityisesti erikoiskauppojen toimintaa Vaasassa. Lisäksi kategoriaan jaoteltiin myös matkailijoille tarkoitettu Loma Vaasassa-opas, jota julkaisee Vaasan kaupunki. Loma Vaasassa opas on tarkoitettu turisteille. Turismiin ja ostospaikkojen markkinointiin keskittyvä materiaali sisältää paljon paikallisten yritysten, kauppojen ja ravintoloiden mainontaa.

Viidenteen aihepiiriin eli Vaasan kaupunkia koskevia investointeja ja isoja taloudellisia hankkeita käsittelevään viestintään vastaanottaja törmää lehtiartikkelien muodossa. Keskustelu paikallisessa mediassa eli sanomalehti Pohjalaisessa on usein poliittisesti sävyttynyttä ja luo tai vahvistaa joko positiivista tai negatiivista mielikuvaa Vaasan kaupungin vaikuttajista sekä päättäjätahoista. Mielikuvaa Vaasan kaupungin positiivisesta tulevaisuudesta vahvistavat esimerkiksi artikkelit ”Ikea voi kaksinkertaistaa Vaasaan tulevan asiakasvirran” (Pohjalainen 22.2.2008), jossa

pohditaan Vaasan rakennettavan Ikean tuomia hyötyjä kaupungille ja seudulle, sekä Vaasan lentokentän vilkkaudesta ja tulevista investoinneista kiitotiehen kertova artikkeli ”Finavia Vaasan lentoasema lähestyy matkustajaennätystä” (Pohjalainen 27.12.2007). Vastaavasti negatiivissävytteinen artikkeli on esimerkiksi ”RG Line-saippuaoppera ja sydänkirurgialla pallottelu nostattivat suuria tunteita Vaasassa” (Pohjalainen 27.12.2007), joka käsittelee Vaasan kaupungin kulunutta vuotta taloudellisesta näkökulmasta. Kyseistä aihepiiriä edustaa myös artikkeli ”Omat äänestävät rataa vastaan” (Pohjalainen 21.12.2007), joka käsittelee hallituspuolueiden poliittisen valtapelin tärkeyttä suhteessa heidän oikeaan tehtäväänsä eli seudun kehittämiseen ja hankkeiden eteenpäin viemiseen.

Vaasan kaupungin nettisivut (www.vaasa.fi) sekä muut Vaasa-aiheiset sivustot tulkittiin omaksi aihepiiriksensä, vaikkakin niiden rooli on enimmäkseen tiedotusluontoinen. Nettisivut kuitenkin sisältävät laajasti tietoa ja ovat myös markkinoinnin kannalta oleellinen media. Nettisivuja tituleerataan nykyään kokoomamediaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että radio, televisio, lehdet ja ulkomainonta eli muut mediat ohjaavat kuluttajat internetiin. Internetin asema on vahvistunut kokoajan ja sen rooli brandinrakennuskanavana vahvistuneen entisestään (Salmenki & Nyman 2007:16). Vaasan kaupungin nettisivut (www.vaasa.fi) sisältävät runsaasti informaatiota Vaasasta ja Vaasan kaupungista. Etusivulla ovat esillä ajankohtaiset tiedotteet muun muassa seuraavista aiheista: Merenkurkun luontokeskuksen luontoelokuvafestivaalit, Vaasan kaupungin myytävät tontit ja vaasalaisten korkeakoulujen ja kansalaisopiston kehittämä opintokokonaisuus, jonka tarkoituksena on integroida ulkomaiset opiskelijat paremmin yhteiskuntaan. Visuaaliselta ilmeeltään nettisivuja koristaa Vaasan kaupungin slogan ”Merellinen menestyjä” ja nettisivujen värimaailma on sinisävyinen. Vastaavasti Shopping Vaasa ja Art City- Vaasa ryhmillä on olemassa omat nettisivut (www.artcityvaasa.com ja www.shoppingvaasa.com). Omat nettisivut ovat myös Vaasan korkeakoulukonsortioilla (www.vaasahighedu.fi) sekä Vaasan kaupungin matkailutoimistolla (<http://matkailu.vaasa.fi>). Kun etsitään hakukone Googlasta tietoa hakusanalla Vaasa, tulevat ensimmäisiksi hakukoneoptimoinnin tuloksiksi Vaasan kaupunki, Wikipedian määritelmät sanalle Vaasa, Vaasan matkailuportaali, Vaasan yliopisto, ammattikorkeakoulu ja Vaasan kaupungin teatteri.

Teemojen havainnointi kategorioista

Vaasa-aiheinen viestintä on runsasta ja sitä esiintyy eri tiedotuskanavissa eri tahojen tuottamana. Vaasan kaupunki toteuttaa suuren osan viestinnästä, mutta sen lisäksi kaupungista kertovaa tai siihen kytkeytyvää viestintää julkaisevat eri organisaatiot, yhteisöt ja mediat. Näitä tahoja edustavat muun muassa Art City Vaasa-ryhmä, Vaasan liikekeskusta ry sekä Pohjanmaan seudun sanomalehdet, kuten Pohjalainen, jotka keskittyvät aktiivisesti paikallisasioihin ja kuntapolitiikkaan. Internetissä Vaasa-aiheisia sivustoja voi löytää useita. Brandinhallinnan kannalta viestintäkentän koordinointi osoittautuu isoksi haasteeksi. Kaupungin brandinrakennuksen näkökulmasta haastavaa onkin erityisesti se, että Vaasa-aiheista materiaalia on kenenkään tahon vaikea hallita, saati yhdenmukaistaa. Teeman brandinrakentajat näkökulmasta useat eri tahot tuottavat tällä hetkellä Vaasa-aiheista materiaalia erilaisten markkinointijulkaisujen ja nettisivustojen muodossa. Lisäksi Vaasan kaupunkiin liittyvät aiheet ovat arkipäivää paikallisessa mediassa. Tämä osoittaa, että rajoitteita sille, kuka voi julkaista materiaalia liittyen Vaasan kaupunkiin tai Vaasaan kytkeytyvään aiheeseen, ei juuri ole.

Lisäksi viestinnästä erotettiin eri aihepiirejä. Viestintä on oleellinen tekijä vaikuttamassa siihen, millaisena kaupunki nähdään ihmisten mielissä. Vaasa-aiheisen viestinnän sisältö sekä visuaalinen ilme vaikuttavat kaupungin brandin rakentumiseen. Kun ajatellaan kaupunkia tuotteena, voidaan huomata, että viestinnän rooli kaupungin toiminnallisuuden ja palvelulupausten määrittäjänä on suuri. Kirjallisen materiaalin perusteella Vaasasta rakennetaan kuvaa muun muassa hyvänä ostospaikkana. Tätä mielikuvaa rakentaa oma organisaationsa, Vaasan liikekeskusta ry. Vaasan hyvyyttä ostospaikkana ei myöskään mediassa ole kritisoitu. Vastaavasti erilaiset mielipidekirjoitukset ja negatiiviset uutiset esimerkiksi radan sähköistämisen lykkääntymisestä saattavat vahvistaa epäluottamusta ihmisten silmissä Vaasan kaupungin päättäjien toimintaa kohtaan ja palvelulupaukseen toimivista liikenneyhteyksistä. Näin ollen mielikuva Vaasasta hyvänä tuotteena heikkenee kyseisen asian osalta. Tämä kertoo jotain oleellista median roolista suhteessa Vaasan kaupungin brandin kehittämiseen. Kiillotetut markkinointimateriaalit jostakin kaupungin osa-alueesta ovat hyödyttömiä, jos media uutisoi negatiivissävyytteisiä faktoihin perustuvia otsikoita samaisesta aiheesta. Tuotteen näkökulmasta tarkasteltuna Vaasa vaikuttaisi tällä hetkellä rakentavan brandia itsestään erityisesti monipuolisena kulttuurikaupunkina Art City-mainontaan viitaten sekä tarjonnaltaan hyvänä ostospaikkana Shopping Vaasa-mainonnan ansiosta.

Jos tarkastellaan Vaasa-aiheisen viestinnän kohderyhmiä, voidaan havaita, että viestintää on tällä hetkellä suunnattu useille eri ryhmille. Erilaista

markkinointimateriaalia on tuotettu Art City-mainontana kulttuurista kiinnostuneille ja lomaoppaiden sekä ostospaikkainformaation muodossa turisteille. Yleisimagomarkkinoinniksi tulkittujen Vaasan kaupungin julkaisujen kohderyhmänä puolestaan vaikuttaisivat olevan useat eri tahot. Vaasa- Suomen aurinkoisin kaupunki-lehtiset esittelevät Vaasan toimivana, hyvien kulkuyhteyksien kaupunkina, asuntotarjonnaltaan runsaana paikkana, hyvien työllisyysmahdollisuuksien ja voimakkaan teollisuuden keskuksena sekä merkittävänä koulutuskaupunkina. Lisäksi kulttuuritarjontaa, liikuntamahdollisuuksia sekä erityistä luontoa korostetaan. Esitteissä kerrotaan myös Vaasan roolista mielenkiintoisena lomanviettokaupunkina, turistikohteena sekä erinomaisena kongressikaupunkina. Lisäksi esitteissä kerrotaan kansainvälisyyden kytkeytymisestä kaupungin yritystoimintaan sekä korostetaan Vaasan roolia Pohjanmaan pääkaupunkina ja hallinnollisena keskuksena. Näin ollen yleisimagomarkkinoinnin kohderyhmien voidaan tulkita olevan suhteellisen hajautuneet. Kohderyhmiksi voidaan tulkita potentiaaliset uudet asukkaat ja työntekijät, turistit, vierailijat, liikematkailijat ja opiskelijat. Erityisinä ryhminä yleisimagomarkkinoinnissa huomioidaan kulttuurista ja liikuntatarjonnasta kiinnostuneet.

Toisaalta, kaupungin markkinointia ei välttämättä toteuteta kohderyhmälähtöisesti. Kun pohditaan, miksi joitakin asioita nostetaan esiin ja korostetaan erityisesti Vaasan kaupungin yleisimagomarkkinoinnissa, voidaan vastauksia etsiä myös teemasta kaupunki-brandin elementit. Kaupunkibrändin elementeillä tarkoitetaan asioita, jotka ovat kaupungin positiivisia puolia, erilaistavia asioita tai seikkoja, jotka ovat poikkeuksellisen persoonallisia tai ominaisia juuri kyseisessä kaupungissa. Brandinrakennuksen näkökulmasta mielenkiintoista onkin, mitä kaupungin ominaisuuksia markkinoinnissa korostetaan. Yleisimagomarkkinoinnin perusteella Vaasassa tällaisia näyttäisivät olevan erityisesti kulttuuritarjonta, liikuntamahdollisuudet sekä persoonallinen luonto. Viestinnän vastaanottaja törmää useissa eri julkaisuissa myös hyvien opiskelumahdollisuuksien ja energiateollisuuden korostamiseen. Huomionarvoista kuitenkin on, että kaupungin eri osa-alueiden hyvyyden ja elementtien tärkeyden arvottaminen osoittautuu usein haastavaksi. Esimerkiksi luonnon kauneus ja hyvät liikuntamahdollisuudet ovat subjektiivisia kokemuksia. Toisen mielestä lenkkeilymahdollisuudet ovat tärkeitä, kun taas toinen voi arvostaa laadukasta kuntosalitarjontaa.

Vaasa-aiheinen viestintä on runsasta ja osittain hajanaista. Strategia-teeman näkökulmasta voidaan tulkita, että Vaasa-aiheisessa viestinnässä ei ole havaittavissa selkeää brandistrategiaa viestinnän hajanaisuuden vuoksi. Toisaalta Art City-Vaasa ja

Shopping Vaasa sekä yleisimagomarkkinointi sisältävät jokseenkin yhtenäistä viestintää visuaalisesta näkökulmasta. Niissä kaikissa esiintyy Vaasan kaupungin aurinkologo. Aurinkologo esiintyy myös useissa muissa Vaasan kaupungin julkaisuissa. Vaasa-aiheista viestintää tarkasteltaessa havaitaan sen muistuttavan eniten alabrandistrategiaa, jossa pyritään luomaan alabrandeja. Esimerkiksi Art City-Vaasan voidaan ajatella edustavan voimakasta alabrandia ja vahvistavan näin ollen myös voimakasta pääbrandia eli Vaasan kaupunkia.

