



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Ojala Aurora

Vaasan paikkabrändi opiskelijoiden tulkitsemana

Johtamisen yksikkö
Aluetieteen pro gradu -tutkielma
Hallintotieteiden maisteriohejma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Johtamisen yksikkö**

Tekijä:	Ojala Aurora		
Tutkielman nimi:	Vaasan paikkabrändi opiskelijoiden tulkitsemana		
Tutkinto:	Hallintotieteiden maisteri		
Oppiaine:	Aluetiede		
Työn ohjaaja:	Ilkka Luoto		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	85

TIIVISTELMÄ:

Tässä työssä tutkitaan, miten vaasalaiset korkeakouluopiskelijat kokevat Vaasan paikkabrändin. Aihetta tarkastellaan opiskelijoiden omien mielikuvien ja kokemusten kautta, joiden avulla pyritään selvittämään miten opiskelijat kokevat Vaasan brändäyksen onnistuneen. Aineisto kerättiin haastattelemalla kolmeatoista vaasalaista korkeakouluopiskelijaa eri aloilta. Haastattelut pidettiin vuoden 2023 kevään ja syksyn aikana, jonka jälkeen ne anonymisoitiin ja litteroitiin tutkielmaan käytettäväksi.

Vaasa on korkeakoulukaupunki Pohjanmaalla, missä toimii kuusi eri korkeakoulua. Opiskelijat ovat merkittävä osa kaupunkia ja kaupungin katukuvaa. Koska korkeakoulukaupungeilla on jatkuva kilpailu hakijoista, kaupungeille on tärkeää, millaisia mielikuvia opiskelijoilla on paikasta. Opiskelijoiden mielikuvat kaupungista vaikuttavat heidän suhtautumiseensa kaupunkiin, ja ne voivat myös vaikuttaa merkittävästi paikkaan kiinnittymiseen sekä samaistumiseen. Paikkabrändäyksen avulla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin paikasta. Paikkabrändäys on aktiivista työskentelyä alueen viehättävyyden eteen, minkä tavoitteena on tehdä paikasta mahdollisimman vetovoimainen.

Vaasassa 2018 toteutetun brändiuudistuksen myötä Vaasan kolme bränditekijää ovat meri, energia ja intohimo, ja Vaasan slogan ”Vaasa – Pohjolan energiapääkaupunki”. Korkeakouluopiskelijat tunnistivat ja kokivat parhaiten omaksi bränditekijäkseen meren. Meri bränditekijänä kuitenkin herätti epäilyksiä siinä, miten meri erottaa Vaasan muista rannikkokaupungeista. Energia koettiin vahvana ja Vaasaan liitettävänä tekijänä. Se kuitenkin aiheutti kahtiajakautuneita mielipiteitä, koska energia-alan lisäksi Vaasassa koulutetaan monelle muulle alalle osaajia. Opiskelijoiden mielestä energia on hyvä bränditekijä, mutta siihen panostaessa kaupunki saattaa menettää muiden alojen osaajia. Intohimo oli opiskelijoille vaikeasti tunnistettava ja abstrakti bränditekijä. Sen ei koettu onnistuneen bränditekijänä, koska opiskelijat eivät yhdistäisi intohimoa Vaasaan muiden kaupunkien joukosta.

Paikkabrändin avulla pyritään luomaan positiivisia mielikuvia paikasta, tehden näin paikasta vetovoimaisemman. Haastateltavat opiskelijat jäivät kaipaamaan Vaasan paikkabrändistä opiskelijoita. Opiskelijat kokevat elävänsä eräänlaisessa omassa kuplassaan Vaasassa, etäällä muista vaasalaisista. Tämän takia esimerkiksi Vaasan brändissäkin korostettu ruotsinkielisyys ei ollut samaistuttava piirre korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Opiskelijat kokivat Vaasan viihtyisänä paikkana opiskella, ja heidän mielestään Vaasan parhaita puolia ovat opiskelijoiden yhteisöllisyys sekä kompaktin kaupungin mahdollistama helppo eläminen. Haastateltavista eniten Vaasaan opintojen jälkeen jäämistä miettivät tekniikan alan opiskelijat, koska he kokivat Vaasassa olevan hyvät työllistymismahdollisuudet. Yleisesti haastateltavat kokivat Vaasan olevan viihtyisä kaupunki, mutta kaupunki koettiin nimenomaan opiskelijakaupunkina.

AVAINSANAT: opiskelijakaupunki, Vaasa, paikkabrändäys, mielikuvat ja brändi

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkielman tavoite	6
1.2	Mielikuvat	7
2	Vaasa	12
2.1	Vaasan brändi	13
2.1.1	Miten suomalaiset näkevät Vaasan	16
3	Paikkabrändi	18
3.1	Brändi	18
3.2	Alueellinen identiteetti	23
3.3	Paikkabrändäys	26
3.3.1	Brändipotentiaali ja viehättävät paikat	34
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto	37
4.1	Menetelmät	37
4.2	Haastattelut	38
4.3	Tulosten purku	40
4.3.1	Yleiskysymykset	40
4.3.2	Opiskelijan kaupunki	42
4.3.3	Vetovoimainen ja viehättävä kaupunki	49
4.3.4	Brändi	57
4.3.5	Mielikuvat Vaasasta	63
5	Johtopäätökset	69
	Lähteet	77
	Liitteet	83
	Liite 1. Kyselypohja	83

Kuvat

Kuva 1 Esimerkki Vaasan uudesta ilmeestä (Vaasan kaupunki 2018).....	13
Kuva 2 Brändiuudistuksen jälkeinen logo (Vaasan kaupunki 2018).....	15
Kuva 3 Brändin edustavuus ja käytännöllisyys ja miten ne näkyvät kohdebrändäyksessä (Caldwell & Freire 2008).	22

Kuviot

Kuvio 1 Vaasan asukasluvun kehitys 1979–2021 (Tilastokeskus 2021).	12
Kuvio 2 Haastateltavien kotipaikkakunta.....	41
Kuvio 3 Miten kuvailisit Vaasaa opiskelijakaupunkina kolmella sanalla.	46
Kuvio 4 Koetko Vaasan olevan viehättävä kaupunki.....	51
Kuvio 5 Mitä asioita täytyisi kehittää, jotta Vaasa olisi vetovoimaisempi kaupunki vastavalmistuneelle?.....	56
Kuvio 6 Mitkä luulet olevan Vaasan suurimmat bränditekiäjät (tummennetut ovat Vaasan kaupungin asettamat bränditekiäjät).	58
Kuvio 7 Koetko nyt olevasi vaasalainen?	65

1 Johdanto

Tässä tutkielmassa selvitetään millainen Vaasan kaupungin brändi on korkeakouluopiskelijan silmin. Samalla tutkitaan, mitkä ovat Vaasan suurimmat vetovoimatekijät opiskelijakaupunkina, ja millaiseksi korkeakouluopiskelijat kokevat kaupungin. Paikan brändäyksessä avainelementtinä on paikka itse; millaisia ihmisiä sieltä löytyy, miten paikka koetaan ja miten sitä halutaan kehittää. Tutkielmassa perehdytään myös Vaasan paikkabrändäykseen (Place Branding), sekä siihen kokevatko korkeakouluopiskelijat olevansa osa Vaasan kaupungin luomaa brändiä. Paikkaperustaisen brändäyksen tulisi liittyä aina omaan alueeseensa, jotta se voi kuvastaa nimenomaan kyseistä paikkaa (Nursanty 2021). Alueen kehittämisessä tulisi siis ottaa huomioon sen historia, nykytilanne sekä asukkaat. Parhaassa tapauksessa paikan ominaispiirteet osataan jalostaa brändiksi, joka lisää alueen veto- ja pitovoimaa.

Tutkielmassa keskeisinä käsitteinä ovat opiskelijakaupunki, Vaasa, paikkabrändäys, mielikuvat ja brändi. Tutkimus koskee Vaasan kaupunkia, jolloin kaupunki kulkee keskeisenä osana mukana tutkielmaa. Koska tutkielma käsittelee kaupunkia nimenomaan korkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta, opiskelijat ja opiskelukaupungit ovat keskeisessä osassa gradua. Opiskelijat itsessään ovat niin ikään osa Vaasan vetovoimaisuutta nuorekkaana ja dynaamisena paikkana. Vaasasta löytyy kuusi korkeakoulua, ja korkeakouluopiskelijat ovat näkyvä osa Vaasan katukuvaa.

Opiskelijoiden kokemusta Vaasasta tarkastellaan heidän omien mielikuviansa kautta Vaasasta opiskelijakaupunkina, sekä miten he kokevat Vaasan imagon. Lisäksi työssä selvitetään, koetaanko Vaasa vetovoimaisena kaupunkina opiskelijalle ja mistä syistä Vaasa valitaan opiskelukaupungiksi. Tutkielmassa keskiössä on myös paikkojen ainutlaatuisuus ja yksilöiden kokemus paikasta. Cresswellin (2004) mukaan paikka koetaan subjektiivisesti, jonka vuoksi samasta paikasta voi olla monta eri kokemusta. Kokemukseen vaikuttavat esimerkiksi yksilön asenne ja mielikuva paikasta, kuin myös suhde paikkaan (Cresswell 2004). Tässä työssä tutkitaan nimenomaan korkeakouluopiskelijoiden kokemusta Vaasasta.

1.1 Tutkielman tavoite

Tutkielman tutkimuskysymykset ovat siis:

1. Miten vaasalaiset korkeakouluopiskelijat kokevat Vaasan paikkabrändin?
2. Miten Vaasa koetaan opiskelijakaupunkina?

Vaasassa on reilu 67 000 asukasta, joista yli 13 000 on korkeakouluopiskelijoita (Vaasan yleisesite 2016). Tämä tarkoittaa, että noin joka viides vastaantulija Vaasassa on opiskelija. Opiskelijat edustavat siis suurta ryhmää Vaasassa, jonka vuoksi heidät tulisi ottaa huomioon paikan kehityksessä. Tutkielmassa selvitetään, onko opiskelijat otettu osaksi kaupungin brändiä. Tutkielman aihe on tärkeä, koska opiskelijakaupunkien välillä on jatkuvaa kilpailua hakijoista. Sen vuoksi kaupungeille on tärkeää, millaisia mielikuvia opiskelijoilla on paikasta. Jos opiskelijat kokevat integroituneensa opiskelijakaupunkiin ja viihtyvät siellä, on todennäköisempää, että he pyrkivät työllistymään sinne opintojen jälkeen (Kalliomäki 2014). Siksi opiskelijoiden osallistaminen ja heidän huomioimisensa brändityössä on merkittävää kaupungin vetovoiman ja pitovoiman kannalta.

Vaasassa opiskelijat edustavat merkittävää osuutta kaupungin asukkaista. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää, miten heidät otetaan mukaan brändästyössä. Koska korkeakouluopiskelijoista suuri osa muuttaa Vaasaan muualta päin Suomea, heidän mielikuvillaan paikasta on merkittävä rooli paikkaan kiinnittymisessä. Se miten opiskelijat kokevat Vaasan opiskelijakaupunkina, vaikuttaa siihen miten kaupunki koetaan myös opintojen jälkeisenä potentiaalisena asuinpaikkana.

Tutkielmassa esitellään ensin Vaasa yleisesti sekä kaupungin brändi. Sen jälkeen käydään läpi teoriaa, jonka painopisteenä tässä tutkielmassa ovat mielikuvat sekä paikkabrändäys. Tutkielmaa varten haastateltiin vaasalaisia korkeakouluopiskelijoita. Haastattelut sekä tutkimusmenetelmät käydään läpi luvussa neljä. Tutkielma päättyy johtopäätöksiin.

1.2 Mielikuvat

Mielikuvalla tarkoitetaan yksilön kokemusta jostakin asiasta (Karvonen 2008). Mielikuva viittaa johonkin yksilön tekemään tulkintaan, joka on tehty saatujen tietojen, viestien ja ilmenemisten perusteella (Karvonen 2008). Kokemus jostakin asiasta on aina henkilökohtainen, joten myös mielikuva peilautuu aina omaan elämäntilanteeseen ja omiin tarpeisiin. Mielikuvat saatetaan usein sekoittaa imagoon. Imagolla viitataan enemmän viestinnälliseen ja esitettävään puoleen, esimerkiksi merkkien ja symbolien kautta (Karvonen 2008). Mielikuvat ovat taas nimenomaan ihmisten yksilöllisiä kokemuksia siitä kaikesta, mitä he ovat nähneet ja kuulleet aiheesta. Imagon ja mielikuvan voi erotella sillä, että imagossa on kyse ”lähettäjistä” ja mielikuvassa ”vastaanottajasta” (Karvonen 2008). Lähettäjällä tarkoitetaan sitä, joka tuottaa eri viestinnällisin keinoin asian X, ja vastaanottajalla tarkoitetaan sitä, joka kokee asian X. Tämän ketjun vuoksi ihmisillä on erilaisia mielikuvia samasta asiasta.

Tässä tutkielmassa esitellään Vaasan brändi sekä korkeakouluopiskelijoiden mielikuvat Vaasan brändistä. Imago kuvaa sitä, miten Vaasa haluaa kuvata ja brändätä itseään, ja mielikuvia edustavat vaasalaisten opiskelijoiden ajatukset. Tutkielman tavoitteena on näiden kautta selvittää, millaisia mielikuvia vaasalaisilla opiskelijoilla on Vaasasta opiskelijakaupunkina ja Vaasan brändistä. Mielikuvat kulkevat avainkäsitteenä tutkielman läpi, koska niiden avulla jäsennellään opiskelijoiden tulkintaa Vaasan brändistä.

Kaupungeille on tärkeää se, miten kaupunki koetaan, koska ihmisten mielikuvat vaikuttavat selkeästi siihen, miten paikkaan kiinnitytään ja kotiudutaan (Alestalo 2016). Kaupunkien välinen kilpailu asukkaista on verrattavissa mihin tahansa yrity maailman useamman yrityksen väliseen kilpailuun (Karvonen 2008). Kuten yrity maailmassa, myös kaupunkien on kilpailtava asiakkaiden huomiosta (Karvonen 2008). Kaupunkien välisessä kilpailussa asiakkaina toimivat asukkaat ja yritykset. Kilpailu asukkaista syntyy ennen kaikkea asukkaiden rajallisuudesta (Karvonen 2008). Koska ihmisiä on vain rajallinen

määrä, kaupunkien tulee pyrkiä luomaan vetovoimaisempia mielikuvia itsestään, jotta henkilö valitsisi muiden kaupunkien joukosta juuri kyseisen.

Mielikuvat ovat lisäksi keskeisessä asemassa siinä, miten ihmiset kokevat kaupungin. Mikäli henkilö ei tiedä mitään kaupungista, ei tämä todennäköisesti osaa liittää siihen mitään mielikuvia, hyvässä eikä pahassa. Jos taas ihmisellä on hyviä mielikuvia kaupungista, tämä usein kokee kaupungin positiivisena, ja toisinpäin mikäli mielikuvat ovat negatiivisia. Mielikuvat siis vaikuttavat merkittävästi siihen mitä paikasta tiedetään ja miten se koetaan.

Mielikuvia, joita ihmisillä on ennen paikkaan muuttamista, kutsutaan ennakkomielikuviksi (Alestalo 2016). Ne kattavat sen tiedon, mitä ihmisellä on paikasta etukäteen, ja lisäksi erilaiset asenteet mitä paikkaa kohtaan on (Alestalo 2016). Ennakkomielikuvat paikasta voivat olla positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Se kuinka vahvoja ennakkomielikuvat ovat, vaikuttavat siihen, miten paikka koetaan. Jos ihmisellä on vahva ennakkomielikuva paikasta, sitä on vaikeampi muuttaa (Alestalo 2016). Ennakkoluulot sisältyvät ennakkomielikuviiin, mutta ennakkoluulot ovat tyypillisesti kielteisiä mielikuvia, kun taas ennakkomielikuvat voivat olla myös myönteisiä tai neutraaleja (Alestalo 2016). Jokaisen ennakkomielikuviiin vaikuttavat henkilökohtaiset kokemukset, tunteet, tiedot ja ajatukset paikasta. Sen vuoksi esimerkiksi Vaasaan muuttaminen voi tuntua hyvin erilaiselta ihmisen mukaan. Koska Vaasaan muutetaan opiskelemaan ympäri Suomea, opiskelijoilla voi olla monia eri mielikuvia kaupungista, jotka vaikuttavat kaupunkiin kiinnittymiseen. Paikkaan kiinnittymisellä tarkoitetaan paikkaan syntynyttä tunnepitoista suhdetta, jonka avulla paikka koetaan merkitykselliseksi. Kun tarkastelee Vaasaa opiskelijakaupunkina ja opiskelijoiden mielikuvia siitä, on muistettava, että mielikuvat ovat jokaisen subjektiivisia ajatuksia. Tutkielmassani myöhemmin haastattelen vaasalaisia opiskelijoita, ja selvitän millaisia ennakkomielikuvia heillä on ollut Vaasasta ennen kaupunkiin muuttamista. Lisäksi pyrin haastatteluissa selvittämään, onko heidän mielikuvansa muuttuneet Vaasassa asumisen ja opiskelujen myötä.

Mielikuvat ovat siis yksilöiden omien kokemusten summa paikasta, jonka avulla he jäsentelevät ajatuksiaan paikasta (Briana 2022). Niiden syntyyn vaikuttavat muun muassa paikan taloudellinen ja kulttuurillinen kehitys, kuin myös alueen erityispiireet, arkkitehtuuri ja infrastruktuuri (Alestalo 2016). Kuten aiemmin mainittu, mielikuvat voivat myös muuttua sen mukaan, mitä paikasta tiedetään ja miten se koetaan. Lisäksi mielikuviin voi vaikuttaa paljonkin se, miten aluetta brändätään ja millaisen imagon alue itselleen asettaa. Alueimago voi vaikuttaa alueen menestykseen. Mikäli alueimago on positiivisesti koettu ja tunnettu, koko alue koetaan positiivisesti. Hyvä alueimago vetää puoleensa asukkaita ja matkailijoita, ja voi myös lisätä yritystoimintaa alueella (Alestalo 2016).

Kaupunkien välinen kilpailu usein johtaa vertailuun kaupunkien välillä. Mikäli jokin kaupunki menestyy hyvällä ravintolatarjonnalla ja kulttuuritarjonnalla, monen logiikan mukaan muiden kaupunkien on otettava käyttöön vähintään samat tai paremmat keinot, tehdäkseen omasta kaupungistaan houkuttelevampi (Karvonen 2008). Jos kaupungilla oli alun perin houkuttelevampi tarjonta, voi olla että pian toinen kaupunki on jo keksinyt vielä tehokkaammat keinot. Tämän myötä kilpailun logiikka ylläpitää kilpavarustelua, jonka seurauksena kilpailu pyörii ympyrää ja vetovoimaisuuden tavoittelu käy vain kovemmaksi (Karvonen 2008). Tämä on niin kaupungeilla kuin yritymaailmassa tilanne, jota kukaan yksittäinen toimija ei halua, mutta asiakkaiden rajallisuuden määrän takia on kuitenkin väistämätöntä (Karvonen 2008). Tässä tutkielmassa tarkastellaan Vaasaa nimenomaan opiskelijakaupunkina. Kilpailun näkökulmasta Vaasan kilpailijoita tässä tilanteessa ovat siis muut korkeakoulukaupungit. On mielenkiintoista selvittää, miten haastateltavat opiskelijat kokevat Vaasan onnistuneen tuossa kilpailussa brändinsä ja imagonsa myötä.

Kilpailun kannalta kaupunkien tulisi kuitenkin tavoitella erottuvuutta muihin kaupunkeihin verrattuna. Alueiden välinen kilpailu pakottaa aluekehittäjät kiinnittämään huomiota oman alueensa vetovoimatekijöihin, imagoon, brändiin ja niistä syntyviin

mielikuviin (Zimmerbauer 2008). On alueille tärkeää miettiä, mitkä ovat alueen suurimmat vetovoimatekijät ja miten niitä voidaan markkinoida parhaiten. Alueen markkinointi tulisi perustua ennen kaikkea alueeseen, jolloin on tärkeä tuntea sen ominaispiirteet ja asukkaat. Kaupunkikehittäminen onkin ottanut askeleita eteenpäin viimeisten vuosikymmenten aikana, kun kehittämistä on tehty paikkaperusteisesti ja strategisesti (De Noronha ja muut 2017). Kun tarkastelee Vaasaa opiskelijakaupunkina, sen suurimmat vetovoimatekijät voivat olla muut kuin Vaasan kaupungilla yleisesti. Vaasalaisia korkeakouluopiskelijoita haastatteleamalla pyrin selvittämään, miten he kokevat Vaasan opiskelukaupunkina itsessään sekä verrattuna muihin opiskelukaupunkeihin. Lisäksi haastattelujen avulla pyrin selvittämään, mitkä olisivat korkeakouluopiskelijoiden mielestä tärkeimmät asiat, joita Vaasan tulisi ottaa huomioon brändiä luodessa.

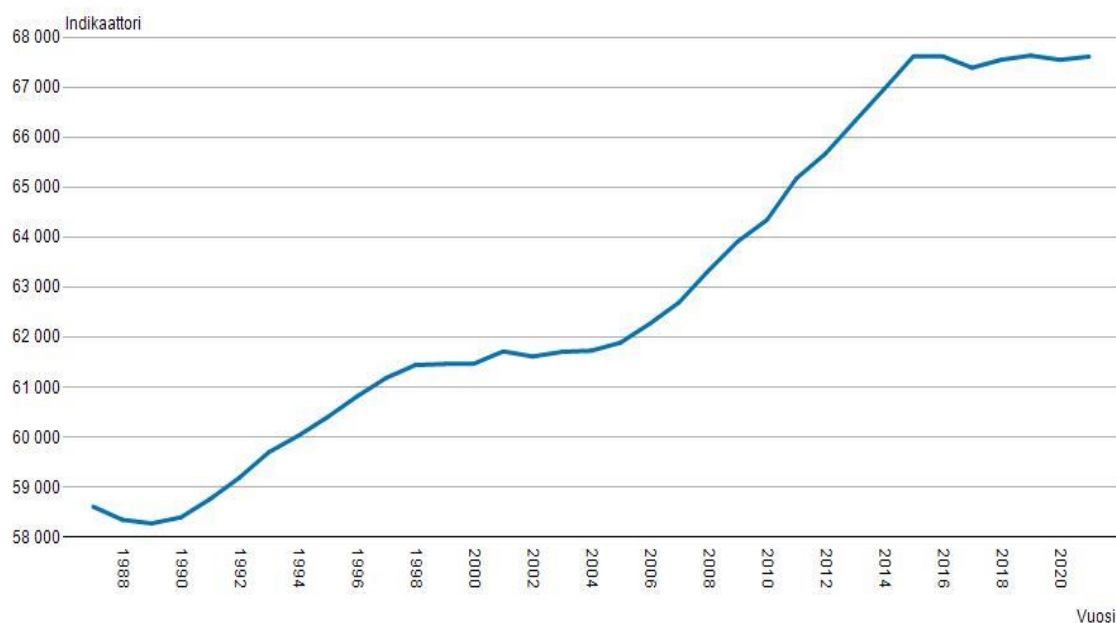
Tässä tutkielmassa perehdytään paikkabrändäykseen, jotta mielikuvien muodostumista paikoista voidaan ymmärtää paremmin. Mielikuvat paikasta vaikuttavat selkeästi paikkaan kiinnittymiseen, sekä siihen koetaanko paikka vetovoimaisena. Tutkielmassa keskiössä ovat Vaasassa opiskelevat henkilöt, joten heidän mielikuvillaan on merkitystä paikan kokemiseen niin vetovoimaisena kuin pitovoimaisena. Jos opiskelijan mielikuvat kaupungista ovat heikot tai negatiiviset, on todennäköisempää, että hän muuttaa pois kaupungista opintojen jälkeen. Tämä on kaupungeille tärkeä paikka kehittyä, koska vastavalmistuneet ovat kaupungeille tärkeä ihmisryhmä. Suomäki (2020) tutki Pro Gradu -tutkielmassaan Vaasan aluehoukuttelevuutta korkeakouluopiskelijan näkökulmasta. Tutkielmassa todettiin, että Vaasan suurimpia työntekijöitä vastavalmistuneille on työllistymismahdollisuudet (Suomäki 2020). Pro Gradussa selvisi, että Vaasaa ei nähdä suurissa määrin pidempiaikaisena asuinpaikkana opintojen jälkeen (Suomäki 2020). Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään, miten vaasalaiset opiskelijat kokevat Vaasan ennen opintoja ja opintojen aikana. Tämän tarkoituksena on selvittää, mitkä asiat eniten vetävät opiskelijoita Vaasaan. Lisäksi samalla on mahdollista selvittää, mitkä asiat ovat avainelementtejä vaasalaisten opiskelijoiden kiinnittämisessä Vaasaan. Vaasan voidaan nähdä pyrkivän luomaan itsestään viehättävämpi kahdessa kohtaa opiskelijoiden

näkökulmasta: opiskelukaupunkia valitessa ja valmistumisen jälkeen asuinpaikkaa valitessa. Brändin avulla tulisi siis pyrkiä luomaan mielikuvia vetovoimaisesta sekä pitovoimaisesta paikasta. Tämän vuoksi opiskelijoiden mielikuvat ovat tärkeässä roolissa Vaasan vetovoimatyössä ja tässä tutkielmassa.

2 Vaasa

Vaasa on kaupunki Pohjanmaalla, jossa on 67 615 asukasta (Väestökeskus 2021). Vaasa toimii Pohjanmaan maakunnan maakuntakeskuksena, ja on samalla koko maakunnan suurin kaupunki. Opiskelijoilla ja koulutuksella on merkittävä rooli kaupungissa. Asukkaista 36,5 % on suorittanut korkea-asteen tutkinnon ja Vaasasta löytyy kuusi eri korkeakoulua (Tilastokeskus 2021). Korkeakoulut ovat Vaasan yliopisto, Svenska Handelshögskolan Hanken, Åbo Akademi, Helsingin yliopiston Vaasan kampus, Vaasan ammattikorkeakoulu ja Yrkeshögskolan Novia (Vaasan kaupunki 2023a).

Kuntien avainluvut muuttujina Vuosi. Vaasa, Väkiluku.



