

Federico Castagno

RAKENNUSPROJEKTIT OSANA TAMPEREEN KAUPUNKIBRÄNDIÄ

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Helmikuu, 2023

TIIVISTELMÄ

Federico Castagno: Rakennusprojektit osana Tampereen kaupunkibrändiä

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Kauppatieteiden kandidaattiohjelma

Helmikuu, 2023

Teknologinen kehitys on johtanut siihen, että ennusteiden mukaan vuoteen 2030 mennessä yli 60% ihmisistä asuvat kaupungeissa. Tämä on koventanut kaupunkien välistä kilpailua muun muassa työvoimasta, turismista, verotuloista, investoinneista sekä tapahtumien järjestämisoikeuksista. Kilpailuedun saavuttamiseksi, kaupungit ympäri maailmaa ovat alkaneet soveltamaan markkinoinnin menetelmiä kaupungin hallinto- ja markkinointitoimiin. Kaupunkibrändillä tarkoitetaan niitä kaupungin ominaisuuksia, jotka tekevät siitä tunnistettavan, ja erottavat sen kilpailijoistaan. Kaupunkibrändäyksellä tarkoitetaan niitä aktiviteetteja, joiden tarkoitus on kehittää tai markkinoida kaupunkibrändiä.

Rakennusprojektit ovat läpi historian olleet vaikuttavia ja tunnistettavia osia kaupunkibrändejä. Niillä on suuri merkitys kaupunkibrändeille, ja monessa tapauksessa ovat joitakin tunnistettavimmista kaupunkibrändin elementeistä sekä turistien että asukkaiden näkökulmasta. Tässä tutkielmassa pyrittiin ymmärtämään, miten rakennusprojektit muokkaavat kaupunkibrändejä, erityisesti asukkaan näkökulmasta. Asukkaan näkökulma valittiin, sillä asukkaan suhde kotikaupunkinsa brändiin on kenties vahvempi, kuin millään muulla sidosryhmällä. Rakennusprojektien merkitystä kaupunkibrändille tutkitaan case-kaupunki Tampereen näkökulmasta, tarkastelemalla kolmea Tampereella sijaitsevaa rakennusprojektia; Sokos Hotel Tornia, raitiovaunuverkostoa ja Nokia Arena.

Tutkimusaineisto kerättiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen viidessä puolistrukturoidussa teemahaastattelussa viiden eri Tampereen pitkäaikaisen asukkaan kanssa. Haastattelut toteutettiin etäyhteydellä marraskuussa 2023. Haastateltavista kaikki olivat asuneet Tampereella tai lähialueilla vähintään 20 vuoden ajan, eikä heiltä edellytetty minkäänlaista asiantuntijuutta tai erityisosaamista haastatteluun osallistumista varten. Haastatteluissa keskusteltiin asukkaiden kokemuksista valikoituihin rakennusprojekteihin liittyen, sekä heidän yleisistä näkemyksistä Tampereen kaupunkibrändiin ja imagoon liittyen. Haastattelut litteroitiin ja niiden pohjalta suoritettiin aineistolähtöinen analyysi.

Aineiston ja olemassaolevan markkinointikirjallisuuden valossa luotiin luokittelu, mikä eritteli asukkaiden kokeman arvon viisi luokkaa; toiminnallinen, taloudellinen, emotionaalinen, symbolinen ja ekologinen arvo. Luokittelu mukaillee osittain liikemaailman markkinointiteoriassa esiintynyttä asiakasarvon ulottuvuuksien jaottelua toiminnalliseen, taloudelliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon, mutta liikemaailman markkinoinnin ja kaupunkibrändimarkkinoinnin eroavaisuuksien vuoksi koettiin parhaaksi luoda uusi luokittelu osittain aineistopohjaisesti. Tämän luokittelun avulla asukkaiden kokemuksia rakennusprojekteihin liittyen voidaan profiloita ja syvällisempää ymmärrystä kaupunkibrändin ”asukaskokemuksesta” voidaan muodostaa. Luokittelun lisäksi tutkielman toinen keskeinen anti on taulukko analyysissä esiin nousseista havainnoista, joiden pohjalta voidaan luoda syvällistä ymmärrystä asukkaiden suhtautumisesta Tampereen kaupunkibrändiin, ja sille keskeisiin brändi-elementteihin. Lisäksi, tutkimuksen tulokset esittävät ”suurkaupunkifiliksien” potentiaalisena mielenkiintoisena tutkimusilmionä tulevalle tutkimukselle.

Avainsanat: kaupunkibrändi, rakennusprojekti, asukas, kaupunkibrändäys

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SELVITYS TEKOÄLYN KÄYTÖSTÄ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni käytetyt tekoälytyökalut ja niiden käyttötarkoitukset on kuvailtu alla:

Työkalujen nimet (ja versiot):

- OpenAI: ChatGPT, GPT-3.5
- Descript Web, ilmainen versio

Käyttötarkoitus ja osio, jossa työkaluja käytettiin:

OpenAI:n GPT-3.5 -tekoälymallia käytettiin apuna lähdeluettelon (s.39-43) muotoilussa ja uudelleenjärjestämisessä.

Descript Webin tekoälyllä toimivaa sanelutoimintoa käytettiin haastatteluaineistojen käsittelyssä ja litteroinnissa. Tämä työkalu ei tuottanut tutkielmaan tekstiä missään muodossa.

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien tekoälyllä tuotetut osat, ja hyväksyn vastuun mahdollisista julkaisueettisten normien rikkomuksista.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
1.1 KAUPUNKIBRÄNDIN MERKITYS	6
1.2 RAKENNUSPROJEKTIT OSANA KAUPUNKIBRÄNDIÄ	7
1.3 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	9
1.4 TUTKIMUKSEN KESKEISET KÄSITTEET	10
1.5 TUTKIMUKSEN KESKEISET RAJAUKSET	11
2 TEORIA	12
2.1 KAUPUNKIBRÄNDÄYS LÄPI HISTORIAN	12
2.2 KAUPUNKIBRÄNDÄYSTUTKIMUS	14
2.3 ASIAKASARVON ULOTTUVUUDET JA ASUKKAAN KOKEMA ARVO	15
2.4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	16
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT	17
3.1 CASEKAUPUNKI TAMPERE JA TUTKITTAVAT RAKENNUSPROJEKTIT	17
3.1.1 TAMPEREEN IDENTITEETTI JA KAUPUNKIBRÄNDI	17
3.1.2 TUTKITTAVAT RAKENNUSPROJEKTIT	19
3.2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUUPROSESSI	20
3.3 AINEISTON KÄSITTELY JA ANALYSOINTI	22
4 TULOKSET	26
4.1. ARVON ULOTTUVUUDET JA NIIDEN ESIINTYMINEN	26
4.2 RAKENNUSPROJEKTtien VAIKUTUS TAMPEREEN KAUPUNKIBRÄNDIIN	31
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
5.1 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
5.2 RAJOITUKSET JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	37
LÄHTEET	39
LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Urbanisaatio ja teollistuminen on johtanut siihen, että vuonna, 2018 yli 55% ihmisistä asui kaupunkialueilla, ja vuoteen, 2030 mennessä tämän lukeman ennustetaan nousevan yli 60 prosenttiin (United Nations, 2018). Eri kaupungit ja alueet kilpailevat turisteista, osaavasta työvoimasta, sekä kotimaisista ja ulkomaisista investoinneista (Guy ja Marvin 1999), minkä vuoksi kaupunki- ja aluehallinnot käyttävät kaupunkibrändäysstrategioita tehdäkseen kaupungeistaan paikan, missä ihmiset haluavat elää, viettää aikaa ja työskennellä. Kaupunkibrändäykseen liittyvää tutkimusta on tehty 1980-luvusta lähtien, mutta aikaisimpia esimerkkejä kaupunkibrändäyksen strategioiden käytöstä löytyy jopa 1700-luvulta. (Green ym., 2016; Ashworth, 2009). Tämä tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jossa olemassa olevan ymmärryksen syventämisen sijaan pyritään luomaan uutta teoriaa linkittämällä tiettyjä termejä toisiinsa. Kaupunkibrändäyksen ymmärtämistä varten on tarvittu, ja edelleen tarvitaan, monenlaista tutkimustyötä monilta eri aloilta (Hankinson, 2010; Kavaratzis ja Hatch, 2013).

Kaupunkibrändäys on tapa edesajaa kaupungin taloudellisia tavoitteita, mutta kaupunkibrändi on myös johdin asukkaan kanssakäymiselle kaupungin kanssa. Kaupunkibrändin ytimessä on kaupungin historia, perinteet ja kulttuuri, sekä ne ihmiset, jotka kaupungissa asuvat (Aitken ja Campelo, 2011). Silti, kaupunkibrändäystutkimuksesta merkittävä osa tutkii kaupunkibrändejä turistien ja yritysten näkökulmasta. Sitä, miten kaupungin asukkaat kokevat ja kehittävät kaupunkibrändiä, ei olla tutkittu tarpeeksi laajalti. Kavaratzisin (2004) mukaan kaupungin asukkaat ovat kaupunki-imagon tärkein yleisö, mutta samanaikaisesti myös sen tärkein kommunikoija. Täten, on tärkeää ymmärtää ihmisten näkökulmaa heidän kotikaupunkinsa kaupunkibrändistä, ja tämän käsityksen muodostamista. Tätä ilmiötä tutkitaan case-tutkimuksena, kolmen Tampereella merkittävän ja tunnetun rakennusprojektin näkökulmasta: Hotel Torni, Tampereen ratikka ja Nokia Areena.

Ikoniset rakennukset ovat merkittävä osa mieleenpainuvaa paikkabrändiä (Jencks, 2005), minkä vuoksi niillä voi olla suora positiivinen vaikutus sekä turistien että paikallisten kokemuksiin kyseisessä paikassa. Ainutlaatuisten, mielenkiintoisten ja miellyttävien kokemusten tarjoaminen voi auttaa kaupunkibrändiä vakiinnuttamaan itsensä maailmalla. Miellyttävät kokemukset rakennusten kanssa voivat myös vaikuttaa positiivisesti myös asukkaiden ja turistien elämänlaatuun (Riza ym., 2012). Paremman asukasymmärryksen kautta kaupunkibrändimanagerit voivat suunnitella ja toimeenpanna parempia strategioita kaupunkibrändin viehättävyyden ja tunnettavuuden lisäämiseksi. Tässä tutkielmassa pyritään luomaan kvalitatiivisten menetelmien avulla laajempaa ymmärrystä

asukkaiden suhteesta kaupunkibrändiin. Ensin tutkielmassa kaupunkibrändäystä pohjustetaan ilmiönä asettamalla se asianmukaiseen historialliseen ja teoreettiseen kontekstiin. Sitten, rakennusprojekteja osana kaupunkibrändiä tutkitaan asukkaiden näkökulmasta kvalitatiivisin näkökulmin, ensin tutkimalla arvon syntymistä eri ulottuvuuksissa asukkaiden kanssakäymisessä valittujen rakennusprojektien kanssa. Myöhemmin tutkitaan asukkaiden omin sanoin ilmaisemia tapoja, millä rakennusprojektit ovat muovanneet heidän käsitystä Tampereen kaupunkibrändistä.

1.1 Kaupunkibrändin merkitys

Kaupunkibrändiä kuvataan kirjallisuudessa niinä piirteinä ja ominaisuuksina, mitkä asettavat kaupungin erilleen sen kilpailijoista, ja tekevät siitä tunnistettavan (Górska-Warsewicz, 2020). Kaupunkibrändi pohjautuu kaupungin imagoon, ja sen merkitys muodostuu kuluttajan ollessa kaupungin kanssa tekemisissä. Kaikki mikä kaupunkiin kuuluu, mitä kaupungissa tapahtuu, ja mitä kaupunki tekee, viestii kaupungin imagosta (Kavaratzis, 2004). Markkinointikirjallisuudessa kaupunkibrändäys on pyrkimys tehdä monimutkaisesta kaupunkikuvasta yhtenäinen ja houkutteleva kokonaisuus. Termejä, kuten kaupunkimarkkinointi, paikkabrändäys tai urbaani brändäys käytetään kirjallisuudessa usein kaupunkibrändäyksen kanssa vaihtokelpoisesti (Lucarelli ja Berg, 2011). Kaupunkibrändikirjallisuuden kehittyessä perinteisestä liikemaaailman markkinoinnista peräsin olevia konsepteja, kuten brändiarvo (*brand equity*) tai brändi-identiteetti (*brand identity*), on alettu käyttämään kaupunkibrändien kontekstissa.