Kansainvälisyys ei kytkeydy voimakkaasti viestintään, johon vastaanottaja törmää. Kaupungin markkinointimateriaalia on jonkin verran saatavilla englanninkielisenä ja nettisivuja on mahdollista selata suomen ja ruotsin lisäksi, saksaksi, englanniksi ja venäjäksi. Vaasan kaupungin yleisimagomarkkinoinnissa kansainvälisyys liitetään lähinnä paikallisiin kansainvälisiin yrityksiin, mutta sen rooli jää hyvin kapealaiseksi.

Vaasan brandin identiteetti eli tulevaisuuden tahtotila ei juuri korostu Vaasa-aiheisessa viestinnässä. Vaasan kaupungin tiedotusluontoinen materiaali keskittyy ajankohtaisiin aiheisiin ja nykyhetkeen. Myös yleisimagomarkkinointi keskittyy kaupungin nykytilanteen korostamiseen. Lehtiartikkeleissa puolestaan uutisoidaan tulevista hankkeista ja esimerkiksi mielipidekirjoituksissa kaupungin tulevaisuuden ennusteista. Vaasa suunnittelee ja rakentaa- julkaisu on poikkeuksellinen, sillä siinä kaupunki selkeästi kertoo projekteista, joita Vaasassa rakennetaan parhaillaan tai tullaan tulevaisuudessa toteuttamaan. Tämänkaltainen tiedottaminen luo ja vahvistaa aktiivista mielikuvaa Vaasan kaupungista kehittäjänä ja toimijana viestin vastaanottajan mielessä. Rakennusprojekteista ja kehittämissuunnitelmista tiedottaminen antaa ympäristölle signaalia siitä, että kaupungilla on tavoitteita, kaupungin tulevaisuuden visio on määritelty ja sitä tavoitellaan, koska nykytila ei ole tarpeeksi riittävä. Tämä puolestaan rakentaa positiivista brandimielikuvaa kaupungista viestin vastaanottajan silmissä. Rakentamisesta, uudistamisesta ja yleisesti ottaen toiminnallisuudesta aktiivisesti tiedottamisella on iso merkitys kaupungin brandin kehittämisessä.

5.6. Yhteenveto

Tässä kappaleessa vedetään yhteen empiirisen analyysin tulokset ja peilataan havaintoja teoria-viitekehykseen. Empiirisen analyysin tuloksista on laadittu yhteenveto-taulukko (ks. **taulukko 3.**), johon on kiteytetty oleellimmat havainnot

kaikista kolmesta empiirisen analyysin osiosta. Viitekehys-malliin perustuen Vaasasta laadittiin brandinrakentamisen visuaalinen kuvaus, johon perehdytään kappaleessa 5.7.

Taulukko 3. Empiirisen analyysin yhteenveto-taulukko.

Teema:	strateginen suunnittelu	Markkinointipäällikön haastattelu	Vaasa-aiheinen viestintä
Brandin kehittämisen perustana imago		-Jos imagotutkimuksen tulokset ovat heikompia kuin todellisuus toimivat ne impulsseina brandin kehittämiseksi	
Brandinrakennuksen kuvaus	- Brandin kehittäminen mainittu yhdeksi tulevaisuuden tavoitteeksi. - Kuitenkaan sitä ei avata tarkemmin. - Elinkeinopolitiikan vaikutuskeinoiksi listattu tavoitteita, jotka voisivat edustaa tapoja rakentaa brandia.	-Brandinrakennus nähdään toimintana, joka on peräisin tahtotilasta. - Vaasan kaupunki on tilanteessa, jossa tahtotilan luominen brandin rakentamiseksi on oleellista. - Slogan kytketään brandinrakennukseen voimakkaasti.	
Brandin identiteetti	- Määritelty Vaasan tavoitteet vuodelle 2020. -Maineen ja houkuttelevuuden prantaminen irrotettu omaksi tavoitteekseen.	- Tavoitteena dynaaminen, innovatiivinen yli sadan tuhannen asukkaan kaupunki.	-Vaasan kaupungin tahtotilaa, tavoitteita tai visiota ei juuri korosteta. - Poikkeuksena lehtiartikkelit, joissa pohditaan tulevaisuutta ja kerrotaan tulevista hankkeista.
Brandin rakentajat	- Ensisijainen taho Vaasan kaupunki. -Viestintä ei ole hallittua.	- Markkinointipäällikkö koordinoi ja yhdenmukaistaa - Useat osapuolet ovat mukana ideointityössä ja markkinoinnissa.	- Useat eri tahot tuottavat Vaasa-aiheista viestintää. - Mm. Art City Vaasa, Vaasan liikekeskusta ry ja Pohjanmaan seudun sanomalehdet uutisten ja artikkelien muodossa.
Brandin tuotteena	-Vaasa lupaa turvallisuutta, viihtyisyyttä ja työpaikkoja. -Vireä matkailukaupunki ja kaupan keskus	- Vaasa lupaa hyvän ja kauniin elinympäristön, opiskelu- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia sekä työpaikkoja.	- Markkinointimateriaaleissa viestitään kaupungin palvelulupauksista, vastaavasti mediassa kritisoidaan kaupunkia.
Kohde-ryhmät	-Ihmiset ja yritykset -Kaupungin sisäiset ja ulkoiset tahot	- Tärkein ryhmä potentiaaliset uudet vaasalaiset, työikäiset ja eri alojen ammattilaiset. -Muita tärkeitä ryhmiä ovat opiskelijat ja turistit.	- Kohde-ryhmiä potentiaaliset uudet asukkaat, työntekijät, turistit ja vierailijat -Kulttuurista kiinnostuneet ja turistit huomioitu hyvin. - Yleisimagomarkkinoinniksi tulkitut julkaisut suunnattu eri kohde-ryhmille; uusille asukkailla, turisteilla, liikematkailijoille, vierailijoille ja opiskelijoille.
Elementit	-Brandin elementit kytketään logoon, sloganiin ja visuaaliseen ilmeeseen.	- Aurinkoisuus, kansainvälisyys, kaksikielisyys ja arkkitehtuuri. -Muita erilaistavia tekijöitä energiateollisuus sekä opiskelutarjonta.	- Erityisesti korostuneita kulttuuri, liikuntatarjonta sekä persoonallinen luonto -energiateollisuus ja koulutus
Strategia		- Strategiatyötä ei ehditä tehdä riittävästi resurssien puutteen vuoksi. -Yhteistyöryhmien merkitys ideoinnissa suuri. - Oleellisia asioita ovat vision määrittely sekä kuntaliitokset.	- Vaasa-aiheinen viestintä on runsasta ja hajanaista. -Suunnitelmallinen strategia puuttuu, mutta jonkin verran visuaalista yhdenmukaisuutta. -Muistuttaa eniten alabrandistrategiaa
Kansainvälisyys-aspekti	-Tavoitteena kehittää Vaasaa monikielisenä kaupunkina, kaupungin roolia Sisä-Suomen porttina Eurooppaan. -Tärkeää yhteydenpito ystävyyskaupunkeihin.	-Kansainvälisyys koetaan tärkeäksi, mutta on suht. kehittämätöntä. Kv-keskustelu liitetään eri kansallisuksia edustaviin asukkaisiin ja englanninkieliseen markkinointimateriaaliin. -Innovaatiot nähdään tärkeinä kansainvälisyyttä lisäävinä tavoitteina.	-Kansainvälisyys ei kytkeydy Vaasa-aiheiseen viestintään sisällöllisesti. -Markkinointimateriaalia on saatavilla englanniksi ja nettisivuja on mahdollisuus selata useilla kielillä.

Brandin kehittämisen perustana imago

Teoriaviitekehyksessä lähtökohtana paikan brandinrakennukselle on paikan imago, eli niiden miellelyhtymien yhdistelmä, joka yksilöllä on paikasta. Tarve brandin

kehittämiselle syntyy, jos paikan nykyinen imago ei vastaa paikan tavoite-imagoa eli brandi-identiteettiä. Vaasan kaupungin kohdalla kyseinen teoria-havainto pätee myös empiirisesti. Empiirisessä analyysissä havaittiin, että Vaasan kaupungista toteutetut tutkimukset (muuttohalukkuus-tutkimus 2000 ja imagotutkimus 2001) toimivat voimakkaina impulsseina brandin kehitystyölle. Tämä johtui siitä, että tutkimusten tulosten koettiin olevan heikompia kuin itse todellisuus Vaasan kaupungista. Vaasan kaupungin imagon koettiin tutkimusten perusteella olevan yksilöiden mielissä huonompi, kuin kaupungin ominaisuudet todellisuudessa ovat. Empiirisessä analyysissä havaittiin myös, että imagotutkimuksen heikot tulokset suhteessa Vaasan kaupungin todelliseen hyvyyteen eivät ole ainoa syy, miksi Vaasan kaupungin brandia halutaan kehittää. Vaasan kaupungin markkinointipäälliköllä on motivaatio kaupungin brandinrakentamiseen ”automaattisesti” toimenkuvansa puolesta. Vaasassa imagon ja maineen parantaminen on yksi kaupungin markkinointipäällikön tärkeimmistä työtehtävistä. Mielenkiintoinen havainto on myös se, että slogan koetaan pääviestiksi, jota Vaasan kaupunki tuo esille, ja sen merkitys nähdään kaupungin imago-ja brandinrakennustyössä erittäin suureksi.

Brandinrakennuksen kuvaus

Teoria-tarkastelussa havaittiin, että paikan brandinrakennuksen tulkinnat ovat vaihtelevia. Paikan brandinrakennus kytketään usein vain turismiin liittyväksi toiminnaksi. Tosin yhä useammassa artikkelissa paikan brandinrakennuksesta keskustellaan paikan kokonaisvaltaisena ja monipuolisena kehittämisenä. Paikan kokonaisvaltaisesta brandinrakennuksesta puhutaan, kun brandin kehittämisessä huomioidaan kaikki tahot, joille paikkaa on tarpeen markkinoida. Kokonaisvaltainen brandinrakennus kytkeytyy lisäksi kolmeen eri sektoriin: kaupunki- ja seutukehitykseen, turismiin ja kaupungin markkinointijohtamiseen. Vaasan kaupungissa Vaasan brandin kehittäminen nähdään yhtenä tulevaisuuden tavoitteista, mutta kehittämistoimintaa ei strategisen suunnittelun dokumenteissa kuitenkaan juuri määritellä. Vastaavasti strategisen suunnittelun dokumenteissa (Vaasan kaupungin elinkeinopoliittinen ohjelma 2020) on elinkeinopoliitiikan vaikutuskeinoiksi listattu asioita, jotka voitaisiin tulkita Vaasan kaupungin konkreettisiksi keinoiksi rakentaa brandia. Paikan brandinrakennuksen määritelmä ja brandi-terminologia ei ilmeisesti ole Vaasan kaupungin toimijoille kovinkaan selkeä. Lisäksi havaittiin, että suunnitelmallinen brandinrakennus on Vaasassa vielä alkutekijöissään. Markkinointipäällikön haastattelun perusteella Vaasa on vaiheessa, jossa vasta luodaan eri toimijoiden välille yhteistä tahtotilaa kehittää kaupungin brandia. Vaasan kaupunki on tällä hetkellä uudistamassa sloganinsa, tai palaamassa takaisin vanhaan

”aurinkoisin kaupunki”-sloganiin. Markkinointipäällikön haastattelussa korostuikin voimakkaasti sloganin merkitys oleellisena, ellei jopa oleellisimpana osana brandinrakennusta.

Brandin identiteetti

Teoriaan perustuen brandi-identiteetti on paikan tavoite-imago, jonka tulisi perustua paikan persoonallisiin ominaisuuksiin ja tuoda esille paikan tavoite-assosiaatiot. Paikan kokonaisvaltaisen, yhtenäisen brandi-identiteetin määrittelemine on haastavaa kaupungin monimuotoisten sidosryhmien vuoksi. Teoriatasolla ei ole päästy yksimielisyyteen, onko yhtenäisen brandi-identiteetin määrittäminen mahdollista tai kannattavaa. Vaasan kaupunki on strategisissa suunnitelmissaan määritellyt tavoitteensa vuoteen 2020. Tosin näitä tavoitteita Vaasan kaupunki ei itse miellä Vaasa-brandin tavoitteiksi. Maineen ja houkuttelevuuden parantaminen on vain yksi tavoite muiden joukossa. Vaasan kaupungin markkinointipäällikön mukaan Vaasan tavoitteena on kehittyä innovatiiviseksi ja dynaamiseksi yli 100 000 asukkaan kaupungiksi. Tämän hetkessä Vaasa-aiheisessa viestinnässä Vaasan kaupungin tahtotilaa, brandin kehittämisen tavoitteita, tai kaupungin visiota ei juuri korosteta mediassa esiintyviä lehtiartikkeleja lukuun ottamatta. Vaasan kaupungin toimijat eivät näe brandinrakennusta kaupungin kokonaisvaltaisena kehittämistapana, joten myöskään Vaasan kaupungin vision ja kaupungin tulevaisuuden olemuksen ei nähdä kiteytyvän brandi-identiteettiin.