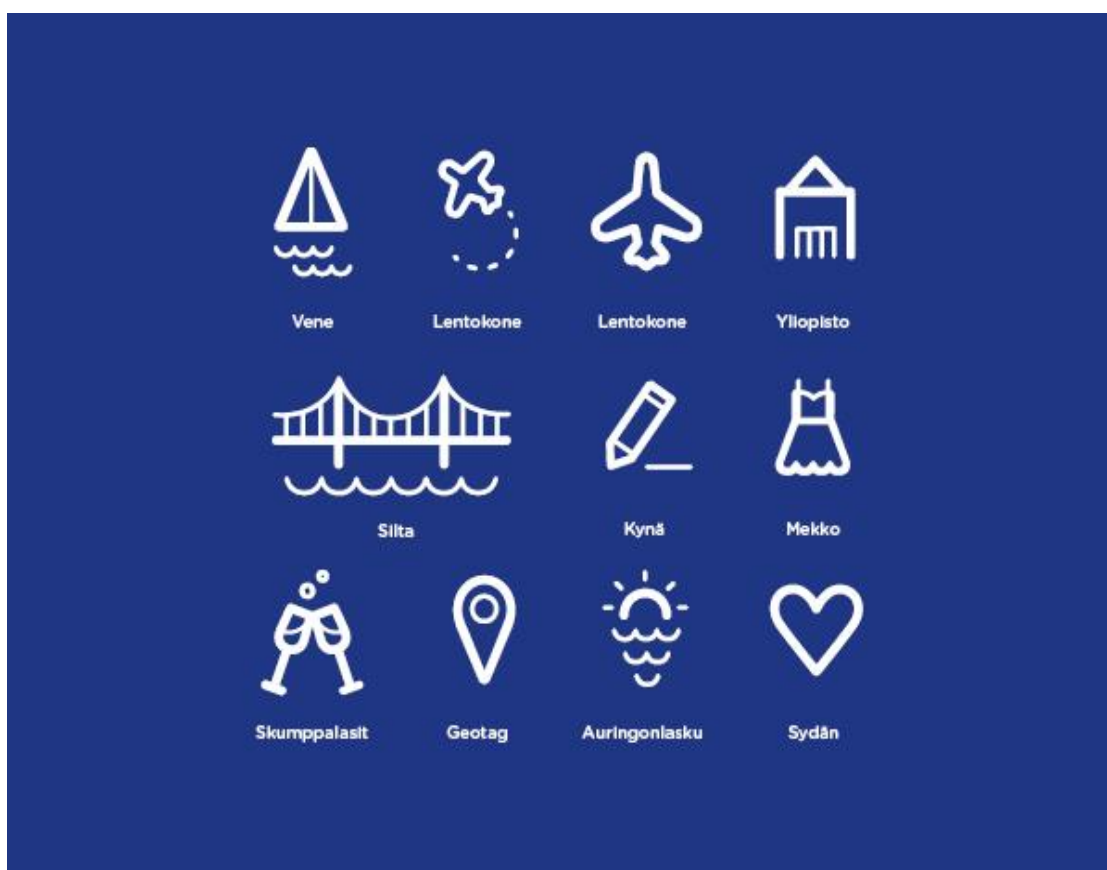
Kuvio 1 Vaasan asukasluvun kehitys 1979–2021 (Tilastokeskus 2021).

Vaasassa on reilut 13 000 korkeakouluopiskelijaa (Vaasan yleisesite 2016). Suhteutettuna asukaslukuun, se tarkoittaa, että noin joka viides vastaantulija Vaasassa on korkeakouluopiskelija. Asukaslukuun suhteutettuna opiskelijoiden määrä kaupungissa onkin siis merkittävä, laskien koko kaupungin keski-ikää. Vaasa on kaksikielinen kaupunki, jossa ruotsin kieli on osa arkea. Vaasan asukkaista noin 23

prosenttia puhuu äidinkielenään ruotsia, 69 prosenttia suomea ja 8 prosenttia jotain muuta kieltä (Vaasan yleisesite 2016).

2.1 Vaasan brändi

Vaasassa toteutettiin 2018 brändiuudistus yhteistyössä Vaasan kaupungin, Vaasan seudun ja Visit Vaasan kanssa (Vaasan kaupunki 2018). Uudistuksen tarkoituksena oli tuoda esiin asioita ja piirteitä Vaasan seudusta, jotka ovat tärkeitä vaasalaisille. Lisäksi tarkoituksena oli yhtenäistää koko seudun brändiä, jotta Vaasan seutu olisi kokonaisuudessaan tunnistettavampi myös muualla Suomessa (Vaasan kaupunki 2018).



Kuva 1 Esimerkki Vaasan uudesta ilmeestä (Vaasan kaupunki 2018).

Brändin uudessa ilmeessä painotettiin ennen kaikkea vaasalaisia asioita, jotka kuvaavat seutua ja luovat mielikuvia Vaasasta (Nummelin 2019). Uudessa ilmeessä näkyvät pelkistetyt piktogrammit sekä mereen viittaava sininen pääväri. Piktogrammeissa haluttiin tuoda esiin nimenomaan Vaasaan liitettäviä kuvia, kuten silta kuvaamassa Raippaluodon siltaa, yliopisto kuvaamassa korkeakouluja ja vene kuvaamassa merta ja saaristoa. Uuden logon rakentamisessa suuri painopiste oli myös sen toimiminen digitaalisesti (Nummelin 2019). Brändin haluttiin toimivan erityisen hyvin digitaalisessa maailmassa, jotta sen näkyvyyttä voitaisiin levittää entistä helpommin. Brändin luomisessa siis keskityttiin tällä kertaa enemmän digitaaliseen yleisöön, ja brändin toimivuuteen verkossa. Erityisesti muualla Suomessa asuville Vaasa voisi näin tulla tutummaksi, mikäli brändi saataisiin näkyviin maanlaajuisilla markkinoilla. Brändiuudistuksen jälkeen Vaasan kaupunki toteutti Visit Vaasan ja VASEK:in (Vaasan seudun kuntien omistama elinkeino- ja kehitysyhtiö) kanssa brändikäsikirjan, johon on kiteytetty Vaasan tarina.

Vaasan brändiuudistuksessa Vaasan kolmeksi kärkiviestiksi eli bränditekijöiksi valittiin meri, intohimo ja energia sekä sloganiksi ”Vaasa – Pohjolan energiapääkaupunki” (Vaasan kaupunki 2018). Lisäksi uudistuksessa haluttiin painottaa kaksikielisyyttä, joka näkyy esimerkiksi uudessa logossa (ks. kuva 2). Uudessa kaupungin logossa kaupungin nimi on kirjoitettuna yksinkertaistetulla fontilla niin suomeksi kuin ruotsiksi. Uudessa brändissä siis halutaan pitää esillä ruotsinkielisyys kaupunkiin liitettynä. Ennen brändiuudistusta Vaasan slogan oli ”Suomen energisin kaupunki” (Nummelin 2019).



Kuva 2 Brändiuudistuksen jälkeinen logo (Vaasan kaupunki 2018).

Vaasan tavoitemielikuva on, että Vaasa on kansainvälisesti tunnettu Pohjolan energiapääkaupunki, jossa on innovatiivista liiketoimintaa maailman pelastamiseksi (Vaasan kaupunki 2021). Lisäksi tavoitemielikuvan mukaan Vaasa on maailman onnellisimman maan onnellisin kaupunki, jossa on helppo olla onnellinen (Vaasan kaupunki 2021). Tavoitemielikuvalla tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, miten Vaasa toivotaan näettävän ja koettavan.

Vaasan brändikäsikirjan mukaan Vaasa on ennakkoluuloton edelläkävijä, aktiivinen kaupunki, Pohjolan energiapääkaupunki ja maailman onnellisin kaupunki (Vaasan kaupunki 2019). ”Ennakkoluulottomalla edelläkävijänä” viitataan mahdollisuuksiin ja rohkeuteen yrittää kaupungissa. Aktiivinen kaupunki taas ajattelee Vaasaa suurempana kuin vain omana kaupunkina, joka ottaa huomioon myös suuremman alueen. Pohjolan energiapääkaupunkina Vaasan tavoitteena on toimia enrgiateknologian keskittymänä ja pelastaa maailma ympäristövastuullisilla ratkaisuilla. Maailman onnellisin kaupunki tarkoittaa sitä, että Vaasassa on helppo olla onnellinen ja voida hyvin (Vaasan kaupunki 2021).

2.1.1 Miten suomalaiset näkevät Vaasan

Vaasan kaupunki toteutti syksyllä 2022 kyselytutkimuksen, jossa pyrittiin selvittämään suomalaisten mielipiteitä Vaasasta (Vaasan kaupunki 2023b). Kysely oli toinen osa bränditutkimusta, josta ensimmäinen osa toteutettiin 2019. Tutkimuksessa nousi ilmi, että kaupunki houkuttelee töihin eniten alle 25-vuotiaita. Tässä ikäryhmässä oli myös suurin kasvu edelliseen tutkimukseen, kun luku oli noussut 8 prosentista 17:ta prosenttiin (Vaasan kaupunki 2023b). Vaasan kaupungin mukaan tuloksiin oltiin tyytyväisiä, sillä heidän mukaansa tämä ikäryhmä on ollut Vaasan viime vuosien imago- ja rekrytointikampanjoiden suurin kohderyhmä (Vaasan kaupunki 2023b).

Tutkimuksessa selvisi, että Vaasaan yhdistetään useimmin kaksikielisyys, sillä 71 prosenttia vastaajista liittivät kaksikielisyyden kaupunkiin. Tuloksista voi siis päätellä, että Vaasan kaksikielisyys on tunnettu piirre myös muualla Suomessa. Lisäksi kyselyn tuloksista huomattiin, että Vaasan kärkiviesteistä meri nousi tunnetuimmaksi Vaasaan liitettävissä sanoissa (Vaasan kaupunki 2023b). Tutkielman haastatteluissa pyrin selvittämään vaasalaisten opiskelijoiden mielikuvia Vaasasta ennen kaupunkiin muuttoa, joten on mielenkiintoista selvittää vastaako haastateltavien mielikuvat Vaasan kaupungin tekemän tutkimuksen tuloksia.

Vaasa nähdään muualla Suomessa siis kaksikielisenä merikaupunkina, joka vetää puoleensa ennen kaikkea nuoria Vaasan kaupungin tekemän tutkimuksen mukaan. Myös energia-ala yhdistetään usein Pohjanmaalle, mutta ei yhtä suurissa määrin kuin sitä todellisuudessa on kaupungissa. Tutkielman haastateltavista osa opiskelee tekniikan aloja, joten on mielenkiintoista kuulla onko Vaasan energiateollisuus ollut syinä muuttaa Vaasaan opiskelemaan. Matkakohteena taas Vaasa houkuttelee enimmäkseen lähialueiden lapsiperheitä sekä merenkurkun saariston maailmanperintökohteesta kiinnostuneita aktiivimatkailijoita (Vaasan kaupunki 2023b). Lapsiperheet ovat Visit Vaasan mukaan ihmisryhmä, johon viime vuosina on erityisesti panostettu kaupungin matkailumarkkinoinnissa (Vaasan kaupunki 2023b). Heidän mukaansa Vaasassa

lomailleiden kokemukset ja elämykset ovat erittäin tärkeitä koko kaupungin imagerakennuksen ja vetovoiman kannalta.

Kaikki erilaiset mielikuvat paikasta liittyvät paikkaan kiinnittymiseen ja sinne kotoutumiseen (Alestalo 2016). Mielikuvat paikasta ennen sinne muuttoa vaikuttavat siis siihen, miten henkilö kotoutuu sinne. Mielikuvat paikasta voivat kuitenkin muuttua paikassa asumisen myötä, kun paikasta ja sen piirteistä oppii lisää. Haastatteluissa tutkielmaa varten pyrin selvittämään, millaisia mielikuvia korkeakouluopiskelijoilla on Vaasasta opiskelijakaupunkina, ja miten ne linkittyvät heidän kokemukseensa Vaasan paikkabrändistä. Koska mielikuvat paikasta voivat muuttua omien kokemusten kautta, haastatteluissa pyrin myös selvittämään eroavatko haastateltavien ennakkomielikuvat Vaasasta opiskelijakaupunkina verrattuna heidän nykyisiin mielikuvuihinsa kaupungista.

3 Paikkabrändi

3.1 Brändi

Brändillä tarkoitetaan tyypillisesti yrityksiin liittyvää mielikuvaa, joka on syntynyt sen imagon ja maineen myötä (Nummelin 2019). Jos brändi on hyvä, siitä saatetaan maksaa enemmän, jolloin brändi tuottaa lisäarvoa yritykselle. Brändi voi tehdä tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisemman, jolloin sen arvo nousee (Nummelin 2019). Brändi ei ole pelkästään mieleenpainuva visuaalinen ilme, vaan kokonaisvaltaisempi kokemus ja persoona, joka tulee erityisen hyödylliseksi kilpailun myötä (Nummelin 2019). Kun markkinoille tulee enemmän tarjontaa, muista samankaltaisista yrityksistä on helpompi erottua brändin avulla. Brändin yksi tärkeimmistä tehtävistä on kasvattaa tunnettavuutta ja sen myötä myyntiä.

Brändi vastaa muun muassa kysymyksiin mitä tehdään, kenelle tehdään ja miten tehdään (Nummelin 2019). Brändiä luodessa on siis keskeistä suunnitella millainen sisältö siinä on (mitä), ketä varten brändi luodaan ja mihin kohdistettuna (kenelle) ja millä keinoilla sitä luodaan (miten). Brändiä ei kuitenkaan voi ostaa, vaan se täytyy itse luoda ja rakentaa olemassa olevan pohjalta (Nummelin 2019). Brändin kehittäminen ei ole sama asia kuin mainonta tai markkinointi, vaikka termit usein sekoitetaan toisiinsa (Klein, Laakosonen, Tillman 2000). Markkinointia ja mainostamista voidaan ajatella brändäyksen yhtenä osana, jonka tarkoituksena on viedä asia yleisön tietoisuuteen (Klein, Laakosonen, Tillman 2000). Markkinointi siis toimii tärkeänä osana brändityötä, mutta termit eivät tarkoita samaa. Brändi kattaa yrityksen tai organisaation ydinajatuksen ja toiminnan, ja markkinointi on yksi keino ilmaista se ydin maailmalle (Klein, Laakosonen, Tillman 2000).

Kun henkilö ostaa jonkin tuotteen brändin vuoksi, hän ei koe ostavansa vain tuotetta (Caldwell & Freire 2004). Tuotteen odotetaan täyttävän niin tuotteen itsensä tarve, kuin myös sen aineeton tarve (Caldwell & Freire 2004). Aineettomalla tarpeella tarkoitetaan näkymättömiä elementtejä, kuten esimerkiksi tunnearvoa tai näkymätöntä pääomaa.

Brändi on enemmän kuin vain tuote yksinään, vaan se lisää tuotteen arvoa aineettomasti, tehden ostosta arvokkaamman tuntuisen. (Caldwell & Freire 2004). Brändi ei ole kuitenkaan mikään yksittäinen seikka, vaan se koostuu kaikesta mitä yritys on ja tekee. Brändiin voi vaikuttaa ihmiset, työpaikat, miten yrityksestä puhutaan ja mitkä ovat yrityksen tavoitteet. Koska brändi on kaikkien yritykseen vaikuttavien seikkojen summa, brändiä ei voida luoda hetkessä. Brändi muovautuu hitaasti, perustuen siihen mitä yritys on ja edustaa. Vaikka brändi muovautuu hitaasti, siihen tulee kiinnittää jatkuvasti huomiota. Jo olemassa olevaan, positiiviseenkin brändiin täytyy panostaa jatkuvasti, jotta kehityssuunta jatkuu ylöspäin.

Joskus brändi osoittautuu olemaan tärkeämpi osa yrityksen menestystä kuin esimerkiksi tuotteen tai palvelun itsensä ominaisuudet (Caldwell & Freire 2004). Brändin avulla yritys voi luoda itsestään mielikuvia, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Brändi voi tuoda lisäarvoa, jolloin kuluttajan näkökulmasta pelkästään tuotteen osto on jo arvokasta, sen teknisiä ominaisuuksia ajattelematta (Caldwell & Freire 2004). Peltomaa (2019) mukaan brändi voi nousta yritykselle jopa tärkeämmäksi kuin henkilöstö. Hänen mukaansa yritys voi muuttaa henkilöstöä tai osaamista, ilman että tällä on negatiivista vaikutusta yritykseen. Mutta mikäli yritys alkaa muuttamaan positiivista brändiä uuteen, yritys saattaa menettää tärkeimmän myyntivalttinsa (Peltomaa 2019). Positiivisen brändin muutos voi johtaa yrityksen tunnettavuuden laskuun, jolloin brändin ja tunnettavuuden luominen alkaa alusta (Peltomaa 2019).

Vaikka brändi liitetään terminä useimmiten yritysmaailmaan, myös alueilla voi olla brändejä. Paikkabrändäyksellä pyritään vaikuttamaan ihmisten tapaan nähdä jokin yksittäinen paikka. Paikkabrändäys on myös aktiivista työskentelyä paikan brändin eteen, jonka tavoitteena on muun muassa luoda ihmisille mielikuvia paikasta. Kavaratzisin & Ashworthin (2005) mukaan paikkabrändäys voidaan nähdä paikkojen mielikuvien johtamisena, minkä tavoitteena on taas tehdä paikasta vetovoimaisempi. Paikan brändi voi olla vahva tai heikko, mutta kuten yritysmaailmassa, mitä vahvempi brändi, sitä selkeämmin ihmiset yhdistävät paikan johonkin tiettyyn asiaan tai seikkaan. Tämän

vuoksi paikkabrändäyksen voidaan nähdä vaikuttavan paikan menestykseen merkittävästi. Rainiston (2013) mukaan mikäli paikka ei johda omaa mielikuvaansa, eli työstä paikkabrändiä aktiivisesti, paikan mielikuvat muodostuvat yleisen tietämättömyyden tai sattuman perusteella. Paikan brändistä voidaan kuitenkin olla montaa mieltä omien kokemusten ja mielikuvien perusteella. Tässäkin on siis huomioitava mielikuvien subjektiivisuus, joka vaikuttaa siihen, miten brändit koetaan. Vahvan positiivisen brändin etuja niin paikalle kuin yritykselle ovat kuitenkin muun muassa uskolliset asiakkaat ja asukkaat, haluttavuus yhteistyökumppanina sekä positiiviset mielikuvat. (Rainisto 2013).

Brändäyksessä on kyse pitkälti kilpailuaseman vahvistamisesta sekä muista kaupungeista erottautumisesta. Myös paikan brändi voi edustaa henkilölle enemmän kuin pelkästään paikkaa. Se voi merkitä esimerkiksi asemaa tai tiettyä tunnetta paikkaan liittyen. Paikkaa brändätessä voidaanakin kysyä samat kysymykset brändiin liittyen: mitä tehdään, kenelle tehdään ja miten tehdään. Ensimmäisenä kysymyksenä tulee miettiä mitä sisältöä paikasta halutaan korostaa ja esitellä. Lisäksi on mietittävä ketä varten brändi luodaan; millaisia ihmisiä sekä yrityksiä halutaan erityisesti houkutella. Paikan mukaan voidaan keskittyä esimerkiksi tiettyyn ikäryhmään, paikallisiin, turisteihin tai esimerkiksi tietyn alan työntekijöihin. Paikkabrändiä luodessa tulee myös miettiä, millä keinoin brändäystä tehdään: mitä kanavia käytetään ja onko brändillä esimerkiksi kampanja-aika vai luodaanko pidempiaikaista ja kestävä brändiä. Vaasa toteutti vuonna 2018 brändiuudistuksen, jonka tavoitteena oli korostaa erityisesti vaasalaisia ja vaasalaisille tärkeitä asioita. Uusi brändi myös pyrkii yhdistämään koko Vaasan seutua, jotta alue kokonaisuudessaan koettaisiin vetovoimaisemmaksi.

De Chernatony ja McWilliam (1990) jakavat brändin kahteen: brändin edustavuuteen (representationality) ja käytännöllisyyteen (functionality). Tällä jaottelulla pyritään erottamaan kahta erilaista puolta brändistä, joiden perusteella kuluttaja valitsee tuotteen brändin perusteella. Edustava brändi kertoo enemmän kuluttajasta kuin itse tuotteesta (Caldwell & Freire 2004). Tuote siis valitaan, koska koetaan brändin kertovan

kuluttajasta jotain. Käytännöllinen brändi taas valitaan, koska luotetaan brändin tekemiin tuotteisiin ja niiden laatuun (Caldwell & Freire 2004). Tuote on näissä tilanteissa tunnetusti hyvä, jolloin kuluttaja luottaa brändin kaikkiin tuotteisiin ja pitää niitä automaattisesti hyvinä. Henkilö siis kokee brändin kertovan jotain itse tuotteesta. Edustavuuden ja käytännöllisyyden suurin ero siis löytyy siitä, sidotaanko brändin tuote itseensä vai ei. Edustavassa brändissä tuote ostetaan, koska sen koetaan kertovan itse kuluttajasta jotain, ja käytännöllisessä brändissä brändin koetaan kertovan tuotteesta jotain.

Tämä brändien kahtiajako toimii myös paikkabrändäyksessä. Henkilö saattaa valita asuinpaikakseen tietyn paikan, koska kokee sen kertovan jotain hänestä itsestään. Tällöin asuinpaikkaan vaikuttaa paljon sen maine ja millaisia mielikuvia ihmisillä on siellä asuvista. Toisaalta henkilö voi valita asuinpaikakseen paikan, josta on kuullut paljon hyvää ja tietää paikan olevan hyvä paikka asua, tai paikka voi mahdollisesti olla sijainniltaan käytännöllinen esimerkiksi työpaikkaan nähden. On myös mahdollista, että henkilö ei varsinaisesti voi edes vaikuttaa omaan asuinpaikkaansa. Esimerkiksi taloudellisista syistä henkilö voi kokea joutuvansa asumaan tietyssä paikassa, vaikka ei sitä itse valitsisi. Toinen esimerkki voi olla opiskelupaikan saaminen paikasta, jonne ei muuten päätyisi muuttamaan. Voi myös olla, että henkilö kokee elämän olevan jossain paikassa esimerkiksi perheen ja ystävien vuoksi. Tällöin paikkaa ei ole välttämättä valittu sen vuoksi että pidetään paikasta, vaan erilaisten sosiaalisten suhteiden vuoksi, mitkä sitovat henkilöä kyseiseen paikkaan. Kuvassa 1 on kuvailtu brändin edustavuuden ja käytännöllisyyden eroja ja miten ne esiintyvät paikkabrändäyksessä. Vaasalaisia korkeakouluopiskelijoita haastatteleamalla yritän selvittää, mitkä ovat suurimmat syyt miksi opiskelijat päätyvät nimenomaan Vaasaan; vaikuttaako valinnassa enemmän käytännölliset syyt, edustavuus vai jokin muu asia.

De Chernatony and McWilliam (1990) physical study attitude statements⁴⁸	Adapted attitude statements for destination brand study
Representationality	Representationality
This brand says something about its owner.	[Destination] somehow defines the people who travel there.
You've got to feel right among your friends owning this brand.	People feel right amongst their friends because they can say that they went to [destination].
People would buy this brand because they feel it associates them with a certain group of people.	People would go to [destination] because they feel it associates them with a certain group of people.
Functionality	Functionality
You buy this brand more for its product characteristics than for its advertising.	People travel to [destination] not for its publicised image but more for its actual characteristics.
People buy this product because the company puts more effort into the product, rather than saying who'd be using it.	People go to [destination] not because the place emphasises the sort of people who travel there but because the place puts more effort into creating a pleasant experience.
This product says more about the product's characteristics than the type of buyer.	When you think about [destination] you think more about the region's characteristics than the type of visitor.

Kuva 3 Brändin edustavuus ja käytännöllisyys ja miten ne näkyvät kohdebrändäyksessä (Caldwell & Freire 2008).

Vaikka joistain brändeistä voi näkyä enemmän vain toinen, brändäyksen edustavuus ja käytännöllisyys kulkevat yleensä käsi kädessä. Harva brändi edustaa vain toista. Koska ihmiset kokevat paikat eri tavalla, kaupunki voi olla toiselle edustava brändi ja toiselle käytännöllinen brändi. Haastattelujen avulla tässä tutkielmassa pyritään selvittämään, mitkä ovat suurimmat syyt opiskelijoiden muuttaa Vaasaan. On mielenkiintoista selvittää, onko syyt enemmän käytännöllisiä, vai onko kaupunki viehättänyt ja sinne on muutettu enemmän edustavuuden kannalta. Vai onko kaupungilla ollut roolia valinnassa, vai onko Vaasaan muutettu pelkästään opintojen takia.

Ennen kuin paikan brändi voidaan tehdä, täytyy myös miettiä mitä ominaispiirteitä paikassa on. Millaisia mahdollisuuksia, ihmisiä tai yrityksiä paikasta löytyy, sekä millainen identiteetti paikalla yleisesti on. Kuten aikaisemmin todettu, brändiä ei kannata lähteä rakentamaan tyhjästä, vaan paikkabrändi tulisi luoda paikkaperustaisesti. Tällöin

parhaassa tapauksessa paikkabrändi tekee paikasta vetovoimaisen, sekä tukee paikan identiteettiä sekä imagoa. Ei ole kannattavaa kopioida kilpailevan paikan vetovoimatekijöitä, koska tämä heikentää erottuvuutta ja ainutlaatuisuutta paikassa. Paikkabrändillä pyritään ihmisten lisäksi vetoamaan yrityksiin. Niiden avulla paikkaan saadaan lisää työpaikkoja, mikä vaikuttaa paikan vetovoimaisuuteen. Esimerkiksi Vaasassa yhtenä bränditekijänä on energia, jolla pyritään korostamaan Vaasan energiateollisuuden keskittymää. Jotta Vaasa voi houkutella työntekijöitä, täytyy kaupungissa olla myös yrityksiä tarjoamassa työpaikkoja.

3.2 Alueellinen identiteetti

Identiteetti on yksi monista keinoista, jonka avulla yksilö määrittää itseään (Alestalo 2016). Identiteetin voi määrittää samankaltaisuutena johonkin, ja identiteetin voi kokea niin yksilönä kuin me-käsitteenä. Ihminen voi kokea olevansa itse jotain, tai kokea olevansa osa esimerkiksi jotain yhteisöä. Identiteetti voi vastata kysymykseen ”Kuka minä olen?” tai ”Mihin minä kuulun?”. Paikat ovatkin usein merkittävässä roolissa ihmisten identiteettiä, sillä moni identifioituu paikkojen kautta. Henkilö voi esimerkiksi kokea olevansa suomalainen tai vaasalainen, joista molemmat pohjautuvat paikkaan. Tätä kutsutaan alueelliseksi identiteetiksi (Zimmerbauer 2008).