Kaupungeja tarkastellaan markkinointikirjallisuudessa hyödykkeinä, joille tulee rakentaa brändejä, ja joiden brändejä täytyy kehittää, ylläpitää ja markkinoida (Imaneh, 2019). Samoin kuin perinteiset tuotebrändit, paikkabrändit mainostavat kohteita, elämyksiä ja tuotteita, mutta ne myös vahvistavat ja kommunikoivat paikallista identiteettiä ja kulttuuria (Gnoth 2007). Kaupunkibrändäys on tärkeää kaupungeille, jotka haluavat kilpailla kansallisilla tai kansainvälisillä markkinoilla työvoimasta, investoinneista tai asukkaista. Kaupunkibrändäys on nimitys niille aktiviteeteille, joita sidosryhmät harjoittavat hallitakseen ja markkinoidakseen kaupunkibrändiä (Kavaratzis, 2004). Green ym. (2016) tutkivat kaupunkibrändäyksen teorian ja toimeenpanon välisiä suhteita, erittelemällä kaupunkibrändäysstrategioiden käytännön toimeenpanon viiteen aaltoon.

Kaupunkibrändäykseksi luokiteltua toimintaa on tehty jo vuosisatoja, mutta vasta 1980-luvun lopulla sitä on alettu tutkimaan akateemisesta näkökulmasta (Green ym., 2016). Muutamat kaupungit olivat jo 1960- ja 1970-luvuilla toteuttaneet menestyksekkäitä kaupunkibrändäyskampanjoita soveltaen

liikemaailman brändäysstrategioita, joiden avulla ne olivat keksineet itsensä uudelleen ja positioineet itsensä paremmin globaaleilla markkinoilla. Esimerkkinä tästä toimivat esimerkiksi New Yorkin ”I love NY” kampanja, tai Glasgow’n ”Glasgow Smiles Better” -kampanjat (Green ym., 2016). 1980-luvun jälkeen kaupunkihallinnot ovat alkaneet soveltamaan klassista, liikemaailman brändäysteoriaa kaupunkibrändien hallintaan, ja tutkimusala on kehittynyt ja kasvanut markkinointiteorian kehittyessä.

Kaupunkibrändi muodostuu kaupunki-imagon pohjalta, ja kaupunki, jonka ilmaistut keskeiset arvot eivät vastaa asukkaiden tai turistien käsityksiä todellisuudesta, saattaa kokea vaikeaksi luoda itselleen vahvan brändin. Zhang ja Zhao (2009) tutkivat vuoden, 2008 Pekingin kesäolympialaisia ja niiden vaikutusta Pekingin kaupunkibrändiin. Olympialaisten kaltaiset megatapahtumat ovat oiva tilaisuus kaupungeille markkinoida omaa identiteettiä ja omia arvojaan. Kuitenkin, tutkimuksessa ilmeni että kaupunginhallinnon ja Pekingin asukkaiden välillä oli erimielisyyksiä kaupungin identiteetistä ja keskeisistä arvoista, minkä vuoksi kaupunkibrändäyskampanja ei resonoinut asukkaiden kanssa tarpeeksi. Erimielisyydet ja kampanjan kehno menestys johtuivat Zhangin ja Zhaon (2009) mukaan muun muassa riittämättömästä kommunikaatiosta kaupunginhallinnon ja asukkaiden välillä.

Kaupunkibrändäys ja kaupunkihallintojen markkinointi eroaa yritysmaailman markkinoinnista siinä, miten vaikeaa sitä on hallita ”ylhäältä alaspäin” – kaupunkibrändin keskuudessa ja perustana toimii brändättävän paikan kulttuuri, jonka muodostamisessa jokaisessa kaupungin sidosryhmässä on osansa (Aitken ja Campelo, 2011). Toinen esimerkki kaupunginhallinnon New Yorkin kaupunkibrändäyskommunikaatioissa ympäristöystävällisyys ja työntekijöiden oikeudet olivat korostettuja, mutta Galen ja Gonzalezin (2023) tutkimien projektien toimeenpanossa taloudellisen arvon luonti meni tärkeysjärjestyksessä työntekijöiden oikeuksien ja ympäristöllisen arvon edelle. Vaikka kaupunginhallinnon tarkoitusperä olisikin vilpitön, ja tavoite olisi edistää asukkaille tärkeitä arvoja, kaikki relevantit sidosryhmät täytyy sisällyttää päätöksentekoon, joka vaikuttaa heidän päivittäiseen elämään.

Vuoden, 2023 vahvin kaupunkibrändi oli Brand Financen raportin (2023) mukaan Lontoolla, toiseksi paras New Yorkilla ja kolmanneksi paras Pariisilla. Nämä kolme kaupunkia osoittautuivat tutkimuksessa myös maailman kolmeksi tunnetuimmiksi (familiar) kaupunkibrändeiksi. Raportin mukaan kaupunkibrändin korkea tunnettavuus tarkoittaa sitä, että kaupungin ominaisuudet, identiteetti ja arvo ovat tunnettuja maailmanlaajuisesti ja se on vetovoimaisempi ulkoisille sidosryhmille. Vaikka monet parhaiten arvostelluista kaupunkibrändeistä kuuluvat joillekin maailman asutuimmista ja tunnetuimmista kaupungeista, kaupungit kuten Zürich (17.) ja Amsterdam (10.) suoriutuivat paremmin kuin monet niitä tunnetummat kaupungit. Molemmat nämä kaupungit

arvosteltiin erittäin korkeasti ”consideration” -ulottuvuudessa, mikä mittasi muun muassa ihmisten halukkuutta asua, työskennellä, opiskella tai mennä eläkkeelle kaupungissa. Amsterdam ja Zürich ovat esimerkkejä kaupungeista, jotka ovat suhteellisen pienestä koostaan ja väkiluvustaan huolimatta rakentaneet itselleen hyvän maineen ja vahvan brändin.

1.2– Rakennusprojektit osana kaupunkibrändiä

Jo tuhansia vuosia ennen ajanlaskun alkua, egyptiläiset faaraot rakennuttivat massiivisia pyramideja itseään varten. Historioitsijoiden konsensuksen mukaan pyramidit rakennettiin toimimaan hautarakennuksina, mutta teorioita on esitetty, joiden mukaan egyptiläiset uskoivat pyramidien pystyvän herättämään ihmisen kuolleista (Wilkinson, 2004). Rippumatta niiden käyttötarkoituksesta, pyramidit olivat symboli niiden omistajan vallasta, rikkaudesta ja statuksesta (El Messeidy, 2019). Hallitukset läpi historian käyttivät arkkitehtuuria tapana viestiä sekä nykyisille että tuleville sukupolville statuksestaan ja saavutuksistaan (Hazan, 2003). Esimerkiksi Lontoon Buckingham Palace ja Pekingin kielletty kaupunki ovat kaupungin keskellä sijaitsevia merkittäviä rakennuksia, sekä ulkomuodoltaan että kooltaan. Kaikki ikoniset rakennukset eivät kuitenkaan ole poliittisten tahojen suunnittelema - Ateenan Parthenon ja Rooman Colosseum ovat esimerkkejä tuhansia vuosia vanhoista rakennuksista, joilla oli menneisyydessä käytännöllinen tarkoitus, mutta ovat edelleen keskeinen osa niiden kaupungin identiteettiä ja brändiä.

Ikonisilla rakennuksilla on läpi historian ollut suuri rooli kaupunkien brändäyksessä. Etenkin kulttuurillisten instituutioiden kuten museorakennusten suunnittelussa on annettu enemmän tilaa arkkitehtuuriselle itseilmaisulle. Näiden rakennusprojektien taustalla on ollut ajatus ilmaista moderniutta, taloudellista hyvinvointia ja kansalaisyhpeyttä. Kenties merkittävin esimerkki tästä ilmiöstä on Frank Gehryn suunnittelema Guggenheim-museo Espanjan Bilbaossa – rakennus, joka Kimin (2019) mukaan teki taloudellisesti lamaantuneesta espanjalaiskaupungista merkittävän turistinähtävyyden. Guggenheim-museo ylitti kaikki odotukset – sille ennustettiin ensimmäisen vuoden aikana puolta miljoonaa kävijää, se sai 1.3 miljoonaa (Guggenheim Museum, 2018). Museon menestys aloitti trendin, minkä seurauksena monet kaupungit Espanjassa ja ulkomailla satsasivat näyttäviin rakennuksiin vaihtelevalla menestyksellä (Moix, 2019).

Nykypäivänä kaupunkikuvasuunnittelijat keskittyvät etenkin arkkitehtuurin ainutlaatuisuuteen ja tunnistettavuuteen (Kim, 2019). Sosiaalisen median myötä yksilöillä on suurempi rooli ikonisten

rakennusten statuksen kommunikoinnissa. Valokuvat arkkitehtuurista mahdollistavat sen, että ihmiset ympäri maailmaa voivat muodostaa mielipiteitä, ja osallistua julkiseen keskusteluun rakennuksesta, jota he eivät ole koskaan nähneet paikan päällä. Tämän myötä rakennuksista voi muodostua kuuluisia ja ikonisia paljon nopeammin, kun mitä ennen oli mahdollista. Sosiaalisen median ajankaudella valokuvat rakennuksista voivat vaikuttaa rakennusten maineeseen jopa enemmän kuin paikan päällä vierailneiden kokemukset (Higgot ja Wray, 2012).

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Modernit kaupungit kilpailevat keskenään muun muassa työvoimasta, turisteista, tapahtumien järjestämisoikeuksista, investoinneista ja asukkaista. Täten, kaupunkibrändien kehittämisen ja jalostamisen ymmärtäminen on ajankohtaista jokaiselle kaupungille, joka haluaa luoda itselleen kilpailuetua kansainvälisillä markkinoilla. Riza ym. (2011) erittelevät kolme kaupunkibrändäykselle keskeistä menetelmää; kulttuurilliset megatapahtumat, perinteiden markkinoiminen ja ylläpito, sekä ikonisten rakennusten rakennuttaminen. Tämä tutkielma sivuaa näistä kolmatta, ikonisten rakennusten rakennuttamista.

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia rakennusprojektien vaikutusta kaupunkibrändiin asukkaiden näkökulmasta. Asukkaiden suhde kaupunkibrändiin on ainutlaatuinen markkinointikirjallisuudessa. Liikemaaailman markkinoinnissa brändin ja asiakkaan suhde on suurimmassa osassa tapauksissa puhtaasti kaupallinen, ja asiakas valitsee yleensä sen tuotteen, minkä hän kokee täyttävän parhaiten omat tarpeensa. Koska kaupunki koostuu monista sidosryhmistä, joilla on eri intressejä, joista kaikki eivät ole taloudellisia, kaupunkibrändien ja asukkaiden välille syntyy yleensä syvällisempi ja moniulotteisempi suhde, johon liittyy hyödykkeiden lisäksi muun muassa emotionaalisia tai sosiaalisia suhteita (Kavaratzis ja Hatch, 2013). Kaupunkibrändin hallinnasta tekee monimutkaista kaupunkien laajuus ja monimutkaisuus, sekä se, että itse kaupungin brändielementtien käyttämistä on mahdotonta rajata esimerkiksi tekijänoikeuslainsäädännöllä. Täten ainoa tapa hallita kaupunkibrändiä on luoda yhteisymmärrystä ja kommunikaatiota eri kaupungin sidosryhmien välille.

Tutkielma tutkii kaupunkibrändäystä case-esimerkin kautta, tarkastelemalla kaupunkibrändin tärkeää elementtiä (rakennusprojektit) ja sen tärkeintä sidosryhmää (asukkaat). Tämä tutkielma pyrkii ymmärtämään asukkaiden kokemuksia ja näkemyksiä kolmesta valitusta Tampereelle merkittävästä rakennusprojektista, ja analysoi teemahaastattelussa kerätyn aineiston pohjalta niiden asukkaille

luomaa arvoa. Lisäksi, tutkielma pyrkii keräämään havaintoja siitä, miten rakennusprojektit vaikuttavat asukkaiden näkemykseen Tampereen kaupunkibrändistä. Aineistopohjaisen analyysin pohjalta pyritään ymmärtämään rakennusprojektien merkitystä Tampereen kaupunkibrändille asukkaiden näkökulmasta.