Brandin rakentajat

Paikan brandi on julkisesti kenen tahansa hyödynnettävissä. Niin sanottu omistajuuden hajanaisuus on teorian perusteella yksi paikan brandinrakennuksen haasteista. Paikan brandin kehittämisessä olennaista on selvittää tahot, jotka ovat päävastuussa paikan brandista. Vaasan brandista päävastuussa on ensisijaisesti Vaasan kaupunki. Vaasa-aiheinen viestintä tosin ei ole hallittua, ja kuka tahansa pystyy tahallisesti tai tahtomattaan vaikuttamaan kaupungin brandimielikuvaan. Useat eri osapuolet ovat mukana Vaasan kaupungin ideointi- ja markkinointityössä. Markkinointiryhmittymiä ovat muun muassa korkeakoulukonsortio-, Art City Vaasa-, Energy Vaasa- ja Sport City Vaasa- ryhmät sekä Vaasan liikekeskusta ry. Vaasan kaupungin hallinnossa markkinointipäällikkö koordinoi ryhmiä ja visuaalisesti yhdenmukaistaa Vaasa-aiheista markkinointiviestintää. Koordinoinnista ja yhdenmukaistamisesta huolimatta brandinrakennukseen osallistuvia ja brandimielikuvaan vaikuttavia osapuolet on mahdoton täysin kontrolloida.

Markkinointipäällikön näkökulmasta isona haasteena on myös vallan hajauttaminen Vaasan kaupungin sisällä eri osapuolille, mikä hidastaa päätöksiä ja toimintaa. Yhtenä ratkaisuna voisi olla viestinnän ja markkinoinnin keskittäminen omaksi yksikökseen.

Paikka-brandi tuotteena

Teoriassa havaittiin, että haastavaa paikan brandin kehittämisessä on paikan moniulotteisuus tuotteena. Paikka voi edustaa erilaisia asioita eri ihmisille. Paikka voi myös kytkeytyä oleellisena osana muihin brandeihin. Vaasaa tuotteen näkökulmasta tarkasteltaessa perehdyttiin Vaasan lupauksiin. Tulevaisuuden tavoitteissaan vuodelle 2020 kaupunki lupaa asukkailleen turvallista, viihtyisää asumisympäristöä ja runsasta työpaikkojen tarjontaa. Lisäksi Vaasa lupaa olla vireä matkailukaupunki sekä seudun tärkeä kaupan keskus. Markkinointipäällikön mukaan tällä hetkellä Vaasa niin sanottuna tuotteena lupaa kaunista elinympäristöä, hyviä opiskelu- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia sekä työpaikkoja. Vaasa-aiheisella viestinnällä ja erityisesti medially on iso rooli, kun ajatellaan Vaasan brandin kehittämistä. Kaupungin markkinointimateriaaleissa tuodaan esille palvelulupauksia ja Vaasan hyvyyttä. Mediassa vastaavasti kritisoidaan paljon kaupunkia ja päättäjätahoja sekä uutisoidaan toisinaan negatiivissävytteisesti kaupungin toiminnasta. Empiirinen analyysi Vaasasta osoittaa, että kaupunki-brandin markkinointi tuotteena on haastavaa, sillä abstraktin kokonaisuuden brandi-lupauksia on vaikea kiteyttää muutamiksi lauseiksi. Lisäksi havaittiin, että medially on iso ja tärkeä rooli julkisen organisaation kriitikkona. Avoimuuden politiikka on tärkeää kaupunkilaisten kannalta, mutta luonnollisesti median kritiikki häiritsee imagon rakentamista ja markkinointiviestinnän tehokkuutta.

Kaupunki-brandin kohderyhmät

Teoriassa havaittiin, että iso haaste kaupungin brandinrakennukselle on kohderyhmien monimuotoisuus. Myös Vaasan kaupungin kohderyhmät ovat monitahoiset, ja tämä onkin yksi isoista haasteista Vaasan brandinrakennuksessa. Eri kohderyhmille merkityksellisiä ovat erilaiset asiat, joten on vaikea yksiselitteisesti päättää mitä asioita Vaasa-aiheisessa viestinnässä korostetaan. Vaasan kaupungin kohderyhmistä tärkeimmiksi nousivat kuitenkin **potentiaaliset uudet vaasalaiset, työikäiset eri alojen ammattilaiset, opiskelijat ja turistit**. Aikaisemmin mainittiin kokonaisvaltaisen brandinrakennuksen kytkeytyvän kolmeen eri sektoriin: kaupunki- ja seutukehitykseen, turismiin ja kaupungin markkinointijohtamiseen. Näiden kolmen eri sektorin perusteella voidaan myös jakaa Vaasan kaupungin kohderyhmiä, joille tulee suunnata erilaista markkinointia. Kaupunki- ja seutukehityksen oleellisena

kohderymänä ovat Vaasan naapurikunnat, joiden kanssa käydään kuntaliitosneuvotteluita. Kohderyhmä on erittäin tärkeä, jotta Vaasa saavuttaa tulevaisuuden tavoitteensa yli 100 000 asukkaan kaupunkina ja vankan aseman seudun keskuskaupunkina. Turistit ovat tärkeä kohderyhmä Vaasalle ja vastaavasti heille suunnatussa markkinoinnissa tulisi korostaa erilaisia seikkoja kuin muille kohderyhmille. Kaupungin markkinointijohtaminen on laaja käsite, mutta sen alle voidaan luokitella muut tärkeimmät kohderyhmät, kuten nykyiset asukkaat ja potentiaaliset uudet asukkaat sekä opiskelijat. Tällä hetkellä Vaasan kaupungin markkinointiviestinnän perusteella hyvin huomioituja ryhmiä ovat kulttuurista kiinnostuneet ja turistit. Vaasan kaupunki harjoittaa myös jonkin verran yleisimagomarkkinointia, jolloin pyritään viehättämään laajasti eri kohderyhmiä. Erilaisiin kohderyhmiin vetoaminen osoittautuu Vaasan ja todennäköisesti myös muiden kaupunkien brandin kehittämisessä todella haastavaksi, koska kohderyhmät voidaan jakaa useisiin eri segmentteihin, ja siitä huolimatta yksilöt ovat niin erilaisia, että yhtenäistä tehokasta viestiä on lähes mahdotonta suunnitella.

Elementit, joista brandi rakennetaan

Teoriakirjallisuuden perusteella elementit ovat paikan ominaisuuksia ja erityislaatuisia tekijöitä, joiden perusteella paikka tunnetaan tai se voidaan erilaistaa kilpailijoista. Kaupungin brandin elementit voidaan jakaa konkreettisiin eli toiminnallisiin ja abstrakteihin eli arvoihin ja tunnepitoisiin elementteihin. Vaasan kaupungin strategisista suunnitelmista havaittiin, että brandinrakennus nähdään hyvin suppeana markkinoinnin osa-alueena. Strategia-dokumenteissa brandin elementit mielletään lähinnä visuaalisiksi asioiksi, kuten logoksi ja sloganiksi. Markkinointipäällikön haastattelussa sen sijaan keskusteltiin kaupungille tunnusomaisista asioista, kuten aurinkoisuudesta, kansainvälisyydestä, kaksikielisyydestä ja vanhasta arvokkaasta arkkitehtuurista. Muiksi erilaistaviksi tekijöiksi mainittiin Vaasalle tunnusomainen energiateollisuus sekä opiskelijoiden suuri määrä. Myös Vaasa-aiheisessa viestinnässä korostui energiateollisuus ja koulutus sekä kaupungin runsas kulttuuri- ja liikuntatarjonta. Esiin tulleet elementit ovat lähinnä toiminnallisia asioita. Parkerson ym. (2004:252) esittelee elementtien tärkeyttä eri asiakassegmenteille (ks. kuvio 6. s. 39), jossa toiminnalliset elementit merkitsevät enemmän turisteille. Vaasan elementtejä tarkasteltaessa esimerkiksi arkkitehtuuri ja kulttuuritarjonta ovat turisteille merkitseviä, mutta aurinkoisuus, energiateollisuus ja koulutus vastaavasti ovat tärkeitä toiminnallisia elementtejä erityisesti kaupungin asukkaille. Tärkeää olisikin kartoittaa, millaisia elementtejä eri kohderyhmät arvostaisivat eniten, ja sen avulla hahmotella aineksia brandinrakennuksen tueksi.

Brandinrakennusstrategiat

Teoriassa havaittiin, että eräs kaupungin brandinrakennuksen haasteista on brandinrakennusstrategioiden soveltaminen kaupungin merkkituotteistamiseen. Tässä tutkimuksessa on esitelty erilaisia strategisia vaihtoehtoja: erillisbrandistrategia, tuetun brandin strategia, alabrandistrategia ja yhteisbrandistrategia. Erot eri strategioissa liittyvät lähinnä pääbrandin ja alabrandien merkitykseen suhteessa toisiinsa (ks. kuvio 7. s. 45). Empiirisen aineiston perusteella havaittiin, että Vaasan kaupungin strategiatyössä ei noudateta mitään brandinrakennusstrategiaa suunnitelmallisesti. Kuten jo aiemmissa havainnoissa mainittiin, Vaasan brandinrakennus on hyvin alkutekijöissään. Vaasan kaupungin markkinointipäällikkö kokee ongelmalliseksi sen, että suunnittelu- ja strategiatyöhön ei ehditä panostaa, koska ei ole ajallisia ja taloudellisia resursseja. Yhteistyöryhmien merkitys on ideointityölle suuri; ideointityötä tehdään paljon erilaisissa yhteistyöryhmissä, kuten esimerkiksi korkeakoulukonsortio- ja Art City Vaasa-ryhmissä. Vaasa-aiheista viestintää tarkasteltaessa havaitaan sen muistuttavan eniten alabrandistrategiaa siitä huolimatta, että kaupungin brandinrakennus ei ole suunnitelmallista. Alabrandistrategialle on tyypillistä, että alabrandit luovat mielleyhtymiä, jotka erilaistavat pääbrandia ja lisäävät sen vetovoimaa asiakkaiden silmissä. Alabrandin merkitys suhteessa pääbrandiin voi olla kuvaileva, assosiaatioita luova, vetovastuussa oleva tai tasavertainen. Vaasan kaupungin tämän hetkinen markkinointiviestintä muistuttaa alabrandistrategiaa, jossa Vaasan kaupunki on pääbrandi ja alabrändeja Art City Vaasa, Shopping Vaasa, Energy Vaasa ja Sport City Vaasa-ryhmittymien viestintä. Alabrändeiksi voitaisiin vastaavasti ottaa muitakin tahoja, esimerkiksi yliopistot ja korkeakoulut tai vaasalaiset yritykset. Brandistrategioita voitaisiinkin hyödyntää enemmän tietoisesti brandinrakennuksen strategisessa suunnittelussa.