Alueellinen identiteetti voidaan jakaa alueen itsensä identiteetiksi, mutta myös ihmisten alueelliseksi identiteetiksi, eli tietynlaiseksi aluetietoisuudeksi (Zimmerbauer 2008). Henkilön alueellista identiteettiä muovaa tietoisuus ja kokemukset alueesta. Alueen itsensä identiteettiin kuuluu kokonaisuudessaan alueen erilaiset ominaisuudet, ja ihmisten alueelliseen identiteettiin heidän samaistumisensa tiettyyn alueeseen (Halonen 2016). Identiteetti voi vahvistua tai heikentyä, ja se voi myös muuttaa muotoaan. Ennako-odotuksilla on suuri merkitys ihmisen kokemukseen paikasta, jonka vuoksi kaupungit usein pyrkivät brändäämään itseään mahdollisimman positiivisilla mielikuvilla. Alueellinen identiteetti myös rakentuu useilla eri tavoilla. Identiteettiin vaikuttavat esimerkiksi alueelliset erityispiirteet, kuten kunnan logo, maakunnan laulu

tai kaupungin silta. Fyysisten ja helposti tunnistettavien asioiden lisäksi alueelliseen identiteettiin ja alueen maineeseen vaikuttavat myös, miten alueesta puhutaan esimerkiksi koulussa tai lehdissä (Zimmerbauer 2008). Millaisilla asenteilla tai mihin sävyyn paikasta puhutaan, vaikuttaa siihen millaiset ihmiset kokevat samanlaisuutta paikasta.

Paikan, kuten esimerkiksi kaupungin identiteettiä miettiessä täytyy myös huomioida sen moniulotteisuus (Jokelainen 2020). Kaupunki muuttuu jatkuvasti sen ihmisten mukana, välillä tarkoituksetta ja välillä tarkoituksella. Kaupungin identiteettiä muovaa niin kaupungin oma identiteetti, kuin myös kaupungin asukkaiden identiteetti suhteessa kaupunkiin (Jokelainen 2020). Se miten asukkaat kokevat kaupungin ja samaistuvat siihen, vaikuttava koko kaupungin identiteettiin. Asukkailla voi olla myös useampia identiteettejä. Esimerkiksi vaasalainen voi identifioitua vaasalaiseksi, pohjanmaalaiseksi ja suomalaiseksi samaan aikaan. Tällaiset identiteetit ovat osittain päällekkäisiä, mutta voivat merkitä hyvin eri asioita ihmisille. Samat identiteetit eri yksilöillä voivat kuitenkin merkitä eri asioita ja olla vaikeasti toisistaan eroteltavia (Jokelainen 2020). Jos henkilö A kokee olevansa vaasalainen, suomalainen ja eurooppalainen samaan aikaan, identiteetit ovat limittäisiä. Ne eivät kuitenkaan välttämättä edusta samaa identiteettiä kuin henkilöllä B, joka kokee olevansa vaasalainen ja eurooppalainen. Kaupungin yksilöiden erilaiset identiteetit muovaavat koko kaupungin identiteettiä. Mikäli kaupunkilaiset kokevat kaupungin omaksi identiteetikseen, kaupungin itsensä identiteetti vahvistuu. Parhaassa tapauksessa identiteetin avulla kaupungin brändiä voidaan vahvistaa, mikä usein johtaa brändin tunnistettavuuteen myös muualla.

Kuten asukkailla, myös paikalla voi olla useampia identiteettejä (Jokelainen 2020). Identiteettiin liittyy ihmisten taustat sekä kokemukset paikasta. Mielikuva alueesta on usein erilainen sen asukkailla ja muualta tulleilla. Esimerkiksi juuri Vaasaan muuttaneelle kaupungin identiteetti voi olla suuren kaupungin vilinä, kun taas toiselle suloinen pikkukaupunki Pohjanmaalla. Se, miten mielikuvat muuttuvat kaupungissa ollessa, muovaavat koko kaupungin identiteettiä. Haastattelujen avulla pyritään selvittämään,

miten opiskelijoiden mielikuvat Vaasasta eroavat toisistaan, ja onko niissä jotain yhtäläisyyksiä.

Alueen identiteetti voi olla sidottuna paikan brändiin. Jos paikan brändissä pyritään kuvaamaan nimenomaan kyseistä paikkaa, on otettava huomioon alueen identiteetti sekä alueen asukkaiden identiteetit. Jos esimerkiksi kaupunki brändää itseään nuorekkaana ja luovana, mutta vain pieni osa asukkaista kuuluu tähän kategoriaan, ei brändi ole voimakkaasti samaistuttava asukkaiden näkökulmasta (Zenker, Braun & Petersen 2017). Vaikka monet kokisivat brändin hyvänä, koska se ei kuvaa aluetta ja sen asukkaita todellisuudessa, brändi ei ole paikkaperustaisesti vahva. Tämän vuoksi brändissä tulisi ottaa huomioon alueen identiteetti, jotta se kuvastaa mahdollisimman hyvin juuri kyseistä aluetta. Tällöin brändi on mahdollisimman samaistuttava asukkaille, jolloin parhaassa tapauksessa heidän alueellinen identiteettinsä vahvistuu. Vahva alueellinen identiteetti myös auttaa paikkaan kiinnittymisessä (Zenker, Braun & Petersen 2017). Kun henkilö kokee alueen vahvana identiteettinä, tämä usein myös sitoutuu sinne vahvemmin. Tämä johtaa tahtoon tehdä paikasta mahdollisimman viihtyisä ja sinne luo enemmän suhteita (Zenker, Braun & Petersen 2017). Vahva paikkaan sitoutuneisuus ja kiinnittyminen voivat näkyä myös muualta tulleille, esimerkiksi vahvempana osallistumisena tai useampina vierailuina paikkaan (Zenker, Braun & Petersen 2017). Tällöin vaikka henkilö ei asuisi paikassa, hän voi kokea paikkaan vahvaa sitoutuneisuutta. Paikkaan sitoutuneisuus ja alueellinen identiteetti ovat kuitenkin vahvimpia aina paikan asukkaiden keskuudessa (Zenker, Braun & Petersen 2017).

Koska paikan kokemus ja siihen linkitetyt mielikuvat vaikuttavat paikkaan kiinnittymiseen ja alueelliseen identiteettiin, tutkielman haastatteluissa vaasalaisille korkeakouluopiskelijoille pyritään selvittämään, kokevatko haastateltavat Vaasaa omana alueellisena identiteettinään. Koska alueellinen identiteetti vaikuttaa paikkaan kiinnittymiseen, on mielenkiintoista selvittää, miten korkeakouluopiskelijat Vaasassa kokevat kaupungin. Lisäksi haastatteluissa toivon tulevan esille, onko opiskelijoilla useampia alueellisia identiteettejä, ja mikäli kyllä niin onko Vaasa yksi niistä.

Koska paikan identiteetti koostuu monesta asiasta, sen määrittely yksiselitteisesti voi olla kompleksista. Verrattuna yrityksiin paikan on vaikeampi muokata identiteettiään nopealla aikavälillä. Tähän suurimpina syinä on paikan identiteetin sitoutuneisuus paikan ihmisiin, jolloin identiteetin muokkautuminen tapahtuu hitaammin. Yrityksillä taas identiteetin ja brändin kehittämisessä on mukana vain yritys itse, jolloin heidän identiteettiänsä ja brändiä voidaan muokata nopeammin. Brändi ei kuitenkaan koskaan ole nopeasti muutettava asia, eli myös yritysmaailmassa brändin muokkaaminen tulisi tapahtua hitaasti.

3.3 Paikkabrändäys

Paikkabrändäystä voidaan ajatella viehättävyyden strategiana, jonka tarkoituksena on tunnistaa paikan vahvuudet suhteessa itseensä sekä kilpaileviin paikkoihin (Sedra & El Bayed 2022). Strategialle ominaista on tavoitteellinen toiminta, mikä on myös paikkabrändäyksen kulmakivi. Paikkabrändin avulla paikka lisää tunnettavuutta niin paikallisesti kuin globaalisti. Caldwellin ja Freiren (2004) mukaan brändäyksestä on tullut yksi voimakkaimmista markkinoinnin keinoista. Paikkabrändäyksessä kohteena on jokin paikka, esimerkiksi kaupunki tai kaupunginosa. Aktiivisella ja tietoisella markkinointikeinolla alueesta pyritään tekemään vetovoimaisempi. Paikkabrändäys voi keskittyä paikan mukaan hyvin eri asioihin, ja sillä saatetaan pyrkiä houkuttelemaan eri ihmisryhmiä. Paikkabrändäys voi tästä syystä keskittyä paikan mukaan enemmän vetovoimatekijöihin tai pitovoimatekijöihin. Yleisesti ottaen näitä molempia kuitenkin tapahtuu paikkabrändäyksessä. Vaasassa brändäystä voidaan nähdä tehtävän opiskelijoille molemmista syistä: vetovoiman kannalta kaupunkiin pyritään saamaan uusia opiskelijoita, ja pitovoiman kannalta pyritään saada nykyiset opiskelijat jäämään Vaasaan.

Paikkaperustaisessa paikkabrändäyksessä pyritään kuvaamaan kyseistä aluetta ja sen ihmisiä mahdollisimman hyvin, ottaen huomioon kyseisen paikan erityispiirteet.

Paikkabrändäyksessä on paikan ihmisten lisäksi otettava ehdottomasti huomioon myös paikan nykytilanne sekä sen historia (Nursanty 2021). Esimerkiksi jotkut paikat, jotka tavoittelevat suurissa määrin turisteja, saattavat keskittyä enemmän siihen mitä paikassa vierailevat ihmiset haluavat kokea, kuin mitä paikka itsessään edustaa. Lisäksi tällaisissa paikoissa alueen omat erityispiirteet saattavat sekoittaa vierailijoiden muovaamaan ajatukseen paikasta. Kuten aiemmin todettu, tämä on yksi suurista syistä miksi paikan brändäämisessä on tiedostettava omat tavoitteet ja yleisö. Jotta paikan kehittäminen on yleisesti mahdollista ja järkevää, on kuitenkin muistettava paikan autonomisuus ja sen erityispiirteet (Nursanty 2021). Paikkabrändäyksen ja brändäyksen suurin ero löytyy siitä, että paikkabrändäyksessä on usein mukana useampia tahoja (Ruzzier & De Chernatony 2012). Esimerkiksi yrityksissä brändäyksestä on kiinnostuneita yritys itse, mutta paikan brändäyksessä kiinnostuneita ovat esimerkiksi kaupunki, yritykset, asukkaat ja mahdolliset korkeakoulut (Ruzzier & De Chernatony 2012). Kuten jo mainittu, paikkaa brändätessä täytyy myös ottaa huomioon sen moniulotteisuus. Paikka muovautuu jatkuvasti muun muassa ihmisten, yritysten ja infrastruktuurin mukana. Tämä on tärkeää huomioida brändätessä, koska paikka ei pysy samana. Verrattuna esimerkiksi yritykseen, joka voi brändätä itseään samoin keinoin monet vuodet, paikkaa tulee tarkastella kriittisemmin ja useammasta näkökulmasta.

Vaikka paikkabrändäys eroaa tuotteen brändäämisestä, niissä on myös paljon samoja piirteitä. Maantieteellistä paikkaa tulisi tarkastella aktiivisesti ja brändätä sen mukaisesti samalla tavalla kuin tuotetta (Kalandides 2011). Vaikka paikkaa ei ole luotu samalla tavalla kuin jotain tuotetta tietyn tarkoituksen mukaisesti, myös paikkaa täytyy markkinoida ja brändätä, jotta se menestyisi potentiaalinsa mukaan (De Noronha, Anders & Morrison 2017). Koska esimerkiksi kaupungeilla on tänä päivänä kova paine olla muuttovoitollinen, paikkabrändäys on monelle paikalle tärkeää. Jotta paikat edistävät muuttovoittoisuuttaan, niiden tulee kehittää omaa brändiään vetovoimaisemmaksi (Jokelainen 2020). Paikkabrändäyksessä pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin paikasta (Briana 2022). Brändin avulla pyritään siis luomaan positiivisia mielikuvia ihmisille, mikä auttaa myös paikan imagotyössä.

Paikkabrändäyksessä on usein kyse tavoitteesta erottaa oma paikkansa muista (Moilanen & Rainisto 2009). Paikalliset, kansalliset kuin myös kansainväliset organisaatiot pyrkivät tekemään omasta paikastaan houkuttelevan ja erottavan sen jollain keinolla kilpailevista alueista (Moilanen & Rainisto 2009). Kilpaileva alue voi kaupungille olla esimerkiksi naapurikunta, mutta myös kauempana samoja piirteitä omaava kunta. Paikan ei kuitenkaan kannata kilpailutilanteessa ottaa mallia paikasta, jolla on täysin samat vetovoimatekijät kuin itsellä. Päinvastoin paikkabrändäyksessä tavoitteena on erottaa oma paikkansa muista, tehden omasta paikastaan vetovoimaisempi. Brändäyksen avulla pyritään siis luomaan eroja muihin paikkoihin verrattuna. (Jawahar & Aslam 2022). Positiivinen paikkabrändi auttaa tässä kilpailussa, jonka lisäksi se voi tuoda alueelle turisteja (Moilanen & Rainisto 2009). Paikkabrändin luomisen tavoitteena onkin korostaa oman paikkansa ainutlaatuisuutta ja paikan tarjoamaa lisäarvoa muihin verrattuna (Halonen 2016). Positiivisen brändin avulla paikka voi lisäksi vahvistaa omaa asemaansa erilaisissa valintatilanteissa (Halonen 2016). Vaasan opiskelijakaupunkina voidaan siis nähdä pyrkivän korostamaan omaa asemaansa opiskelijakaupunkina, verraten itseään muihin korkeakoulukaupunkeihin.

Paikkabrändäys on historiallisesti keskittynyt enemmän konkreettisiin asioihin ja nähtävyyksiin (Ruzzier & De Chernatony 2012). Esimerkiksi tietyt rakennukset, maamerkit tai kehittyneet infrastruktuurit ovat olleet ennen merkittäviä brändivaltteja. Nykyään paikkabrändäyksessä kuitenkin halutaan keskittyä enemmän kokemuksiin ja tunneperäisyyteen (Ruzzier & De Chernatony 2012). Esimerkki tunneperäisestä paikkabrändäyksestä on Kanadan vuonna 2006 kehittämä slogan ”Canada. Keep Exploring” (Ruzzier & De Chernatony 2012). Sloganin avulla pyrittiin vetoamaan ihmisten tunteisiin sekä herättämään mielenkiintoa paikkaa kohtaan. Lisäksi slogan kertoi samalla Kanadasta paikkana, vedoten luontoon ja retkeilyyn. Suomessa osalla kunnista on myös oma slogan, jonka avulla pyritään kuvaamaan aluetta tai sen ihmisiä. Esimerkiksi Rauman slogan on ”Ol niingon gotonas” (Yle 2021). Slogan kuvaa Rauman murretta ja se on helposti yhdistettävissä kyseiselle alueelle tämän vuoksi. Rauman viestintäpäällikön

Raija Lehtorinteen mukaan sloganista on tullut hyvää palautetta ja se tuo monelle hyvää mieltä (Yle 2021). Toisaalta useampi kunta Suomessa luottaa sloganeiden suhteen iskulauseisiin ja mielikuviin paikasta. Esimerkiksi Pietarsaaren slogan ”Täällä asuu laatu” on hyvin geneerinen ja sitä ei osata yhdistää suoraan kyseiseen kuntaan. Tällaisista sloganeista on tullut osakseen palautetta asukkailta, jotka eivät koe slogania omakseen tai eivät koe sloganin kuvaavan kyseistä paikkaa ollenkaan (Yle 2020). Kalajoen slogan ”Valloita Kalajoki” on helppo yhdistää Kalajokeen nimestä, mutta muuten slogan ei juuri kerro mitään kaupungista tai kalajokisista itsestään (Yle 2020). Koska sloganeilla pyritään nimenomaan luomaan mielikuvia paikoista, liian geneeriset tai vaikeasti paikkaan liitettävät sloganit harvoin vahvistavat paikan brändiä. Esimerkiksi Orimattilan slogania ”Sopivasti skutsissa” voi olla vaikea yhdistää Orimattilaan, koska se on kirjoitettu eri murteella kuin mitä alueella todellisesti puhutaan (Yle 2021). Yksi syy asukkaiden tyytymättömyyteen sloganista onkin sloganin yliampuus tai epärealistisuus paikkaan nähden. Esimerkiksi alle 5000 asukkaan Joroisten slogan on ”Savon Pariisi” (Yle 2012). Suomen kuntien sloganeissa kiitosta paikallisista on saanut ne sloganit, jotka erottuvat todellisesti muista nimenomaan omaan paikkaansa perustuen.

Paikkaperustainen paikkabrändäys keskittyykin paikan historiaan, kulttuuriin, sosioekonomiseen tilanteeseen sekä sen poliittiseen tunnelmaan ja ympäristöön (Moilanen & Rainisto 2009). Koska paikkabrändäyksessä on mukana monta tekijää ja se kattaa monta eri aspektia alueella, paikan brändäys on harvoin suoraviivaista. Kompleksisuutta lisää jokaisen prosesissa olevan omat tavoitteet alueen brändäyksessä (Moilanen & Rainisto 2009). Joskus paikkabrändäys saattaa olla hyvinkin poliittista toimintaa, joka voi usein päättyä konflikteihin eri osanottajien välillä (Moilanen & Rainisto 2009). Yksi suurimmista tavoitteista paikkabrändäyksessä on kuitenkin alueen vetovoiman kasvattaminen. Ihmisillä halutaan olevan hyvä mielikuva paikasta, jolloin se esimerkiksi voi vaikuttaa muuttovoittoisuuteen. Hyvät kokemukset paikasta ja siellä viihtyminen on arvostettua niin asukkaiden kuin turistien keskuudessa (Nursantyy 2021). Paikkaperustaisessa paikkabrändäyksessä tulisi ottaa huomioon koko alue ja kaikki mitä se sisältää. Paikkabrändäystä tapahtuu monella eri tasolla, eli esimerkiksi yksittäistä

kaupunginosaa voi paikkabrändätä yhtä lailla kuin koko Etelä-Suomea. Brändäys usein liitetään vain suuriin kaupunkeihin, mutta sitä voi tapahtua missä vain (De Noronha ja muut 2017). Paikkabrändäys on kaupungeille tärkeää, koska kilpailu kaupunkien välillä on lisääntynyt (Sedra & El Bayed 2022). Globalisaatio ja ihmisten jatkuva liikkuminen pakottaa kaupungit panostamaan viehättävyyteensä, jotta se houkuttelisi asukkaita vierailemaan ja asumaan (Sedra & El Bayed 2022).

Mikäli paikasta halutaan tuoda esille nimenomaan sen ominaispiirteitä, tulee brändäyksessä keskittyä siihen millainen paikka on. Niitä tekijöitä, joita paikasta halutaan brändin mukana korostaa kaikista eniten, kutsutaan bränditekijöiksi (Chung-Shing, Peters & Marafa 2016). Bränditekijät ovat ne suuret kärkiteemat brändityössä, joita halutaan ihmisten huomaavan. Koska brändäyksessä usein on tavoitteena erottua muista paikoista, erityisesti suurten kaupunkien brändissä tulisi olla useampi bränditekijä (Chung-Shing, Peters & Marafa 2016). Ihmiset kohtaavat päivittäin paljon informaatiota ja viestejä, jonka vuoksi heikon brändin voi unohtaa nopeasti (Chung-Shing, Peters & Marafa 2016). Brändäämällä nimenomaan paikan ominaispiirteitä paikka jää ihmisille paremmin mieleen, jonka lisäksi paikka todennäköisesti säästää markkinointikuluissa (Chung-Shing, Peters & Marafa 2016). Lisäksi paikkojen ei tulisi tukeutua pelkästään fyysisiin paikan piirteisiin, vaan myös muun muassa paikan ihmisiin, paikan kehityssuhteisiin ja paikkaan kiinnittymiseen (Chung-Shing, Peters & Marafa 2016). Paikan sen hetkinen tila ja resurssit voidaan nähdä sen potentiaalina. Parhaassa tapauksessa se koetaan tunnistettavana, suotuisana ja uniikkina kokemuksena sen asukkaiden ja vierailijoiden puolesta (Chung-Shing, Peters & Marafa 2016). Tällaisella paikalla voidaan nähdä olevan kilpailukykyinen identiteetti, johon on helppo samaistua (Chung-Shing, Peters & Marafa 2016). Paikan brändi koetaan vahvempana, mitä enemmän siihen samaistutaan ja mitä uniikkipana sitä pidetään (Chung-Shing, Peters & Marafa 2016). Paikkabrändäyksessä tärkeässä asemassa on myös viestinnän näkökulma (Briana 2022). Se miten paikkabrändi saadaan ihmisten tietoisuuteen ja nähtäville, voi vaikuttaa merkittävästi sen menestykseen. Vaasan kaupungin uudessa brändissä

haluttiin esimerkiksi panostaa erityisesti sen sähköiseen toimivuuteen, jonka avulla pyritään tavoittamaan enemmän ihmisiä.

Zenkerin, Braunin ja Petersenin (2017) mukaan paikkabrändäyksessä brändin yksinkertaisuus voidaan tulkita ristiriitaisesti. Kun paikan brändi on yksinkertainen, se ei ole kontekstisidonnainen ja tästä syystä useammat ihmiset voivat samaistua siihen. Pelkistetty paikan brändi voi kuitenkin aiheuttaa myös geneerisyyttä brändin osalta, sekä tyytymättömyyttä ihmisten keskuudessa (Zenker, Braun & Petersen 2017). Jos paikan bränditekijä on hyvin yleinen, se ei välttämättä kuvasta kyseistä paikkaa sen erityispiirteineen. Se siis heikentää paikan kilpailuasemaa erottua muista paikoista. Zenkerin, Braunin & Petersenin (2017) mukaan kompleksisemmat ja erityisemmät bränditekijät ovat useimmiten ne, jotka jäävät ihmisille mieleen ja saavuttavat suuremman yleisön. Vaasan uutta brändiä luodessa painotettiin yksinkertaista ulkomuotoa. Ulkomuodon yksinkertaisuus ei välttämättä kuitenkaan tarkoita brändin itsensä yksinkertaisuutta. Brändäyksessä on käytetty yksittäisiä ja yleisiä asioita, kuten esimerkiksi meri, sydän ja vene. Tällaiset bränditekijät voivat olla helposti tunnistettavia, mutta ei kovin helposti tiettyyn paikkaan yhdistettäviä. Vaasan brändissä kaikki ikonit olivat Vaasan kaupungin (2018) mukaan valittu kuvaten Vaasaa ja vaasalaisia asioita. Tutkielman haastatteluissa kysyn vaasalaisilta opiskelijoilta, miten he ovat kokeneet Vaasan brändin. On mielenkiintoista kuulla, näyttäytyykö uuden brändin myötä luotu pelkistetty ilme opiskelijoille Vaasassa ja miten valitut ikonit koetaan.

Lundströmin (2016) mukaan aluekehittämistä voidaan verrata pelien pelaamiseen. Pelivertauksessa paikka voidaan ajatella pelikenttänä, jossa on eri pelaajia ja jonkinlaiset säännöt. Lisäksi pelissä on myös voittajia ja häviäjiä (Lundström 2016). Paikkabrändäämisen kilpailussa voidaan ajatella olevan kyse siitä pelistä, missä pyritään erottamaan oma alue muista parempana, tehden siitä voittava alue. Ei ole kannattavaa kopioida kilpailevan paikan vetovoimatekijöitä, koska tämä heikentää erottuvuutta ja ainutlaatuisuutta paikassa. Paikkabrändäyksen eri keinot ovat pelistrategioita, joiden avulla voittavaan lopputulokseen pyritään. Paikkabrändäyksen pelistä kompleksista

tekee se, että säännöt kuitenkin ovat epämääräiset, ja ne saattavat muuttua jatkuvasti (Lundström 2016). Lisäksi joskus pelissä on useita voittajia ja joskus kaikki alueet saattavat hävitä (Lundström 2016). Paikkabrändäys on siis kompleksista aktiivista toimintaa, jossa kaikki kaikki teot ja valinnat ovat riippuvaisessa suhteessa toisiinsa. Polkuriippuvuus paikkabrändäyksessä näkyy esimerkiksi siinä, että samat keinot eivät toimi kaikilla (Lundström 2016). Siksi paikkabrändäyksen peli ei ole voitettavissa tietyillä samoilla siirroilla, vaan täytyy osata ottaa huomioon kaikki vaikuttavat tekijät. Vaasa korkeakoulukaupunkina on oma pelaajansa, ja sen vastustajia ovat muut korkeakoulukaupungit Suomessa.

Paikan brändäyksessä tulee kuitenkin miettiä niin paikan asukkaita kuin potentiaalisia turisteja sekä vain tietyn aikaa kaupungissa asuvia. Kaikki ihmisryhmät täydentävät toisiaan, ja mitä positiivisemmat kokemukset yhdellä on, se usein vaikuttaa myös johonkin toiseen. Joissain paikoissa on huomattavasti tärkeämpää houkutella uusia asukkaita tai esimerkiksi lähialueilta lyhytaikaisesti vierailevia. Paikkabrändin avulla voidaan myös houkutella esimerkiksi opiskelijoita tai tietyn ammattiryhmän edustajia kaupunkiin. Myös turistit voivat olla brändäyksen pääkohteena, jolloin paikan brändäys tulisi luoda sen mukaisesti. Mikäli asukkaat kokevat paikan viehättäväksi, se usein vahvistaa paikan brändiä, tehden siitä tunnetumman ja vetovoimaisemman. (Zenker ja muut 2017). Koska asukkailla on laajempi tietämys kaupungista kuin turisteilla, paikan brändäyksessä kannattaisi kuunnella heitä. Asukkaat voivat toimia tietynlaisina kaupungin brändilähettiläinä ilman että aina tiedostavat sitä. He puhuvat kaupungista, liikkuvat siellä ja kertovat sen palveluista. Lisäksi he myös antavat palautetta, jonka ansiosta kaupunkia voidaan kehittää. Asukkaat ovat tietynlainen testiryhmä joihinkin turisteja varten tehtyihin palveluihin ja nähtävyyksiin (Zenker ja muut 2017). Toisaalta joskus paikat voivat palkata ihmisiä toimimaan paikkansa brändilähettiläinä. Tällöin heille maksetaan siitä, että ihmiset tekevät brändityötä paikan nimissä. Paikan vetovoimatyössä tulisikin ottaa huomioon niin ulkoiset kuin sisäiset kohderyhmät. Ulkoiseen kohderyhmään voidaan laskea esimerkiksi turistit ja ulkoiset yritykset. Sisäiseen kohderyhmään taas kuuluu muun muassa paikalliset asukkaat sekä yritykset.