Asukkaan näkökulma kaupunkibrändiin on tärkeä, sillä kaupunkibrändi on riippuvainen sen ekosysteemistään (Bergvall, 2006) ja sen brändiyhteisöstään. Aitkenin ja Campelon mukaan (2011) paikkabrändin ympärille syntyy yhteisö, jota yhdistää yhteisymmärrys kaupungin perinteistä, rituaaleista ja ominaisuuksista, ja yhteisön tuomat vertaisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunteet luovat ihmisten elämälle merkitystä. Paikkabrändillä ei ole yksittäistä omistajaa, joka sille loisi merkitystä; sen merkitys syntyy sen kanssakäymisissä asukkaiden, yhteisön, ympäristön, yritysten ja kuluttajien kanssa. Täten, paikkabrändi on heijastus sen yhteisön arvoista, kokemuksista ja näkemyksistä.

Tämä tutkielma pyrkii tutkimaan Tampereen kaupunkibrändiä kolmen rakennusprojektin näkökulmasta; Sokos Hotel Tornin, Tampereen Ratikan sekä Nokia Areenan. Sen sijaan että tutkielma tutkisi kaupunkibrändäystä yleisellä tasolla, se tutkii syvällisemmin yhtä kaupunkibrändiä kaupungin asukkaiden näkökulmasta. Tutkimusta varten valittiin viisi Tampereella, 20 vuotta tai pidempään asunutta aikuista, joiden kanssa teetettiin kahdenkeskeiset teemahaastattelut. Tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraaviin analyysivaiheessa syntyneisiin tutkimuskysymyksiin:

TK1: Millaista arvoa valitut rakennusprojektit luovat Tampereen asukkaille?

TK2: Mitä rakennusprojektit merkitsevät asukkaiden käsitykselle kaupunkibrändistä?

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Kaupunkibrändi

Se kokonaisuus piirteitä ja ominaisuuksia, joka tekee kaupungista ainutlaatuisen. Kaupunkibrändäyksellä tarkoitetaan niitä toimia, joilla pyritään luomaan, muokkaamaan, ylläpitämään, huoltamaan tai uudistamaan kaupungin brändiä (Górska-Warsewicz, 2020).

Kaupungin imago

Se, minä kaupunkia pidetään kenties ulkopuolisten keskuudessa. Yhdistelmä kaupungin tunnistettavista kohteista ja ominaisuuksista. Muodostuu kuluttajan ollessa kanssakäymisessä kaupungin kanssa. (Kavaratzis, 2004)

Asukkaan kokema arvo

Liikemaailman markkinoinnissa asiakasarvo on tärkeä tutkimuskohde, ja asiakasarvon hallintaa pidetään yhtenä tärkeimmistä tavoista luoda kilpailuetua (Dumitrele, 2013). Kaupunkibrändäyksessä on historiallisesti käytetty strategioita liikemaailmasta. Tämä tutkielma käsittelee asukkaan kokema arvoa rinnastuksena asiakasarvosta, jonka pohjalta kaupunkibrändi voi luoda vahvempia suhteita asukkaisiin.

Rakennusprojekti

Tässä tutkimuksessa rakennusprojektilla tarkoitetaan hanketta, joka on keskitetyn tahon suunnittelema ja toteuttama. Käsiteltävät rakennusprojektit sisältävät hotellin, monitoimiareenan sekä ratikkaverkoston. Vaikka ratikkaverkosto koostuu sadoista eri rakennuksista, pysäkeistä ja raiteista, sitä käsitellään tässä tutkimuksessa yhtenäisenä kokonaisuutena yksinkertaisuuden vuoksi.

Eri projekteista käytetään eri termejä läpi tutkimuksen, sekä tutkijan kirjoittamassa tekstissä että haastatteluaineistosta esitellyissä lainauksissa. Sokos Hotel Tornista käytetään sijaistermejä ”Tornihotelli” ja ”Hotel Torni” vaihtokelpoisesti. Tampereen raitiovaunuverkostosta käytetään Tampereella puhekieleen vakiintunutta termiä ”ratikka” tai ”ratikkaprojekti”. Nokia Arenasta käytetään termejä ”arena” ja ”kansiarena” vaihtokelpoisesti.

1.5 Tutkimuksen keskeiset rajaukset

Tutkimus keskittyy yhteen case-kaupunkiin, ja viiteen asukkaaseen, minkä vuoksi sen pohjalta on mahdotonta luoda yleistettävää tietoa mistään ihmisryhmästä. Myöskin, kvalitatiivisten menetelmien käyttö kvantitatiivisten menetelmien sijaan tekee mahdottomaksi syy-seuraussuhteiden todistamisen. Tutkimuksessa joissain määrin käytetään liikemaailman markkinoinnin teoriaa, ja sovelletaan sitä kaupunkibrändimarkkinoinnin maailmaan. Aiemmassa kirjallisuudessa on tehty ja tutkittu samanlaisia sovelluksia, (Kearns ja Philo, 1993, s.19) mutta on silti syytä tunnistaa kaupunkibrändäyksen ja tuotebrändäyksen erot, ja huomata, että näiden kahden maailman välillä ei voida siirtyä saumattomasti, ja konseptit, jotka ovat vakiintuneet yhteen näistä maailmoista, eivät välttämättä päde toisessa.

2 TEORIA

2.1 Kaupunkibrändäys läpi historian

Ensimmäiset kaupunkibrändäyksen esimerkit tapahtuivat 1700- ja 1800-luvulla, laajalti urbaanin eliitin eteenpäin ajamana. Hallitukset, aristokraatit, ja maanomistajat pyrkivät yhdessä hallitusten kanssa luomaan alueestaan positiivisia ideoita koulutuksen ja propagandan kautta edistääkseen omia intressejään (Zukin, 1995, 294). Tämä johti kaupunkibrändäyksen toiseen aaltoon 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alulla, missä teollistumisen myötä kaupungit kilpailivat toisiaan vastaan yhä kovemmin muun muassa työvoimasta ja investoinneista. Toisessa aallossa kaupungit, edelleen pääosin paikallisen eliitin intressien ajamana, alkoivat kohdentamaan markkinointikommunikaatiotaan tietyille yleisölle. Esimerkiksi 1920-luvulla, ryhmä liikemiehiä alkoivat mainostamaan Atlantan kaupunkia sijoittajille, kuvailen kaupunkia kehittyneenä teollisuuskaupunkina, ja oivana sijoituskohteena. Hankkeen tarkoituksena oli tuoda kaupunkiin lisää teollisuutta, vaurastaen paikallisia maanomistajia ja tuoden verotuloja Atlantan kaupunkihallinnolle. (Garofalo, 1976)

Kaupunkibrändäys vakiintui tärkeäksi liikestrategiaksi 1900-luvun aikana, teknologisen kehityksen kiihtyessä kaupungit olivat yhä halukkaampia erikoistumaan, ja tekemään itsestään tunnettuja edelläkävijöinä tietyillä aloilla. Iso-Britannian Sheffield (Tweedale, 1995) ja Yhdysvaltain Pittsburgh (Neumann, 2018) ovat esimerkkejä kaupungeista, jotka tunnetaan edelleen ”teräskaupungeina” seurauksena niiden erikoistumisesta tiettyyn teollisuuden alaan (tässä tapauksessa terästeollisuuteen). Tämä identiteetti auttoi näitä kaupunkeja houkuttelemaan investointeja terästeollisuuden suurilta yrityksiltä, jonka seurauksena kaupungin sidosryhmät tietoisesti omaksuivat tämän identiteetin osaksi markkinointiaan. Nämä liikemaailman strategiat olivat olennaisia 1970- ja 1980-luvulla kehittyneessä kaupunkibrändäyksen kolmannessa aallossa. Green ym. (2016) kuvailivat kaupunkibrändäyksen kolmatta aaltoa yrittäjähenkisenä (entrepreneurial) sen vuoksi, miten sen aikana kaupunkihallinnot alkoivat ottamaan enemmän riskejä, mainostamaan enemmän, ja pyrkimään entistä aggressiivisemmin edistämään talouskasvua ja työllisyyden kasvua (Harvey, 1989).

1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa kaupungit ympäri maailmaa alkoivat tuomaan eri sidosryhmien näkökulmia enemmän kaupunkibrändäykseen. Kaupunkibrändäämisen neljäs aalto toi asiakkaan näkökulmaa päätöksentekoon, ja sen aikana yhä useampi kaupunki omaksui kaupunkibrändin rakentamisen keskeiseksi osaksi alueen imagon ja talouskasvun kehittämistä. Monet kaupungit integroivat brändiinsä kaupungeille ominaisia ikonisia rakennuksia, kaupunginosia tai

tapahtumia brändiinsä, ja lanseerasivat strategisesti suunniteltuja ja yhtenäisiä markkinointikampanjoita. (Green ym., 2016) Skotlannin pääkaupunki Glasgown 1980-luvulla toteutettu ”Glasgow’s Miles Better” -kampanja on esimerkki neljännen aallon onnistuneesta kaupunkibrändäyskampanjasta. 1960-luvulla moni Glasgowssa toiminut teollisuusyritys joutui talousahdinkoon muun muassa japanilaisten ja länsisaksalaisten kilpailijoiden noustessa markkinoille. Tämä johti siihen, että köyhyys ja työttömyys lisääntyi, ja kaupungin väkiluku laski, 20 prosentilla (Alderson, 2008). Brownin ym. (2013, 241) mukaan ovela slogan (*Glasgow’s miles better*, eli Glasgow on paljon parempi – tai *Glasgow smiles better*, eli Glasgow hymyilee paremmin) ja lapsien rakastama Mr. Happy -logo olivat tärkeitä osia kampanjaa, mikä puhalsi uutta ilmaa unohdetuksi jääneeseen kaupunkiin. Kampanja auttoi Glasgowa keksimään itsensä uudelleen köyhästä työväen teollisuuskaupungista Skotlannin toiseksi suurkaupungiksi, missä taide ja liike-elämä kukoistavat.

Vuosituhtanteen vaihteen jälkeen kaupunkibrändäyksestä on tullut yhä yleisempää käytäntöä. Moderni kaupunkibrändäyksen viides aalto seuraa yhä tarkemmin monia liikemaailman markkinoinnin perusteita; ominaisuudet, kuten brändin aitous, olemus ja kommunikaatio ovat yhtä tärkeitä sekä kaupunkibrändeille että liikemaailman brändeille (Aitken ja Campelo, 2011). Kuitenkin, kaupunkibrändin kyseessä paikan identiteetillä ja kulttuurilla on korostunut vaikutus, joten brändijohtajien on syytä tutkia ja kunnioittaa paikallisia normeja, ideaaleja ja perinteitä tehdessään päätöksiä. Vahva kaupunkibrändi ottaa huomioon paikallisen kulttuurin ja vahvistaa kaupungin identiteettiä.

Vuoden, 2023 vahvin kaupunkibrändi oli Brand Financen (2023) mukaan Lontoolla, toiseksi paras New Yorkilla ja kolmanneksi paras Pariisilla. Nämä kolme kaupunkia osoittautuivat tutkimuksessa myös maailman kolmeksi tunnetuimmiksi (familiar) kaupunkibrändeiksi. Raportin mukaan kaupunkibrändin korkea tunnettavuus tarkoittaa sitä, että kaupungin ominaisuudet, identiteetti ja arvo ovat tunnettuja maailmanlaajuisesti ja se on vetovoimaisempi ulkoisille sidosryhmille. Vaikka monet parhaiten arvostelluista kaupunkibrändeistä kuuluvat joillekin maailman asutuimmista ja tunnetuimmista kaupungeista, kaupungit kuten Zürich (17.) ja Amsterdam (10.) suoriutuivat paremmin kuin monet niitä tunnetummat kaupungit. Molemmat nämä kaupungit arvosteltiin erittäin korkeasti ”consideration” -ulottuvuudessa, mikä mittasi muun muassa ihmisten halukkuutta asua, työskennellä, opiskella tai mennä eläkkeelle kaupungissa. Amsterdam ja Zürich ovat esimerkkejä kaupungeista, jotka ovat suhteellisen pienestä koostaan ja väkiluvustaan huolimatta rakentaneet itselleen hyvän maineen ja vahvan brändin.