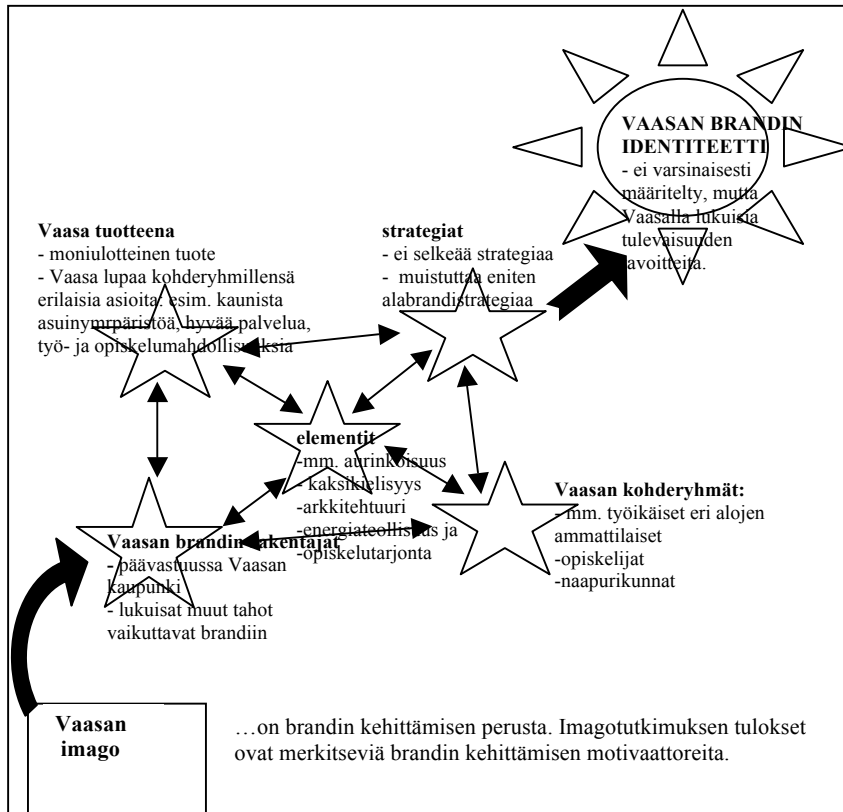
Kansainvälisyysaspekti

Teoriassa kansainvälisyys liitetään kaupungeista puhuttaessa turismiin sekä kansainväliseen kauppaan ja liikenneyhteyksiin. Lisäksi kaupungit kilpailevat globalisoituvassa maailmassa kansainvälisellä kentällä investoinneista, erityisosaamisesta ja matkailusta. Termi ”place war” kuvaa osuvasti paikkojen välistä yli maantieteellisten rajojen ulottuvaa kilpailua. Empiirisessä analyysissä havaittiin, että myös Vaasassa kansainvälisyydestä keskustellaan, vaikka kansainvälisyyteen panostaminen ei Vaasan kaupungissa ole kovin tehokasta. Vaasan kaupunki määrittelee tavoitteekseen kehittää kaupungin roolia Sisä-Suomen porttina Eurooppaan. Vaasan kaupunki pitää yhteyttä ystävyyskaupunkeihinsa, ja

yhteydenpidon ylläpitäminen mainitaan tärkeäksi myös tulevaisuudessa. Markkinointipäällikön haastattelussa ilmeni, että kansainvälisyys koetaan kaupungin hallinnossa tärkeäksi, mutta todellisuudessa kansainvälisyyden määrittelemisen, sen hyötyjen ymmärtäminen ja erityisesti konkreettinen toiminta ovat vielä alkutekijöissään. Kansainvälisyydestä keskusteltaessa aihe liitetään lähinnä Vaasassa asuviin ulkomaalaisiin ja kaupungin englanninkieliseen markkinointimateriaaliin. Turismin näkökulmasta Vaasa-aiheista markkinointimateriaalia on jonkin verran saatavilla eri kielillä ja internet-sivut on käännetty useille eri kielille. Kaupungin houkuttelevuutta vieraiden kulttuurien silmissä ei kuitenkaan ole kovin paljon pohdittu, eikä myöskään vetovoimatekijöitä liiaksi korostettu. Taloudellisesta näkökulmasta kansainväliset yritykset, kuten Wärtsilä ja ABB ovat merkittävä asia Vaasalle. Empiirisessä analyysissä kansainväliset yritykset tulivat esille, mutta eivät erityisen korostuneesti. Tärkeänä asiana korostui innovaatioiden merkitys Vaasalle. Kansainvälisten innovaatioiden nähdään olevan erityisasemassa, jotta myös Vaasan kaupunki saisi kansainvälistä näkyvyyttä. Eräs kansainvälistä näkyvyyttä saavuttanut asia nousi myös esille; Merenkurkun saaristo on valittu maailmanperintökohteeksi poikkeuksellisen luonnon ansiosta. Kansainvälistä huomiota saavuttava asia voi siis olla muutakin kuin paikallisten yritysten menestys tai niiden kehittämä innovaatio.

5.7. Vaasan brandin rakentumisen kuvaus

Teoriatarkastelun perusteella muodostettiin viitekehys-malli kaupungin brandinrakentumisesta. Visuaalisesti kuvatussa viitekehys-mallissa on esitetty lähtökohta brandin kehittämiseksi sekä merkittävimmät asiat, jotka vaikuttavat brandinrakennukseen. Vaasan kaupungin brandinrakennus ei ole suunnitelmallista. Termiä käytetään kaupungin strategisessa tulevaisuuden suunnittelussa, mutta sitä ei tarkemmin määritellä tai avata. Lähinnä brandinrakennus nähdään yhtenä Vaasan kaupungin tavoitteena muiden joukossa. Vaasan brandin suunnitelmallinen kehittäminen on siis alkutekijöissään, mutta siitä huolimatta kaupungin brandi voi rakentua, tai sitä eri tahojen toimesta kehitetään. Erilaiset tapahtumat, osapuolet ja suunnitelmalliset markkinointitoimenpiteet muokkaavat imagoa ja brandia aina jollakin tasolla. Täten Vaasan kaupungin brandin rakentumiseen liittyviä asioita voidaan tarkastella kuviossa 8. (ks. s. 49) esitetyn viitekehys-mallin mukaisesti. Alla olevaan **kuvioon 10.** on mallinnettu Vaasan kaupungin brandin rakentuminen tutkimuksessa ilmenneiden havaintojen perusteella.



Kuvio 10. Vaasan brandin rakentuminen täydennettynä viitekehys-malliin.

Vaasan kaupungista tehdyistä tutkimuksista (Muuttohalukkuus-tutkimus 2000, Kuntien imagotutkimus 2000 ja Vaasan kaupungin imagotutkimus 2001) selvisi, että Vaasan imago yksilöiden mielissä on heikompi kuin mitä Vaasan kaupunki ominaisuuksineen ja palveluineen todellisuudessa on. Vaasan kaupungin imagotutkimuksessa selvitettiin imagon nykytila, jonka jälkeen saatiin käsitys siitä, mitä asioita kaupungin imagossa tulisi parantaa. Toisaalta myös saatiin tietoa siitä, minkälaisia konkreettisia asioita kaivataan lisää, jotta kaupunki palvelisi asukkaita parhaimmalla mahdollisella tavalla. Imagotutkimuksessa havaittiin, että Vaasan imago on hieman mitänsanomaton ja tavallisuudesta poikkeamaton. Luonnonympäristö, rakenteet, kulttuuri, tekniikka ja koulutus eivät ole tarpeeksi ainutlaatuisia asioita, tai niiden todellista arvoa ei ole tuotu tarpeeksi voimakkaasti esille. Vaasa myös koettiin passiiviseksi kaupungiksi. Kaivattiin lisää tapahtumia, panostusta siisteyteen ja liikenneyhteyksiin sekä kansainvälisyyteen. Myös rantojen ja saariston korostusta sekä matkailun aktivoimista kaivattiin lisää. Imagotutkimuksesta on jo kulunut aikaa, mutta tätä tutkielmaa varten toteutetusta tutkimuksesta kävi ilmi, että imagolliset ongelmat ja ongelmien taustatekijät ovat edelleen samoja.

Teoria-viitekehyksen mukaan imagotutkimuksen heikkojen tulosten perusteella syntyy motiivi suunnitelmalliseen brandinrakennukseen. Vaasan kaupungin toimijoissa syntyi myös motiivi brandin kehittämiseen Vaasasta teetettyjen tutkimusten perusteella. Vaasa ei kuitenkaan vielä ole suunnitelmallisen brandinrakennuksen vaiheessa, vaan paremminkin yhteistä tahtotilaa asian hyväksi vasta luodaan. Toisaalta eri osapuolet eivät myöskään ymmärrä brandinrakennuksen määritelmää tai tunne terminologiaa. Vaasan kaupunki on päävastuullinen Vaasa-brandin kehittäjä. Vaasan kaupungin markkinointipäällikkö koordinoi ja yhdenmukaistaa markkinointiviestejä. Vaasassa toimii eri ryhmittymiä, kuten korkeakoulukonsortio-, Art City Vaasa-, Energy Vaasa, Sport City Vaasa-ryhmittymät sekä Vaasan liikekeskusta ry ja matkailun johtoryhmä, joissa tehdään ideointityötä markkinoinnin tueksi. Toiset ryhmät ovat huomattavasti aktiivisempia kuin toiset. Markkinointipäällikkö on tärkeässä roolissa koordinoimassa eri ryhmittymiä. Kaupunki on julkisena organisaationa kenen tahansa ”hyödynnettävissä”, ja myös Vaasassa on useita muitakin tahoja, jotka kytkevät kaupungin tai se automaattisesti kytkeytyy heidän markkinointiinsa tai viestintäänsä. Esimerkiksi Merenkurkun saaristo kytkeytyy osaksi vaasalaisista luontoa, ja myös kuuluisat vaasalaiset henkilöt sekä vaasalaiset yritykset vievät viestiä Vaasan kaupungista ulospäin.

Vaasan kaupunki on määritellyt strategisissa suunnitelmissaan Vaasan kehittämistavoitteet vuodelle 2020. Vaasan brandinrakennus on yksi tavoite muiden joukossa. Varsinaista Vaasan brandin identiteettiä eli tavoitetilaa ei ole esitetty missään. Jos brandinrakennusta ajatellaan kokonaisvaltaisena toimintana, Vaasan kaupungin tulevaisuuden tavoitteet vuodelle 2020 (eli kaupungin visio), voisi edustaa myös Vaasan brandi-identiteettiä. Vaasan brandin identiteetin eli tavoitetilan tulisikin luonnollisesti heijastaa kaupungin tavoitetilaa. Näin päästäisiin yksityisellä sektorilla hyödynnettyyn toimintamalliin, eli kaupungin strategiaa ja kehitykseen tähtäävää toimintaa johdetaan brandilla. Brandista tulisi siis johtamisen ja kehittämisen työkalu. Tällä hetkellä Vaasan kaupunki ei ole ymmärtänyt, mistä brandeissa ja brandi-johtamisessa parhaimmillaan on kysymys. Täten brandinrakennuksella ei terminologisesti vaikuta olevan juuri merkitystä kaupungin hallinnossa, markkinointi-henkilöitä lukuun ottamatta. Vaasalla on useita tavoitteita vuodelle 2020. Niistä merkittävimpinä voidaan nostaa esille asukasluvun nostaminen 120 000:n, joka onnistunee kuntaliitosten avulla. Lisäksi Vaasa haluaa kasvattaa viennin bruttoarvoa sekä olla innovatiivinen ja vetovoimainen kaupan keskus. Vaasa myös haluaa parantaa liikenneyhteyksiään sekä voimistaa rooliaan monipuolisena kulttuurin, matkailun ja vapaa-ajan sekä asumisen keskuksena. Tavoitteeksi mainitaan lisäksi maineen ja houkuttelevuuden kasvattaminen. On outoa, että maine ja houkuttelevuus

mainitaan tasavertaiseksi tavoitteeksi edellä mainittujen asioiden kanssa, vaikka maineen ja houkuttelevuuden kasvu on paremminkin seuraus ja tulos edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamisesta. Maine ja houkuttelevuus kasvavat, kun kaupungin kehitystoimenpiteet toteutetaan. Markkinoinnin ja viestinnän avulla voidaan tietenkin ratkaisevasti kasvattaa joukkoa, joka tietää kaupungin erinomaisuudesta. Markkinointiviestinnän avulla voidaan myös vahvistaa positiivisia mielikuvia yksilöiden mielissä.

Vaasan markkinointipäällikkö kuvaili Vaasaa kompaktiksi hyväksi tuotteeksi, jota pitäisi olla helppo markkinoida. Teoriakirjallisuudessa kaupunki nähdään haasteellisena kohteena markkinoida abstraktiutensa ja moniulotteisuutensa tähden. Myös Vaasa on tuotteena moniulotteinen, ja sen tarjoamaa potentiaalisille asiakkailleen on hankala hahmottaa, koska kaupunki koostuu lukuisista eri palveluista, mielikuvista, ominaisuuksista ja elementeistä. Myös niin sanottu kohderyhmä eli asiakaskunta on laaja ja erilainen. Empiirisessä analyysissä tarkasteltiin kuitenkin Vaasaa tuotteena sen lupauksen kautta. Kyseisiä lupauksia ei päättäjien ja markkinointipäällikön taholta nähdä varsinaisesti brandin lupauksina, mutta kyseisissä asioissa voisi olla aineksia brandinrakennustyöhön. Vaasa lupaa hyvää ja kaunista elinympäristöä, hyviä palveluita, työpaikkoja sekä hyviä opiskelu- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia.