Yksi paikkabrändäyksen keinoista voi olla yksinkertaistaa kaupungin tuntu, ja pyrkiä näin tekemään siitä tunnistettavampi (Zenker ja muut 2017). Paikan tunnun yksinkertaistaminen ei kuitenkaan aina ole paras brändäyksen keino, ja joskus brändiä yritetään yksinkertaistaa jopa liikaa (Zenker ja muut 2017). Pahimmassa tapauksessa kaupungin brändäyksen mukana jätetään pois juuri ne paikat, jotka asukkaiden mukaan tekevät paikasta ainutlaatuisen (Zenker ja muut 2017). Tällaisissa tilanteissa paikan brändi ei välttämättä kuvaa paikkaa ja sen ominaispiirteitä, vaan muita haluttuja näkökulmia paikasta. Vaikka tällaisessa tilanteessa brändi ei kuvaa täysin paikkaa paikallisten kokemana, se voi joskus olla jopa menestyksekkäämpi. Usein tällaisissa tilanteissa nähdään tärkeimpänä, että brändäys on vetovoimaista ja tunnettua, kuin että se kuvaisi nimenomaan paikkaa itseään. Tästä esimerkkinä ovat kaupunkien sloganit, joilla pyritään luomaan mielikuvia paikasta, vaikka ne eivät kertoisi paikasta itsestään mitään.

Positiivinen alueen imago yhdistettynä voimakkaaseen alueelliseen identiteettiin ovat aluekehittämisen kannalta merkittäviä voimavaroja (Zimmerbauer 2008). Myönteiset mielikuvat alueesta lisäävät alueen vetovoimaisuutta ja vahva alueellinen identiteetti sitouttaa asukkaita sinne, sekä parhaassa tilanteessa saa heidät toimimaan alueen hyväksi (Zimmerbauer 2008). Toisaalta negatiiviset mielikuvat alueesta heikentävät alueen viehättävyyttä ja saattavat pudottaa sen vaihtoehtojen joukosta. Heikko alueellinen identiteetti taas vähentää ihmisten kiinnostusta kehittää aluetta ja osallistua päätöksentekoon aluetta koskevissa kysymyksissä. Tämä voi johtaa haasteisiin alueeseen samaistumisessa, minkä vuoksi kyseiselle alueelle on vaikea rakentaa brändiä tai luoda imagoa. (Zimmerbauer 2008). Tämän vuoksi alueiden on kiinnitettävä huomiota alueelliseen imagoonsa sekä identiteettiin. Kilpailussa alueimagon perusteella tuntuvat menestyvän parhaiten ne alueet, jotka ovat tunnistaneet oman alueyhteisönsä voimavarat ja osaavat käyttää sitä hyödyksi aluetta kehittäessä (Zimmerbauer 2008).

3.3.1 Brändipotentiaali ja viehättävät paikat

Brändipotentiaalilla (Brand Potential) tarkoitetaan paikan potentiaalia menestyä tai tietyn tekijän potentiaalia tehdä paikasta menestyksekkäs (Chung-Shing ja muut 2016). Brändipotentiaalissa tiedostetaan mikä on paikan brändi, mutta tarkastellaan tarkemmin, että onko sillä mahdollisuuksia menestyä. Esimerkiksi Vaasaa brändätään usein merikaupunkina, mutta brändipotentiaalin kautta ajateltuna tarkastellaan, onko merikaupunki tarpeeksi vahva brändi menestyäkseen. Tarkoituksena brändipotentiaalissa on siis selvittää, onko tietty piirre jossain paikassa tarpeeksi vahva tuodaakseen lisäarvoa ja menestystä paikan kehittämiseksi (Chung-Shing ja muut 2016). Jotta paikan brändiä voidaan arvioida, brändin tulee olla tunnistettavissa ja mahdollisimman selkeästi määriteltävissä. (Keller & Lehmann 2009). Tämän avulla voidaan punnita brändin potentiaalia ja sen mahdollisuuksia menestyä.

Brändin kasvua ajatellen tulee ottaa huomioon erityisesti seuraavat kolme asiaa. Ensimmäisenä asiakaskunta, eli se ketä varten brändiä luodaan ja mikä on sen kohdeyleisö (Keller & Lehmann 2009). Toisena tulee ottaa huomioon paikan resilienssi (Keller & Lehmann 2009). Kolmantena tulee miettiä miten edelliset ovat muokattavissa paikan brändin muuttuessa tai laajentuessa (Keller & Lehmann 2009). Jos paikan brändi ei ole muokattavissa, se saattaa hidastaa tai estää mahdollisuuksia ja kehitystä.

Zenker, Braun & Petersen (2017) kuvaavat viehättävää paikkaa sellaisena, jonka identiteetti on helppo ja miellyttävä samaistua. Kyseessä on henkilön kokemuksellisuus siis jostakin paikasta, ja siitä miten hän kokee sen. Paikan vahva ja viehättävä identiteetti lisää ihmisten halukkuutta samaistua siihen (Zenker, Braun & Petersen 2017). Tämän perusteella tutkielmassa haastateltavien samaistumista Vaasaan voidaan peilata siihen, ovatko he kokeneet Vaasan viehättävänä paikkana. Koska paikan viehättävyys on jokaisen ihmisen oma kokemus, paikka voi kuitenkin edustaa eri asioita ihmisille. Esimerkiksi Barcelona Espanjassa on Zenker, Braun & Petersen (2017) mukaan yksi maailman viehättävimmistä kaupungeista, mutta se tunnetaan samalla myös taskuvarkaista sekä ihmistungoksesta. Paikka voi siis menestyä viehättävänä paikkana,

vaikka siellä olisi negatiiviseksi koettuja tekijöitä. Floridan (2004) mukaan yliopistokaupungit on nähty keskeisessä roolissa puhuttaessa viehättävistä kaupungeista. Yliopistokaupungit voivat edustaa esimerkiksi nuorempaa väestöä, joka voi olla yksi viehättävän paikan piirteistä. Floridan (2004) mukaan yliopistokaupunkien tulisi kuitenkin panostaa erityisesti yliopistojen vetovoimaisuuteen, jolloin niiden toiminta varmistaa jatkuvuutensa. Floridan (2005) mukaan korkeakoulujen potentiaali aluekehityksessä näkyy myös hänen määrittelemänsä luovan luokan mukaan. Hänen mukaansa luovalla luokalla on merkittävä osuus paikan vetovoimaisuudessa. Paikan kehityksen kannalta pelkästään töitä tarjoavilla tahoilla ei kyetä houkuttelemaan osaajia, vaan mielenkiitoinen, erilainen ja monipuolinen kaupunki houkuttelee työntekijöitä (Florida 2005). Vaasassa korkeakouluopiskelijat ja vastavalmistuneet voidaan nähdä edustavan luovaa luokkaa, edistäen koko kaupungista syntyynyttä mielikuvaa. Onkin mielenkiintoista kuulla, miten haastateltavat korkeakouluopiskelijat kokevat Vaasan vetovoimaisena paikkana.

Paikkabrändäyksessä korostetaan tyypillisesti nimenomaan luovuutta (Richards 2013). Sitä tulisi kuitenkin soveltaa aina ajatellen kyseistä paikkaa ja sitä, millaisia brändimahdollisuuksia siellä on (Richards 2013). Paikan brändäyksessä joskus mietitään liikaa mitä paikan halutaan olevan, ennemmin kuin mitä paikka on. Tällöin brändi ei kuvasta paikkaa ja sen ominaispiirteitä, jolloin siihen on vaikea samaistua. Tästä esimerkkeinä toimii aikaisemmin mainitut sloganit, jotka eivät ole helposti liitettävissä kyseiseen kaupunkiin. Niitä luodessa on keskitytty liikaa siihen millaisia mielikuvia paikasta halutaan luoda ihmisille, kuin millaisia mielikuvia paikasta ihmisille voi todellisuudessa tulla. Toisaalta osa paikkojen piirteistä saatetaan jättää tietoisesti tai vahingossa pois brändistä. Esimerkiksi Vaasassa, jossa on paljon korkeakouluopiskelijoita, jotka muuttavat kaupunkiin vain hetkellisesti, on keskeistä miettiä ovatko opiskelijat osa kaupungin suurempaa brändiä. Vaasan tulisi miettiä, nähdäänkö brändityössä tärkeimpänä kohderyhmänä kantavaasalaiset, vai koetaan hetkellisesti Vaasassa asuvat opiskelijat myös tärkeänä kohderyhmänä. Luovuuteen paikan brändäyksessä linkitetään myös usein ajatus "elää kuin paikalliset" (Richards 2013). Paikallisten ajatellaan

edustavan kyseistä paikkaa parhaiten, jolloin heidän elämäntyyliinsä voidaan pyrkiä samaistumaan (Richards 2013). Tutkielman haastatteluissa pyritään selvittämään, miten opiskelijat kokevat Vaasan brändäyksen onnistuneen heidän näkökulmastaan. Haastattelujen avulla pyritään selvittämään, millaista kaupunkia Vaasan brändi edustaa opiskelijoiden näkökulmasta. Haastattelujen avulla selvitetään myös kokevatko opiskelijat samaistuvansa Vaasan paikkabrändiin sekä millainen on Vaasan brändipotentiaali heidän näkökulmastaan.

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto

4.1 Menetelmät

Tässä tutkielmassa käytetään haastattelua, joka kuuluu tiedonhankinnan perusmuotoihin. Haastattelu on jaettu teemoittain, jotta haastattelun aikana päästään selvittämään kaikki tarvittana informaatio. Päädyin laadulliseen tutkimukseen ennen kaikkea siksi, että tutkielman aihetta oli helpompi tarkastella laadullisen tutkimuksen myötä. Tutkielma oli laadullista niin aineiston keruun kuin aineiston laadullisen analysoinnin kautta. Haastattelut tapahtuivat yksilöllisesti ja haastattelutilanteissa oli mukana vain minä sekä haastateltava

Tiedonkeruu toteutettiin haastatteluna, koska tutkittava aihe koskettaa opiskelijoiden omaa kokemusta Vaasasta. Tällöin laadullinen tutkimus on hyvä vaihtoehto, sillä se käsittelee yksilöiden omaa kokemusta jostakin asiasta. Kun haluaa selvittää miten ihmiset kokevat jonkin asian tai millaisia käsityksiä heillä on aiheesta, on luonnollista keskustella heidän kanssansa (Hirsjärvi & Hurme 2022). Keskustelemalla ja antamalla haastateltaville mahdollisuus perustella näkemyksensä pääsin syvemmälle aiheeseen. Lisäksi sain kuulla mistä erilaiset kokemukset pohjautuivat ja näin sain paremman käsityksen haastateltavien kokemuksista Vaasasta.

Humanistisessa maantieteessä perehdytään usein ihmisten subjektiiviseen kokemukseen maailmasta, jolloin laadullisten menetelmien käyttö on yleistä. Haastattelussa nimenomaan pyrittiin selvittämään, miten opiskelijat itse kokevat Vaasan ja Vaasan brändin. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään, millaisia mielikuvia ja kokemuksia vaasalaisilla opiskelijoilla on Vaasan brändistä ja Vaasasta opiskelijakaupunkina. Tästä syystä teemoiksi jaettu haastattelu oli oivallinen keino selvittää millaisia kokemuksia haastateltavilla oli Vaasasta. Kysymyksien aiheet olivat subjektiivisia ja henkilökohtaisia kokemuksia, jonka vuoksi kahdenkeskinen ja luottamuksellinen haastattelu oli paras tapa kerätä tietoa. Haastattelujen aikana pyrin

luomaan mahdollisimman rennon ja turvallisen tilan haastateltavalle, jotta heistä tuntuisi mukavalle kertoa kokemuksistaan Vaasasta. Lisäksi kiinnitin huomiota kehonkieleen ja eleisiin haastattelun aikana, ja pyrin luomaan mahdollisimman turvallisen ja avoimen tilan haastatellulle. Haastattelua helpotti omat kokemukseni kaupungista opiskelijan näkökulmasta, jonka lisäksi pystyin kysymään helposti lisäkysymyksiä. Tämä auttoi tekemään haastattelusta keskustelumaisemman, jolloin haastateltavalle ei jäänyt yksipuolinen olo aiheeseen liittyen. Haastatteluissa oli kuitenkin tärkeää muistaa tutkijan omat lähtökohdat ja sisäisyys tutkittavaan aiheeseen, jolta ei voi välttyä ja joka aina vaikuttaa haastattelujen kulkuun ja tutkimuksen tuloksien tulkintaan (Eskola & Suoranta 1998). Tällöin ymmärsin parhaiten mitkä olivat omia mielipiteitä aiheesta, joten osasin myös kiinnittää erityistä huomiota tiettyihin vastauksiin ja elementteihin haastattelussa. Tunnistin olevani osa haastateltavien joukkoa, mutta haastattelujen aikana minulla oli kuitenkin tutkijan rooli tutkielman tekijänä.

4.2 Haastattelut

Ennen haastatteluja paneuduin tutkielman aiheeseen ja loin haastattelupohjan. Testasin haastattelua kahdella henkilöllä, jonka jälkeen tein muokkauksia ja jaottelin haastattelun viiteen kategoriaan. Varmistin aina ennen haastatteluja nauhurin toimivan sekä varmistin haastateltavan kanssa haastatteluajankohdan. Olin omaksunut haastattelurungon hyvin, joten tarvittaessa pystyin improvisoimaan ja vaihtamaan haastattelukysymysten järjestystä. Haastattelin yhteensä kolmeatoista vaasalaista korkeakouluopiskelijaa. Heistä suurin osa opiskeli Vaasan yliopistossa ja yksi Vaasan ammattikorkeakoulussa. Haastateltavia etsiessä pidin tärkeänä, että Vaasan yliopiston kaikki alat ja mahdollisimman moni vuosikurssi olisi edustettuina, jotta haastatteluista saisi mahdollisimman erilaisia näkökulmia. Lisäksi tavoitteena oli, että osa haastateltavista on muuttanut jo pois Vaasasta, jolloin myös heidän näkemyksensä Vaasasta saataisiin kuuluviin tutkielmassa.

Haastattelut aloitettiin huhtikuussa 2023 ja viimeiset pidettiin lokakuussa 2023. Haastateltavat olivat kaikki vapaaehtoisia, ja heille ilmoitettiin ennen haastattelua haastatteluaika ja tutkielman tavoite. Lisäksi haastattelun alussa käytiin läpi tietojenkäsittely ja tietosuojaa haastatteluun liittyen. Tietosuojassa halusin kiinnittää erityistä huomiota tietojen säilyttämisessä vain vaadittavan ajan verran sekä kysymyksien muotoilussa siten, että en kysy mitään ylimääräistä henkilötietoa, joka ei edistä tutkielmaa. Lisäksi kerroin miten haastattelu tulee etenemään teemoittain ja että mikäli jokin kysymys on haastava, siihen voidaan palata myöhemmin uudelleen. Varmistin, että haastatteluun oli varattu riittävästi aikaa, jolloin sen edetessä ei täytynyt kiirehtiä ja haastateltava sai sanottua kaiken mitä aiheesta oli sanottavana. Haastattelut nauhoitettiin ja niihin pääsy on vain minulla tutkielman tekijänä. Haastattelun jälkeen litteroin nauhoitukset suhteellisen tarkasti sanasta sanaan ensin teksinkäsittelyohjelmaan, jonka jälkeen anonymisoin ne ja siirsin ne Exceeliin. Kaikki nauhoitukset poistettiin litteroinnin ja anonymisoinnin yhteydessä, jonka jälkeen tiedot olivat pelkästään Excel-tiedostossa anonymisoituna. Haastatteluissa ja litteroinnissa käytettiin digitaalista nauhuria sekä Microsoft Word ja Excel -ohjelmia. Haastattelussa oli viisi osiosta, jotka olivat yleiskysymykset, opiskelijan kaupunki, vetovoimainen ja viehättävä kaupunki, brändi ja mielikuvat Vaasasta. Haastattelussa käytiin kaikki kysymykset järjestyksessä läpi, jonka lisäksi lopussa oli haastateltavan mukaan mahdollisuus palata joihinkin aiempiin kysymyksiin. Haastattelut kestivät keskimäärin 35–45 minuuttia.

Haastatteluissa halusin selvittää miten korkeakouluopiskelijat kokevat Vaasan paikkabrändin. Yleiskysymyksissä tutkielman kannalta tärkeimpiä kysymyksiä olivat kotipaikkakunta, opiskeluala ja vuosikurssi. Halusin näiden avulla selvittää, onko niillä merkitystä opiskelijoiden mielikuviin Vaasasta. Lisäksi yleiskysymyksissä käytiin läpi haastateltavien nykyinen asuinpaikka. Opiskelijan kaupunki -osiossa pyrin muun muassa selvittämään haastateltavien motiiveja muuttaa Vaasaan opiskelemaan sekä mitä tunteuksia heillä on Vaasasta opiskelukaupunkina. Tämän avulla pyrin selvittämään, mitkä ovat Vaasan suurimmat vetovoimatekijät opiskelijakaupunkina. Kysyin myös

heidän näkemyksiään Vaasan vahvuuksista sekä heikkouksista opiskelijan näkökulmasta. Keskimmaisessä osiossa puhuttiin yleisemmin viehättävistä ja vetovoimaisista kaupungeista. Pysin selvittämään millainen kaupunki haastateltavien mukaan on yleisesti viehättävä ja kokevatko he Vaasan sellaiseksi. Lisäksi tässä osiossa käytiin läpi Vaasassa työskentelyä sekä sitä voisivatko haastateltavat nähdä itsensä työskentelemässä Vaasassa. Näiden kysymysten avulla pyrin selvittämään Vaasan pitovoimaa opiskelijoiden näkökulmasta. Brändi -osiossa keskusteltiin Vaasan kaupungin brändistä ja siitä, miten se näyttäytyy opiskelijoille. Tämä osuus on erityisen merkittävä tutkielman kannalta siinä, millaisena haastateltavat kokivat kaupungin brändin näkyvän opiskelijoille Vaasassa ja sen ulkopuolella. Brändi -osiossa haastateltavat pääsevät kertomaan miten kokevat Vaasan paikkabrändin. Lisäksi he saavat kertoa mitkä heidän mielestään olisivat parhaita bränditekiäjiä Vaasalle. Viimeisessä osiossa käydään läpi mielikuvia Vaasasta ja miten haastateltavat kokevan sen kaupunkina.

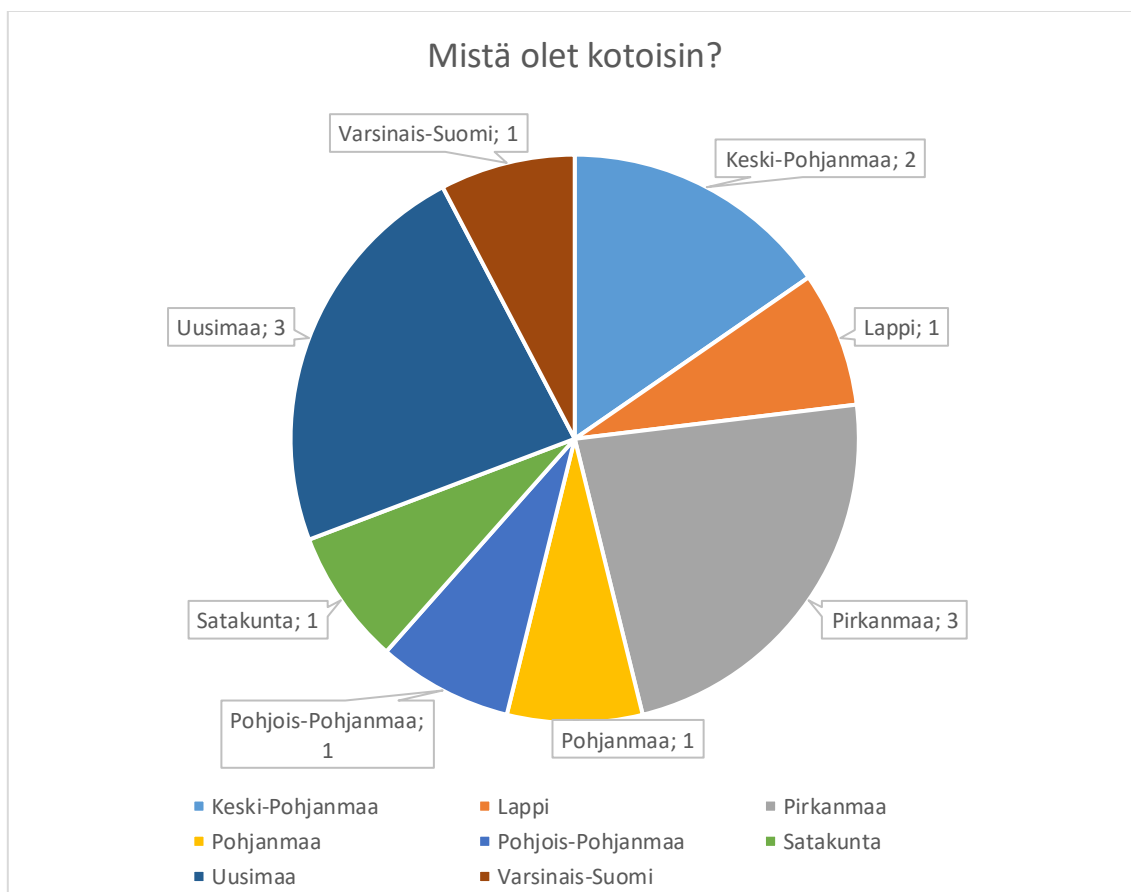
4.3 Tulosten purku

4.3.1 Yleiskysymykset

Haastateltavat olivat iältään 20–28-vuotiaita. Suurin osa oli haastatteluhetkellä 24-vuotiaita ja heitä oli yhteensä kuusi kolmestatoista. Kaikki vuosikurssit ensimmäisestä viidenteen olivat edustettuina. Myös kaikki vuosikurssit ensimmäisestä viidenteen olivat edustettuina. Eniten haastateltavia oli viidenneltä vuosikurssilta, ja heitä oli neljä. Haastateltavia oli jokaiselta Vaasan yliopiston alalta, ja lisäksi yksi liiketalouden opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta. Haastatelluista yliopisto-opiskelijoista kaksi opiskeli viestintää, kolme tekniikkaa, kolme hallintotieteitä ja neljä kauppatieteitä.

Haastateltavia löytyi kahdeksasta eri maakunnasta Lapista Uudellemaalle (kuvio 2). Haastattelujen perusteella kotipaikkakuntaa enemmän Vaasassa viihtymiseen vaikutti se, miten paljon omasta elämästä oli jo valmiiksi muualla. Kotikaupungin läheisyydellä Vaasaan ei esimerkiksi siis ollut suurta merkitystä kaupunkiin kiinnittymiseen, vaan sillä

onko lähipiiri muualla. Suuremmista kaupungeista tulleilla opiskelijoilla oli kuitenkin huomattavissa asenne Vaasaan pelkkänä opiskelijakaupunkina. Vaikka he viihtyivät Vaasassa, eivät he olleet ajatelleet jäädä kaupunkiin valmistumisen jälkeen. Haastateltavista kaksitoista oli äidinkieltään suomenkielisiä ja yksi ruotsinkielinen.



Kuvio 2 Haastateltavien kotipaikkakunta.

Haastateltavista yksitoista asui haastatteluhetkellä Vaasassa, ja kaksi heistä oli jo muuttanut pois Vaasasta. Haastatteluissa kysyin kuinka kauan haastateltavat ovat asuneet tai asuivat Vaasassa. Eniten vastauksia sai vuoden tai alle ja 4–5 vuotta, joita kaikkia oli kolme. Vain yksi vastanneista oli asunut Vaasassa kolme vuotta tai yli viisi vuotta. Haastateltavista kolme opiskelija kolmatta vuotta, ja haastatteluissa ilmeni koronavuosina 2020–2021 opintonsa aloittaneiden kokeneen Vaasaan kiinnitymisen kaikista vaikeimmaksi. Näinä vuosina aloittaneet kokivat, että kiinnittymisen kannalta tärkeimmät hetket eli muuttoa seuraavat kuukaudet vietettiin heidän kohdallansa yksin

kotona. Tämän vuoksi he kokivat, että heidän täytyi tehdä enemmän töitä Vaasaan kiinnittyäkseen.

4.3.2 Opiskelijan kaupunki

Haastateltavista viisi oli hakenut Vaasaan ensisijaisesti opiskelemaan ja loppuilla kahdeksalla Vaasa oli alemapana omissa hakuvaihtoehtoissa. Koska opiskelupaikan sijainti ja kaupunki on merkittäviä tekijöitä opiskelupaikkaa valitessa, halusin selvittää mitkä asiat ovat vaikuttaneet eniten haastateltavien valintaan lähteä opiskelemaan Vaasaan (Siilin 2022). Haastateltavista usea sanoi laittaneensa Vaasan hakukohteeksi, koska kokivat kouluihin sisäänpääsyn helpoksi. Suurin vetovoima Vaasaan hakemiseen haastateltavilla oli kuitenkin opiskeluala. Itse opiskelukaupunki ei ollut monelle niin merkityksellinen, joten Vaasa päättyi hakukohteeksi opiskelualatarjonnan perusteella. Haastateltavat olivat siis pitkälti valinneet opiskelupaikan käytännöllisistä syistä, kuten esimerkiksi opiskelualan perusteella tai sisäänpääsymahdollisuuksien vuoksi. Yksi haastateltavista kuvaili hakuajan ajatuksia seuraavasti:

”Vaasaan oli helpompi päästä, jonka vuoksi laitoin Vaasan vaihtoehdoksi. Koin että minulla oli parhaat mahdollisuudet päästä kouluun Vaasaan haluamalleni alalle. En siis erityisesti ajatellut opiskelukaupunkia, vaan alaa ja sisäänpääsymahdollisuuksia.” (H07)

Niillä haastateltavilla, joilla Vaasa oli ensimmäisenä vaihtoehtona, suurimmiksi vetovoimatekijöiksi nousi opiskelualan lisäksi myös Vaasan sijainti ja koko kaupunkina. Vaasan lähialueilta tulleet tahtoivat jäädä suhteellisen lähelle perhettä, ja loput kokivat kaupungin sopivan pieneksi opiskelukaupungiksi, esimerkiksi Tampereeseen ja Helsinkiin verrattuna. Tällaisissakin tilanteissa Vaasa siis valikoitui opiskelukaupungiksi osakseen käytännöllisistä syistä, eli esimerkiksi sijainnillisista syistä. Haastateltavat, jotka olivat hakeneet ensisijaisesti Vaasaan opiskelemaan kuitenkin kokivat, että Vaasa oli viehättänyt myös paikkana ja he olivat kuulleet hyviä asioita Vaasasta. He siis olivat

kokeneet Vaasan viehättävä paikkana ennen kaupunkiin muuttoa, ja halusivat muuttaa heidän tietämäänsä kauniiseen merikaupunkiin.