2.2 Kaupunkibrändäystutkimus

Kaupungin brändäämistä kilpailuedun tavoittelemisen tarkoituksessa on tutkittu kirjallisuudessa 1980-luvun lopulta lähtien (Green ym., 2016). Ashworth (1994) nimesi kolme kaupunkibrändäykselle olennaista ominaisuutta – kaupunkien moniulotteisuus ja laajuus, erilaisten sidosryhmien eri intressit ja pyrkimykset markkinoida ja hallita kaupunkia, sekä kyvyttömyys kontrolloida paikkatuotteen käyttöä. Nämä erilaisuudet ja ominaisuudet tekivät kaupunkibrändämisestä mielenkiintoisen tutkimuskohteen, ja, 2000-luvulla tutkijat alkoivat soveltamaan markkinoinnin konsepteja kaupunkibrändeihin.

Ympäri maailmaa kiinnostus kaupunkibrändäyskirjallisuutta kohtaan on kasvanut, kun eri sidosryhmät eri puolilla maailmaa yrittävät hallita kaupunkibrändejä edistääkseen intressejään, tavoitteinaan esimerkiksi turismin tai ulkoisten investointien kasvattaminen (Oguztimur ja Akturan, 2015). Jotkin kaupunkibrändäyskampanjat ja -hankkeet ovat osoittautuneet hyvin hedelmällisiksi ja luoneet huomattavasti arvoa monille eri sidosryhmille (Winfield-Pfefferkorn, 2005). Kuitenkin vielä, 2010-luvun alkupuolella alan asiantuntijat luonnehtivat olemassa olevaa kaupunkibrändäystä ”yksinkertaiseksi” (Kavaratzis, 2015). ja kaupunkibrändäyksen tutkimusala ”alkeelliseksi” (Lucarelli ja Berg, 2011). Täten on mielekästä tutkia kaupunkibrändäyksen teoriaa ja käytäntöä eri esimerkkien valossa.

Kaupunkibrändien merkitystä muovaavat useat tekijät, joista moniin markkinoinnilla ei voi suoraan vaikuttaa (Papadopoulos ja Heslop, 2002). Esimerkiksi ensikäden kokemukset kaupungissa, kanssakäymiset asukkaiden kanssa, mediasta ja taiteesta saadut käsitykset ja word-of-mouth ovat esimerkkejä asioista, joilla on vaikutus kaupunkibrändin merkitykseen (Ashworth, 2009). Ymmärrettyään, että kaupunkibrändit ovat monimutkaisia ja vaikeasti muokattavissa, moderni kaupunkibrändikirjallisuus on pyrkinyt konseptualisoimaan kaupunkibrändäystä dynaamisena ilmiönä, jossa keskiössä on yhteisluominen (co-creation). Nykypäivän kaupunkibrändäyksen neljäs aalto, jonka Green ym. (2016) nimittävät *progressiiviseksi aalloksi* kannustaa kaupungeja omaksumaan yhteisluontiin ja osallistumiseen painottuvia lähestymistapoja kaupunkibrändäykseen.

Asiakkaiden käsitys brändistä muodostuu, kun brändi on kanssakäymisessä asiakkaan kanssa, esimerkiksi eri projektien, sloganien, kampanjoiden ja logojen välityksellä (Askegaard, 2006). Kuitenkin, etenkin kaupunkibrändien tapauksessa sekä brändiin että kuluttajaan vaikuttaa paikallinen ympäristö ja kulttuuri. Tämä kanssakäyminen luo brändin luomis- ja ylläpitoprosessiin lisää perspektiivejä ja tekijöitä, joiden kanssa brändi on ”multilogissa” (*multilogue*) (Berthon ym., 2007). Nämä kanssakäymiset rakentavat kuluttajien käsitykset brändistä (Aitken ja Campelo, 2011), ja

luovat kulttuuriarvojen puitteissa brändille merkityksen. Tämän valossa, voidaan omaksua, että kaupungin asukkaiden ja muiden sidosryhmien käsitys kaupunkibrändin merkityksestä on erittäin merkittävä. Kaupunkihallinnon, joka haluaa hyötyä vahvan kaupunkibrändin tuomista eduista, on syytä ottaa huomioon eri sidosryhmien näkökulmat brändikommunikaatioissaan.

Merkittävä osa kaupunkibrändäyskirjallisuudesta keskittyy kaupunkien markkinointiin turismikohteina. Tämä tutkimus kuitenkin keskittyy kaupunkibrändiin sen pääasiallisen kuluttajan, kaupungin asukkaan näkökulmasta. Asukkaan näkökulmaa on mielekästä tutkia, sillä kaupungin asiakkaalla on kenties syvällisin suhde kaupunkibrändiin, he ovat word-of-mouth-kommunikaation tärkeimmät levittäjät mutta samalla myös sen tärkein yleisö (Kavaratzis, 2004).

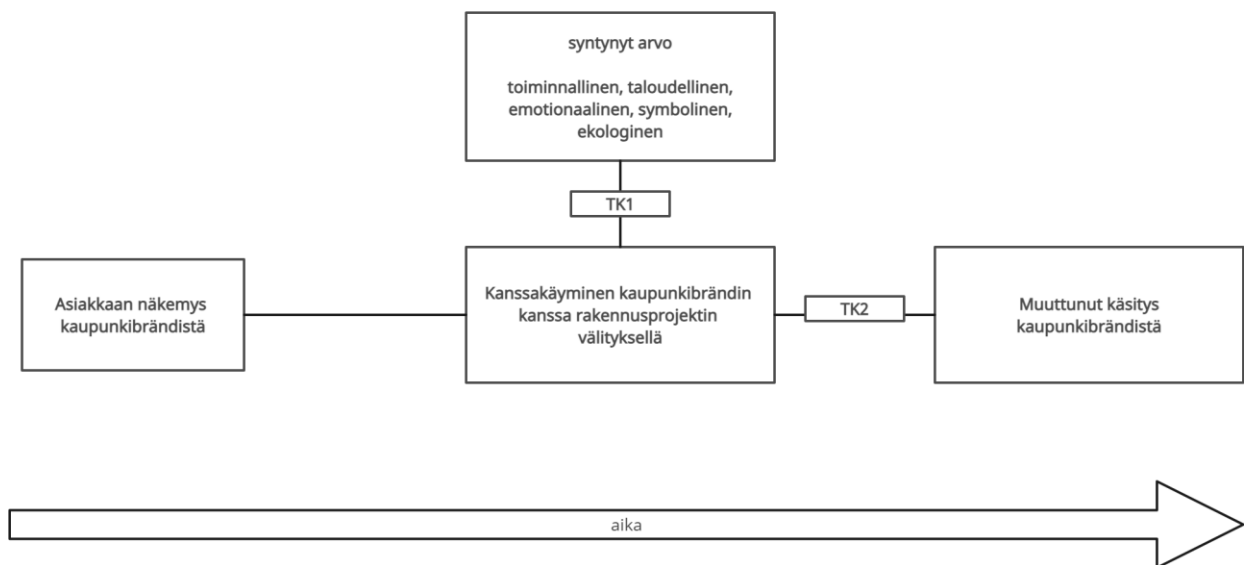
2.3 Asiakasarvon ulottuvuudet ja asukkaan kokema arvo

Neljä viidestä arvon ulottuvuudesta – taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen – jakavat nimensä liikemaailman markkinointikirjallisuuteen vakiintuneiden asiakasarvon ulottuvuuksien kanssa. Asiakasarvon ulottuvuuksia on käytetty markkinointikirjallisuudessa asiakkaiden kokeman arvon tutkimiseen ja ymmärtämiseen. Asiakasarvoa on mahdotonta määrittää konkreettisesti, sillä se muodostuu asiakkaan mielessä hänen ollessa tekemisissä jonkin tuotteen tai palvelun kanssa. Täten, asiakasarvon ulottuvuudet toimivat kirjallisuudessa työkaluna, joiden avulla aineettomia kokemuksia voidaan konkretisoida (Wang ym., 2004).

Asiakasarvoa on aikaisemmin tutkittu liikemaailman markkinoinnissa luokittelemalla se taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon (esim. Rintamäki ja Kirves, 2017; Rintamäki ym., 2007; Wang ym., 2004). Vaikka kaupunkibrändit ja tuotebrändit ovat monin tavoin samanlaisia, ja kaupunkibrändeissä on kyse kaupunkien markkinoinnista tietynlaisina tuotteina, ilmiöillä on merkittäviä eroavaisuuksia. Esimerkiksi, asukkaiden muuttaminen kaupungista toiseen on usein vaikeampaa kun kuluttajan vaihtaminen tuotebrändistä toiseen kilpailijaan. Näiden eroavaisuuksien vuoksi tutkielmaa varten luotiin luokittelu, jossa poikettiin aiemman teorian esittämistä ulottuvuuksista. Tässä tutkielmassa esitellyssä luokittelussa esiintyy viisi luokkaa, joista monella on yhtäläisyyksiä olemassaolevassa kirjallisuudessa esiteltyjen asiakasarvon ulottuvuuksien kanssa.

2.4 Teoreettinen viitekehys

Kaupunkibrändibrändikirjallisuudessa on hyväksyttyä, että kaupunkibrändin muodostumisessa olennaisessa osassa on kaupungin asukkaiden mieltymykset kaupungin identiteetistä ja imagosta (Aitken ja Campelo, 2011; Kavaratzis, 2004; Zhang ja Zhao, 2009). Täten, viitekehyksessä näkyy ääripäissä asiakkaan alkuperäinen ja muuttunut käsitys kaupunkibrändistä – viitekehys keskittyy siihen, miten kanssakäyminen kaupunkibrändin kanssa muuttaa asukkaiden käsitystä kaupunkibrändistä ajan kanssa. Rakennusprojektit ovat merkittäviä kaupungin imagon ja identiteetin elementtejä, ja niiden merkitystä kaupunkibrändille on mielekästä tutkia kaupungin asukkaan näkökulmasta. Oheinen teoreettinen viitekehys kuvastaa prosessia, jossa kaupungin asukkaan käsitys kaupunkibrändistä muuttuu rakennusprojektin kanssa koetun kanssakäymisen seurauksena. Tutkimuskysymys 1 tutkii kanssakäymisessä syntyneitä arvoja, tutkimuskysymys 2 tutkii kanssakäymisen vaikutuksia asukkaan käsitykseen kaupunkibrändistä.



Kuva 1: Teoreettinen viitekehys: Rakennusprojektien vaikutus käsitykseen kaupunkibrändistä-

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

3.1 Casekaupunki Tampere ja tutkittavat rakennusprojektit

Tutkimusilmiötä tutkitaan case-tutkimuksena. Case-kaupunkina toimii Tampere, jonka kaupunkibrändiä tutkitaan kolmen merkittävän rakennusprojektin perspektiivistä. Tapaustutkimus mahdollistaa yksityiskohtaisemman tiedon tuottamisen tutkittavasta ilmiöstä, sillä tutkimalla tiettyä tapausta tietyssä kontekstissa, voidaan rajata tutkimuksen näkökulmaa ja tehdä tarkempaa tutkimusta. Tampere valittiin case-kaupungiksi sen statuksen vuoksi kasvavana, modernina ja vetovoimaisena kaupunkina. Rakennusprojektien näkökulma on mielekäs tapa tarkastella kaupunkibrändin rakentumista, sillä rakennusten roolia osana kaupunkien imagoa on tutkittu laajalti (Riza ym., 2012; El Messeidy, 2019).

Tampere on myös tutkimuksen tutkijan elinikäinen kotikaupunki. Tilanteessa, missä tutkijalla on omakohtaisia kokemuksia tutkimuskohteesta on Glesnen ja Peshkinin (1992, s.14) hänen syytä olla varuillaan, ettei hänen henkilökohtainen tunneside vaikuta ”avoinmieliseen, uteliaaseen tutkijan asenteeseen joka on välttämätön hyvää datankeräystä ja -analyysiä varten”. Täten, tässä tutkimuksessa tutkija pyrki parhaan kykynsä mukaan harjoittamaan ”kriittistä subjektiivisuutta” (Maxwell 1996), eli asennetta, jossa ensikohtaista kokemusta ei suljeta pois tutkimuksesta – se tiedostetaan, ja sitä käytetään valttikorttina tutkimuksessa.