Kaupunkien markkinoinnin yksi suurimmista haasteista on erilaisten kohderyhmien huomioiminen. Kohderyhmät voidaan teoriassa jakaa useisiin pienempiin ryhmiin. Jakamisen voi aloittaa kolmesta eri sektorista eli kaupunki- ja seutukehityksestä, turismista ja kaupungin markkinointijohtamisesta. Papadopoulus 2004:38 (ks. kuvio 5. s. 40) jakoi paikan kohderyhmät asukkaiden ja työvoiman, opiskelijoiden, investoijien ja yritysten sekä turistien ryhmiin. Nämä ryhmät voitiin jälleen jakaa kansainvälisiin ja kotimaisiin ryhmiin. Moniulotteisuus ja erilaiset intressit leimaavat kaupungin kohderyhmiä voimakkaasti. Empiirisen analyysin perusteella myös Vaasan kohderyhmille on ominaista monitahoisuus ja erilaiset intressit. Vaasan kaupungin potentiaalisia kohderyhmiä kyettiin kuitenkin laittamaan tärkeysjärjestykseen. Tärkeimmäksi ryhmäksi esitettiin potentiaaliset uudet vaasalaiset. Toiseksi tärkeimpänä ryhmänä nähdään opiskelijat. Heidän kohdallaan haasteena on saada heidät jäämään Vaasaan opintojen päättymisen jälkeen. Kolmantena tärkeänä ryhmänä nähdään turistit, jotka tuovat rahavirtaa kaupunkiin ja rikastavat matkailu-elinkeinoa. Seutukehitys-sektoriin liittyvänä tärkeänä ryhmänä mainittiin potentiaaliset kuntaliitos-kumppanit eli naapurikunnat. Empiirisestä aineistosta kävi ilmi, että suhdemarkkinointiin on Vaasassa panostettu ja sitä tekevät ammattitaitoiset

ihmiset. Tosin markkinointipäällikön mukaan enemmän resursseja tulisi satsata kuntaliitos-keskusteluihin. Markkinointiin ja brandinrakennukseen liittyen kohderyhmien erilaisuus tiedostetaan, ja tällä hetkellä asia on ratkaistu siten, että erilaista markkinointimateriaalia suunnataan eri ryhmille, tai vastaavasti yhteen markkinointijulkaisuun on koottu osiot eri kohderyhmille. Tutkimuksessa ilmenneisiin havaintoihin perustuen näyttääkin siltä, että syvällisesti ei ole pohdittu, miten kaupungin brandia rakennetaan siten, että se vetoaa tärkeimpiin ja intresseiltään toisistaan poikkeaviin kohderyhmiin. Myöskään toimenpiteitä ja toimintaa, jotka viehättäisivät tärkeimpiä kohderyhmiä, ei ole konkreettisesti pohdittu.

Elementit ovat paikan ominaisuuksia ja erilaistavia tekijöitä. Paikan brandinrakennuksessa elementit ovat aineksia, joita voidaan korostaa vetovoimatekijöinä tai erilaistavina asioina. Haastavaa paikan brandinrakennuksessa on elementtien valinta. Eri kohderyhmät arvostavat erilaisia, abstrakteja ja toiminnallisia elementtejä. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, Vaasan kaupungin brandinrakennus ei ole kovin suunnitelmallista tai kehittynyttä. Selkeitä elementtejä, jotka liittyisivät Vaasan brandiin tai, joita markkinoinnissa korostetaan, on vaikea hahmottaa. Empiirisessä analyysissä havaittiin kuitenkin elementtejä, joita Vaasa voisi korostaa enemmän markkinoinnissaan. Tällaisia ovat aurinkoisuus, monikielisyys, vanha arkkitehtuuri, voimakas energiateollisuus ja opiskelijoiden suuri määrä suhteessa asukasluukuun. Haasteena Vaasan brandinrakennukselle on löytää kaikkein vetovoimaisimmat ja persoonallisimmat piirteet kaupungista. Pohtimisen arvoista on, olisiko parhaana strategiana profiloida kaupunki yksiselitteisesti ja ajatella, että koskaan ei voi miellyttää kaikkia kohderyhmiä, vai yrittää markkinoinnissa tarjota kaikkea kaikille. Haasteena onkin ristiriitaisuuksien välttäminen ja ymmärrys siitä, miten tärkeinä ja vetovoimaisina eri kohderyhmät kokevat eri elementit.

Strategia linkittyy oleellisesti brandinrakentajiin, kaupunkiin tuotteena, kohderyhmiin ja kaupungin elementteihin. Paikan brandinrakennuksen haasteena on löytää sopivat keinot ja suunnitelmat kommunikoida viestejä kohdeyleisöille. Erilaisia strategioita on lukuisia, mutta branditeorioissa keskitytään pitkälti pääbrandin ja alabrandien välisiin suhteisiin. Vaasan kaupungilla ei ole selkeää brandi- tai brandinrakennusstrategiaa. Empiirisen analyysin perusteella kuitenkin havaittiin, että eri ryhmien (Art City Vaasa,- Energy Vaasa,- Shopping Vaasa,- Sport City Vaasa jne.) voidaan ajatella edustavan alabrandeja, ja Vaasan kaupungin pääbrandia. Tällä hetkellä Vaasan kaupungin rooli on suhteellisen hallitseva, mutta tulevaisuudessa tätä

alabrandistrategian kaltaista brandinrakennusta voisi lähteä edistämään voimakkaammin.

Suunnitelmallisessa brandinrakennuksessa kansainvälisyyden rooli on oleellinen, koska brandin kehittämisen tulisi nimenomaan parantaa kaupungin asemaa globaalissa kilpailussa. Kansainvälisyys eri merkityksineen on yksi Vaasan kaupungin tulevaisuuden tavoitteista vuodelle 2020. Kuitenkaan tällä hetkellä Vaasan kaupunki ei kriittisesti tarkastele, missä merkityksessä kansainvälisyys on Vaasalle kaikkein tärkeintä.

6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1. Yhteenveto

Tämän tutkielman inspiraation lähteenä toimi useita asioita, aihepiirin teoriakirjallisuus, mielenkiinto kaupunkien imagotutkimukseen, kiinnostus Vaasan kaupunkia kohtaan, Vaasan seudun tuntemus ja Vaasasta aikaisemmin toteutettu imagotutkimus. Taustoittamalla tutkielman aihepiiriä havaittiin, että muuttuvalla maailmantaloudella ja globaalilla kilpailulla on laajat vaikutukset myös seutujen ja kaupunkien kehitykseen. Maantieteelliset paikat, maat, kaupungit ja seudut tarvitsevat uusia keinoja parantaa kilpailuasemiaan. Kaupunkien markkinointi ja erityisesti brandinrakennus ovat vielä suhteellisen vähän hyödynnettyjä ja suurelle yleisölle tuntemattomia keinoja lisätä kaupungin vetovoimaisuutta. Näistä ajatuksista käsin tätä tutkielmaa ryhdyttiin työstämään.

Tutkielman aihepiiri rajattiin kaupunki-brandin ja erityisesti kaupungin brandinrakennuksen tarkasteluun. Lisäksi tarkasteltiin kansainvälisyyden roolia kaupungin brandin rakentumisessa. Tutkimuksen tavoitteeksi muodostui kaupungin brandinrakennuksen erityispiirteiden ymmärtäminen. Empiirisen tutkimuksen kulkua ohjaavaksi tutkimuskysymykseksi muodostui ”miten kaupungin brandi rakentuu”. Tutkimuskysymystä täydensivät kaksi alakysymystä: mitä erityispiirteitä kaupungin brandinrakennuksessa havaitaan, ja miten kansainvälisyys-aspekti kytkeytyy kaupungin brandinrakennukseen. Tutkielman isompana missiona voidaan pitää lisäymmärryksen saavuttamista aihepiiristä. Kun ymmärretään paremmin kaupunkien brandinrakennusta, voidaan tätä toimintaa hyödyntää myös paremmin seutumarkkinoinnissa.

Seuraavaksi tutkielmassa lähdettiin teoriatarkastelun avulla syventymään aihepiiriin. Brandeistä puhutaan paljon käytännön elämässä. Abstraktin luonteensa vuoksi brandia on kuitenkin vaikea yksiselitteisesti määritellä. Teoriaosuudessa keskityttiinkin ensin yleisellä tasolla tarkastelemaan brandin olemusta ja sen tuottamaa lisäarvoa. Tämän jälkeen perehdyttiin siihen, mitä merkkituotteistamisesta liitettyä maantieteellisiin paikkoihin sanotaan. Brandien hyödyntäminen paikkojen markkinoinnissa jakaa tutkijoiden mielipiteitä, ja näkemykset brandi-teorioiden soveltamisesta paikkoihin ovat ristiriitaisia. Joidenkin tutkijoiden mielestä brandi-teorioita on mahdoton hyödyntää paikkojen markkinoinnissa. Useimpien mielestä brandinrakennus on mahdollista ja tuottaa lisäarvoa paikalle. Myös paikan brandin ja brandinrakennuksen määritelmät ovat moninaisia; paikan brandin voidaan nähdä kytkeytyvän esimerkiksi

paikallisiin tuotteisiin, kulttuuriin, tai turismiin. Lähdekirjallisuuteen ja artikkeleihin perehdyttäessä havaittiin, että voidaan puhua paikan kokonaisvaltaisesta brandinrakennuksesta, jonka avulla paikkaa kehitetään ja markkinoidaan. Lisäksi havaittiin, että paikkojen brandinrakennuksessa on erityisiä haasteita ja säännönmukaisuuksia.

Tässä tutkielmassa keskityttiin kaupunkeihin ja havaittiin, että kaupungilla on imago ja niin sanottu brandi huolimatta siitä, onko markkinointia tehty suunnitelmallisesti vai ei. Suunnitelmalliseen brandinrakennukseen motivaatio syntyy useimmiten, kun huomataan että kaupungin brandi ei vastaa tavoite-imagoa eli brandi-identiteettiä. Teoriaan perustuen todettiin, että kaupungin vallitseva imago onkin lähtökohta brandin kehittämiseksi. Kun kaupungin brandia aletaan rakentaa, havaitaan toiminnassa haasteita. Kaupungin brandinrakennus eroaa liike-elämän ja yksityisen sektorin brandinrakennuksesta. Brandia ei niin sanotusti omista kukaan, jolloin on vaikea määrittellä tahoa, joka brandia rakentaa tai ketkä siihen vaikuttavat. Lisäksi kaupungin kohderyhmää ei voida yksiselitteisesti määrittellä. Kaupunkien kohderyhmiksi voidaan tunnistaa asukkaita, työkäisiä, opiskelijoita, turisteja ym. ryhmiä, jolle erilaiset asiat ovat merkittäviä. Kaupunki on myös tuotteena haastava määrittellä. Kaupungin tulisi pohtia brandin lupauksiaan kohderyhmät huomioiden, mikä puolestaan on haastavaa kohderyhmien monimuotoisuuden vuoksi. Myös brandin elementit eli persoonalliset ja erityislaatuiset kaupungin ominaisuudet tulisi määrittää. Elementteihin liittyen haasteena on löytää tarpeeksi vetovoimaisia asioita, tai toisaalta valita useista kaupungin elementeistä vetovoimaisimmat ominaisuudet korostettaviksi. Kaupungin brandinrakennuksessa tärkeää on strateginen suunnittelu erilaisten kohderyhmien ja elementtien vuoksi. Brandinrakennustrategioiden valitseminen ja soveltaminen kaupungin tarpeisiin muodostaa yhden kaupungin brandinrakennuksen haasteista.