Kahdeksan kolmestatoista haastateltavista ei ollut käynyt Vaasassa ennen opiskelujen alkua ja kaupunkiin muuttamista. Haastateltavista moni mainitsi ennen kaupunkiin muuttoa yhdistäneensä ruotsin kielen vahvasti Vaasaan, mikä oli jännittänyt Vaasaan muuttamisessa. Haastatteluissa kävi ilmi, että mitä lähempää Vaasaa opiskelijat olivat kaupunkiin muuttaneet, sitä enemmän he tiesivät kaupungista ja olivat mahdollisesti käyneet siellä ennen. Yleisintä haastateltavien keskuudessa oli, että haastateltava oli nuorempana käynyt Vaasassa muun muassa Wasalandiassa ja Tropiclandiassa. Vain kolme haastateltavista sanoi tunteneensa Vaasaa kaupunkina ennen kaupunkiin muuttamista. Moni haastateltava kuitenkin sanoi, että ei ollut kokenut Vaasaa opiskelijakaupunkina ennen kaupunkiin muuttamista. Usealle tuli jopa yllätyksenä, että Vaasassa on yliopisto. Kaksi haastateltavaa kertoi ajatelleensa Vaasan olevan nimenomaan eloisa opiskelijakaupunki, koska heidän ystäviään opiskeli kaupungissa entuudestaan. Kymmenen haastateltavista ei kuitenkaan kokemuksensa mukaan tiennyt paljoa Vaasasta ennen sinne muuttoa.

Ennakkomielikuvat Vaasasta siis vaihtelivat paljon haastateltavien kesken. Siihen miten paljon Vaasasta tiedettiin etukäteen vaikuttivat eniten ikä, ja kuinka läheltä Vaasaa haastateltavat olivat muuttaneet kaupunkiin. Iällisesti nuoremmilla oli vähemmän ajatuksia Vaasasta, mutta vanhemmat haastateltavat olivat enemmän perehtyneet Vaasaan esimerkiksi koska olivat hakeneet korkeakouluun useamman kerran. Lisäksi lähempää Vaasaa muuttaneet olivat käyneet hieman enemmän Vaasassa, jolloin heillä oli hieman enemmän mielikuvia paikasta. Ennakkomielikuvat Vaasasta kaupungin brändin asettamana kaksikielisenä rannikkokaupunkina olivat siis toteutuneet suhteellisen hyvin, koska useamman haastateltavan ajatukset Vaasasta vastasivat tätä.

Kysyin haastateltavilta myös, että oliko heillä joitain ennako-odotuksia tai ennakkoluuloja Vaasasta ennen muuttoa. Yli puolet haastateltavista, seitsemän

kolmestatoista, vastasi ajatelleensa, että Vaasassa puhutaan paljon ruotsia ja kieli olisi hyvä osata. Monelle tämä oli enemmän ennakkoluulo, koska he eivät olleet ennen käyttäneet arjessa ruotsia. Vaasan brändityön ruotsinkielisyys oli selkeästi tunnetuin haastateltavien keskuudessa. Haastateltavat kokivat Vaasan myös korostavan ruotsinkielisyyttä, ja yksi haastateltavista sanoi kokeneensa kaupungin kaksikielisyyden heti esimerkiksi liikennemerkkien kaksikielisyydestä. Se että haastateltaville ruotsin kieli oli kuitenkin enemmän ennakkoluulo kuin neutraalimpi ennakkomielikuva, ei ole paikan brändäyksen kannalta välttämättä tavoiteltavaa. Kun jokin piirre mitä paikasta halutaan brändätä on tavoittanut paljon muualta tulleita ihmisiä, tulisi se mieltää positiivisin mielikuvin, jotta brändäystyö olisi onnistunutta ja houkuttelevaa. Ennakoon asetetut mielikuvat muokkaavat ajatusta paikasta, ja sinne voi olla vaikeampi sopeutua, mikäli mielikuvat ovat negatiivisempia. Neljä haastateltavaa esimerkiksi sanoivat, että heitä jännitti tulla Vaasaan enemmän, koska he mielsivät Vaasan ruotsinkielisenä alueena. Moni haastateltavista sanoi kuitenkin tullessaan avoimin mielin Vaasaan, ja he kertoivat odottaneensa opiskelijaelämää. Lisäksi yksi haastateltavista sanoi ajatelleensa Vaasan paljon pienemmäksi paikaksi. Tähän vaikutti eniten haastateltavan oma, asukasluvultaan suurempi kotipaikkakunta. Haastateltavista usea sanoi, että koska ei tiennyt kaupungista paljoa, ei myöskään osannut asettaa itselleen ennakkoluuloja tai ennako-odotuksia. Ennakkomielikuvien puuttuminen tai niiden vähyyks siinä nähtiin tietyllä tavalla hyvänä asiana Vaasaan muutossa, koska Vaasa kohdattiin ilman ennakkoluuloja.

Halusin selvittää haastateltavilta, miten he kokevat Vaasan ja millaisia mielikuvia heillä on kaupungista opiskelijakaupunkina nyt. Pyysin heitä kuvailemaan Vaasaa noin kolmella sanalla. Vastauksista nousi selkeästi esille muutamat tietyt piirteet, jotka kuvaavat kaupunkia haastateltavien mukaan. Kolmestatoista haastateltavasta jopa yksitoista vastasi Vaasan olevan *yhteisöllinen*. Moni perusteli tätä poikkitieteellisyydellä ja sillä, että yliopistossa opiskelijat ovat osa yhtä suurta yhteisöä. Tämän mahdollistaa muun muassa yliopiston pienempi koko moneen muuhun Suomen yliopistoon verrattuna, joissa koko korkeakoulun kattava yhteisöllisyys ei ole yhtä helposti havaittavissa. Kaupungin kokeminen yhteisölliseksi linkittyi myös siihen, miten kokee itsensä osana

Vaasaa. Vaikka moni haastateltava koki siis olevansa osa Vaasan opiskelijayhteisöä, eivät kaikki kokeneet olevansa vaasalaisia. Tässä tärkeämmäksi nousi siis kokemuksellisuus ja yhteisö, kuin itse paikka. Paikka tässä tilanteessa on kuitenkin nimenomaan se, mikä oli tuonut opiskelijat yhteen. Paikka onkin yhteisöllisyyden avainelementtejä (Niskavaara, Luoto, Lehtonen & Kalliokoski 2023). Yhteisöllisyys tai yhteisö rakentuu tyypillisesti tietyn paikan kautta, missä ihmisiä yhdistää jokin yhteinen asia. Tässä tapauksessa opiskelijoita yhdistää vähintäänkin korkeakouluopinnot. Paikka voi myös olla esimerkiksi verkossa (Niskavaara, Luoto, Lehtonen & Kalliokoski 2023). Pitkälti verkossa syntyneen yhteisöllisyyden esimerkkinä toimii yliopistoyhteisö koronapandemian aikana, kun kaikki ihmiskontaktit tapahtuivat verkossa. Haastateltavista ne opiskelijat, jotka olivat aloittaneet opiskelun koronapandemian aikana, olivat kokeneet kiinnittymisen Vaasaan kaikista vaikeimmaksi. Yhteisöllisyys fyysisen paikan mahdollistamana koettiin siis vahvempana kuin verkossa. Koko yliopiston mittaisen yhteisöllisyyden lisäksi haastateltavat kokivat Vaasasta löytyvän jokaiselle joukko, johon kuulua. Esimerkkinä tästä yksi haastateltava sanoi, että voi kokea olevansa osa oman alansa muodostamaa yhteisöä. (H01) Kuvaili Vaasaa kolmella sanalla seuraavasti:

”Yhteisöllinen, poikkitieteellinen ja kompakti.” (H01)

Toiseksi eniten Vaasaa kuvailtiin kompaktiksi ja tiiviiksi. Tällä tarkoitettiin kaupungin kokoa ja sen rakennetta. Välimatkat Vaasassa koettiin lyhyiksi, ja elämä kampuksen, kodin sekä palveluiden välillä nähtiin helppona. Näiden vastausten jälkeen vastaukset Vaasaa kuvaillessa jakautuivat suhteellisen tasaisesti useammalle kuvailevalle sanalle. Vaasaa kuvailtiin muun muassa kauniina, viihtyisänä ja merellisenä kaupunkina. Lisäksi kaupunkiin liitettiin eloisuus ja juhlat, joita opiskelijaelämä on tuonut. Haastateltavien vastaukset ja niiden jakauma Vaasaa kuvaillessa löytyy kuviosta 3. Vaasa herätti haastateltavissa pitkälti positiivisia tunteita. Opiskelijat kokivat viihtyvänsä Vaasassa ja muistot opiskelijaelämästä herättivät heissä hyviä tunteita. Yksi haastateltava avasi ajatuksiaan Vaasasta seuraavasti:

”Kompakti, yhteisöllinen ja tukeva. Vaasassa lähietäisyydet ovat lyhyet, jolloin liikkuminen esimerkiksi kodin ja kampuksen välillä on helppoa. Vaasassa pystyy helposti elämään ilman autoa, koska minne tahansa arkielämän paikkoihin pääsee vaikka pyörällä tai kävellen. Tämä on sinänsä hyvä, koska Vaasan julkinen liikenne ei taas ole yhtä hyvällä tasolla kuin esimerkiksi Tampereella. Yhteisöllisyys näkyy esimerkiksi opiskelijatapahtumien tarjonnassa. Vaikka Vaasa on suhteellisen pieni kaupunki, täällä järjestetään hurjasti tapahtumia. Tukevalla tarkoitan sitä, että täältä on helppo löytää samanhenkisiä ihmisiä ja täten oma tutkiverkosto.” (H02)



Kuvio 3 Miten kuvailisit Vaasaa opiskelijakaupunkina kolmella sanalla.

Vaasan vahvuuksiksi haastatteluissa nousi kaupungin kompaktius ja sen mahdollistama helppo liikkuminen, sekä yhteisöllisyys ja opiskelijoiden suuri osuus koko kaupungin asukaslukuun nähden. Usea haastateltava puhui Vaasan olevan kompakti kaupunki, ja välimatkat esimerkiksi kampuksen ja kodin välillä koettiin helposti kuljettaviksi. Lyhyet välimatkat ajateltiin helpottavan opiskelijan arkea, ja Vaasassa koettiin pärjäävän hyvin pyörällä tai kävellen liikkumalla. Myös yhteisöllisyys nostettiin esille haastatteluissa Vaasan vahvuuksina. Vaasan yliopiston koettiin onnistuneen hyödyntämään pienemmän

yliopiston mahdollistama poikkitieteellisyys ja opiskelularajoja ylittävät tapahtumat. Koska Vaasaa pidettiin kompaktina paikkana, yhteisön muodostuminen nähtiin luonnollisena. Sen lisäksi että paikkaan muodostuu yksi suuri yhteisö, sen sisältä löytyy lisäksi monta pienempää yhteisöä, johon kokea kuuluvuutta. Näistä esimerkkeinä käytettiin ainejärjestöjä, kerhoja ja pääaineita. Yhteisöllisyyteen ja kaupungin kompaktiuteen yhdistettiin myös opiskelijoiden asema kaupungissa. Se että Vaasassa on asukaslukuun verrattuna niin paljon opiskelijoita, oli monen mielestä hyvä asia ja haastateltavat kokivat opiskelijoilla olevan hyvä asema kaupungissa. Lisäksi useamman korkeakoulun myötä alan vaihtaminen tai lisäkouluttautuminen nähtiin helpoksi Vaasassa.

Vaasan suurimmiksi heikkouksiksi opiskelijakaupunkina haastatteluissa nousivat Vaasan sijainti muihin suurempiin kaupunkeihin verrattuna, huono julkinen liikenne sekä työpaikkojen keskittyminen pitkälti tekniikan aloille. Vaasan nähtiin sijaitsevan liian kaukana esimerkiksi Helsinkiin verrattuna. Vaasa on aina ”päätepysäkki” ja sinne ei eksy vahingossa. Koska Vaasa on niin kaukainen paikka monesta suunnasta katsottuna, sitä ei koettu kovin tunnetuksi. Haastateltavien mukaan Vaasan parhaat puolet näkee vasta kun kaupungissa on asunut. Tämän perusteella Vaasan brändi ei ole siis tavoittanut riittävän hyvin ihmisiä muualla Suomessa tai ulkomailla. Haastateltavien mukaan Vaasan brändi ei ole kovin tunnettu muualla, ja mielikuvat Vaasasta heillä olivat syntyneet pitkälti itseopittujen asioiden mukaan. Yksi haastateltava sanoi esimerkiksi tietäneensä Vaasan uutisista, jonka vuoksi liitti ruotsinkielisyyden kaupunkiin, mutta ei osannut liittää juuri muuta Vaasaan (H06). Lisäksi Vaasan sisäinen julkinen liikenne koettiin olevan heikkoa ja harva haastateltavista sanoi käyttävänsä sitä. Työpaikkojen jakautuminen epätasaisesti aloittain näkyi osalle haastateltavista kaupungin yhtenä suurista heikkouksista opiskelijakaupunkina. Vaasa koettiin tekniikan alan opiskelijoille hyvänä opiskelukaupunkina, koska työmahdollisuuksia on tarjolla niin paljon jo opintojen aikana. Työpaikkojen keskittyminen energiaklusteriin nähtiin kuitenkin työntävänä tekijänä muiden alojen opiskelijoilla, ja haastateltavat ajattelivat työpaikkojen vähyyden olevan suuri syy monen opiskelijan Vaasasta pois muuttamiselle. Yksi haastateltavista kokikin

Vaasan olevan tekniikan alan opiskelijoille todella suotuista ja viehättävää paikka, mutta Vaasa ei toivota muiden alojen opiskelijoita tervetulleeksi samalla tavalla. Vaasa on selkeästi keskittynytkin brändäämisessään energiateollisuuteen ja esimerkiksi sen mahdollistamiin työpaikkoihin. Koska Vaasassa kuitenkin on asukaslukuun suhteutettuna paljon korkeakouluopiskelijoita useilta aloilta, on tärkeää miettiä onko kaupungilla varaa menettää muiden alojen opiskelijoiden tuoma potentiaali. Jos Vaasan on tarkoitus houkuttaa korkeakouluopiskelijoita kiinnittymään Vaasaan töihin myös opintojen jälkeen, on tärkeää punnita onko energiateollisuus riittävän kannatteleva potentiaali, johon keskittyä. Yksi haastateltavista (H09) ajatteli asiasta niin, että energiateollisuus on Vaasalle todella hyvästä ja se varmaan kantaa kaupungin brändiä. Hän ei kuitenkaan kokenut, että energiateollisuus on häntä itseään varten, jonka takia hän kokee sen Vaasassa heikkoudeksi omaan elämäänsä nähden. Hän koki sen palvelevan Vaasaa jonkun toisen ihmisen näkökulmasta, mutta hänelle se merkitsee todennäköisesti muualta töitä hakemista.

Haastateltavat kuvailivat omasta mielestään täydellisestä opiskelijakaupungista löytyvän ystäviä, hyvä julkinen liikenne ja palvelut lähellä. Lisäksi moni koki tärkeäksi kaupungin saavutettavuuden muualta päin Suomesta, joten muun muassa hyvät junayhteydet olivat monelle tärkeä asia opiskelukaupungissa. Moni opiskelija koki Vaasasta löytyvän näitä hyviä elementtejä, mutta moni ei kokenut Vaasan olevan täydellinen opiskelijakaupunki. Yksi haastateltava kuvaili omaa täydellistä opiskelukaupunkiaan näin:

”Sieltä löytyisi kaikille kavereita poikkitieteellisesti. Kompakti kaupunki, jossa kaikki palvelut ovat lyhyiden etäisyyksien päässä tai hyvät julkisen liikenteen palvelut. Lisäksi paljon potentiaalisia oman alan työpaikkamahdollisuuksia jo opiskelujen aikana.” (H01)

Keskustelin haastateltavien kanssa myös siitä, vaihtaisivatko he opiskelukaupunkiansa nyt, jos siihen olisi mahdollisuus. Suuremmalla osalla haastateltavista Vaasa ei ollut ollut ensimmäinen vaihtoehto alun perin opiskelemaan hakiessa. Tämän vuoksi halusin selvittää, onko ihmisten käsitys Vaasassa opiskelusta muuttunut siinä mielessä, että haluaisivatko he vaihtaa alkuperäiseen ensimmäiseen hakuvaihtoehtoonsa. Kymmenen

kolmestatoista haastateltavasta sanoi, että ei vaihtaisi opiskelukaupunkiaan, vaikka tähän olisi mahdollisuus. Suurimpina tekijöinä tähän oli, että haastateltavat kokivat viihtyvänsä Vaasassa niin hyvin, ettei opiskelukaupungin vaihto olisi mieluisaa. Yksi haastateltavista kuitenkin totesi, että ei vaihtaisi opiskelukaupunkia mutta opiskelualan kyllä. Hän koki kaupungin mieluisana, mutta ala ei ole ollut sellainen mitä ennen opintojen aloitusta oli luullut. Kaksi haastateltavaa sanoi vaihtavansa opiskelukaupungin, jos tähän olisi mahdollisuus. Suurimpana syynä tähän molemmilla oli tunne siitä, että oma elämä on muualla kuin Vaasassa. He eivät ole kiinnittyneet Vaasaan täysin missään vaiheessa opintoja, koska ovat viettäneet aikaa muualla huomattavasti enemmän kuin Vaasassa. Molemmat näistä kahdesta haastateltavasta olivat aloittaneet opintonsa koronavuosien aikana, eli syksyllä 2020–2021. Vaikka Vaasa oli vain viiden haastateltavan ensimmäinen vaihtoehto opiskelemaan hakiessa, nyt se oli muuttunut siihen, että haastatteluhetkellä hetkellä vain kaksi vaihtaisi opiskelukaupunkia jos saisivat. Yksi haastateltava ajatteli Vaasasta niin, että Vaasa on hyvä opiskelukaupunki, jos sille antaa mahdollisuuden (*H12*). Vaasassa viihtyvyyteen hän koki vaikuttavan merkittävästi oma asenne ja se haluaako olla itse aktiivisesti mukana.

4.3.3 Vetovoimainen ja viehättävä kaupunki

Haastateltavat ajattelivat viehättävän kaupungin sisältävän ennen kaikkea riittävästi palveluja, toimivan julkisen liikenteen, luonnon riittävän lähellä kaupunkia sekä suuren kaupungin tunteen. Kaupungissa viihtyvyyteen vaikutti monen vastauksessa myös omien läheisten ja perheen asuminen lähellä. Moni halusi asua kaupungissa, jossa palvelut ja työpaikka ovat helposti saavutettavissa, minkä myötä julkisen liikenteen tärkeys nousi esille. Vetovoimaisen kaupungin ajateltiin myös olevan kehittyvä ja kehitettävä. Viihtyvyyteen koettiin vaikuttavan kaikista eniten elämisen helppous, johon liitettiin liikkuminen ja palvelut kaupungissa. Haastateltava (*H06*) kuvaili viehättävää kaupunkia vertaamalla sitä suoraan Tampereeseen:

”Ajattelen viehättävänä kaupunkina esimerkiksi Tamperetta. Tampere sen vuoksi, että kaupunki on kehittynyt ja sitä kehitetään jatkuvasti. Siellä on paljon palveluita ja sieltä on myös helppo matkustaa moneen suuntaan. Lisäksi koen että Tampereelta löytyy paljon työmahdollisuuksia, mikä on itselle tärkeää asuinkaupunkia valittaessa.” (H06)

Haastateltavat kertoivat heidän asuinkaupungin valintaan vaikuttavan kaikista eniten oma työpaikka ja lisäksi työpaikkojen tarjonta yleisesti. Vaikka työpaikkojen määrää ei liitetty juuri kaupungin viehättävyyteen siitä puhuttaessa, sen rooli oli kuitenkin merkittävä kaupungissa viihtyvyyteen. Haastateltavat kokivat työpaikan olevan yksi tärkeimmistä syistä muuttopäätöksessä.

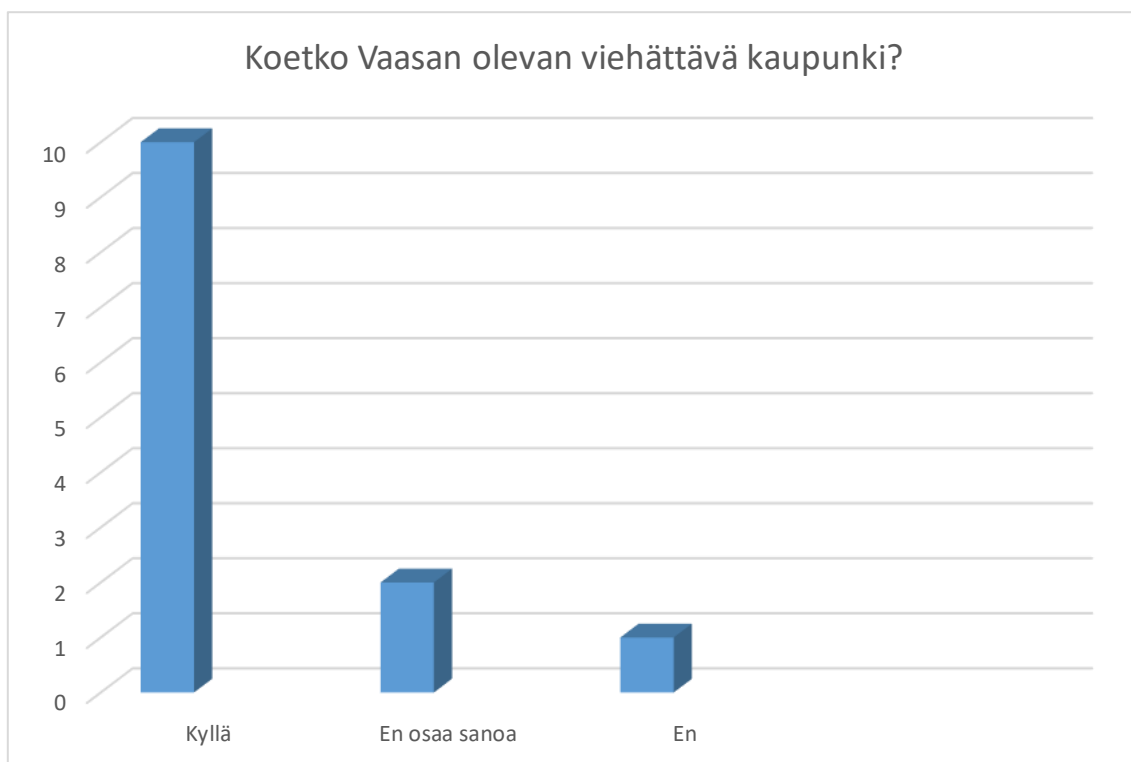
Vaasa miellettiin lähtökohtaisesti hyvin viehättäväksi kaupungiksi, erityisesti ulkoisesti. Vaasan estetiikkaa ja luontoa arvostettiin, jonka vuoksi suurin osa haastateltavista koki kaupungin viehättävänä (kuvio 4). Muutaman haastateltavan mielestä Vaasa kuuluu jopa Suomen viehättävimpiin kaupunkeihin. Vaasaa kuvailtiin muun muassa seuraavasti: *”Koen että estetiikan kannalta Vaasaa viehättävämpää kaupunkia ei Suomessa juuri ole, eli kyllä koen Vaasan erittäin viehättävänä kaupunkina” (H11)*. Osan haastateltavista mielestä Vaasa palvelee viehättävänä kaupunkina opiskelijoita todella hyvin, mutta yleisesti kaupunkina se ei ole niin viehättävä. Vaasasta ajateltiin seuraavasti aiheeseen liittyen:

”Koen Vaasan viehättäväksi opiskelijakaupungiksi, mutta en usko, että Vaasa on riittävän viehättävä yleisesti kaupunkina, että jäisin tänne valmistumisen jälkeen.” (H05)

”Julkinen liikenne on Vaasassa todella huonoa ja epäluotettavaa, jonka vuoksi en käytä sitä ollenkaan. Vaasassa on taas todella kivoja ulkoilupaikkoja ja etäisyydet yleisesti ovat suhteellisen lyhyet. Kaupunki on siis viehättävä ulkoisesti, mutta kun siihen lisää viihtyvyyden ja palveluiden toimivuuden, viehättävyys laskee.” (H03)

Vaasa nähtiin ulkoisesti siis hyvin viehättävänä Suomen tasolla, ja useampi koki Vaasan ennen kaikkea kauniina kaupunkina. Vaasaan viehättävän kaupunkina ei haastatteluissa

liitetty yliopistokaupunkia tai opiskelijoita, vaikka nämä olivat haastateltaville tärkeitä asioita Vaasassa. Viehättävyyttä Vaasassa vähensi muun muassa palvelut. Haastateltavien mukaan muualla Suomessa on kaupunkeja, jotka houkuttelevat enemmän valmistumisen jälkeen kuin Vaasa. Vaasassa viehättävimmiksi asioiksi ajateltiin eniten ulkoisia piirteitä. Jotta kaupunki voidaan nähdä viehättävänä ja vetovoimaisena, sieltä täytyy löytyä muitakin kuin ulkoisesti viehättäviä piirteitä. Vaasassa ei-ulkoisena piirteenä yhteisöllisyys koettiin vahvistavan Vaasan viehättävyyttä eniten opiskelijan näkökulmasta. Yksi haastateltava kuitenkin ajatteli niin, että hänen kokema yhteisöllisyys Vaasassa ei välttämättä olisi enää läsnä opintojen jälkeen (H02). Tätä hän perusteli sillä, että Vaasassa opiskelijoilla on suuri yhteenkuuluvuuden tunne, mutta muu Vaasa tuntuu olevan etäällä tästä.