3.1.1 Tampereen identiteetti ja kaupunkibrändi

Tampere on suomen kolmanneksi suurin kunta ja suomen toiseksi suurin kaupunkialue. Se on Pirkanmaan maakuntakeskus, ja sijaitsee noin 180 kilometrin päässä Suomen pääkaupunkiseudusta. Tampereen taajama-alueella asuu 349 553 asukasta, joista Tampereen kaupungissa asuu 255 066 (Tilastokeskus, 2024). Ruotsin kuningas Kustaa III perusti Tampereen vuonna 1779, mutta se eli ensimmäiset vuosikymmenensä väljästi asuttuna maalaiskylänä. Vasta vuonna 1836, kun skotlantilainen liikemies James Finlayson myi puuvillatehtaansa kahdelle pietarilaiselle liikemiehelle, katsottiin kaupungin teollistumisen alkaneen (Hautamäki, 2015; s.9). Tampereen läpi virtaava Tammerkoski mahdollisti useiden turbiinien ja vesirattaiden toiminnan, minkä seurauksena kaupunki houkutteli paljon uutta teollisuutta, ja vuoteen 1870 mennessä lähes puolet suomen teollisuustyöntekijöistä työskentelivät Tampereella.

1900-luvun alulla Tampere oli Suomen tärkein teollisuuskaupunki, ja kaupunkiin syntyi elinvoimainen työväenliike. Tampere oli yksi vuoden 1905 yleislakon keskeisistä toimintakeskuksista, ja tamperelaiset olivat aktiivisesti mukana työväen yhteisten asioiden hoitamisessa eri kansanliikkeissä ja yhdistyksissä, kuten muun muassa raittius-, herätys-, ja naisliikkeessä (Hautamäki, 2015; s.14). Sosialistinen ajattelu ja työläisyys olivat Tampereelle keskeisiä ominaisuuksia. Täten, kun Venäjän keisarivalta kaatui vuonna 1917, ja valtatyhjiö puski porvariston ja työväen luokkasotaan, bolsevikkien tukema punainen kaarti otti Tampereen haltuunsa. Tampere toimi punaisten tukikohtana kunnes he antautuivat ja valkoiset voittivat sodan 6. huhtikuuta 1918. Kaupunki koki joitakin tuhoja taisteluissa, mutta teollisuuden kehitys ei merkittävästi hidastunut taisteluiden tai Venäjältä eroamisen seurauksena.

Tampereen asema tekstiiliteollisuuden keskuksena oli vahvimmillaan 1930-luvulla, Finlaysonin, Pellavatehtaan ja Suomen Trikoon ollessa joitakin Pohjoismaiden suurimmista tehtaista (Hautamäki, 2015; s.15). Tampereelle rakennettiin lentokenttä vuonna 1936, ja kaupunki jatkoi tasaista teollisuuskasvua, mikä veti puoleensa työikäistä väkeä. Teollisuuden kasvu jatkui aina 1980-luvulle asti, kun kaupunki alkoi deindustrialisoitumaan tuotannon siirtyessä halpatuotantomaihin tai laitakaupungille. 1980-luvulle mennessä Tampereesta oli muodostunut korkeakoulukaupunki, jonka asukasluku oli lähes 170 tuhatta. Käsityö ja raskas teollisuus tekivät tilaa korkean teknologian ja asiantuntijaosaamisen kannattelevalle tutkimus- ja kehitystoiminnalle. Nykypäivänä Tammerkoski virtaa edelleen keskellä kaupunkia, jossa maalaismaisten puutalojen takapihalle on pystytetty tuliterä areena, hulpeita luksusasuntoja ja ratikkapysäkeitä.

Vuonna 2013 Tampereen kaupunki julkaisi uuden kaupunkistrategiansa vuotta 2025 varten. Strategiaraportissa (Tampereen Kaupunki, 2013) kaupunkistrategian nimeksi julkistettiin ”Yhteinen Tampere – Näköalojen kaupunki”. Silloisen pormestarin Anna-Kaisa Ikosen mukaan ”Yhteinen Tampere” viesti sitä, että kaupunki on kaikkien yhteinen, kaupungin kehittäminen on yhteistyötä, ja kaupungin elinvoimaa ja hyvinvointia on rakennettava yhdessä asukkaiden, henkilöstön, sidosryhmien ja naapurikuntien kanssa. ”Näköalojen kaupunki” viesti Tampereen konkreettisista näköaloista, eli sen lähiluonnosta ja kauniista ympäristöstä, mutta ”näköalat” symboloivat myös mahdollisuuksia. Tamperelaisille perheille haluttiin mahdollisuus elää ja tehdä töitä turvallisesti, yrityksille haluttiin luoda mahdollisuus kasvaa, ja kaupungin haluttiin olevan mahdollista matkata, investoida tai muuttaa.

Tampereen kaupunki lanseerasi toukokuussa 2017 ”Tampereen Kasvot” -kampanjan, jonka tavoite oli lisätä asukkaiden ääntä paikallisessa päätöksenteossa. Kampanjan oli tarkoitus Business Tampereen (2017) mukaan ”kirkastaa Tampereen tarinaa - selkeää alueen todellisiin vahvuuksiin

pohjautuvaa yhteistä viestiä, joka vie Tampereen kartalle myös kansainvälisesti.” Asukkaita kutsuttiin vastamaan nettikyselyyn, ja kyselystä saatujen syötteiden perusteella kaupunginvaltuutossa lähdettäisiin luomaan uutta brändistrategiaa. Kaupungin tavoite luoda brändistrategia, joka tarjoaa vastauksia kysymyksiin, mitkä ovat kaupungin asukkaille ajankohtaisia ja tärkeitä. Tampere halusi luoda yhtenäisen bränditarinan, joka veisi Suomen kasvavimman ja trendikkäimmän kaupungin kartalle myös kansainvälisesti, ja ”vain todellisuuden pohjautuva brändi toimii” (tampereenkasvot.fi, 2017). Asukkaiden panos oli välttämätöntä bränditarinan luomisessa, sillä ”eri puolelta tulevien, eri tavoin kerrottujen viestien sisällön samankaltaisuus lisää sen vaikuttavuutta” (tampereenkasvot.fi, 2017).

Tampereen tämänhetkinen brändistrategia rakennettiin samankaltaisen prosessin pohjalta. Kyselyvastauksia kerättiin noin 4000, asukkailta, kaupungin henkilöstöltä, liikelaitoksilta, sidosryhmiltä ja järjestöiltä. Tämän lisäksi järjestettiin erinäisiä seminaareja, työpajoja ja tapahtumia, joissa erilaiset ryhmät pystyivät vaikuttamaan strategian luontiin. Strategia kulkee nimellä ”Tekemisen Kaupunki – Tampereen Strategia 2030”, ja sille on nimetty neljä painopistettä: ”yhdenvertaiset yksilöt”, ”tekevät yhteisöt”, ”hiilineutraaleja tekoja”, ja ”tulevaisuuden edelläkävijyyttä” (Tampereen kaupunki, 2021).

3.1.2 Tutkittavat rakennusprojektit

Hotel Torni

Hotel Torni on Tampereen keskustassa sijaitseva hotelli, jonka omistaa Sokotel Oy. Hotellin rakentaminen alkoi marraskuussa 2012, ja se aukesi käyttöön lokakuussa 2014. Hotellirakennuksessa on 25 kerrosta, 305 huonetta, ja se on 88,5 metriä korkea. Hotellin lisäksi rakennuksessa toimii kolme ravintolaa, kaksi maan tasolla ja yksi korkeimmassa kerroksessa. Hotel Torni palkittiin vuoden 2014 Hyvän rakentamisen palkinnolla, ja sitä pidetään yhtenä merkittävimmistä rakennuksista läpi Tampereen historian (Tampereen Kaupunki, 2014).

Tampereen Raitiovaunu

Tampereen Raitiovaunun toteuttamisesta päätettiin 7.11.2016 kaupunginvaltuustossa, ja rakennustyöt käynnistyivät maaliskuussa 2017. Ratikan ensimmäinen vaihe aukesi liikenteelle elokuussa 2021, ja projekti on suunniteltu 2040-luvulle asti jatkuvaksi. Tällä hetkellä raitioilla operoi

kaksi linjaa, ja raitteita on yhteensä 16 kilometriä. Tampere on Helsingin jälkeen toinen kaupunki Suomessa, jossa toimii raitioliikenne. On arvioitu, että vuonna 2040, kun ratikkaprojekti valmistuu, se tulee tavoittamaan noin puolet kaupunkiseudun työpaikoista (tampereenratikka.fi, 2024), ja joukkoliikenne tulee tavoittamaan 90% kaupunkialueen asukkaista.

Nokia Arena

Nokia Areena avasi ovensa ensimmäistä kertaa yleisölle joulukuussa 2021. Areena rakennettiin kannelle Rautatieasemasta etelään suuntaavan rautatien päälle. Itse stadionin lisäksi Areenan yhteydessä toimii toimistotiloja, hotelli ja 15 ravintolaa. Areenan yhteydessä toimi joulukuusta 2021 joulukuuhun 2023 myös Veikkauksen omistama kasino, mutta se suljettiin heikkojen kävijämäärien vuoksi (Aamulehti, 2023). Areenan kapasiteetti on yli 13 000 henkeä jääkiekko-otteluita varten, ja 15 000 konsertteja varten. Tampere isännöi jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut vuosina 2022 ja 2023, ja kaikki Tampereella pelatut ottelut, mukaan lukien molemmat loppuottelut, pelattiin Nokia Arenalla.

3.2 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruuprosessi

Aineistonkeruu toteutettiin kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen. Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmät valikoitiin siksi, että kaupunkibrändit sekä rakennukset kaupunkibrändin osana ovat suhteellisen vähän tutkittuja tutkimusalueita, ja tutkimusaiheen rajausta oli liian kapea täyttämään kvantitatiivisten menetelmien käytön edellytykset kandidaatin tutkielman kokoisessa tutkimuksessa. Kvalitatiiviset menetelmät soveltuvat tilanteisiin, missä tutkimustavoitteena on tutkia määrätyn ilmiön kontekstia, muodostaa tulkintoja tai lisätä ymmärrystä toimijoiden perspektiivistä (Watt, 2007).

Rakennusprojektien asukkaille luoma arvo on tutkimusaiheena luonnostaan subjektiivinen, abstrakti ja henkilökohtainen, ja tutkimuksen tavoite on ymmärtää asukkaan kokemuksia. Tämän vuoksi jokaisen Tampereen asukkaan kokemukset ja näkemykset ovat yhtä arvokkaita – niiden kartuttaminen ei täten edellytä minkäänlaista asiantuntemusta tai koulutustausta. Täten haastateltavilta ei edellytetty minkäänlaista koulutustausta tai kokemusta osallistua haastatteluun. Haastateltavia oli viisi, joista kaikki asuivat haastattelun aikaan Tampereella tai lähialueilla. Jokainen haastateltava oli asunut Tampereella tai lähialueilla ainakin 20 vuotta. Haastateltavista kolme olivat 20-29-vuotiaita, ja kaksi 45-55-vuotiaita. Haastateltavista kolme olivat miehiä ja kaksi naisia. Kaikki

haastattelut toteutettiin etäyhteydellä Zoom -ohjelmaa käyttäen, ja nauhoitettiin Zoomin nauhoitustoiminnolla.

Taulukko 1: haastateltavien tiedot

Haastateltava	Sukupuoli (M/N)	Ikä	Haastattelu toteutettu ja kesto	Asuinpaikka- kunta	Ammatti
A	M	20	15.11.2023 24min	Tampere	Opiskelija
B	M	55	15.11.2023 29 min	Ylöjärvi	Myyntipäällikkö
C	N	49	18.11.2023 21 min	Tampere	Apulaisrehtori
D	M	22	19.11.2023 21 min	Tampere	Opiskelija
E	N	21	22.11.2023 17 min	Tampere	Opiskelija

Haastattelutilanteet pyrittiin pitämään rentona, ja haastateltaville tehtiin selväksi, että kysymyksiin ei ole oikeita tai väriä vastauksia, ja heitä pyydettiin vastaamaan kysymyksiin rehellisesti ja omin sanoin. Tutkittavat konseptit ovat abstrakteja, monimutkaisia ja henkilökohtaisia, ja haastateltavat saattavat kokea kokemusten sanoiksi pukemisen vaikeaksi. Tämän vuoksi, haastatteluissa pyrittiin tulkitsemaan asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä ”rivien välistä”, mutta heille annettiin myös mahdollisuus vastata suoraan kysymykseen.