Gloaalissa maailmantaloudessa kaupungit eivät enää ole suojassa kilpailulta ja kansainvälisen kilpailukykyyn saavuttaminen sekä erottuminen ovat tärkeitä asioita kaupungeille. Teoriakirjallisuudessa brandinrakennus nähdään yhtenä työkaluna mahdollistamassa kaupungin kansainvälistä menestystä. Kansainvälisyys kytkeytyy myös kohderyhmiin, jotka voidaan jaotella kotimaisiin sekä kansainvälisiin ryhmiin. Asukkaat, opiskelijat, turistit, työntekijät, sijoittajat jne. voidaan kaikki jakaa nykyään paikallisiksi sekä eri kulttuureita ja kansallisuuksia edustaviksi kohderyhmiksi. Kansainvälisyys ei myöskään kytkeydy pelkästään turismiin, vaan myös kansainvälisiin yrityksiin, innovaatioihin sekä liikenneyhteyksiin. Kansainvälinen

tunnettuus rakentuu monesta eri asiasta, ja kaupungin brandinrakennuksessa myös tämä seikka tulisi huomioida.

Teoriakirjallisuuden perusteella hahmoteltiin visuaalinen viitekehys-malli, joka kuvaa kaupungin brandinrakentumista. Visuaalisessa kuvauksessa on tuotu esille kaupungin brandinrakennuksen lähtökohta, tavoite ja brandin kehittämiseen liittyvät haasteelliset asiat ja tahot. Viitekehys-mallissa on myös tuotu esille kaupungin moniulotteisuutta; kaupungin brandinrakennuksesta keskusteltaessa yksiselitteisten ratkaisujen löytäminen vaikuttaisi olevan lähes mahdotonta. Teoriatarkastelun jälkeen toteutettiin empiirinen tutkimus Vaasan kaupungin brandinrakennuksesta. Tutkimus toteutettiin kavalitatiivisesti ja oli luonteeltaan case-tutkimus. Tutkimusta toteutettaessa pyrittiin opittu teorian tieto sivuuttamaan ja tarkastelemaan ilmiötä ilman ennako-asenteita käytännössä. Kuitenkin tutkimuksessa on hyödynnetty teemoja, jotka ovat peräisin teoriatarkastelusta, ja näin ollen tutkimus muistuttaakin teoriasidonnaista analyysitapaa. Kerätty aineisto jaettiin kolmeen osaan, ja analyysi toteutettiin kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäiseksi tarkasteltiin Vaasan kaupungin strategista suunnittelua, eli miten brandinrakennus näyttäytyy tulevaisuuden suunnittelussa ja strategiatyössä. Toinen näkökulma on markkinointivastuullisen näkökulma, jolloin aineistona oli Vaasan kaupungin markkinointipäällikön haastattelu. Kolmas näkökulma keskittyi tarkastelemaan Vaasan kaupungin markkinointiviestintää sekä muuta Vaasa-aiheista viestintää kirjalliseen tutkimusaineistoon perustuen.

Tutkimusaineistoa analysoitiin teemoittelemalla materiaalia ja tulkitsemalla, miten teemat esiintyvät aineistossa. Tutkimuksessa havaittiin, että Vaasan kaupungin brandinrakennus on vasta alkutekijöissään. Kaupungista teetettyjen imagotutkimusten tulokset ovat motivoineet Vaasan kaupunkia brandin kehittämistyöhön. Vaasan kaupungin imago ei vastaa brandin identiteettiä. Kovinkaan suunnitelmallista brandinrakennus-toimintaa ei vielä ole. Lisäksi havaittiin, että viitekehukseen perustuvat haasteet, eli kohderyhmien monimuotoisuus, elementtien valinta, brandinrakennusstrategioiden hyödyntäminen, kaupungin olemus ja lupaukset tuotteena, ovat haasteellisia myös Vaasan kaupungin markkinointi- ja brandin kehittämistyössä. Muita tärkeitä havaintoja olivat muun muassa se, että branditerminologiaa ja brandijohtamisen mahdollisuuksia ei kaupungin hallinnossa syvästi ymmärretä. Logon ja sloganin merkitys nähdään todella suurena brandinrakennuksesta keskusteltaessa, jolloin kysymys ei ole kokonaisvaltaisesta brandinrakennuksesta. Kansainvälisyyden huomioiminen Vaasan kaupungin markkinoinnissa on myös vielä suhteellisen kehittymätöntä, vaikka kansainvälistä toimintaa eri asioihin liittyen kaupunki harjoittaaakin. Ehkä oleellisimpana asiana

kaupungin brandinrakennuksesta havaittiin sekä teoriaan että empiiriseen tutkimukseen Vaasan kaupungista perustuen moniulotteisuus tai toisin sanoen monitahoisuus. Kaupunki on moniulotteinen kokonaisuus. Organisaationa kaupungin rajat ovat hämärämmät kuin yrityksen. Kaupunki vaikuttaa ja kaupunkiin vaikuttaa useita eri asioita. Kaupunki on huomattavasti haastavampi kohde markkinoida ja rakentaa brandia kuin yksittäinen yritys, tosin ei mahdoton.

6.2. Johtopäätökset

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkielman antia ja tuodaan esiin johtopäätöksiä, joita on työn tulosten perusteella havaittu. Kappaleen lopussa myös tarkastellaan muutamia ideoita jatkotutkimukselle.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia kaupunkia brandin näkökulmasta, ja brandinrakennusta paikan markkinoinnin keinona. Aihepiiriä lähestyttiin sekä aikaisempaa teoriaan perehtyen että empiirisen tutkimuksen avulla, jossa tarkasteltiin Vaasan kaupungin brandin rakentumista. Tutkielmassa saavutettiin runsaasti lisätietoa kaupungin brandinrakennuksesta sekä teoria- että käytännön tasolla. Empiirisen tutkimuksen pyrkimyksenä oli saavuttaa mahdollisimman rikas kuvaus kaupungin brandinrakennuksesta. Koska valittiin vain yksi kaupunki, ei empiirisen tutkimuksen perusteella voida tehdä laajasti yleistettäviä johtopäätöksiä kaupungin brandinrakennuksesta. Rikas ja syvälinen kuvaus Vaasan kaupungin brandinrakennuksesta tai paremminkin siitä, mitä se tarkoittaa ja pitää sisällään tällä hetkellä, kuitenkin saavutettiin. Rikasta ja syvällistä kuvausta voidaan lähteä tarkemmin avaamaan tutkimuskysymyksen, miten kaupungin brandi rakentuu, avulla. Tutkimuskysymystä syvensivät lisäkysymykset; mitä erityispiirteitä kaupungin brandinrakentumisessa voidaan havaita, ja miten kansainvälisyys kytkeytyy kaupungin brandinrakennukseen.

Vaasan yliopiston tutkijoiden Borisovin ja Laaksosen Vaasan kaupungille vuonna 2001 toteuttama imagotutkimus oli merkitsevä Vaasan kaupungin markkinointitoiminnalle, koska tutkimuksen tulokset olivat niin sanotusti heikompia kuin kaupunki todellisuudessa onkaan. Tämä synnytti motivaation ryhtyä suunnitelmallisesti kohentamaan, kirkastamaan ja parantamaan mielikuvia Vaasasta. Kaupungin brandin kehittäminen on sittemmin kirjattu yhdeksi Vaasan tulevaisuuden tavoitteista. Tahtotila brandinrakennukselle syntyi ja vallitsee edelleen osan kaupungin toimijoiden mielissä. Jos mietitään tutkimuskysymystä, miten kaupungin brandi

rakentuu, havaittiin Vaasan kaupunkia tarkasteltaessa, että ei ainakaan suunnitelmallisesti. Sellaista suunnitelmallista brandinrakennusta, mikä teoria tarkastelussakin nähdään haasteellisena mutta kuitenkin mahdollisena, ei Vaasassa vielä toteuteta. Vaasa on vaiheessa, jossa tahtotilaa kehittää kaupungin brandia, eri toimijoiden välille vasta luodaan. Päävastuussa Vaasan imagotyöstä ja brandin kehittämisen koordinoinnista on Vaasan kaupungin markkinointipäällikkö. Hän myös toimii tärkeänä yhteyshenkilönä eri tahojen, kuten korkeakoulujen, kulttuuri- ja matkailutoimijoiden ja yhdistysten välillä. Teorian pohjalta muodostetun viitekehysmallin brandin rakentumiseen vaikuttavat teemat näyttäytyivät myös Vaasan kaupungin kohdalla. Haasteena sekä teoriassa että Vaasan kaupungin empiirisessä tutkimuksessa ilmeni kaupungin monimuotoisuus. Kaupunkiin vaikuttaa moni taho ja asia. Kaupunki myös itsessään vaikuttaa useisiin asioihin, joten tämä niin sanottu rajattomuus luo suurimmat haasteet suunnitelmalliselle brandinrakennukselle.

Erityispiirteet, joita kaupungin brandinrakentumisessa voidaan havaita verrattuna esimerkiksi yrityksen tai yksittäisen tuotteen brandinrakennukseen, ovatkin juuri kaupungin monimuotoisuus ja abstraktius organisaationa. Viitekehyksessä nostettiin esiin teemoja, jotka osoittautuvat poikkeuksellisen haastaviksi kaupunkien brandin kehittämisessä. Näitä olivat kaupungin tai sen brandin kehittäjät ja omistajuus, elementit, kaupunki tuotteena, kohderyhmät, brandi-strategia ja brandin identiteetin määrittely. Vaasan kaupunkia tarkasteltaessa kyseiset teemat tulivat aineistossa esiin ja osoittautuivat Vaasan markkinointitoiminnassa ja brandin kehittämisessä haasteellisiksi. Koska Vaasassa brandin suunnitelmallinen rakentaminen on vielä suhteellisen kehittymätöntä, voidaankin tulkita, että kyseiset teemat ovat haasteita laaja-alaisesti Vaasan kaupungin markkinointitoiminnassa.

Vaasan kaupungin brandinrakennusta tarkasteltaessa havaittiin myös muita erityispiirteitä ja haasteita, jotka kaupungin markkinointitoimintaan ja brandin kehittämiseen vaikuttavat. Teoriassa havaittiin, että kaupungin brandi tavallaan rakentuu ilman suunnitelmallisuuttakin, niin myös Vaasan brandi. Raja kaupungin imagon ja brandin välillä koetaan hieman häilyväksi, ja empiirisessä tutkimuksessa havaittiin, että Vaasan kaupungin hallinnossa brandi-terminologiaa ei syvällisesti tunneta. Tämä osaltaan hankaloittaa brandin kehittämistä ja haastaa brandi-työn tärkeyttä. Empiirisen aineiston perusteella brandit ja brandin kehittäminen nähdään todella suppeana markkinoinnin osa-alueena. Vaasan kaupungin tulevaisuuden suunnitelmissa brandinrakennus on yksi tulevaisuuden tavoitteista lukuisten muiden tavoitteiden joukossa, sen sijaan että se koettaisiin keinoksi saavuttaa muita tavoitteita. Liiketaloustieteessä laajemmin keskustellaan brandin avulla johtamisesta,

jolloin organisaation brandiin kiteytyy paljon arvoja, lupauksia ja lisäarvoa. Tuottavimmillaan brandeista puhutaankin johtamisen työkaluna. Vaasan kaupungissa sen sijaan brandi-keskustelua käy pieni markkinointitoimijoiden joukko, ja Vaasan brandi liitetään lähinnä kaupungin sloganiin, logoon ja visuaalisiin seikkoihin. Slogan ja logo voivat olla brandin visuaalinen tunnus, mutta tämä ei vielä merkitse kohderyhmälle mitään. Brandi tulee eläväksi organisaation teoissa ja lupauksen lunastamisessa.

Toinen havainto, miksi brandinrakennus on hyvin alkutekijöissään Vaasassa, on resurssien puute. Pitkän aikavälin strategiseen suunnitteluun ei ole aikaa ja taloudellisia resursseja. Strategisia suuntaviivoja on kirjattu sekä koko kaupungin kehittämisen osalta että markkinointi- ja viestintätoiminnan osalta. Nykyhetken operatiivinen toiminta vie kuitenkin suurimman osan resursseista, eikä jo tehtyä strategiatyötä ennätetä integroimaan käytäntöön kunnolla. Myös kaupunki organisaationa on hidas ja kankea muutoksille, ja uusien asioiden läpivieminen on aikaa vievää. Erilaisten markkinointitoimenpiteiden toteutus vaatii valtuutukset kaupungin hallitukselta. Yhdeksi markkinointitoimintaa helpottavaksi muutokseksi mainittiin markkinointi- ja viestintätoimintojen keskittäminen omaksi yksikökseen.