Kuvio 4 Koetko Vaasan olevan viehättävä kaupunki.

Vaasan suurimmat vahvuudet nähtiin kauniissa luonnossa ja merenrannassa, kaupungin kompaktiudessa sekä korkeakouluopiskelijoissa. Jopa yhdeksän kolmestatoista mainitsi Vaasan parhaina puolina meren ja kahdeksan taas opiskelijat. Moni piti luonnon

läheisyyttä tärkeänä asuinkaupungissaan, jonka vuoksi Vaasa näyttäytyi monelle viihtyisänä paikkana. Vaasan viehättävyyden suurimpana tekijänä pidettiin ulkoisesti kauniin kaupungin piirteet, kuten merenranta. Haastateltavat myös kokivat Vaasan suhteellisen pieneksi kaupungiksi, jossa välimatkat ovat lyhyet. Tämä oli monen mielestä hyvä piirre opiskelukaupungissa, koska suurimmalla osalla opiskelijoista ei ole omaa ajoneuvoa käytössä. Näiden lisäksi haastatteluissa Vaasan vahvuusiksi viehättävänä kaupunkina nousivat energiaklusteri ja sen mahdollistamat työpaikat, suuri sisäänottomäärä kauppatieteellisessä koulutuksessa sekä kaupungin sopiva koko.

Vaasa koettiin ulkoisesti hyvin viehättävänä, mutta suurimmiksi ongelmakohtiksi nousi opiskelualojen määrä ja julkinen liikenne. Seitsämän kolmestatoista koki Vaasan olevan vaikeasti saavutettavissa ja lisäksi kaupungin sisäisen liikenteen olevan heikkoa. Tämän lisäksi kaupunki koettiin liian pienenä, eli useat ongelmakohtat koettiin olevan ratkaistavissa asukasluvun kasvattamisella. Yksi haastateltava kuvaili Vaasaa seuraavasti:

“Koen että Vaasalla on pohja kaikelle suuremman opiskelijakaupungin menolle, mutta se potentiaali täytyisi osata käyttää. Lisäksi kaupungin kasvu helpottaisi monissa parannettavissa asioissa. Vaasan täytyisi myös panostaa joihinkin tiettyihin asioihin, jolloin tänne muotoituisi tietyt brändivaltit, eikä kaupunki olisi tasaisen hyvä kaikessa, mutta ei erityisen hyvä missään.” (H11)

Lisäksi Vaasan palkkataso nousi esille useammassa haastattelussa. Moni koki Vaasan palkkatason jäävän jälkeen muista suuremmista kaupungeista, jonka vuoksi Vaasaan jääminen pidemmäksi aikaa ei ollut monen suunnitelmissa. Erityisesti palkkataso nousi esille tekniikan aloilla. Vaikka Vaasasta löytyy paljon teknologiateollisuutta ja alan työnantajia, palkkataso muuhun Suomeen verrattuna ei ole kilpailukykyinen. Haastateltavien mukaan Vaasassa saa erinomaiset mahdollisuudet päästä oman alansa töihin jo opintojen aikana erityisesti tekniikan alalla, mutta valmistumisen jälkeen hyödyt eivät ole enää yhtä suuret kuin opintojen aikana. Tämän lisäksi moni haastateltava koki opiskelijoiden työmahdollisuuksien jakautuvan epätasaisesti alojen suhteen, kuten aikaisemmin todettu. Vaasasta löytyy merkittävästi työpaikkoja tekniikan alan opiskelijoille, mutta esimerkiksi viestinnän ja hallintotieteiden opiskelijat kokivat

työpaikkoja olevan liian vähän suhteutettuna opiskelijoiden määrään. Tekniikkaa opiskelevat haastateltavat kokivat asian niin, että Vaasa on opiskelukaupunkina ihanteellinen työllistymisen kannalta, sekä juuri valmistumisen jälkeen. Palkkataso heidän mukaansa vie kuitenkin monet tekniikan alalta valmistuneet muualle töihin. Vaasan brändivalttina käyttämä energia siis tunnustetaan ja sen potentiaali nähdään, mutta opiskelijat kokivat siinä olevan puutteita. He eivät nähneet palkkatasoa tarpeeksi hyväksi, jonka vuoksi useat opiskelijat heidän mukaansa muuttavat pois Vaasasta opintojen jälkeen. Palkkataso nähtiin siis vähentävän Vaasan veto- ja pitovoimaa, koska muualla koettiin olevan korkeampi palkkataso.

Myös Vaasan koko nousi esille niin hyvänä kuin huonona puolena kaupungista puhuttaessa. Tähän vaikutti eniten haastateltavien kotikaupungin koko. Lähes kaikki suuremmista kaupungeista tulleista kokivat Vaasan liian pieneksi kaupungiksi tulevaisuuden kannalta, mutta arvostivat sen kompaktiutta opiskelukaupunkina. Pienemmiltä paikkakunnilta muuttaneet taas kokivat Vaasan riittävän kokoisena, eivätkä välttämättä kaivanneet vielä suuremman kaupungin tuntua.

Suuri osa haastateltavista koki Vaasan vetävän puoleensa opiskelijoita yleisellä tasolla, mutta moni nosti esiin Vaasan olevan usealle väliaikainen asuinpaikka. Harva opiskelija tuntuu muuttavan Vaasaan sillä ajatuksella, että sinne jäädään pysyvästi. Vaikka moni koki Vaasan olevan viehättävä kaupunki, kokivat haastateltavat opiskelijoiden oman asenteen olevan tärkeässä asemassa kaupungissa viihtymisessä. Vaasalla koettiin olevan hyvä maine opiskelijakaupunkina, mutta silti se on monelle maantieteellisen sijainnin vuoksi viimeisiä vaihtoehtoja. Tämä on yksi suurimmista syistä siihen, miksi monet opiskelijat eivät innostu Vaasasta yhtä paljoa, kuin esimerkiksi sellaiset, jotka hakivat Vaasaan ensimmäisenä vaihtoehtona. Haastateltavat ajattelivat muun muassa seuraavasti Vaasasta opiskelijoita puoleensavetävänä kaupunkina:

”Koen että Vaasa on hyvä opiskelukaupunki, jos siellä viettää aikaa ja antaa mahdollisuuden kaupungille. Valitettavan moni opiskelija kuitenkin kokee ”joutuneensa” Vaasaan, eli heillä on jo vahvat ennakkoluulot ennen kaupunkiin

muuttoa. Tämän myötä kaupunki tuntuu pakolliselta pahalta, josta on tarkoitus muuttaa mahdollisimman pian pois.” (H09)

Yksi haastateltava näki Vaasan parhaana puolena opiskelualat. Hänen mielestään Vaasaan voi olla vaikea kiinnittyä, jos kokee oman elämän olevansa jo muualla.

“Koen koulutusalarajonnan olevan tässä avainasemassa. Vaikea siis suoraan sanoa yleisellä tasolla, mutta itse olen innostunut kaupungista koska täältä löytyy oma alani. Ihminen, joka tulee toiselta paikkakunnalta, jolla on jo elämä muualla, kokee Vaasan todella väliaikaisena ja pakotettuna paikkana, jossa vietetään vain pakollinen aika.” (H10)

Toinen haastateltava nosti Vaasassa viihtymiseen opiskelijan taustat ja iän tärkeiksi tekijöiksi. Hänenkin mukaansa mikäli elämä koettiin olevan jo muualla, Vaasa nähdään vain väliaikaisena asuinpaikkana. Sellaiset opiskelijat, jotka kuitenkin muuttavat Vaasaan ilman selkeää seuraavaa suunnitelmaa, voivat viihtyä kaupungissa paremmin.

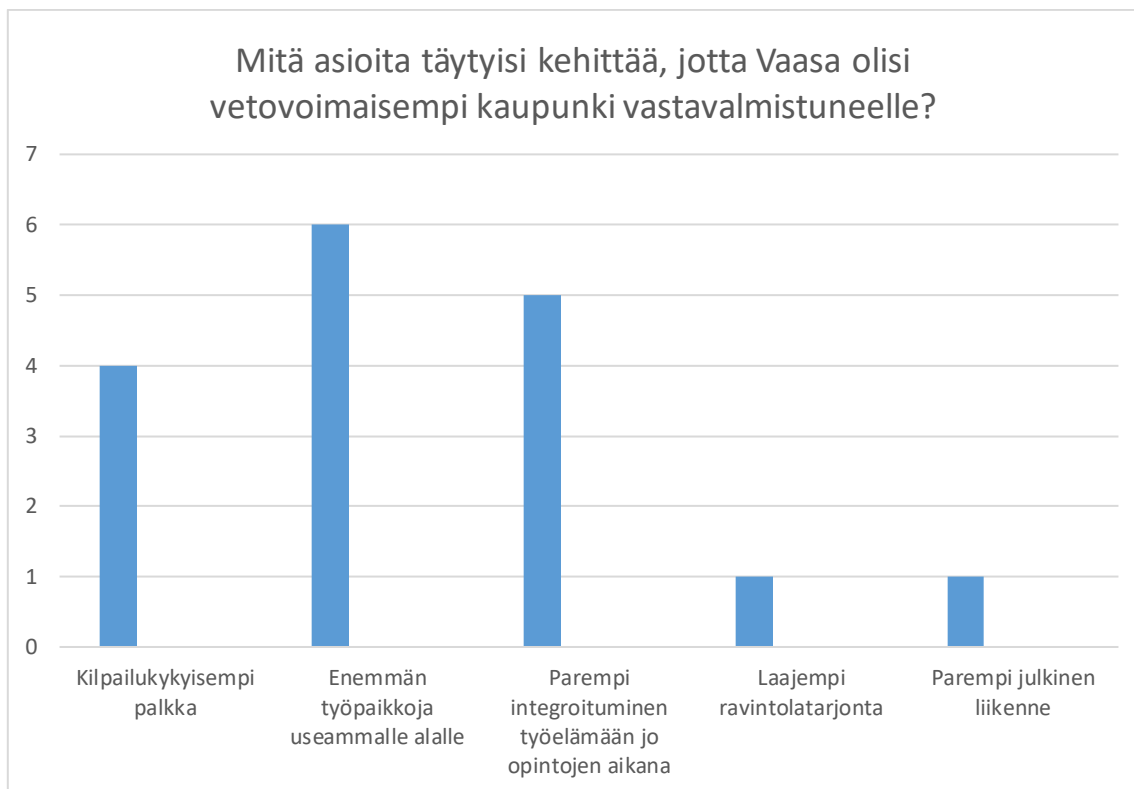
“Opiskelijoiden näkökulmat tässä ovat hyvin kahtiajakutuneita. Itse koen Vaasan uutena kotina ja haluan asettua tänne niin pitkäksi aikaa kuin opinnot kestävät. Toinen puoli on ne opiskelijat, jotka omaksuvat Vaasan hetkellisenä asuinpaikkana, jossa vietetään vain pakollinen aika. Myös henkilön ikä ja hänen taustansa vaikuttavat Vaasassa viihtyvyyteen. Jos sinulla on esimerkiksi jo entisiä opintoja taustalla ja muualla jo perhettä, Vaasaa ei nähdä enää paikkana, johon täytyisi kiinnittyä.” (H11)

Puhuttaessa Vaasasta viehättävänä kaupunkina vastavalmistuneelle opiskelijalle, haastateltavat nostivat esille useimmin opiskelualan ja työpaikkojen määrän tärkeyden. Alasidonnaisuutta korostettiin, koska Vaasassa koettiin olevan paljon työtarjontaa esimerkiksi tekniikan alalta valmistuneille, mutta muut yliopiston alat eivät ole samassa tilanteessa. Tämän vuoksi monet saattavat muuttaa pois Vaasasta heti valmistumisen jälkeen, koska eivät koe työtarjontaa riittävän kilpailukykyisenä. Työpaikkoja koettiin Vaasassa yleisesti olevan riittävästi, mutta oman alan töitä ei välttämättä. Tämä koettiin kynnyskysymykseksi asuinpaikassa, koska korkeakoulututkinnon suoritettua oman alan työt ovat houkuttelevimpia. Vaasalaisessa tutkielmassa Vaasan aluehoukuttelevuudesta (Suomäki 2020) todetaan, että suurin syy Vaasasta pois muutolle opintojen jälkeen on

työpaikka. Monipuoliset työmahdollisuudet ja hyvä palkkataso nousivat myös tämän tutkielman haastatteluissa suuriksi työntövoimatekijöiksi, joiden takia Vaasasta muutetaan pois opintojen jälkeen. Yksi haastateltava ajatteli Vaasasta vetovoimaisena kaupunkina vastavalmistuneelle seuraavasti:

”Koen että Vaasa on viehättävä, mutta ei viehättävin muihin kaupunkeihin verrattuna. Tähän vaikuttaa myös opintoala siinä, miten hyvin opiskelija on sitoutunut Vaasaan opintojen aikana. Esimerkiksi tekniikan alalla opinnot usein vaativat läsnäoloa lähes viisi vuotta, jonka aikana he kiinnittyvät Vaasaan paremmin kuin esimerkiksi jo kolmen opiskeluvuoden jälkeen poismuuttanut on kiinnittynyt. Lisäksi koen, että tähän vaikuttaa paljon se mitä ystävät valitsevat tehdä. Jos Vaasaan jää monia opiskelukavereita opintojenkin jälkeen, voisin itse myös jäädä tänne. Mutta jos kaikki luodut ihmissuhteet lähtevät pois niin Vaasa tuntuu tavallaan uudelta kaupungilta työelämään siirtyessä.” (H11)

Se miten Vaasasta saisi pitovoimaisemman kaupungin vastavalmistuneelle kulminoitui työpaikkojen määrän laajentamiseen yleisesti ja useammalle alalle sekä lisäksi jo opiskeluaikana kaupunkiin integroitumiseen (kuvio 5). Monet haastateltavat kokivat Vaasan olevan kaunis kaupunki, jossa voisivat kuvitella tekevänsä töitä, mutta kokivat silti muut kaupungit viehättävimpinä. Myös palkkataso nähtiin merkittävässä roolissa kaupunkia valittaessa. Haastateltavat kokivat, että mikäli Vaasassa palkkataso olisi riittävän korkea, he voisivat harkita tänne jäämistä, vaikka eivät olisi ennen tehneet töitä Vaasassa.



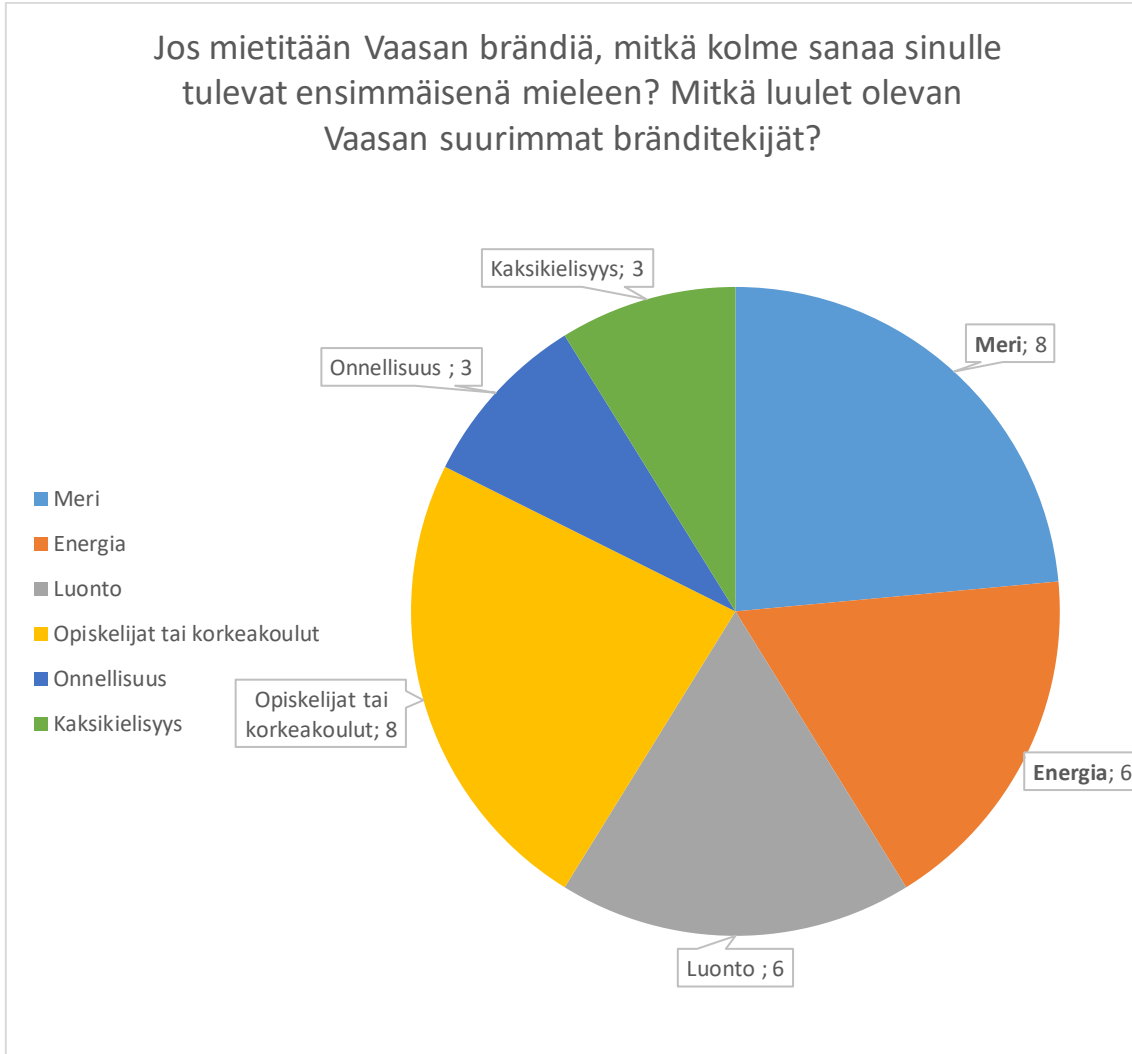
Kuvio 5 Mitä asioita täytyisi kehittää, jotta Vaasa olisi vetovoimaisempi kaupunki vastavalmistuneelle?

Haastateltavista kahdeksan eli suurin osa koki voivansa jäädä Vaasaan työskentelemään opintojen jälkeen. Kolme kolmestatoista sanoi, että ei usko jäävänsä Vaasaan töihin ja yksi ei osannut sanoa. Kyllä vastanneista usea kuitenkin sanoi, että Vaasaan töihin jäämiseen vaikuttaa merkittävästi lähipiiri ja Vaasassa jo luodut suhteet. Mikäli ystävät muuttavat pois kaupungista, eivät he kokeneet todennäköisenä myöskään omaa jäämistään. Lisäksi moni koki Vaasan hyvänä kaupunkina työskennellä heti opintojen jälkeen, mutta ei uskonut jäävänsä kaupunkiin lopullisesti. Haastateltavat epäilivät siis, että eivät tule asumaan Vaasassa enää tulevaisuudessa, mutta eivät sulje pois sitä mahdollisuutta. Tästä voisi päätellä, että Vaasa ei ole riittävän vetovoimainen paikka vastavalmistuneelle. Haastateltavat kokivat, että jos elämä on jo muualla ja siellä on työpaikka tarjolla, Vaasaan jääminen ei jää vaihtoehdoksi. Vaikka siis Vaasa koettiin viehättävänä, muut paikat koettiin enemmän viehättävinä.

4.3.4 Brändi

Paikkabrändäyksellä pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin paikasta, jonka vuoksi brändiä tulisi tarkastella myös nimenomaan vastaanottavan tahon puolelta. Yhtenä brändäyksen onnistumisen mittarina voidaan ajatella sitä, kun ihmisille on saatu brändin avulla luotuja mielikuvia tietystä paikasta. Koska mielikuvat ovat kuitenkin ihmisten subjektiivisia mielipiteitä, brändi voidaan tulkita monella eri tavalla. Halusin selvittää miten vaasalaiset opiskelijat näkevät ja kokevat Vaasan brändin. Vuonna 2018 uudistetussa kaupungin brändissä haluttiin painottaa erityisesti vaasalaisia asioita, joten on mielenkiintoista selvittää näyttävätkö nämä asiat vaasalaisille opiskelijoille ja jos näyttävätkö niin miten. Haastattelussa pyysin opiskelijoita ensin miettimään, mitkä ovat heidän mielestään Vaasan tämän hetken brändiin sopivimmat bränditekijät heidän näkökulmastansa. Vastauksissa esiintyi muutamia bränditekijöitä useammin. Vahvimpina tekijöinä nousi esiin meri, opiskelijat tai korkeakoulut, luonto ja energia (kuvio 6). Näistä yleisimmät olivat meri sekä opiskelijat tai korkeakoulut, ja nämä molemmat nousivat esiin kahdeksassa haastattelussa. Lisäksi onnellisuus ja kaksikielisyys esiintyi kolmessa eri haastattelussa. Yleisimpien vastausten lisäksi bränditekijöiksi vastattiin yhteisöllisyys ja viihtyvyys.

Vaasan kolme bränditekijää ovat meri, energia sekä intohimo. Meri ja energia molemmat vaikuttivat olevan helposti tunnistettavissa, koska niin moni osasi yhdistää ne Vaasan brändiin. Intohimo ei noussut sellaisenaan esiin yhdessäkään haastattelussa. Muutama kuitenkin mielsi esimerkiksi onnellisuuden ja opiskelijat osaksi intohimoa, mutta eivät kuitenkaan olisi osanneet ajatella sitä termiä itse.



Kuvio 6 Mitkä luulet olevan Vaasan suurimmat bränditekijät (tummennetut ovat Vaasan kaupungin asettamat bränditekijät).

Haastateltavat kokivat Vaasan brändäyksen onnistuneeksi osittain. Meri koettiin hyvin onnistuneeksi bränditekijäksi, koska meri koettiin suureksi osaksi Vaasan identiteettiä. Lisäksi meri koettiin yhtenä parhaimmista asioista Vaasassa, joten haastateltavien mielestä olisi ollut erikoista, jos meri ei olisi ollut listalla. Meri bränditekijänä koettiin myös siinä mielessä onnistuneeksi, koska monet haastateltavat ajattelivat itse meren brändivalttina. Energia oli monen mielestä myös onnistunutta brändäystä. Kuusi kolmestatoista ajatteli sen olevan listalla, joten siitä syystä he kokivat sen onnistuneeksi. Energian kohdalla puheeksi useassa haastattelussa tuli myös energiaklusteri ja sen tarjoamat työmahdollisuudet Vaasassa. Intohimo bränditekijänä jäi lähes kaikille

haastateltaville epäselväksi. Moni koki sen vaikeasti lähestyttävänä ja liian abstraktina. Intohimon kohdalla brändäystyö vaikuttaa siis nojautuneen liikaa toivottuihin mielikuviin ja liian geneeriseen asiaan verrattuna mitä se on opiskelijoiden mielestä. Haastateltavat olivat tyytymättömiä kyseiseen termiin, koska se ei ollut mitenkään erityisesti yhdistettävissä Vaasaan. Heidän mukaansa intohimo ei kuvasta nimenomaan Vaasaa, vaan se voisi olla minkä tahansa muun kaupungin bränditekijä. Yksi haastateltavista kuitenkin koki intohimon löytyvän Vaasasta, jos osaa etsiä oikeista paikoista. Hän käytti esimerkkinä opiskelua tai työelämää, eli intohimo voi merkitä jokaiselle siis eri asioita. Valtaosa haastateltavista ei kuitenkaan saanut yhtä hyvin otetta intohimosta bränditekijänä, kuin esimerkiksi merestä.

Haastateltavat jäivät kaipaamaan bränditekijänä kuitenkin opiskelijoita. He ajattelivat, että jos Vaasa haluaa brändätä itseään opiskelijakaupunkina ja pärjätä siinä kilpailussa, olisi kaupungin kannattavaa ottaa opiskelijat kärkiteemaksi. Koska Vaasassa opiskelijat ovat niin merkittävä ihmiryhmä, haastateltavat kokivat sen olevan yksi tärkeimmistä asioista brändityössä. Kalliomäen (2014) mukaan opiskelijakaupungeille on yleistä, että niiltä puuttuu kokonaisvaltainen strategia opiskelijoiden houkuttelemiseksi. Vaikka opiskelijat ovat kaupunkien kehityksen kannalta merkittävä voimavara, opiskelijoita ei osata sisällyttää kaupungin markkinoinnissa riittävästi (Kalliomäki 2014). Näin vaikuttaa käyneen myös Vaasassa, jonka brändityössä opiskelijoita ei olla osattu huomioida riittävästi.