Haastattelurunko (Liite 1) jakautui kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa haastateltavilta kysyttiin, mikäli he kokevat itsensä tamperelaiseksi. Jokainen haastateltava mielsi itsensä joko tamperelaiseksi, tai ”erittäin tamperelaiseksi”. Heitä myös pyydettiin kuvailemaan Tampereen kaupungin brändiä omasta näkökulmastaan, ja mainitsemaan tiettyjä Tampereelle ominaisia ominaisuuksia. Toisessa osassa haastattelua tutkittavat rakennusprojektit käytiin yksitellen läpi. Jokaisesta rakennusprojektista kysyttiin samat neljä kysymystä;

- A. Mitä uskot Tampereen tavoitelleen tällä projektilla?
- B. Uskotko tavoitteen toteutuneen?
- C. Miten tämä hanke on vaikuttanut käsitykseen Tampereesta?
- D. Miten uskot sen vaikuttaneen muihin tamperelaisiin?

Kysymykset A ja B kannustavat haastateltavaa puhumaan omista näkemyksistään ja mielipiteistään kohteisiin liittyen, kun taas kysymyksessä C häntä haastetaan pohtimaan kohteen vaikutusta hänen käsitykseensä koko Tampereesta. Kysymys D laajentaa näkökulmaa entisestään, ja haastaa haastateltavan pohtimaan rakennusprojektin vaikutuksia koko kaupungin väestöön ja heidän käsitykseen kaupungista. Kolmannessa osassa haastattelua, haastateltavia pyydettiin erittelemään ne arvot, joiden he halusivat korostuvan päätöksenteossa liittyen Tampereen kaupungin tulevaan toimintaan.

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Haastattelut järjestettiin etäyhteydellä Zoom-ohjelmassa, ja ne nauhoitettiin haastattelijan tietokoneelle Zoomin omaa nauhoitustoimintoa käyttäen. Haastattelut litteroitiin osin käsin, ja osin Descript Web -ohjelman sanelutoimintoa käyttäen. Lopulta kaikki litteroidut haastattelut koottiin yhteen dokumenttiin, jolle suoritettiin teorialähtöinen analyysi. Haastateltavien vastauksia analysoitiin värikoodaamalla aineistosta tiettyjä sanoja tai ilmaisuja, jotka analyysissä profiloitiin tutkittaviin arvon luokkiin. Koska analyysissä oli tarkoitus kartoittaa haastateltavien ajatuksia ja kokemuksia laajasta konseptista yleisellä tasolla, heille annettiin vapaus ilmaista itseään omin sanoin ilman edeltävää valmennusta tai valmistelua. Teemahaastatteluissa haastateltavalla on enemmän tilaa korjata ja täsmentää itseään kuin esimerkiksi kyselylomakkeessa. Ottaen huomioon haastattelutilanteen ja aineistokeruun luonteen, analyysissä keskityttiin yksittäisten sanavalintojen etsimisen sijaan lukemaan rivien välistä, ja muodostamaan tulkintoja haastateltavien asenteista ja näkemyksistä.

Ennen haastattelutilannetta, haastateltaville ei kerrottu, mitä rakennusprojekteja haastattelussa käsiteltäisiin. Haastateltavia kehoitettiin puhumaan rehellisesti ja sensuroimattomasti, omia sanoja käyttäen. Haastateltaville ei myöskään selitetty, minkälaisia havaintoja haettiin. Nämä päätökset tehtiin, jotta saatu aineisto edustaisi mahdollisimman autenttista kuvaa asukkaiden mielipiteistä ja näkemyksistä. Haastattelijä itse ei tuonut esille mitään esiteltyistä arvon ulottuvuuksista, ne pyrittiin poimimaan haastateltavien itse esille tuomina. Haastattelijan tausta tamperelaisena auttoi tekemään keskustelusta hedelmällisempää, ja saamaan haastattelusta enemmän irti esimerkiksi

jatkokysymysten avulla. Tätä henkilökohtaista kokemusta käytettiin myös analyysivaiheessa havaintojen tulkinnassa.

Havainnoinnin pohjalta onnistuttiin luomaan luokittelu, jota käytettiin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamisessa. Haastateltavien vastauksista löydettiin ja eriteltiin viisi luokkaa, jotka kuvailivat rakennusten asukkaille luomaa arvoa; taloudellisuus, toiminnallisuus, emotionaalisuus, symbolisuus, ja ekologisuus. Jaottelemalla aineistosta kerättyjä havaintoja näihin luokkiin, voidaan luoda ymmärrystä siitä, miten rakennusprojektit luovat asukkaille arvoa Tampereen kontekstissa. Toiseen tutkimuskysymykseen pyrittiin vastaamaan etsimällä yhtäläisyyksiä haastateltavien vastauksien välillä. Taulukossa 2 esitellään aineistopohjalta tehdyn luokittelun luokat, ja niille merkittävät ominaisuudet.

Taulukko 2: arvon ulottuvuudet

Arvon ulottuvuus	Esiintyminen	Avainsanat
Toiminnallinen	<ul style="list-style-type: none"> - Haastateltava uskoo palvelun tulevan käyttöön - Haastateltava kokee kyseisen kohteen palveluiden käyttämisen tehokkaaksi, käteväksi, nopeaksi yms. - Kohde on hyväksi kansalle terveyden näkökulmasta - Kohde helpottaa elämää - Kohde on parempi kun vaihtoehdot/kohteelle ei ole vastaavia vaihtoehtoja 	Tehokas, nopea, kätevä, mukava, helposti saatavilla oleva, fasilitoiva, hyvällä paikalla, liikkuvuus, säästää aikaa, tarpeellinen, paikallinen

Taloudellinen	<ul style="list-style-type: none"> - Haastateltava kokee kohteen tuovan rahaa Tampereelle ja/tai tamperelaisille - Kohteen koetaan houkuttelevan Tampereelle enemmän tapahtumia, muuttoliikennettä tai turismia - Haastateltava kokee kohteen tuovan hyvän määrän hyötyä hintaan nähden - Kohde tekee liiketoiminnasta tai asuntosijoittamisesta Tampereella kannattavampaa - Haastateltava kokee kohteen tuovan hyvän määrän taloudellista hyötyä hintaan nähden 	Halpa, investoinnit, luksus, toimeentuloa, muuttaminen, turismi, vieras, kehitys, kansainvälinen, liiketoiminta, elinkeino
Emotionaalinen	<ul style="list-style-type: none"> - Kohde lisää kaupungin viihtyisyyttä - Kohde tuo esteettistä arvoa - Kohde tuo viihdettä tapahtumien muodossa - Kohde on kaupunkilaisille tärkeä - Kohde luo ylpeyden tunteita 	Ylpeä, hauska, luonnonläheinen, kaunis, panoraama, vaikuttava, näyttävä, hieno, tapahtuma, katukuva, kaunistaminen, viihtyminen
Symbolinen	<ul style="list-style-type: none"> - Kohde parantaa Tampereen mainetta - Kohde on jotain, mistä olla ylpeä - Kohde luo ”suurkaupunkistatusta” - Kohde kommunikoi kaupungille tärkeitä arvoja - Kohde viestii kehitystä 	Ylpeä, moderni, merkkipaalu, maine, ison kaupungin tunne, näyttävä, vau-efekti, kehitys, kestävä kehitys

Ekologinen	<ul style="list-style-type: none">- Kohde on luonnonläheinen ja ympäristöystävällinen- Kohde on hiilineutraali- Kohde käyttää uusiutuvia polttoaineita- Kohde ei saastuta tai huononna biodiversiteettiä	Ekologinen, vihreä, kestävä kehitys, ympäristöystävällisyys, kestävä, hiilineutraali,

4 TULOKSET

Haastatteluista saatu aineisto litteroitiin ja sen pohjalta tehtiin teoria- ja aineistolähtöinen analyysi. Aineistosta eriteltiin asukkaiden kokemuksia ja näkemyksiä rakennusprojekteihin, ja niiden perusteella pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Analyysistä saatiin eriteltyä viisi arvon ulottuvuutta; toiminnallinen, taloudellinen, emotionaalinen, symbolinen ja ekologinen arvo. Neljä ensimmäistä ulottuvuutta ovat esiintyneet liikemaailman markkinoinnin tutkimuksessa. Ekologinen arvo havaittiin uutena ulottuvuutena, jolle ei löytynyt täysin vastaavaa teoreettista vastinetta kirjallisuudesta. Sitä arvoa, mitä tässä tutkimuksessa käsitellään ekologisena arvona, on aiemmassa tutkimuksessa luonnehdittu muun muassa symboliseksi (Deloitte, 2023) tai emotionaaliseksi (Ramos-Hildago ym., 2022). Taulukko 2 erittelee arvon havaitut ulottuvuudet ja selittää niiden diskreettejä ominaisuuksia, ja niihin liitettyjä avainsanoja. Vaikka avainsanoja on poimittu ja liitetty tiettyihin ulottuvuuksiin, tulkinnoissa pyrittiin ensisijaisesti ottamaan huomioon keskustelun konteksti. Taulukko 3 kuvaa arvon eri ulottuvuuksien esiintymistä haastatteluissa eri rakennusprojekteihin liittyen. Tämän analyysin avulla voidaan paremmin ymmärtää rakennusprojektien asukkaille luomaa arvoa aineistolähtöisen luokittelun pohjalta.

Asiakkaiden kanssakäymiset eri brändien kanssa luovat erilaista arvoa, ja kaupunkibrändien tapauksessa katsottiin parhaaksi luoda uusi luokittelu, ottaen huomioon kirjallisuuden ja aineistosta tehdyt havainnot. Kyseiset ulottuvuudet ovat toiminnallinen, taloudellinen, emotionaalinen, symbolinen ja ekologinen arvo.

4.1 Arvon ulottuvuudet ja niiden esiintyminen

Toiminnallista arvoa havaittiin syntyvän, kun asukkaat kokevat rakennusprojektin tekevän heidän elämästään jollain tapaa helpompaa tai tehokkaampaa. Hyvin sijoitetut ja kaavoitetut rakennusprojektit, jotka toimivat tehokkaasti, nopeasti ja kätevästi tuovat asukkaille toiminnallista arvoa. Esimerkiksi ratikka rakennusprojektina toi asukkaille toiminnallista arvoa sillä, että se teki kaupungin keskustasta saavutettavamman ja mahdollisesti kaupungissa nopeamman liikkumisen kuin aiemmin toiminut linja-autojärjestelmä.

”Ratikan avulla on pyritty välttämään ja vähentämään ruuhkia siinä niin sanotussa bussihelvetissä, mikä toi keskusta on ollut. On pyritty vähentämään bussien määrää ja sujuvoittamaan ja nopeuttamaan

ihmisten kulkua keskustaan ja niihin paikkoihin, mihin ratikka kulkee.” - Haastateltava D

Analysoitaessa toiminnallista arvoulottuvuutta, korostui myös asukkaiden taipumus verrata tietyn rakennusprojektin ominaisuuksia vaihtoehtoon. Esimerkiksi, useampi haastateltava mainitsi käyttävänsä ratikkaa mielummin kun henkilöautoa tai linja-autoa. Nokia Areenan tapauksessa, haastateltavat A ja E mainitsivat kansiareenan keskeisen sijainnin olevan jääkiekkoyleisölle helpommin saavutettava kuin Tampereen jääkiekkoseurojen entinen koti, Hakametsän jäähalli.. Tutkimuksessa tämä luokiteltiin toiminnalliseksi arvонуonniksi. Myös rakennusprojektit, joiden koettiin tekevän korkealaatuisista palveluista tai kokemuksista asukkaille saavutettavampia, katsotaan tuottavan toiminnallista arvoa. Toiminnallinen arvo mainittiin kahdessa viidestä haastattelussa Tornihotellin yhteydessä, neljässä viidestä haastattelussa kansiareenan yhteydessä, ja kaikissa haastatteluissa ratikan yhteydessä.