Lisäksi tutkielmassa tarkasteltiin kansainvälisyyden kytkeytymistä kaupungin brandinrakennukseen. Kaupungin brandin kehittämisen avulla voidaan nostaa alueen kansainvälistä tunnettua ja kilpailukykyä, ei pelkästään turismin saralla, vaan myös esimerkiksi kansainvälisten yritysten ja investoijien houkuttelemiseksi. Vaasan kaupunkiin kansainvälisyys kytkeytyy monella tapaa. Kaupungilla on ystävyyskaupunki toimintaa. Vaasassa on kansainvälisiä, isoja yrityksiä. Alueen korkeakoulut ja yliopistot haluavat viehättää kansainvälisiä opiskelijoita. Kaupungin brandinrakennuksesta keskusteltaessa kansainväliset kohderyhmät eivät juuri korostu, ja muutenkin markkinointitoiminta on vielä suhteellisen alkutekijöissään huomioimaan kansainvälisyyden kokoajan kasvavan merkityksen. Place War-termiä ajatellen kaupunkien kilpakenttänä on kärjistetysti ajatellen koko maailma. Teollisuuden ja yritysten kilpailijoita pitää tarkastella globaalisti, toisaalta myös yritysten ja organisaatioiden potentiaalista kohderyhmää voidaan löytää eri puolilta maailmaa. Vaasan kaupungin tulisi tarkastella, millä osa-alueilla kansainvälisyyteen panostaminen on kriittisintä ja tuottavinta, ja investoida näihin seikkoihin. Yksi tärkeä panostuksen kohde on varmasti liikenneyhteydet sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla. Vaasan sijainnin kannalta on oleellista, että kulkuyhteyksiin panostetaan ja kaupunkia integroidaan tällä tavoin osaksi globaalia kilpakenttää. Vaasan kaupungin markkinointipäällikkö korosti innovaatioiden tärkeyttä ja

paikallisten yritysten panostuksia tuotekehitykseen. Sekä kansallisesti että kansainvälisesti ajateltuna innovaatiot ja niiden kaupallistaminen ovat äärimmäisen tärkeä asia seudun kehittymiselle ja kilpailukyvyille. Osa kansainvälistä brandinrakennusta onkin kansainvälisten kilpailuetekijöiden löytäminen tai niiden synnyttäminen. Kaupungin tulisikin voimakkaasti integroitua mukaan paikallisten yritysten tuotekehitys-toimintaan sekä innovaatioiden kaupallistamiseen ja markkinointiin, jolloin nostetta saataisiin koko seudulle.

Muita Vaasan brandinrakennukseen liittyviä tutkimuksessa esiin nousseita seikkoja olivat muun muassa kuntaliitokset. Kuntaliitoksissa kysymys on Vaasan ja koko seudun kehittämisestä. Brandi-terminologisesti voidaan keskustella Vaasan brandin tai laajemmin ajateltuna koko seudun brandin kehittämisestä ja rikastamisesta. Kuntaliitoskeskusteluissa Vaasan tulisi viehättää naapurikuntia potentiaalisena liitoskumppanina. Vaasan kaupungin tavoitteena on olla yli 100 000 asukkaan kaupunki vuonna 2020. Kyseinen tavoitetilä voisi edustaa yhtä osa-aluetta Vaasan brandin identiteetistä eli tavoitetilasta. Kuntaliitos-järjestelyt ovat kriittisiä Vaasan ja seudun tulevaisuuden kilpailukyvyn kannalta ja vaativat näin ollen runsaasti panostusta ja myös markkinoinnillista tietämystä. Kun ajatellaan Vaasa-aiheista viestintää, on paikallisella medialla merkittävä rooli sekä informaation välittäjänä että myös mielikuvien luojana. Vaasa-aiheista viestintää on paljon uutisten ja artikkelien muodossa, muuten kaupunki ei juuri viesti kohderyhmillensä. Vaasan kaupunki voisikin aktiivisemmin vuorovaikuttaa ja kommunikoida kaupungin asukkaiden kanssa. Myös kaupungin positiivisia ja erityislaatuisia tekijöitä voitaisiin tuoda voimakkaammin esille ja täten rakentaa positiivista brandia Vaasan kaupungille. Esimerkiksi kaksikielisyys, aurinkoisuus ja voimakas energiateollisuus ovat Vaasaa muista kaupungeista erilaistavia tekijöitä, joita voi vahvuuksina korostaa.

Kiteytettynä kaupungin kokonaisvaltainen brandinrakennus on haastavaa, mutta mahdollista. Tällöin kaupungin brandia rakennetaan suunnitelmallisesti brandi-terminologiaa ja strategioita hyödyntäen. Kokonaisvaltaisuudella tarkoitetaan, että pyritään huomioimaan laajasti kaupungin toiminnot aina terveydenhuollosta turismiin ja viehättämään kaikkia kohderyhmiä. Oikeastaan kaupungin brandinrakennus ei ole sen ihmeellisempää kuin kaupungin kokonaisvaltaista kehittämistä kohti tavoitetilaa. Näin markkinointimaailmaan liitetystä brandi-ajattelusta tulee sisäisesti organisaation johtamisen väline ja strateginen työkalu. Kehittämistoimenpiteet, keskustelu ja vuorovaikutus kohderyhmien kanssa ovat tärkeimmässä osassa kaupungin vetovoimaisuuden parantamisessa. Tämän jälkeen voidaan panostaa laadukkaaseen ja tehokkaaseen markkinointiviestintään sekä imagollisiin seikkoihin.

Ideota ja aiheita jatkotutkimukselle olisivat muun muassa edullisten ja tehokkaiden keinojen käyttö kaupungin markkinointiviestinnässä. Yhtenä kokoajan voimistuvana markkinoinnin osa-alueena on digitaalinen markkinointi ja internetin laaja-alainen hyödyntäminen. Esimerkiksi Vaasan kaupungin kohdalla, kokoajan merkittävämmäksi tulee se, miten kaupunki ja kaupunkiin liittyvät muut tahot näyttäytyvät verkossa. Erityisesti tällä on merkitystä turisteille, mutta myös muita kohderyhmiä ajatellen kaupungin internet-sivut, hakukoneoptimointi ja -markkinointi, blogit, yhteisöt ja verkkolehdet ovat yhä merkittävämmässä roolissa tiedonhakemisessa. Yksi mielenkiintoinen aihepiiri jatkotutkimukselle olisikin siis internetin kasvava rooli kaupunkien markkinoinnissa. Toinen mielenkiintoinen aihe olisi syventyä tutkimaan kansainvälisyyden ja globalisaation vaikutuksia kaupungeille ja seuduille syvällisemmin. Tässä tutkielmassa kansainvälisyyden roolia tarkasteltiin yhtenä tutkimuksen osa-alueena ja havaittiin, että kaupungin kohderyhmät jakaantuvat sekä kotimaisiin että kansainvälisiin. Täten ei voida vähätellä kansainvälisten ryhmien merkitystä kaupungin markkinoinnissa. Kansainvälisyys ja globalisaatio aiheuttavat kilpailua mutta luovat myös mahdollisuuksia seuduille, ja tätä aspektia olisikin mielenkiintoista tutkia lisää.

LÄHDELUETTELO

Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity*. New York. The Free Press A Division of Mc Millan, Inc. 299 s. ISBN 0-02-900101-3.

Aaker, David (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press A Dimension of Simon & Schuster Inc. 380 s. ISBN 0-02-900151-X.

Aaker, David (2004). *Brand Portfolio Strategy*. New York: Free Press A Division of Simon & Scuster, Inc. 348 s. ISBN 0-7432-4938-0.

Aaker, David & Erich Joachimsthaler (2000). *Brandien Johtaminen*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö. 477 s. ISBN 951-0-24994-7.

Allen, George (2007). *Place Branding: New tools for economic development*. Design Management Review; Spring 2007. 18:2, 60-91.

Anholt, Simon (2005). *Brand New Justice How branding places and products can help the developing world*. Great Britain: Butterworth-Heinemann. 173 s. ISBN 978-0-7506-6600-8.

Bernstein, D. (1984). *Corporate Image and reality*. Eastbourne: Rinehart and Winston Ltd. 262 s. ISBN 0-03-910574-1.

Blichfeldt, Bodil (2005). *Unmanageable place brands?* Place Branding 1:4, 388–401.

Borisov, Päivi & Pirjo Laaksonen (2001). *Mielikuvia Vaasasta, kaupungin identiteetti ja persoona kehittämishaasteena*. Vaasa: Faculty of Business Administration, Department of Marketing. University Vaasa. 86 s.

Caldwell, Niall & Joao R. Freire (2004). *The difference between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model*. Journal of Brand Management; Sep 2004. 12:1, 50-61.

Czinkota, Michael R. & Ilkka A. Ronkainen (1995). *International Marketing*. Fourth Edition. Orlando: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers. 815 s. ISBN 0-03-098342-8.

De Chernatory, Leslie (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation, strategically building and sustaining brands*. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann. 293 s. ISBN 0 7506 4614 4.

De Chernatory, Leslie & Malcolm Mc Donald (2001). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann. 467 s. ISBN 0 7506 5980 7.

Dinnie, Keith (2004). University of Strathclyde: Literature Review Place Branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*. 1:1, 106-110.

Dooley, Gregory & David Bowie (2005). *Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio*. *Place Branding* 2005. 1:4, 402-419.

Duncan T. & S. Moriarty (1997). *Driving Brand Value*. New York: McGraw-Hill Companies. 284 s. ISBN 0-7863-0822-2.

Eskola, Antti (1975). *Sosiologian tutkimusmenetelmät II*. Helsinki: WSOY.

Fan, Ying (2005). *Branding the Nation: What is being branded?* *Journal of Vacation Marketing*; Jan 2006. 12:1, 5-14.

Freire, Joao R. (2004). *Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places*. *Place Branding*. Nov 2005. 1:4, 347-362.

Hankinson G. (2001). *Location Branding – A study of the branding practises of 12 English cities*. *Journal of Brand Management*. Nov 2001. 9:2, 127-142.

Hirsjärvi, Sirkka & Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2005). *Tutki ja kirjoita*. 11.painos. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy. 436 s. ISBN 951-26-5113-0.

Hirsjärvi, Sirkka & Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2008). *Tutki ja kirjoita*. 12.painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy. 448 s. ISBN 978-951-26-5635-6.

Horttanainen, Erja & Raija Salo (2007). *Kunnat ja globalisaatio*. Helsinki: Kuntatalon paino. 168 s. ISBN 978-952-213-172-0 (painettu). ISBN 978-952-213-173-7 (pdf).

- Jafari, Jafar (1987). *Tourism models: The Sociocultural aspects*. Journal of Tourism Management. 8:2, 151-159.
- Jaffe, Eugene D. & Israel D. Nebenzahl (2001). *National Image & Competitive Advantage*. Copenhagen: Reproset. 186 s. ISBN 87-16-13516-4.
- Karavatzis, Mihalis (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding. 1:1, 58-73.
- Kavaratzis, Mihalis & G.J. Asworth (2006). *City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* Place Branding 2006. 2:3, 183-194.
- Keller, Kevin (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. 788 s. ISBN 0-13-110583-3.
- Kerr, Greg (2005). *From destination brand to location brand*. Journal of Brand Management; April-June 2006. 13:4/5, 276-283.
- Kleppe, Ingeborg & Nina M. Iversen & Inger G. Stensaker (2001). *Country images in marketing strategies*. Conceptual issues and an empirical Asian illustration. Sep 2002. 10:1, 61-74.
- Kotler, Philip, Christer Asplund, Irving Rein & Donald Haider (1999). *Marketing Places Europe Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Great Britain: Pearson Education Limited. 302 s. ISBN 0 273 64442 4.
- Kotler, Philip & David Gertner (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Journal of Brand Management. Apr 2002. 9: 4/5, 249- 261.
- Koskinen, Ilpo & Pertti Alasuutari & Tuomo Peltonen (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy. 350 s. ISBN 951-768-175-5.
- Kostiainen Juha (2001). *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*. Helsinki: Suomen kuntaliitto Kuntatalon paino. 157 s. ISBN 951-755-602-0.

Laaksonen, Pirjo, Matti Laaksonen, Päivi Borisov & Jenniina Halkoaho (2006). *Measuring image of a city: A qualitative approach with case example*. Place Branding. 2:3, 210-219.

Lampikoski, Kari & Pirkko Suvanto & Irma Vahvaselkä (1989). *Menestyvä markkinoija I- asiakaskeskeinen markkinointi*. Espoo: Weilin + Göös. 280 s. ISBN 951-35-4276-9.