Bränditekiäjät jäivät osan haastateltavista mielestä liian yleiselle tasolle, jolloin ne eivät erotu riittävästi muista kaupungeista. Vaikka siis esimerkiksi meri kuvastaa Vaasaa todella hyvin, se ei erota sitä muista merikaupungeista mitenkään. Meri bränditekijänä muodosti paljon keskustelua haastattelujen aikana tästä syystä. Aluksi haastateltavat näkivät meren hyvänä bränditekijänä, mutta useat heistä tulivat tulokseen, että se ei ole riittävän vahva asia liitettäväksi nimenomaan Vaasaan. Tästä syystä osa haastateltavista koki, että bränditekiäjien olisi pitänyt olla vielä ominaisempia juuri Vaasalle, erottaen sen muista paikoista. Yksi haastateltavista ajatteli merestä brändivalttina seuraavasti:

”Meri kuvaa todella hyvin Vaasaa, mutta se ei valitettavasti erota kaupunkia mistään muusta merikaupungista. Koen siis, että Vaasa ei ole onnistunut erityisen hyvin brändäyksessään.” (H10)

Haastateltavat kokivat bränditekijät näkyvän myös opiskelijan elämässä eniten meren ja energian kautta. Meri oli lähes kaikille hyvin näkyvässä roolissa, ja moni koki meren yhdeksi parhaista asioista Vaasassa. Vaikka siis haastateltavat eivät kokeneet merta parhaana mahdollisena bränditekijänä, monet heistä kuitenkin koki meren olevan yksi Vaasan parhaita puolia kaupunkina. Energia taas jakoi mielipiteitä hieman enemmän ja tähän vaikutti eniten opintoala. Tekniikan ja kaupan alalla energia koettiin hyvinkin läheiseksi osaksi opiskelijaelämää Vaasassa. Näiden alojen haastateltavista moni koki energiaklusterin olleen läsnä heti opintojen alettua niin työelämässä kuin esimerkiksi kursseilla. Muiden alan opiskelijat kuitenkin kokivat energian näyttäytyvän heille usein puheessa Vaasasta, mutta konkreettisesti he eivät kokeneet sen koskettavan heitä. Intohimo jäi tässäkin kysymyksessä kaukaiseksi haastateltaville, eikä moni osannut yhdistää sitä opiskelijan elämään Vaasassa. Muutama kuitenkin koki intohimon edustavan juuri opiskelijaelämää Vaasassa ja sitä elämänvaihetta, jota silloin eletään. Haastateltavat kokivat bränditekijöiden näkyvän opiskelijoiden elämässä seuraavanlaisesti:

”Meri näkyy ehdottomasti ja siitä usein puhutaan. Energia näkyy myös paljon opinnoissa, koska esimerkiksi luennoilla käytetään paljon Vaasan energiateollisuutta esimerkkinä. Intohimo ei näy niin selkeästi enkä osaa yhdistää sitä mihinkään omassa elämässäni.” (H02)

Yhden haastateltavan mukaan muiden abstraktina kokema intohimo näkyy nimenomaan opiskelijaelämässä Vaasassa. Hän ei kuitenkaan liittänyt sitä Vaasaan kaupunkina samalla tavalla kuten esimerkiksi meren.

”Intohimo näkyy opiskelijaelämässä mielestäni jopa kaikista eniten. Meri näkyy myös esimerkiksi kampukselta. Energia näkyy myös ja siitä saa kuulla välillä jopa omasta mielestäni liikaa, sillä se ei liity omiin opintoihini mitenkään.” (H04)

Vaikka Vaasan bränditekijöistä meri ja energia osattiin liittää hyvin Vaasaan ja niiden koettiin olevan onnistuneita bränditeköitä, niiden liiallinen geneerisyys epäilytti. Vaasan brändin kolmea bränditekijää ei koettu kovin potentiaalisina nimenomaan ainutlaatuisuuden näkökulmasta. Meressä koettiin oleva kaikista eniten brändipotentiaalia, koska se kuvasi opiskelijoiden mukaan Vaasan parhaita puolta. Se ei kuitenkaan erota Vaasaa muista rannikkokaupungeista, jolloin sen potentiaali pienenee merkittävästi. Chung-Shingin ja muiden (2016) mukaan brändipotentiaalia löytyy nimenomaan piirteistä, jotka tuottavat lisäarvoa ja menestystä paikan kehittämiseksi. Meri nähtiin Vaasasta katsottuna helposti tunnistettavaksi, mutta muualta päin merta ei liitetä nimenomaisesti Vaasaan. Energia nähtiin eniten Vaasaan liitettävänä bränditekijänä, mutta sen viehättävyys bränditekijänä jakoi mielipiteitä. Kellerin & Lehmannin (2009) mukaan paikan brändin tulisi olla tunnistettava ja mahdollisimman selkeästi määriteltävä. Haastateltavien mukaan Vaasan kolmas bränditekijä, intohimo, ei ollut tätä. Intohimoa ei osattu yhdistää hyvin mihinkään Vaasassa, eikä yksikään haastateltava maininnut intohimoa bränditekijäksi, kun heiltä niistä kysyttiin. Paikkabrändäyksessä yhtenä avainelementtinä on erottaa paikka muista paikoista korostamalla paikan vetovoimaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Haastattelujen perusteella opiskelijat eivät kokeneet Vaasan bränditekijöiden erottavan Vaasaa muualta kovin hyvin. Tämän perusteella opiskelijat eivät kokeneet brändityötä riittävän onnistuneeksi, jotta sen osaisi liittää nimenomaan Vaasaan.

Haastateltavien ajatukset Vaasan imagosta opiskelijakaupunkina jakoutuivat myös paljon. Viisi haastateltavista koki, ettei Vaasalla oikeastaan ole imagoa opiskelijakaupunkina koska kaupunkia ei tunneta heidän mielestään niin hyvin. Ajatukset siitä, että Vaasalla ei ole imagoa opiskelijakaupunkina olivat usealla neutraaleja, mutta kahden mielestä Vaasalla tulisi olla vahvempi imago. Tämän avulla kaupunki voisi viehättää uusia opiskelijoita, mikä taas vahvistaisi entisestään sen imagoa. Imagon voidaankin ajatella vastaavan kysymykseen ”Millainen kaupunki haluaa olla?” (Kultanen, Laamanen, Olari-Sinntonen, Vuorela 2022). Haastateltavat kokivat, että Vaasan imago ei ole tunnettu, eikä Vaasan ulkopuolella välttämättä osata vastata mitä Vaasa haluaa olla. Kuusi

haastateltavista kuitenkin koki Vaasalla olevan hyvä imago opiskelijakaupunkina. He ajattelivat, että Vaasa tunnetaan kauniina rannikkokaupunkina, jossa on vilkas opiskelijaelämä. Haastatteluissa tuli kuitenkin esille myös se, että useat Vaasasta kauempaa muuttavat saattavat kokea ”joutuneensa” Vaasaan opiskelemaan. Tähän haastateltavien mukaan nimenomaan vaikuttaa Vaasan vähäinen tunnettavuus opiskelijakaupunkina. Näiden lisäksi haastattelussa nousi esille ruotsinkielisyys osana Vaasan imagoa opiskelijakaupunkina. Vaasan imago yleisesti taas liitettiin pitkälti ruotsinkielisyyteen sekä merenrantaan. Haastateltavat eivät kuitenkaan osanneet yhdistää Vaasaan muuten vahvaa imagoa, tai kokivat ettei Vaasalla ole sellaista.

Haastateltavat kokivat Vaasalla olevan hyvät mahdollisuudet menestyä opiskelijakaupunkina, mutta erityisesti Vaasan tunnettavuuteen muualla täytyisi panostaa. Vaasan suurimmat heikkoudet koettiin olevan sen maantieteellinen sijainti, kaupungin pieni koko sekä osakseen edellisistä johtuva heikko tunnettavuus. Haastateltavat kokivat kuitenkin korkeakouluopiskelijoiden olevan suurin ihmisryhmä, jota Vaasa viehättää. Markkinoimalla laadukasta opetusta ja aktiivista opiskelijaelämää, Vaasan koettiin voivan pärjätä paremmin opiskelijakaupunkien välisessä kilpailussa Suomessa. Haastateltavien mukaan menestyäkseen Vaasan täytyisi saada itseään tunnetummaksi muualla Suomessa. Haastateltavat ajattelivat Vaasan menestymisestä opiskelijakaupunkina Suomessa seuraavasti:

”Kyllä koen Vaasalla olevan mahdollisuuksia menestyä ja koen sen jo menestyneen. Tässä kilpailussa täytyy kuitenkin osata vedellä oikeista naruista, mielestäni uudet opintoalat voisivat tehdä hyvää Vaasan menestykselle. Vaasan suurin heikkous on kaupungin koko muihin opiskelijakaupunkeihin verrattuna, kuten esimerkiksi Tampereeseen, Turkuun ja Helsinkiin.” (H01)

”Vaasassa markkinoidaan laadukasta opetusta tietyillä aloilla, esimerkiksi kauppatieteissä ja tekniikan aloilla. Koen että Vaasa voi menestyä näissä aineissa, mutta todennäköisesti osa muista aloista lopetaan näiden kustannuksella. Tämä pienentää Vaasan alatarjontaa entisestään, joka heikentää sen asemaa Suomen korkeakoulukilpailussa.” (H03)

Haastateltava (H09) koki, että Vaasan suurin heikkous on sen maantieteellinen sijainti. Hänen mukaansa monella muulla yliopistokaupungilla Suomessa on parempi asema ja vakiintuneempi opiskelijakunta.

“Koen että Vaasa ei ole maantieteellisesti vahvimmassa asemassa opiskelukaupunkina. Etelä-Suomen suuret opiskelijakaupungit vetävät paljon ihmisiä automaattisesti puoleensa. Toisaalta taas Lapissa uskoisin olevan hyvä asema pohjoisen sijainnin vuoksi ja Itä-Suomella hyvä asema itäisyyden vuoksi. Vaasa ei ole riittävän kaukana edustamaan kaukaisinta periferiaa, mutta se ei ole riittävän lähellä suuria Etelä-Suomen kaupunkeja.” (H09)

Eräs haasteltava taas koki Vaasalla olevan parhaat mahdollisuudet menestyä kansainvälisten opiskelijoiden keskuudessa. Tässä voi olla taustalla sama ongelma kuin (H09):llä, eli koska Vaasan maantieteellinen sijainti voidaan nähdä epämieluisana, tulisi Vaasan korkeakoulujen keskittyä kansainvälisten opiskelijoiden houkuttelemiseen.

“Koen että Vaasalla on parhaat mahdollisuudet pärjätä kansainvälisten opiskelijoiden kanssa.” (H10)

4.3.5 Mielikuvat Vaasasta

Haastateltavat jakautuivat lähes puolittain kysyttäessä kokevatko he nyt olevansa vaasalaisia. Kuusi kolmestatoista sanoi kokevansa, ettei kokenut itseään vaasalaiseksi ja seitsemän haastateltavaa taas koki itsensä vaasalaiseksi (kuvio 7). Hieman suurempi osa vastasi selkeästi kokevansa olevansa vaasalainen ja vain muutama vastasi selkeästi, etteivät koe olevansa vaasalaisia. Tämän kysymyksen vastaus ei kuitenkaan kertonut esimerkiksi kaupungissa viihtymisestä, vaan enemmän kokeeko jonkin muun paikan enemmän kodikseen kuin Vaasan. Yksi haastateltavista koki asian seuraavasti: *“Vaikka pidän Vaasassa asumisesta en koe olevani vaasalainen vaan Vaasassa opiskeleva henkilö” (H10)*. Vaasalaiseksi itsensä kokeminen oli yleisempää pienemmiltä paikkakunnilta muuttaneilla, sekä tietenkin Vaasasta kotoisin olevilla. Vaikka hieman suurempi osa haastateltavista koki itsensä vaasalaiseksi, kaikista yleisintä oli kokea itsensä Vaasassa opiskelevaksi henkilöksi. Vaasa ei siis ollut selkeänä alueellisenä identiteettinä kaikille,

jolloin voidaan päätellä vastanneiden ennemmin kokevansa kuuluvan vaasalaiseen opiskelijayhteisöön kuin vaasalaisiin. Tällöin Vaasa kaupunkina vastaa enemmän kysymykseen ”Mihin minä kuulun?” kuin ”Kuka minä olen?” (Zimmerbauer 2008). Vaasa edustikin haastateltaville ennen kaikkea opiskelijastatusta ja opiskelijaelämää. Heidän mukaansa he kokivat Vaasan melkein automaattisesti vain väliaikaiseksi asuinpaikaksi, koska kokivat opiskelujen olevan myös vain väliaikaista.

Haastateltavat kokivat Vaasan yhteisölliseksi paikaksi. Yhteisöllisyyttä heille edusti muut opiskelijat ja opiskelijaelämän kautta syntyneet erilaiset ryhmät. Haastateltavat eivät siis kokeneet yhteisöllisyyttä koko Vaasan kattavasti. Tämä korosti heidän tunnettaan olevansa enemmän Vaasassa opiskelevia henkilöitä, kuin vaasalaisia. Yhteisöllisyydessä avainelementtinä on se, että joukolla ihmisiä on jotain yhteistä. Haastateltavat kokivat, että vaasalaisilla opiskelijoilla on paljon yhteistä, mutta koko kaupungin asukkaiden kanssa yhteisiä asioita on vähemmän. He kokivat opiskelijayhteisön paljon vahvempana, kuin Vaasaan kuulumisen. Tämä vaikutti siihen, että haastateltavat eivät välttämättä kokeneet itseään vaasalaisiksi.



Kuvio 7 Koetko nyt olevasi vaasalainen?

Vaasan kaupungin brändin tavoitemielikuvana on ajatus Vaasasta maailman onnellisimpana kaupunkina, jossa on helppo olla onnellinen (Vaasan kaupunki 2021). Brändissä on siis otettu mukaan alueellinen identiteetti siinä mielessä, että tavoitemielikuvan mukaan ihmisten toivotaan kokevan itsensä onnelliseksi Vaasassa. Opiskelijat kokivatkin viihtyvänsä Vaasassa hyvin, vaikka eivät välttämättä kokeneet itseään vaasalaisiksi. Koska haastattelujen perusteella opiskelijat kokivat olevansa onnellisia Vaasassa, Vaasan kaupungin brändin tavoitemielikuvassa oltiin onnistuttu siltä osin.

Haastatteluissa nousi esiin, että opiskelijan Vaasa koostuu suhteellisen pienestä osasta Vaasaa. Kuten aikaisemminkin todettu, haastateltavat kokivat, että opiskelijana Vaasassa ei usein hahmota koko kaupunkia, ja arki pyörii pienen alueen ympärillä. Ne haastateltavat, jotka olivat viettäneet kesän tai kesiä Vaasassa, olivat tutkineet kaupunkia enemmän tuona aikana. Lukuvuoden aikana haastateltavat kokivat monen opiskelijan

arjen pyörivän oman kodin, kampuksen ja keskustan välillä. Heidän mielestään harva tutustuu Vaasaan kaupunkina kokonaisuudessaan. Tähän suurimpia syitä olivat kiinnostuksen ja tiedon puute sekä Vaasan kaukaisempiin osiin kulkeminen ilman autoa. Haastateltavat kuitenkin ajattelivat, että koska Vaasassa monen opiskelijan arki sijoittuu tiettyihin paikkoihin, niistä tulee monelle erityisen merkityksellisiä paikkoja. Yhdeksän haastateltavista kokivat yhdeksi omaksi lempipaikakseen Vaasassa Vaasan yliopiston kampuksen, koska siellä on viettänyt niin paljon aikaa. Lisäksi haastateltavat liittivät kyseiseen paikkaan yhteisöllisyyden tunteen ja ystävien näkemisen. Tästä on pääteltävissä, että yliopiston kampus on yksi merkittävistä paikoista luomassa yhteisöllisyyden tunnetta Vaasan yliopiston opiskelijoiden keskuudessa. Lisäksi haastateltavista kahdeksan sanoi merenrannan olevan heille tärkeä paikka Vaasassa, erityisesti Hovioikeuden ranta koettiin merkitykselliseksi. Näihin liittyi myös hyviä muistoja ja erityisesti opiskelijatapahtumat liitettiin usein sinne. Viisi haastateltavaa sanoi oman kodin olevan yksi lempipaikoista Vaasassa, koska se koettiin paikkana rauhoittua.

Vaasassa asumisen myötä haastateltavat kokivatkin mielikuvien kaupungista muuttuneen ainakin osittain. Osa haastateltavista oli muuttanut Vaasaan ilman erityisiä mielikuvia kaupungista, joten näissä tapauksissa kaikki uusi koettiin neutraalina. Seitsemän haastateltavista kuitenkin oli yllättynyt siitä, miten vähän Vaasassa täytyy osata ruotsin kieltä. Näille haastateltaville Vaasa oli ennen sinne muuttoa näyttänyt ruotsinkielisenä alueena, mutta kaupungissa asuttuaan he kokivat, ettei sitä tarvinnutkaan osata arjessa pärjäämiseen. Vaasan kaupungin logossakin esiintyvä (kuva 3) kaksikielisyys siis ei tuntunut kuvaavan opiskelijan Vaasaa. Yksi haastateltavista sanoikin, että kokee opiskelijoiden elävän tietynlaisessa omassa kuplassaan Vaasassa (H06). Se, että ruotsin kieltä painotetaan Vaasan brändissä, mutta sitä ei kuitenkaan koeta opiskelijan elämässä, voi olla osatekijänä opiskelijoiden kokemuksellisuuteen omasta kuplasta. Opiskelijat kokevat vahvaa yhteenkuuluvuutta ja yhteisöllisyyttä keskuudessaan, mutta haastateltavien mukaan muu Vaasa ja vaasalaiset jäävät etäisiksi tästä kuplasta.

Vaasan kaupungin koko oli yllättänyt myös osan haastateltavista. Suuremmista kaupungeista muuttaneet olivat odottaneet Vaasan olevan kokoaan pienempi, ja sen todellinen koko oli positiivinen yllätys. Vaasan lähetyviltä muuttaneista taas useampi ajatteli ennen Vaasaan muuttoa kaupungin olevan isompi, kuin mitä se siellä asumisen myötä koettiin olevan. Lisäksi Vaasa opiskelijakaupunkina oli muuttanut mielikuvia Vaasassa asumisen myötä. Haastateltavat ajattelivat Vaasasta siellä asumisen myötä esimerkiksi seuraavasti:

”Ennen Vaasaan muuttoa en tiennyt täällä olevan yliopistoa, jonka vuoksi en mieltänyt Vaasaa opiskelijakaupunkina. Täällä asumisen ja opiskelun myötä ajattelen Vaasaa nykyään nimenomaan opiskelukaupunkina. Lisäksi olen yllättynyt miten vähän Vaasassa oikeastaan tarvitsee ruotsin kieltä.” (H01)

Vaikka enakkomielikuvat Vaasasta osalla haastateltavista liittyivät ruotsinkielisyyteen, mielikuvat olivat kaupungissa asuessa muuttuneet. Yhden haastateltavan mukaan Vaasassa ei ole tarvinnut ruotsin kieltä juuri ollenkaan.

Yllätyin miten kompakti ja pieni kaupunki Vaasa on. Lisäksi kielipolitiikka on ollut aivan vastakohta siitä mitä oletin eli en ole tarvinnut ruotsin kieltä ollenkaan. Ennen Vaasaan muuttoa olin ajatellut, että kieltä tarvitsee jatkuvasti arjessa, mutta en ole todellisuudessa tarvinnut sitä juuri ollenkaan. Koen kuitenkin oppineeni lisää Vaasasta täällä asuessani, eli vähäisten ennakko-odotusten vuoksi ajatukset eivät ole suurissa määrin muuttuneet. (H04)

Lisäksi ne haastateltavat, jotka olivat jo muuttaneet pois Vaasasta, kokivat mielikuvien muuttuneen eniten Vaasasta pois muuttamisen jälkeen. Yksi Vaasasta pois muuttanut haastateltava koki, että Vaasassa asuessa hän ei osannut hyödyntää Vaasan tarjoamia mahdollisuuksia. Opintojen aikana keskittyminen meni muihin asioihin ja oma elämä oli muualla. Poismuuton jälkeen mielikuvat ja ajatukset Vaasasta ovat kuitenkin muuttuneet huomattavasti positiivisemmiksi ja Vaasan hyviä puolia osaa arvostaa enemmän.

Kaksi kolmestatoista haastateltavasti asui haastattelujen aikana muualla kuin Vaasassa. He eivät nähneet todennäköisenä muuttoa takaisin Vaasaan opintojen tai töiden vuoksi.

Yhdestätoista Vaasassa asuvasta haasteltavasta kahdeksan koki, että voisivat kuvitella jäävänsä Vaasaan opintojen jälkeenkin. Vaasaan jäämiseen vaikuttivat eniten työpaikka ja ihmissuhteet. Haastateltavat ajattelivat Vaasan pitkälti opiskelijakaupunkina, ja vain harvalla oli mitään suhteita Vaasaan opiskelijoiden ulkopuolelta. Neljä haastateltavista sanoi, että ei usko jäävänsä Vaasaan opintojen jälkeen. Suurin syy kaikilla heistä oli, että he kokivat elämänsä olevan muualla. Lisäksi nämä neljä haasteltavaa kokivat Vaasan työmarkkinat liian suppeiksi.

Vaasa koettiin hyvänä opiskelijakaupunkina, ja mielikuvat Vaasasta haastattelujen aikana liitettiin nimenomaan opiskelijaelämään. Vaasa muuten kaupunkina oli jäänyt hieman kaukaiseksi opiskelijoille, erityisesti jos he eivät itse olleet aktiivisesti yrittäneet tutustua kaupunkiin paremmin. Vaasaan integroitumisessa avainelementteinä oli päästä kiinni työelämään Vaasassa, esimerkiksi kesätöiden tai harjoittelun avulla. Ne haastateltavat, jotka olivat viettäneet kaikki kesät muualla kuin Vaasassa, eivät nähneet todennäköisenä, että jäisivät Vaasaan myöskään opintojen jälkeen. Muualle rakennetut ihmissuhteet olivat merkittävästi jo muotoutuneet muualle, jolloin haastateltavat eivät kokeneet, että heillä on riittävän vahvoja siteitä Vaasaan. Vaikka he eivät uskoneet jäävänsä Vaasaan, he kuitenkin pitivät kaupungista opiskelukaupunkina.

5 Johtopäätökset

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten korkeakouluopiskelijat kokevat Vaasan kaupungin brändin sekä miten he kokevat Vaasan opiskelijakaupunkina. Avainasemassa näihin kysymyksiin oli haastateltavien subjektiiviset kokemukset, jotka ovat muokanneet heidän mielikuviaan Vaasasta. Vaasa brändää itseään energian, meren ja intohimon kautta. Haastateltavat korkeakouluopiskelijat tunnistivat näistä parhaiten meren ja energian, mutta niihin samaistumisessa oli paljon eroja.

Energian koettiin palvelevan hyvin tekniikan opiskelijoita ja tekniikan aloilta valmistuneita, ja haastateltavat näkivät energian tässä mielessä hyvänä bränditekijänä. Vaasassa koettiin olevan vahva osaaminen kyseiselle alalle ja paljon mahdollisuuksia työllistymisessä. Haastateltavat kuitenkin kokivat bränditekijän omakseen oikeastaan vain, jos opiskelivat tekniikan aloja. Energia bränditekijänä koettiin tekniikan opiskelijoille todella hyväksi ja houkuttelevaksi, mutta sen vetovoimaisuus ei ulotu kaikille aloille, joita Vaasassa voi opiskella. Haastateltavat kokivat, että Vaasa pyrkii houkuttelemaan liian keskittyneesti vain energia-alan osaajia, jolloin esimerkiksi humanistisen alan opiskelijat jäävät varjoon. Ajatus Vaasasta Pohjolan energiapääkaupunkina koettiin kuitenkin positiivisesti. Haastateltavat kokivat sen vetävän puoleensa osaajia energia-alalle, niin opiskelijoista kuin muista työikäisistä. Suomäki (2020) pohtii tutkielmassaan, onko mahdollista, että vaasalaiset vastavalmistuneet eivät ole osanneet tunnistaa riittävän hyvin oman alan työllistymismahdollisuuksia tai eivät osaa sijoittaa omaa osaamistaan alueelle. Paikan brändistä syntyneillä mielikuvilla on suuri merkitys siihen, miten paikka koetaan. On siis mahdollista, että vaasalaiset opiskelijat liittävätkin energia-alan liian voimakkaasti alueeseen, jonka takia eivät välttämättä osaa sijoittaa muiden eri alojen työpaikkoja kaupunkiin. Tästä syystä Vaasan on punnittava, onko energiateollisuudessa riittävästi brändipotentiaalia, että kaupungilla on varaa menettää muilta potentiaalisilta aloilta työntekijöitä energiaa korostaessaan.

Meri taas oli yksi haastateltavien suosikkiasioita Vaasassa ja se on suuri osa vaasalaisen opiskelijankin arkea. Mutta vaikka meri kuvastaa hyvin Vaasaa, se kuvastaa myös montaa muuta paikkaa. Meri nähtiin bränditekijänä, joka on liian geneerinen, eikä erota Vaasaa muista rannikkokaupungeista riittävästi. Haastateltavat ajattelivat, että merestä täytyisi saada jotain enemmän irti tai saada sen erityispiirteet nimenomaan Vaasassa ilmi, jotta se toimisi tarpeeksi vahvana bränditekijänä. Meri koettiin siis ristiriitaisesti, koska vaikka se kuvaa Vaasaa, se ei kuvaa Vaasan ainutlaatuisuutta muihin rannikkokaupunkeihin verrattuna. Haastateltavat eivät kuitenkaan muuttaisi merta bränditekijänä, koska se koettiin yhtenä Vaasan vetovoimatekijänä. Intohimo oli haastateltavien mukaan hyvin vaikea tunnistaa ja kohdentaa Vaasaan millään tavalla. Bränditekijä jäi liian geneeriseksi, eikä se kuvasta haastateltavien mukaan Vaasaa yhtään enempää kuin mitään muutakaan kaupunkia.

Haastatteleman vaasalaiset opiskelijat kokivat Vaasan brändäyksen ohittaneen opiskelijoita edustavat asiat Vaasassa. Brändi keskittyi vahvasti energiaklusteriin, ja haastateltavat kokivat Vaasan viehättävän eniten tekniikan alan opiskelijoita ja työntekijöitä. Kahden haastateltavan kanssa keskustelimme siitä, onko energia riittävän vahva bränditekijä Vaasalle. Onko Vaasa siis valmis panostamaan riittävästi pelkästään energiaklusteriin, jotta se olisi kannattavaa esimerkiksi sen uhalla, että joidenkin muiden alojen osaajat eivät koe Vaasaa vaihtoehtona asuinpaikasta puhuttaessa. Yksi haastateltava (H12) koki asian niin, että jos Vaasa haluaa brändätä itseään energian avulla, kaupungin täytyy olla valmis panostamaan siihen suurissa määrin, vaikka muut toimialat kärsisivät tästä.