Rakennusprojektien katsottiin luovan taloudellista arvoa, kun niiden koettiin tarjoavan Tampereelle tai tamperelaisille taloudellisia mahdollisuuksia, joita ei muuten olisi. Taloudelliseen arvoon katsottiin liittyvän myös hankkeen hinta koettuun arvoon verrattuna. Esimerkiksi ratikan tapauksessa, haastateltava B myönsi ratikan olleen huomattavan kallis toteuttaa kaupungille. Kuitenkin, hänen mielestään investointi tulee maksamaan itsensä ”moninkertaisesti takaisin” ratikkaprojektin laajentuessa ja luodessa taloudellista hyvinvointia yhä laajemmalle alueelle, esimerkiksi uusien palveluiden ja asuinalueiden myötä. Myös projektien luoma turismi tai muuttoliikenne laskettiin taloudelliseksi arvoksi. Yksilötasolla, Nokia Areenan koettiin tarjoavan korkealaatuista viihdettä hintaan verrattuna, ja houkuttelevia sijoituskohteita asuntosijoittajille. Taloudellinen arvo syntyi usein yhdessä muiden arvoulottuvuuksien kanssa – harvassa kanssakäymisessä rakennusprojektin kanssa syntyy puhtaasti rahallista arvoa. Taloudellinen arvo mainittiin Tornihotellin yhteydessä yhdessä haastattelussa viidestä, ja sekä ratikan että areenan yhteydessä se mainittiin neljässä haastattelussa.

Emotionaalisella arvolla tarkoitetaan tunneperäistä arvoa. Sitä havaittiin tilanneissa, missä asukas koki miellyttäviä tunteita kanssakäymisessä rakennusprojektin kanssa. Esimerkiksi, kaikkien kolmen rakennusprojektin ulkomuodon esteettinen arvo mainittiin miellyttävänä ja kaikki kolme olivat tuoneet mukavia tai viihdyttäviä elämyksiä haastateltaville. Haastateltava B mainitsi Tornihotellin näköalabaarin olleen visuaalinen elämys, haastateltava A kehui ratikalla matkustamisen mukavuutta, ja kaikki haastattelijat sanoivat nauttineensa Areenalla järjestetyistä tapahtumista. Kaikki edellämaitut kokemukset laskettiin emotionaalisen arvon tuottamiseksi. Emotionaalinen arvo kulkee vahvasti symbolisen ja ekologisen arvon kanssa. Kanssakäymiset rakennusprojektien kanssa,

jotka kommunikoivat näkyvästi asukkaan arvoja, tai edistävät kestävästä kehitystä, ovat luovat hänessä myös positiivisia tunteita. Esimerkiksi kaupunkikuvan kaunistumiseen liittyviä poimintoja katsottiin esimerkkeinä sekä emotionaalisen että symbolisen arvon syntymisenä. Emotionaalinen arvo nousi esille neljässä haastattelussa Nokia Areenaan ja Tornihotelliin liitettynä, ja yhdessä haastattelussa ratikkaan liitettynä.

Symbolinen arvo syntyy rakennusprojektin edustaessa Tamperetta tai tamperelaisia tavalla, joka resonoi asukkaan kanssa. Rakennuskohde, joka parantaa Tampereen mainetta, tai on ylpeyden aihe tamperelaisille, luo symbolista arvoa. Neljässä haastattelussa rakennuskohdetta kuvailtiin ”suurkaupunkistatuksen” luoja tai kommunikoijana. Suurkaupunkistatus syntyi kaupungin kehittyessä vilkkaammaksi, kehittyneemmäksi ja suuremmaksi.

”Tampereella on käynnissä tämmöistä suurkaupunkibrändäystä, missä (kaupunkibrändiä) viedään nykyaikaisempaan ja isompaan suuntaan” -Haastateltava D

”(Tornihotelli) on ollut ensimmäisiä askeleita siihen suurkaupunki-imagoon.” ... ”Se on maamerkki ja näyttävä rakennus, siinä on haettu varmasti semmoista pientä lähtöä siihen, että ollaan menossa kohti semmoista isompaakin kaupunkia”. – Haastateltava A

Maininnat suurkaupunkistatuksesta katsottiin symbolisen arvon luonniksi. Haastateltavat välittivät siitä, miten heidän kaupunki nähdään ja millainen maine sillä on. Symbolinen arvo mainittiin kolmessa haastattelussa ratikkaan liittyen, neljässä haastattelussa Nokia Areenaan liittyen, ja kaikissa viidessä haastattelussa Tornihotelliin liittyen.

Edellistä neljää ulottuvuutta on käsitelty laajalti markkinointikirjallisuudessa, ja ensimmäisissä analyysin vaiheissa niitä suunniteltiin käytettäväksi asukkaiden kokeman arvon profiloinnissa. Kuitenkin, kestävä kehityksen ollessa keskeistä kuluttajien ajattelussa ja yhä ajankohtaisempi aihe päätöksenteossa sekä julkisella että yksityisellä sektorilla, ekologisen arvon tarkistelu omana luokkanaan katsottiin tärkeäksi. Etenkin nuoret kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista, jotka he näkevät kestävämmäksi kulutusvaihtoehdoksi (First Insight, 2021), ja kestävä kuluttaminen luo Ramos-Hidelson ym. (2022) mukaan asukkaille onnellisuutta. Tässä tutkimuksessa katsottiin rakennusprojektin luovan ekologista arvoa, kun se on asukkaan näkökulmasta luonnonläheinen ja ympäristöystävällinen, ja asukas tietää vaikuttavansa positiivisesti ollessa sen kanssa kanssakäymisessä. Ekologista arvoa tuli esille kolmessa haastattelussa ratikkaan liittyen, mutta sitä ei tullut esille areenan ja tornihotellin yhteydessä. Kuitenkin haastattelun kolmannessa osassa haastateltavilta kysyttiin heille merkittävistä arvoista kaupungin brändiin liittyvässä

päätöksenteossa, jolloin neljä viidestä haastateltavasta mainitsivat kestävän kehityksen. Tämä kommunikoi asukkaan halusta ja tarpeesta olla osana kaupunkia, jonka toiminnasta ja projekteista huokuu kestävä kehitys.

Oheinen taulukko (Taulukko 3) kuvaa arvon eri ulottuvuuksien esiintymistä eri projekteihin liittyen, esimerkkien kera.

Taulukko 3: luotu arvo taulukoituna rakennusprojektin mukaan

Kohde	Mainitut arvon ulottuvuudet (mainitsijoiden määrä)	Poimintoja
Tornihotelli	Symbolinen(5), emotionaalinen (4), taloudellinen (1), toiminnallinen (2), ekologinen (0)	<ul style="list-style-type: none"> - ”Tornihotelli on näyttävä rakennus, jolla on haettu pientä lähtöä siihen, että ollaan menossa kohti semmosta isompaakin kaupunkia” – Haastateltava A (symbolinen) - ”Tornihotelli on myös symboli, mutta siitä saa asiakkaat hyötyäkin ... jos siihen yhdistetään huippupalveluita kuten Moro Skybar” -Haastateltava A (toiminnallinen) - ”Ensimmäinen hotelli, minne olen mennyt paikkakuntalaisena viettämään viikonloppua” ... ”Visuaalinen elämys päästä siihen kohtaan Tamperetta katsomaan ympärilleen”. -Haastateltava B (Toiminnallinen, emotionaalinen) - ”Ei vaikuttanut käsitykseeni Tampereesta. Yksi hotelli muiden joukossa, mutta näyttävä”. – Haastateltava C - ”Suurkaupungin imagoa lähdettiin rakentamaan” - Haastateltava D (symbolinen) - ”v***n korkea ja hieno rakennus, joka muuttaa kaupunkikuvaa tulevaisuuden kaupungiksi” -Haastateltava E” (symbolinen, emotionaalinen)
Ratikka	Symbolinen(3), emotionaalinen (1), taloudellinen (4),	<ul style="list-style-type: none"> - ”Se on kuitenkin huomattavasti nopeampi kuin bussi, ja kätevämpi” – Haastateltava A (toiminnallinen)

	toiminnallinen (5), ekologinen (3)	<ul style="list-style-type: none"> - ”(Ratikan tuoma) ekologisuus ja katukuvan kaunistuminen näyttävät hyvältä suurkaupungille, joka tähtää Euroopassa kuitenkin isoon asemaan” -Haastateltava A (symbolisuus, ekologisuus, emotionaalinen) - ”Rakentamista järjestäytyy ratikkareitin varrelle... se lisää elinkeinojen aktiivisuutta” – Haastateltava B (taloudellinen) - ”(Ekologisuus) on ensimmäisenä mun listalla, (ratikalla kulkeminen) on saasteetonta matkustamista – Haastateltava B (ekologinen) - ”Ratikka parantaa ja nopeuttaa joukkoliikennettä, tekee siitä hiilineutraalia ja saavutettavampaa” – Haastateltava C (toiminnallinen,) - ”Näyttävä osa joukkoliikennettä Tampereella” – Haastateltava C (symbolinen) - ”(Ratikalla) pyrittiin lievittämään sitä ’bussihelvettiä’ mitä keskusta on ennen ollut” -Haastateltava D (toiminnallinen) - ”Tamperealaiset ovat ylpeitä ratikasta” -Haastateltava E (symbolinen) - ”Haettiin varmaan sitä, että jengi haluais muuttaa tänne” - Haastateltava E (taloudellinen)
Nokia Areena	Symbolinen(4), emotionaalinen (4), taloudellinen (4), toiminnallinen (2), ekologinen (0)	<ul style="list-style-type: none"> - ”(Areenan yhteydessä olevat asunnot) on ihan erinomaisia kämppiä, vaikka asunosijoittamiseen näkyy siinä mielessä, että siitä tulee myös tulonlähteitä ihan kansalaisillekin ja sitten huippu-asumispaikkoja” -Haastattelija A (taloudellinen) - ”Näkyvyyttä on haettu, ja sitä (Nokia Areena) on varmasti tarjonnutkin.” – Haastateltava A (symbolinen) - ”Areena on kaupungin imagoon liittyvä juttu” ... ”se vaikuttaa muiden kaupunkien näkökulmasta ylivertaisuuden osoitukselta” – Haastateltava B (symbolinen) - ”(Areena) on vahvistanut Tampereen tapahtumallisuutta, ja tuonut kaupunkiin sellaisia tapahtumia, joita muuten (Tampereelle) ei olisi tullut.” – Haastateltava C (emotionaalinen, taloudellinen)

		<ul style="list-style-type: none"> - ”Liput saattaa olla aika kalliita, kaikille tamperelaisille areena ei ole arkea mutta niille, jotka pystyvät tapahtumissa käymään, areena luo mahdollisuuden viihtyä kotikaupungissa. – Haastateltava C, (emotionaalinen, toiminnallinen) - ”(Areenalla) houkutellaan turisteja, joilla tuodaan lisää toimeentuloa ravintoloille, hotelleille, majoituksille, muille tapahtumille, museoille ja Tampereen kaupungille. – Haastateltava D (taloudellinen) - ”Areena luo minulle ylpeyttä kotiseudusta. Muistan, kun satuin ulkopaikkakuntalaisten markkinoinnin ammattilaisten seuraan, ja he puhuivat siitä, miten areena on Tampereelle ’iso juttu’ ja merkittävä Tampereen kaupunkibrändille.” – Haastateltava D (symbolinen) - Areena on tuonut ja tuo valtavasti turismia ja tapahtumia Tampereelle. – Haastateltava E (taloudellinen, toiminnallinen)
--	--	---

4.2 Rakennusprojektien vaikutus Tampereen kaupunkibrändiin

Haastattelussa pyrittiin arvonluonnin lisäksi ymmärtämään sitä, mitä Tampereen kaupunkibrändi merkitsee tai tarkoittaa asukkaille. Haastattelun alussa jokaiselta haastateltavalta kysyttiin, mikä heidän mielestään on Tampereen kaupunkibrändille olennaista. Lisäksi, jokaisen rakennusprojektin kohdalla haastateltavaa pyrittiin kuvailemaan, mitä käsiteltävä projekti merkitsee Tampereen kaupunkibrändille. Näistä kysymyksistä saaduista havainnoista kerättiin taulukko, jonka avulla tuloksia on helpompi tarkastella. Vastauksia on referoitu ja lyhennetty luettavuuden vuoksi.