Lauer, Robert H. (1974). *Perspectives on Social Change*. Second Edition. Boston: Allyn and Bacon, Inc. ISBN 73-77050.

Martin, I.M. & S. Eroglu (1993). *Measuring a multi-dimensional construct: Country image*. Journal of Business Research Nov 1993. 28:3, 191-212.

Mc Enally, M. & R. Martha & L. Chernatory (1999). *The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations*. Academy of Marketing Science Review 1999. 2:1, 1-26.

Mellahi, Kamel & Jędrzej George Frynas & Paul Finlay (2005). *Global Strategic Management*. New York: Oxford University Press Inc. 372 s. ISBN 13:978-0-19-926615-9.

Metsämuuronen, Jari (2002). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. First Edition. Sri Lanka. International Methelp Ky.

Morgan, Nigel & A. Pritchard & R. Pride. (Eds) (2002). *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*. Second Edition. Oxford: Butterworth – Heinemann. 314 s. ISBN 0 7506 5969 6.

Morgan, Nigel & Annette Pritchard & Rachel Piggot (2001). *New Zealand, 100 % Pure. The creation of a powerful niche destination brand*. Journal of Brand Management; April 2002. 9:4/5, 335-354.

Olins, Wally (2001). *Branding the Nation – the historical context*. Journal of Brand Management. Apr 2002. 9:4/5, 241-248.

Olins, Wally (2003). *The Nation as a Brand*. Artikkelin saatavana: www.dba.org.uk/pdf/nation.pdf

Papadopoulos, Nicolas (2004). *Place branding: Evolution, meaning and implications*. *Place Branding*. 1:1, 36-49.

Parkerson, Brenda & John Saunders (2004). *City Branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?* *Place Branding*. 1:3, 242-264.

Porter, Michael. (2000). *Location, competition and economic development: Local clusters in global economy*. *Economic Development Quarterly*; Feb 2000. 14:1, 15-34.

Rainisto, Seppo (2000). *Alueen ja yrityksen markkinointi merkkituotteena Lahden seudun tapaustutkimus*. Lahti: Helsinki University of Technology Lahti Center. 83 s. ISBN 951-22-5133-7.

Rainisto, Seppo (2001). *Kaupungin kehittäminen merkkituotteena. Lahden ja Helsingin tapaustutkimukset*. Helsinki University of Technology, Espoo. (Lisensiaatintutkimus).

Rainisto, Seppo (2003). Doctoral Dissertations: *Success Factors of Place Marketing: A study of place marketing practises in northern Europe and the United States*. Espoo, Finland: Monikko Oy. 271 s. ISBN 951-22-6684-9.

Rainisto, Seppo (2004). *Kunnasta brändi?* Vammala: Vammalan kirjapaino Oy. 95 s. ISBN 952-5514-12-9.

Salmenkivi, Sami & Niko Nyman (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Karisto Oy. 312 s. ISBN978-952-14-1239-4.

Sonya, Hanna & Jennifer Rowley (2008). *An analysis of terminology use in place branding*. *Place Branding and Public Diplomacy*; Feb 2008. 4:1, 61-76.

Tasci, Asli D. & Metin Kozak (2006). *Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?* *Journal of Vacation Marketing*; Oct 2006. 12:4, 299-317.

Thakor, Mrugank V. (1996). *Brand Origin: Conceptualization and Review*. *The Journal of Consumer Marketing*, 1996. 13:3, 27-42.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2003). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy. 158 s. ISBN 951-26-4856-3.

Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. Juva: Werner Söderström osakeyhtiö. 121 s. ISBN 951-0-17457-2.

Wilska, Terhi-Anna & Leena Haanpää (2006). *Lifestyles and Social Change*. Tampere: Esa Print Tampere. 254 s. ISBN 951-564-331-7.

Yin, Robert K. (2003). *Case Study Research*. Third Edition. California: Sage Publications, Inc. 181 s. ISBN 0-7619-2553-8.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Rita Kuhan haastattelu, Vaasan kaupunki, Vaasa 14.05.2008.

Haastateltavan taustatiedot:

Haastateltavan nimi:

Tehtävä:

Kuinka kauan tehtävässä:

Kokemus kaupunkimarkkinoinnin parista:

Kokemus Vaasan kaupungista:

Teema-alueet

1. Brandin kehittämisen perustana imago

Miten kuvailisitte aikaisempaa tutkimusta Vaasan imagosta?

Miten kuvailisitte Vaasan imagon ja maineen (brandin) merkitystä työssänne?

Mitä kaupunki-brandi mielestänne tarkoittaa?

2. Brandinrakennuksen kuvaus

Miten kuvailisitte Vaasan kaupungin markkinointia?

Miten kuvailisitte Vaasan kaupungin markkinointiviestintää?

Mitä kaupungin brandin kehittäminen mielestänne tarkoittaa?

3. Kaupunki-brandin identiteetti

Kuvaile Vaasaa vuonna 2020?

Miten haluaisitte että satunnainen henkilö kuvailisi Vaasaa (tulevaisuuden Vaasaa)?

Miten kuvaisitte suunnittelutyötä Vaasan kaupungin tulevaisuudesta?

4. Brandin rakentajat

Kuvaile tahoja, jotka ovat mukana suunnittelutyössä?

Miksi ovat mukana?

Kuvailkaa tahoja, joilla on vaikutusta Vaasan maineeseen/imagoon?

5. Kaupunki -brandi tuotteena?

Miten kuvailisitte Vaasaa tuotteena?

(Miten kuvailisitte Vaasan markkinointiviestinnän lupauksia?)

6. Kohderyhmät

Kuvailkaa Vaasan kaupungin kohderyhmää?

Kenelle markkinointiviestintää kohdennetaan? Ja miten?

7. Elementit

Miten kuvailisitte Vaasan profiilia/persoonaa?

Miten Vaasa eroaa muista kaupungeista nyt/ tulevaisuudessa?

Kuvailkaa Vaasan vetovoimaisuutta?

8. Strategia

Miten Vaasa saavuttaa tulevaisuuden tavoitteensa?

Kuvailkaa suunnittelua ja ideointia?

Kuvailkaa toimintaa ja toimenpiteitä?

9. Kansainvälisyys-aspekti

Miten kuvailisitte kansainvälisyyden kytkeytymistä Vaasaan?

Kuvailkaa kansainvälisyyttä ja Vaasan markkinointia?

Liite 2. Strategiatyö-dokumentit

Vaasan kaupungin elinkeinopoliittinen ohjelma 2020:
www.desnetti.fi/kelpo/KELPO2-kuvia2007jsa.ppt

Vaasan kaupungin viestintästrategia:
Vaasan kaupunki 2007, ISBN: 952-5559-22-X

Liite 3. Vaasa-aiheinen materiaali

Havaitut aihepiirit (kategoriat):

1. Vaasan kaupungin tiedottaminen, toiminta ja ajankohtaiset asiat

Julkaisut:

Vaasan kaupunki, Vaasan kaupungin toiminta ja talous 2006.

Vaasan kaupunki, Talousarvio 2008 ja Taloussuunnitelma 2009-2011.

Vaasan kaupunki, Vaasa suunnittelee ja rakentaa 2008.

Vaasan kaupunki, Vaasa suunnittelee ja rakentaa- kaupunkisuunnittelu, kiinteistö- ja vihertoimi, rakennusvalvonta.

Julkinen tiedote:

Vaasan kaupungin tiedotuslehti 1/ 2008, Vaasa.

Artikkelit:

”Jääkärien paluun juhlallisuudet tuovat satamäärin sotilaita Vaasaan” (Pohjalainen 22.2.2008).

”Uusi käräjäpiirijako ei uhkaa Vaasan hovioikeuden asemaa” (Pohjalainen 9.11.2007).

”Vaasassa etsitään kiireellä lapsille lisää ryhmäperhepäivähoitopaikkoja” (Pohjalainen 14.12.2007).

”Vaasan sotilasläänin lakkauttaminen vähentää henkilöstöä yli puolella” (Pohjalainen 24.12.2007).

”Pikku Kasarmin käytävilläkin leikitään” (Pohjalainen 19.2.2008).

”Vaasa uuden edessä” (Pohjalainen 19.2.2008).

”Vaasa hävisi väkilukukilvassa roimasti Seinäjoelle” (Pohjalainen 29.12.2007).

”Kuntakiemurat sävyttivät kulunutta vuotta” (Pohjalainen 24.12.2007).

”Joko Vaasassa olisi kaksikielisen yliopiston aika” (Pohjalainen 20.2.2008).

2. Kulttuuri-aiheiset materiaalit

Markkinointiesitteet:

Terranova, Merenkurkun luontokeskus

Art City Vaasa

Julkaisut:

Vaasan kaupunki, Vaasan historia katukuvassa.

Pääkirjoitus:

”Kovan onnen Kuntsi” (Pohjalainen 27.12.2007).

Artikkelit:

”Kuntsi kiinni kaksi kuukautta” (Pohjalainen 22.12.2007)

”Taiteellinen kävelykierros Vaasassa” (Pohjalainen 27.12.2007)

”Outoja näytelmiä, lähtöjä ja comebackeja” (Pohjalainen 28.12.2007)

3. Yleisimagomarkkinointi

Markkinointiesitteet:

Vaasan kaupunki, Vaasa.

Vaasan kaupunki, Vaasa- Suomen aurinkoisin kaupunki.

Julkaisut:

Vaasan Liikekeskusta ry, Vaasa-Opas 2008.

Artikkelit: ”Kaupunki kuin avoauto: tuulee, mutta maisemat ovat kauniit” (Pohjalainen 12.12.2007).

4. Turismiin keskittyvä viestintä (matkailu ja elinkeinot)

Markkinointiesitteet:

Vaasan Liikekeskusta ry, Shopping Vaasa.

Vaasan Liikekeskusta ry, Vaasa Shopping Map.

Vaasan kaupunki, Loma Vaasassa 2007.

Mainos-ilmoitukset:

Shopping Vaasa- tapahtumakalenteri 1.1.2008- 14.2.2008 (julkaistu Pohjalaisessa 27.12.2007).

5. Investoinnit ja elinkeino-elämä

Artikkelit:

- ”Vaasa voi saada oman Ikean” (Pohjalainen 1.11.2007).
- ”Ikea voi kaksinkertaistaa Vaasaan tulevan asiakasvirran” (Pohjalainen 22.12.2007).
- ”RG Line aloittaa neuvottelut uudesta rahoituspaketista” (Pohjalainen 7.11.2007).
- ”RG Line-saippuaoppera ja sydänkirurgialla pallottelu nostattivat suuria tunteita Vaasassa” (Pohjalainen 27.12.2007).
- ”Finavia Vaasan lentoasema lähestyy matkustajaennätystä” (Pohjalainen 27.12.2007).
- ”Lumio: Kunta voi ennakkoon rahoittaa valtion liikenneväyliä” (Pohjalainen 20.12.2007).
- ”Tiejohtaja: Kansanedustajat tehneet hyvää yhteistyötä liikehankkeissa” (Pohjalainen 28.12.2007)
- ”Hietalahteen suunnitellaan 8000 katsojan jalkapallostadionia” (Pohjalainen 7.11.2007).
- ”Nokialla sattunut vesikatastrofi ei voi toistua Vaasan putkistoissa” (Pohjalainen 11.12. 2007).
- ”Omat äänestivät rataa vastaan” (Pohjalainen 21.12.2007).

6. Vaasa-aheisia nettisivuja

Vaasan kaupungin verkkosivut: <http://www.vaasa.fi/>

Vaasan matkailuportaali: <http://matkailu.vaasa.fi/>

Shopping Vaasa: <http://www.shoppingvaasa.com/>

Art City Vaasa: <http://www.artcityvaasa.com/>

Sport City Vaasa: www.vaasa.fi/Link.aspx?id=258891 (pdf-tiedosto)

Vaasan energia-instituutti: <http://www.vei.fi/content/fi/11501/10/10.html>

Vaasan korkeakoulukonsortio: www.vaasahighedu.fi

Hakukoneoptimoinnin tulokset hakusanalla Vaasa:

www.vaasa.fi

www.wikipedia.org/wiki/vaasa

www.matkailu.vaasa.fi/

www.uwasa.fi

www.puv.fi

www.teatteri.vaasa.fi