Paikkabrändin avulla pyritään vaikuttamaan siihen, miten paikasta ajatellaan. Brändi on se, mitä paikasta halutaan ajattelevan ja miten se halutaan koettavan. Koska jokainen yksilö kokee paikan subjektiivisesti, heidän mielikuvansa eivät aina vastaa paikan brändiä. Haastattelujen perusteella opiskelijat eivät koe Vaasaa täysin samalla tavalla kuin mitä kaupunki pyrkii brändäyksellään korostamaan. Haastateltavat jäivät kaipaamaan Vaasan brändistä kaikista eniten opiskelijoita. Vaasassa joka viides vastaantulija on opiskelija, eli

heitä on merkittävä osa asukkaista. Kaupungin brändissä opiskelijat ovat kuitenkin jääneet varjoon, mikä tuotti pettymystä haastateltavien keskuudessa. Heidän mielestään Vaasan merkittävimpiä vetovoimatekijöitä ovat korkeakoulut ja korkeakouluopiskelijat, jonka vuoksi heidän mielestään opiskelijoiden tulisi olla yksi kaupungin bränditekijöistä. Nummelinin (2019) mukaan brändi vastaa muun muassa kysymyksiin mitä tehdään, kenelle tehdään ja miten tehdään. Haastateltavat eivät kokeneet, että Vaasan brändi olisi tehty opiskelijoille suunnatusti. Tämä tuotti pettymyksen, koska haastateltavat kokivat opiskelijoiden olevan suuri osa Vaasan katukuvaa. Haastateltavat kokivat, että mikäli Vaasan tahtotila kaupunkina on houkutella opiskelijoita paremmin, heidät täytyisi ottaa opiskelijat näkyväksi osaksi brändiä. Kuten aikaisemmin todettu, Vaasa ei ole riittävän tunnettu opiskelijakaupunki muualla Suomessa, ja haastateltavien mukaan kaupungin parhaat puolet näkee vasta Vaasassa asuttuaan.

Opiskelijoiden samaistuttavuus Vaasan brändiin vaikuttaa myös paikkaan kiinnittymisessä (Zenker, Braun & Petersen 2017). Jos vaasalaiset opiskelijat eivät koe brändin edustavan heitä, heidän voi olla vaikea kokea paikkaa omana alueellisenä identiteettinään. Haastateltavien mukaan brändissä oli niin puuttuvia asioita (opiskelijat) kuin vaikeasti samaistuttavia asioita (ruotsinkielisyys). Jos joka viides vaasalainen ei koe paikan brändiä samaistuttavaksi, alueen identiteetti voi kärsiä. Jotta paikan brändi on samaistuttava, sen tulisi kuvata myös asukkaiden alueellista identiteettiä (Zenker, Braun & Petersen 2017).

Jos korkeakouluopiskelijat kokevat alueellisen identiteetin olevan vaikeasti samaistuttava, he saattavat kokea olevansa irrallaan muista vaasalaisista. Haastateltavat kokivatkin elävänsä tietynlaisessa omassa kuplassaan Vaasassa, suhteellisen irrallaan muusta kaupungista. Brändin vaikea samaistuttavuus voidaan nähdä kasvattavan tätä rakoa opiskelijoiden ja muiden vaasalaisten välillä. Moilasen & Rainiston (2009) mukaan paikkabrändäyksen yksi päätavoitteista on erottaa paikka muista kilpailevista paikoista. Vaasan brändin voidaan nähdä erottuvan muista opiskelijakaupungeista ruotsinkielisyydellään. Brändin vahvuutta ja toimivuutta tässä tilanteessa kuitenkin

heikentää se, että vaasalaiset opiskelijat eivät haastattelujen mukaan koe ruotsinkielisyyttä omanaan.

Kaikki opiskelijat ja muut Vaasan asukkaat muodostavat Vaasan. On siis tärkeä muistaa, että jokainen yritys, organisaatio, yhteisö ja loppukädessä myös jokainen vaasalainen kertoo omaa tarinaa kotiseudustaan. Kaikki vaasalaiset voivat siis vaikuttaa siihen, minkälainen mielikuva Vaasasta muodostuu muille ihmisille. Spontaaneina mielikuvina Vaasasta muualta Suomesta tulleille tulee eniten mieleen meri, kaksikielisyys, ruotsinkielisyys, Wasalandia ja Tropiclandia sekä aurinko ja idyllisyys. (Vaasan kaupunki 2023b). Se että ihmiset liittävät Wasalandian voimakkaasti Vaasaan, on esimerkki siitä miten mielikuvat ja mainetekijät paikasta voivat muuttua hitaasti. Vuonna 2015 lopullisesti suljettu Wasalandia on edelleen ihmisten mielessä, ja useat liittävät sinne hyviä muistoja (Yle 2023). Hitaat liikkeet ja trendit voivat esiintyä myös opiskelijoiden mielikuvissa Vaasasta, mikä tekee brändityöstä pitkäjänteistä ja merkityksellistä.

Se millaisia ennakkomielikuvia Vaasaan muuttavilla opiskelijoilla on, vaikuttaa paljon siihen, miten he kokevat Vaasan kaupunkiin muuttaessa ja siellä asuessa. Ennakkomielikuvina Vaasasta tutkielman haastateltavien mukaan on ennen kaikkea ruotsinkielisyys ja merenranta. Vaasasta opiskelijakaupunkina tiedettiin hyvin vähän. Vahvimpina ennakkomielikuvina olivat matalammat pisterajat ja pienempi yliopisto esimerkiksi pääkaupunkiseutuun verrattuna. Haastateltavilla ei ollut paljon vahvoja ennakkomielikuvia Vaasasta opiskelijakaupunkina, mikä kertoo brändityön heikkoudesta sen suhteen, ettei se ole tavoittanut ihmisiä. Vaasaan sopeutumisessa se toisaalta nähtiin vahvuutena. Vaasaan muuttaneet opiskelijat kokivat, että kohtasivat Vaasan paikkana ilman ennakkomielikuvia, joka helpotti paikkaan sopeutumisessa ja uusien asioiden oppimisessa.

Osalla haastateltavista oli kuitenkin joitakin ennakkomielikuvia Vaasasta, joiden kautta he olivat luoneet kuvaa kaupungista itselleen jo ennen Vaasaan muuttoa. Näitä oli muun muassa ruotsinkielisyys ja merenranta. Haastateltavista opiskelijoista seitsemän

kolmestatoista oli ajatellut tarvitsevansa ruotsin kieltä paljon Vaasassa. Vaasan kaupungin (2023b) tekemän kyselyn mukaan vastaava osuus muissa suomalaisissa oli 71 prosenttia. Opiskelijat eivät liittäneet aivan yhtä voimakkaasti ruotsinkielisyyttä Vaasaan kuin muut suomalaiset. Opiskelijoiden ennakkomielikuviin tässä vaikutti se, että heidän odotuksensa kohdistui myös vahvasti opiskelijaelämään, eikä pelkästään Vaasaan kaupunkina. Vaasan brändistä oltiin kuitenkin siis tunnistettu haastateltavien keskuudessa ruotsinkielisyys sekä meri. Koska ne ovat saavuttaneet ihmisiä Vaasan ulkopuolella, brändityö voidaan niiden osalta nähdä onnistuneena. Ruotsinkielisyyden suhteen haastateltavilla oli kuitenkin enemmän ennakkoluuloja kuin positiivisia ennakkomielikuvia. Tämä asettaa Vaasan brändin haasteelliseen asemaan, koska se on saavuttanut yleisöä, mutta ei välttämättä halutulla tavalla. Haastateltavat kuitenkin kokivat, että vaikka olivat ajatelleet Vaasassa tarvitsevansa ruotsin kieltä, mielikuva oli muuttunut kaupungissa asuttaessa. Haastateltavien mukaan Vaasa on kaksikielinen, mutta opiskelijan Vaasa ei ole. Ne haastateltavat, jotka olivat olleet esimerkiksi palvelualalla töissä Vaasassa, kokivat että työskentelyn kannalta ruotsin kielen osaaminen oli välttämätöntä. Noin joka toinen asiakas heidän mukaansa puhui ruotsia ja joka toinen suomea. Opiskelijan arjessa ruotsin kieli ei kuitenkaan näy paljoakaan. Opiskelijan arki pyörii opiskelujen, tapahtumien ja oman kodin ympärillä. Myöskään ”oman alan töissä” Vaasassa ei ollut tarvittu ruotsia, vaan suomella ja englannilla koettiin pärjäävän. Vaasan kaupungin mieltämään kaksikielisyyteen ei siis koettu samaistuttavuutta opiskelijoiden näkökulmasta.

Haastateltavat opiskelijat kokivat Vaasan mieluisana opiskelupaikkana, mutta kaupunki nähtiin nimenomaan vain opiskelukaupunkina. Haastateltavat kokivat, että opiskelijat elävät erillistä arkea muuhun Vaasaan verrattuna. Tämä oli suurin syy sille, miksi opiskelijat eivät välttämättä integroidu vahvasti Vaasaan kaupunkina, vaan ennemmin opiskelijaelämään siellä. Suurimpina syinä Vaasaan muuttamiselle oli käytännölliset syyt, joista suurimpina oli mieluisa opiskeluala sekä matalammat sisäänpääsyraajat. Vain kaksi kolmestatoista haastateltavasta oli ajatellut Vaasaa myös itse kaupunkina opiskelukaupunkia valittaessa. Tähän toki voidaan nähdä vaikuttavan se, miten paljon

Vaasasta tiedetään etukäteen. Haastattelujen perusteella Vaasasta koettiin tiedettävän vähän etukäteen. Vaasalla ei koettu olevan vahvaa imagoa, jonka avulla olisi voinut muodostaa ennakkomielikuvia. Haastatteluissa nousi myös ilmi, ettei kaikki haastateltavat itsekään tienneet Vaasassa olevan yliopistoa, ennen kuin selvitti asiaa hakuaihana. Koska Vaasalla ei juuri koeta olevan imagoa muualta katsottuna, Vaasaan ei osata liittää vahvoja mielikuvia. Tämä voi johtaa siihen, että Vaasa voi olla vaikea valita opiskelupaikaksi muista kuin käytännöllisistä syistä. Vaasa ei tässä tilanteessa edusta hakijoille vielä juuri mitään, koska siitä ei tiedetä riittävästi. Yksi paikkabrändäyksen tärkeitä tavoitteita on saada paikkaa tunnetummaksi. Se että Vaasalla ei juuri koeta olevan imagoa opiskelijakaupunkina, vähentää siitä syntyneitä mielikuvia ja tietoisuutta paikasta.

Haastateltavista opiskelijoista seitsemän koki selkeästi olevansa vaasalainen haastatteluhetkellä ja kuusi ei kokenut olevansa. Suurimmalla osalla haastateltavista Vaasaa vahvempi alueellinen identiteetti oli opiskelijan identiteetti. Haastateltavat kokivat olevansa Vaasassa opiskelevia ihmisiä, mutta eivät välttämättä kokeneet olevansa osa Vaasaa. Jos paikkaan samaistumista ja sen identiteetin omaksumista voidaan verrata siihen kokeeko ihminen paikan viehättäväksi, Vaasa koettiin osittain viehättäväksi. Haastateltavista moni kuitenkin liitti viehättävyyden Vaasassa ennen kaikkea ulkoisten piirteiden mukaan, kuten esimerkiksi meren ja kauniiden rakennusten mukaan. Vaasalaisuuden tunne ei kuitenkaan vaikuttanut kaupungissa viihtyvyyteen, vaan kaikki haastateltavat kokivat Vaasan hyvänä opiskelukaupunkina jollain tavalla.

Vaasan suurimmiksi vahvuuksiksi ja vetovoimatekijöiksi opiskelukaupunkina haastatteluissa nousi kompaktius, lyhyet välimatkat ja yhteisöllisyys. Vaasassa koettiin opiskelijan elämän olevan helppoa siinä mielessä, että välimatkat ovat lyhyet ja tiiviissä yliopistoyhteisössä tutustuu helposti uusiin ihmisiin. Haastattelujen mukaan vaasalaiset opiskelijat kokevat elävänsä tietynlaisessa omassa kuplassaan Vaasassa. Kupla sulkee ulos muun Suomen, ja haastateltavien mukaan myös muun Vaasan. Jälleen, opiskelijat eivät kokeneet olevansa välttämättä osa Vaasaa, vaan oma yhteisönsä Vaasan sisällä.

Vaasan heikkoudet opiskelijakaupunkina taas olivat esimerkiksi maantieteellinen sijainti muuhun Suomeen verrattuna. Haastateltavat kokivat Vaasan olevan hieman vaikeasti saavutettava paikka, jonne on pitkä matka vähän kaikkialta. Vaikka brändityössä on kyse kilpailusta ja siitä, miten erottaa paikka muista, vertailu täysin erilaisten paikkojen välillä voi johtaa vääristyneisiin kuviin paikoista. Haastatteluissa nousi ilmi, että Vaasaa verrataan paljon muihin opiskelukaupunkeihin, erityisesti pääkaupunkiseutuun. Koska Vaasa on asukasluvultaan huomattavasti pienempi kuin esimerkiksi Espoo tai Helsinki, näiden paikkojen vertailussa on tärkeä muistaa muun muassa kaupungin koon mahdollistamat palvelut. Haastateltavat kokivat, että Vaasassa on paljon potentiaalia, ja että monet Vaasan ongelmat olisivat ratkaistavissa suuremman asukasluvun avulla. Asukaslukua ei kuitenkaan pystytä kasvattamaan nopeasti edes loistavan brändin avulla, mikä on tärkeä muistaa verrattaessa kahta hyvin eri kokoista paikkaa.

Vaasan kaupungin brändissä yhtenä teemana on onnellisuus (Vaasa 2021). Kaupungin tavoitteena on, että Vaasa on maailman onnellisimman maan, Suomen, onnellisin kaupunki. Haastateltavat opiskelijat kokivatkin viihtyvänsä Vaasassa, vaikka kaupungissa onkin heidän mielestään kehityskohteita. Vaasassa asuminen nähtiin helppona erityisesti lyhyiden välimatkojen vuoksi, mikä helpottaa opiskelijoiden arkea. Vaasan onnellisuus siis tunnistettiin, ja haastattelujen perusteella korkeakouluopiskelijat ovat Vaasassa onnellisia erityisesti yhteisöllisyyden vuoksi. Vaasa kuitenkin miellettiin nimenomaan opiskelijakaupungiksi ja sen suurimmat vetovoimatekijät löytyivät opiskelijaelämästä.

Tämän tutkimuksen mukaan opiskelijat viihtyvät Vaasassa ja kokevat asumisen Vaasassa helpoksi. Opiskelijat kuitenkin kokevat elävänsä omassa kuplassaan, irrallaan muusta Vaasasta. Tämän vuoksi opiskelijoilla voi olla vaikea samaistua täysin Vaasan brändiin, koska Vaasa edustaa heille ennen kaikkea opiskelijoita ja oppilaitoksia. Tulokset tästä tutkielmasta auttavat Vaasan seutua ja sen kehitystä, mukaan lukien kaupungin, eri korkeakoulut, organisaatiot sekä yritykset. Tulosten avulla vaasalaisten opiskelijoiden

ääni saadaan paremmin kuuluviin kehitystyössä, jonka pyrkimyksenä on tehdä Vaasasta vetovoimainen kaupunki opiskelijoille.

Lähteet

Alasuutari P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino.

Alestalo H. (2016). Opiskelijamuuttajien sitoutuminen Vaasaan. ProGradu -tutkielma.

Briana M. (2022). Place branding in a bottle: management strategies for unplanned messages. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 15, Issue 4, 460-475. ProQuest Abi/Inform Collection.

Caldwell N. & Freire J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. *Journal of Brand Management*.

Chung-Shing C., Peters M. & Marafa L. (2016). An assessment of place brand potential: Familiarity, favourability and uniqueness. *Journal of Place Management and Development*. Vol 9, Issue 3. ProQuest.

Cresswell T. (2004). Place. ProQuest Ebook Central.

De Chernatony & McWilliam G. (1990). Appreciating Brands as Assets Through Using a Two-Dimensional Model. *International Journal of Advertising*. Vol. 9, Issue 2.

De Noronha I., Anders C., Morrison A. (2017). Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professional. *Cities*. Vol. 66, pages 91-98.

Eskola J. & Suoranta J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.

Florida R. (2004). Cities and the creative class. ProQuest Ebook Central.

- Florida R. (2005). Luovan luokan esiinmarssi: Miten se muuttaa työssäkäyntiä, vapaa-aikaa, yhteiskuntaa ja arkielämää.
- Halonen T. (2016). Maineella menestykseen. Mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä. Tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla. Akateeminen väitöskirja. Lapin yliopisto. Lue osoitteesta: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/62536/Halonen_Timo_ActaE_195pdfA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hirsjärvi S. & Hurme H. (2022). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Oy.
- Jokelainen J. (2020). Kaupunkien vetovoimaisuus: Kauhavan kaupungin vetovoimatekijät. AMK-opinnäytetyö.
- Jawahar D. & Aslam M. (2022). Product–place image and destination brand equity: special reference to “Kerala is an ayurvedic destination”. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 15, Issue 3.
- Kalandides A. (2011). City marketing for Bogota: A case study in integrated place branding. *Journal of place management and development*. Vol 4.
- Kalliomäki H. (2014). Opiskelijoiden vaikutus opiskelukaupunkiin. Turun kaupunki.
- Karvonen E. (2008). Imagologia. Imagon ja teorioiden esittelyä, analyysiä ja kritiikkiä. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* Volume 96, Issue 5. Wiley Online Library.

- Keller K. & Lehmann D. (2009). Assessing long-term brand potential. *The journal of brand management*. Vol 17.
- Klein N., Laakosonen L., Tillman M. (2000). *No logo: ei tilaa, ei vaihtoehtoja, ei töitä, ei logoa: tähtäimessä brändivaltiaat*. WSOY 2001.
- Kultanen H., Laamanen E., Olari-Sinntonen M., Vuorela P. (2022). *Seutukaupunkien vetovoimaisuustutkimus 2022*. Innolink. Noudettu 27.1.2023 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Seutukaupunkitutkimus%202022.pdf>
- Lundström N. (2016). *Aluekehittämisen kompleksisuudesta*. Teoksessa: *Oppiva Alue, menestyvä alue: juhla kirja professori Seija Virkkalan 60-vuotispäiväksi*.
- Moilanen T. & Rainisto S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*.
- Niskavaara M., Luoto I., Lehtonen T. & Kalliokoski J. (2023). *Reconsidering neighbourhood communality through the lens of intersectionality: resident and authority perspectives*. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. Taylor & Francis Online.
- Nummelin E. (2019). *Bränditutkimus: Vaasan kaupungin uusi visuaalinen ilme*. AMK-opinnäytetyö.
- Nursanty E. (2021). *The autonomy of place branding: Relating place transformation to community identity*. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol 17, Issue 1. ProQuest.

Rainisto S. (2013). Paikan brändäys ja markkinointi alueen menestystekijänä. PowerPoint-esitys, Tuusula 11.6.2013. Noudettu 17.2.2024 osoitteesta <https://tuusulanjarvi.files.wordpress.com/2013/06/26-rainisto-jakoversio-11-6-2013.pdf>

Richards G. (2013). Creativity and tourism in the city. *Current issues in Tourism*, Volyme 17, Issue 2. Pages 119-144. Taylor&Francis Online.

Ruzzier M. & De Chernatony L. (2012). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Jouranl of Business Research*. Vol. 66, Issue 1.

Sedra D. & El Bayed H. (2022). Branding the city: the case of Casablanca-Morocco. *Place branding and Public Dimplomacy*. Vol 18, Issue 2. Pages 181-189.

Siilin S. (2022). Miten määritellä paras opiskelukaupunki? Mannikkometsa.fi. Noudettu 6.2.2023 osoitteesta <https://www.mannikkometsa.fi/kapyja-blogi/miten-maaritella-paras-opiskelukaupunki>

Suomäki E. (2020). ”Kaunis kaupunki, mutta väliaikainen asuinpaikka” – Aluehoukuttelu opskelijoiden näkökulmasta. Tapausesimerkinä Vaasa. ProGradu-tutkielma.

Tilastokeskus. (2021). Kuntien avainluvut, 2021 aluejaolla. Väkiluku Vaasa, 2021. Noudettu 27.1.2023 osoitteesta https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/Kuntien_avainluvut__2021/kuntien_avainluvut_2021_viimeisin.px/table/tableViewLayout1/

Vaasan kaupunki (2018). Vaasan kaupungille ja seudulle uusi ilme – tältä Vaasa näyttää nyt! Julkaistu 8.8.2018 Vaasan kaupungin sivuilla. Noudettu 22.3.2023

osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/vaasan-kaupungille-ja-seudulle-uusi-ilme---talta-vaasa-nayttaa-nyt?publisherId=67975446&releaseId=69118859>

Vaasan kaupunki (2021). Brändikäsikirja. Vaasan kaupungin viestintä ja yhteiskuntasuhteet. Julkaistu 29.10.2021. Noudettu 22.3.2023 osoitteesta https://www.vaasa.fi/uploads/2022/03/ea559427-vaasa_brandikasikirja.pdf

Vaasan kaupunki (2023a). Kuusi korkeakoulua. Noudettu 16.3.2023 osoitteesta <https://www.vaasa.fi/koulutus-ja-tyo/todellinen-opiskelijakaupunki/kuusi-korkeakoulua/>

Vaasan kaupunki (2023b). ”Meren lähellä. Eksoottinen. Suomenruotsalainen” -Vaasan imagotutkimus osoittaa, että mielikuvien muuttaminen on hidasta. Julkaistu 14.3.2023 Vaasan kaupungin sivuilla. Noudettu 22.3.2023 osoitteesta <https://www.vaasa.fi/ajankohtaista/meren-lahella-eksoottinen-suomenruotsalainen-vaasan-imagotutkimus-osoittaa-etta-mielikuvien-muuttaminen-on-hidasta/>

Vaasan kaupunki (2023c). Todellinen opiskelijakaupunki. Noudettu 31.1.2023 osoitteesta <https://www.vaasa.fi/koulutus-ja-tyo/todellinen-opiskelijakaupunki/>

Vaasan yleisesite (2016). Vaasa – Elämää ja Energiaa. Noudettu 22.3.2023 osoitteesta https://issuu.com/graaafisetpalvelut_vaasa/docs/yleisesitepainosuomi_2016_netti

Yle (2012). Mikä on sinun kotikuntasi iskulause? Yle Uutiset poimi kuntien kotisivuilta tällä hetkellä käytössä olevia sloganeita. Noudettu 30.1.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-6207811>

- Yle (2020). Muuttaisitko Avaruuden pääkaupunkiin vai Kreisijärvelle? Kuntaa markkinoiva slogan voi syntyä mainostoimiston ajatushautomossa – tai ihan vaan vahingossa. Noudettu 14.11.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11651732>
- Yle (2021). Huomasitko nämä kuntasloganit kesälomamatkalla? Kuntien iskulauseet huvittavat, mutta hyvä iskulause jää myös mieleen. Noudettu 14.11.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12048093>
- Yle (2023). Wasalandia oli aikoinaan vetonaula – nyt puistoa jyräävät purkukoneet, ja siihen on monta syytä. Noudettu 18.2.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20024567>
- Zenker S., Braun E. & Petersen S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism management*. Vol 17.
- Zimmerbauer K. (2008). Alueellinen imago ja identiteetti liikkeesä. Väitöskirja, Helsingin yliopisto.

Liitteet

Liite 1. Kyselypohja

Yleiskysymykset

- Ikä
- Äidinkieli
- Mistä olet kotoisin?
- Mitä opiskelet ja monennetta vuotta?
- Asutko Vaasassa?
- Miten pitkään olet asunut tai asuit Vaasassa?

Opiskelijan kaupunki

- Miten/miksi päädyit hakemaan Vaasaan opiskelemaan?
- Oliko Vaasa sinun ensimmäinen vaihtoehto?
- Mitä tiesit Vaasasta ennen tänne tuloa?
- Oliko sinulla ennako-odotuksia tai -luuloja Vaasasta ennen tänne saapumista?
- Miten kuvailisit Vaasaa opiskelijakaupunkina kolmella sanalla?
- Mitkä ovat Vaasan vahvuudet opiskelukaupunkina?
- Mitkä ovat Vaasan heikkoudet opiskelijakaupunkina?
- Millaisia tunteita Vaasa herättää sinussa?
- Millainen on täydellinen opiskelijakaupunki?
- Jos voisit vaihtaa opiskelukaupunkiasi, vaihtaisitko sitä?

Vetovoimainen ja viehättävä kaupunki

- Millaisessa kaupungissa haluaisit asua? Mitä piirteitä löytyy viehättävästä kaupungista?
- Koetko Vaasan olevan viehättävä kaupunki?

- Mitkä koet olevan Vaasan suurimmat vetovoimatekijät yleisesti kaupunkina tai omaan elämäsi nähden?
- Entä Vaasan suurimmat työntövoimatekijät yleisesti kaupunkina tai omaan elämäsi nähden?
- Mitä Vaasassa pitäisi muuttaa tai mitä tänne täytyisi lisätä, jotta kaupunki olisi vetovoimaisempi ja viehättävämpi?
- Koetko Vaasan yleisesti viehättävän tai innostavan opiskelijoita?
- Koetko Vaasan olevan vetovoimainen ja houkutteleva kaupunki vastavalmistuneelle opiskelijalle?
- Mitä asioita täytyisi kehittää, jotta Vaasa olisi vetovoimaisempi kaupunki vastavalmistuneelle?
- Voisitko kuvitella työskentelväsi Vaasassa tulevaisuudessa? Miksi tai miksi et?

Brändi

- Jos mietitään Vaasan brändiä, mitkä kolme sanaa sinulle tulevat ensimmäisenä mieleen? Mitkä luulet olevan Vaasan suurimmat bränditekijät?
- Ne ovat energia, intohimo ja meri. Onko Vaasa mielestäsi onnistunut brändäyksessä?
- Näkyvätkö nämä kolme (energia, intohimo ja meri) jotenkin vaasalaisen opiskelijan elämässä? Miten?
- Millainen imago Vaasalla mielestäsi on opiskelijakaupunkina?
- Entä millainen imago Vaasalla yleisesti on?
- Koetko että Vaasalla on mahdollisuuksia menestyä opiskelijakaupunkina Suomen laajuisesti?
- Millaisia ihmisiä Vaasa mielestäsi houkuttaa? (Esim. opiskelijat, turistit, pienemmistä kaupungeista muuttavat jne.)

Mielikuvat Vaasasta

- Koetko nyt olevasi vaasalainen?
- Mitkä ovat lempipaikkasi Vaasassa?
- Miksi juuri nämä paikat? Millaisia tunteita paikat herättävät sinussa?
- Alussa puhuimme mitä mielikuvia sinulla oli Vaasasta ennen tänne muuttoa, ovatko ne muuttuneet jotenkin täällä asuttuasi? Miten?
- Voisitko kuvitella jääväsi Vaasaan opiskelujen jälkeen? Miksi?
- Mitkä asiat vaikuttavat eniten siihen, että haluat jäädä Vaasaan / muuttaa pois Vaasasta opintojen jälkeen?

- Onko sinulla jotain kysymyksiä minulle tai haastatteluun liittyen? Haluatko vielä lisätä jotakin?