Taulukko 4: Vaikutukset käsitykseen kaupunkibrändistä taulukoituna

Henkilö	Käsitys Tampereen kaupunkibrändistä	Projektien merkitys Tampereen kaupunkibrändille (referoitu tutkijan toimesta)

<p>Haastateltava A</p> <p>Mies, 20, opiskelija</p>	<p>”Se on toi jääkiekko ja meidän uusi hieno Nokia-Areena”</p> <p>”vahva kehitys näkyy – aika pitkälle ollaan menty. On tähdätty suurkaupungiksi, mutta kuitenkin säilytetään kulttuurillisia asioita.”</p>	<p>Tornihotelli: ensimmäinen askel kohti ”suurkaupunkistatusta”, kokeilu siitä miten ihmiset reagoivat tämän skaalan projektiin.</p> <p>Ratikka: pelkkää plussaa, ollaan menty paljon eteenpäin. Tampereella ollaan oltu fiiliksissä, että on tapa päästä kaikkiin tärkeisiin paikkoihin.</p> <p>Nokia-Areena: askel eteenpäin tapahtumakaupungille, näkyvyyttä on haettu ja sitä se on varmasti tuonutkin. Se on hyvällä paikalla, eikä vaikuta keskustan toimivuuteen niin negatiivisesti, kun mitä se voisi.</p>
<p>Haastateltava B</p> <p>Mies, 55, Myyntipäällikkö</p>	<p>”Elämän myötä käsitykseni on muuttunut – minulle merkittävää oli nuorena keskustan vilkkaus, nykyään arvostan luonnonläheisyyttä ja urheilumahdollisuuksia.”</p> <p>”Luontoarvot merkitsevät minulle kenties enemmän kun keskimääräiselle tamperelaiselle”</p>	<p>Tornihotelli: uskon, että sillä tavoiteltiin kaupunkikuvan kohentamista. Oli visuaalinen elämys päästä näkemään Tampere korkealta paikassa, joka ei ollut Näsinneula. Uskon että moni on Tornihotellista ylpeä.</p> <p>Ratikka: Ratikka on muuttanut käsitystäni vain positiiviseen suuntaan, siitä ei ole mitään haittoja. Se parantaa liikkuvuutta, tuo tuloja kaupunkiin ja vaikuttaa positiivisesti yleiseen terveyteen. Yli 90% tamperelaisista on samaa mieltä. On kuitenkin olemassa autoilijafanaatikkoja, joiden mielestä ratikka vie tilaa yksityisautoilulta.</p> <p>Nokia-Areena: Ei ole henkilökohtaisesti kovin merkityksellinen. Kaupungin</p>

		<p>imagoon liittyvä juttu, uskon että se on pidetty etenkin jääkiekkokansan keskuudessa.</p>
<p>Haastateltava C Nainen, 49, apulaisrehtori</p>	<p>”Brändi on todella vahva. Elinvoimainen ja vetovoimainen kaupunki.”</p> <p>”Tampere näyttäytyy lähestyttävänä kaupunkina, joka on sopivan kokoinen ja semmoinen, minne voisi muuttaa opiskelemaan tai asumaan.”</p>	<p>Tornihotelli: ”Ei oikeastaan vaikuttanut mitenkään. Yksi hotelli muiden joukossa, mutta totta kai näyttävä.”</p> <p>Ratikka: Itselle kätevä ja nopea, helpottaa liikkumista. Todella pidetty kaupunkilaisten keskuudessa.</p> <p>Nokia-Areena: Vahvistaa Tampereen brändiä tapahtumakaupunkina. Sijainti on suunniteltu niin, että sinne on helppo saapua kaikkialta. Se myös tuo Tampereelle tapahtumia, joita täällä ei ikinä muuten olisi, eli edistää Tampereen kansainvälisyyttä.</p>
<p>Haastateltava D Mies, 22, opiskelija</p>	<p>”Tampere on opiskelijakaupunki.”</p> <p>”Tampereelle on olennaista pysyä koko ajan ’mukana’ ja ajan hermolla. Kuitenkin kaupungin työläishistoria on vahvasti mukana muutoksessa.”</p>	<p>Tornihotelli: Ei ole hirveästi vaikuttanut käsitykseen kaupunkibrändistä. Tottakai loi semmoista suurkaupunkifiilistä, mutta enemmänkin toimi enteenä tulevasta.</p> <p>Ratikka: Ei oikeastaan vaikuttanut käsitykseen Tampereen kaupunkibrändistä; siirtymä tuntui luonnolliselta. ”Ehkä vanhat tamperelaiset, jotka ovat asuneet kaupungissa vuosikymmeniä, eivät ottaneet ratikan tuomaa muutosta kovin hyvin vastaan. En kuitenkaan usko, että ihmisten suhtautuminen Tampereeseen muuttui pelkän ratikan myötä.”</p>

		<p>Nokia-Areena: Areena on osa Tampereen kaupunkibrändäystä, kaupunkia viedään koti uudempaa ja suurempaa. Ehkä kuitenkin sen vaikutus ei ole vielä niin suuri, kun mitä saatettiin toivoa. Ehkä korona tai nimeen liittynyt sekoilu vaikutti siihen, että se ei vielä ole kovin merkityksellinen.</p>
<p>Haastateltava E Nainen, 21, opiskelija</p>	<p>”Tampereella on oma murteensa, tamperelaisen tunnistaa joukosta.”</p> <p>”Tampereelle on ominaista tiilitalot, keskustan vanhat rakennukset sekä järvet.”</p>	<p>Tornihotelli: ihan hieno, mutta ei vaikuttanut käsitykseen Tampereesta kauheesti. Tunnen kyllä joitakin jotka tykkää käydä Tornissa drinksuilla tai rentoutumassa.</p> <p>Ratikka: ”nyt ollaan iso kaupunki kun täällä on tämmönen”. Ratikka on luonut tamperelaisissa ylpeyttä kotikaupunkia kohtaan.</p> <p>Nokia-Areena: Areena innostaa kaupunkilaisia käymään tapahtumissa myös ihan itse areenan vuoksi, myös jääkiekkoyleisön ulkopuolelta. Areenan valmistuminen herätti vaikuttuneisuuden tunnetta ja ”suurkaupunkifiilistä”.</p>

Kaikki tutkitut rakennusprojektit olivat vaikuttaneet asukkaiden käsityksiin joissain määrin. Tässä taulukossa mielenkiintoiseksi havainnoksi nousi monen haastateltavan mainitsema ”suurkaupunkifiilis”, mikä mainittiin jokaisen rakennusprojektin kohdalla. Haastateltavat näkivät suurkaupungiksi kasvamisen positiivisena ominaisuutena, josta kehtasi olla ylpeä. Suurkaupunkistatukseen liittyi ideoita kasvusta, moderniuudesta sekä toimivasta ja edistyneestä teknologiasta.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Vahva ja tunnistettava kaupunkibrändi voi luoda kaupungille tai kaupunkialueelle kilpailuetua kaupunkialueiden käydessä kilpailua turisteista, investoinneista, työvoimasta, opiskelijoista, muuttoliikenteestä ja tapahtumien järjestämisoikeuksista (Guy ja Marvin, 1999). Kaupunkibrändäystä on harjoitettu vuosisatojen ajan, mutta sitä on tutkittu markkinointikirjallisuudessa vasta muutaman vuosikymmenen ajan (Green ym., 2016). Kaupunkibrändille on keskeistä sitä ympäröivä brändiyhteisö, jonka tärkein osa on kaupungin asukkaat (Aitken ja Campelo, 2011). Tällä brändiyhteisöllä on keskeinen rooli kaupunkibrändäysprosessissa (Kavaratzis, 2004), minkä yhteydessä kaupunkibrändi luo merkitystä.

Kaupunki, jonka ilmaistut arvot eivät vastaa asukkaiden tai turistien käsityksiä todellisuudesta, saattaa kokea vaikeaksi luoda itselleen vahvan brändin (Zhang ja Zhao, 2009). Asukkaiden ymmärrys kaupunkibrändistä rakentuu kanssakäymisessä eri kaupunkibrändin osien kanssa. Riza ym. (2012) erittelevät kolme kaupunkibrändäykselle keskeistä menetelmää; kulttuurilliset megatapahtumat, perinteiden markkinoiminen ja ylläpito, sekä ikonisten rakennusten rakennuttaminen. Tämä tutkielma keskittyi Tampereen merkittävien rakennusprojektien luomaan arvoon ja niiden merkitykseen Tampereen kaupunkibrändiin. Näitä ilmiöitä tutkittiin teemahaastatteluiden valossa, jotka pyrkivät vastaamaan esiteltyihin tutkimuskysymyksiin.

Tämän kandidaatin tutkielman tarkoituksena oli ymmärtää kaupunkibrändäystä ilmiönä, ja laajentaa ymmärrystä rakennusten merkityksestä niiden rakentumiselle ja muotoutumiselle. Kvalitatiivisessa case-tutkimuksessa ei ollut tarkoituksena luoda yleistettäviä implikaatioita ilmiöstä yleistettävällä tasolla. Sen sijaan, tutkimusta tehtiin yksittäiseen tapaukseen liittyen yksittäisessä hetkessä. Nämä valinnat tehtiin, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman tarkkoja, ja niistä saataisiin kattavin mahdollinen ymmärrys. Aineistoa analysoimalla siitä saatiin eriteltyä viisi arvon ulottuvuutta, joiden avulla rakennusprojektien luomaa arvoa voidaan profiloida ja tutkia tarkemmin. Nämä ulottuvuudet esiteltiin, ja niiden avainominaisuuksia esiteltiin taulukossa 2.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”TK1: Millaista arvoa valitut rakennusprojektit luovat Tampereen asukkaille?” vastattiin taulukolla, jossa eriteltiin arvon ulottuvuudet, ja kategorisoitiin havaintoja sen perusteella, mitä arvon ulottuvuutta ne edustivat. Näitä lukemia ei voida pitää todisteena siitä, mitkä arvon ulottuvuudet ovat Tampereen asukkaille olennaisia tai merkittäviä, mutta

niitä tarkastellen voidaan saada vihjeitä siitä, mitkä arvon ulottuvuudet asukas kokee mainittavan arvoisiksi haastattelutilanteessa. Analyysi tehtiin aineistopohjaisesti, sillä kaupunkibrändäykseen ja rakennusprojektien luomaa arvoon liittyvässä kirjallisuudessa ei esiintynyt olemassaolevaa teoriaa, jonka pohjalta aineistoa oltaisiin voitu analysoida riittävällä tasolla. Lisäksi, aineistopohjainen analyysi varmisti, että haastattelutilanteessa syntyneet oivallukset tulisivat puhtaasti haastateltavien omista sanoista ja ajatuksista, eikä saatuja havaintoja ahdattaisi olemassaoleviin kategorioihin.

Sokos Hotel Torni, josta tutkielmassa käytettiin laajalti nimeä *Tornihotelli*, oli monen haastateltavan mielestä näyttävä rakennus, joka loi valmistuessaan vuonna 2014 loi ”suurkaupunkifilistä”, ja oli symboli Tampereen kunnianhimosta ja aikomuksesta nousta suurkaupungiksi. Symbolinen arvo korostui jokaisessa tehdyssä haastattelussa – kaikki viisi haastateltavaa mainitsivat Tornihotellin luoneen symbolista arvoa. Myös emotionaalinen arvo korostui Tornihotelliin liittyen, neljä viidestä haastateltavasta mainitsivat hotellin luoneen heille emotionaalista arvoa, esimerkiksi tarjoamalla ainutlaatuisia näköalaelämyksiä kattobaarillaan. Toiminnallinen arvo mainittiin kahdessa haastattelussa, ja taloudellinen arvo kerran. Tässä analyysissä Tornihotellin ei mainittu luovan ekologista arvoa Tamperelaisille.

Vastatessa toiseen tutkimuskysymykseen, ”*TK2: Mitä rakennusprojektit merkitsevät asukkaiden käsitykselle kaupunkibrändistä?*” tutkittiin haastateltavien kommentteja liittyen siihen, miten he kokivat kunkin rakennusprojektin vaikuttaneen Tampereen kaupunkibrändiin. Tornihotellin tapauksessa korostui tamperelaisten näkemys Tornista eräänlaisena askeleena kohti tulevaisuutta, tietynlaisena siirtymänä ”suurkaupungiksi”. Vain yksi haastateltavista mainitsi yöpyneensä hotellissa, mikä on odotettavissa kaikkien haastateltavien ollessa Tampereen pitkäaikaisia asukkaita. Moni mainitsi Tornihotellin esteettisen näyttävyyden, minkä katsottiin luovan Tampereesta kuvaa modernina kaupunkina.

Tampereen raitiovaunuprojekti, eli ”ratikka” jatkaa rakentumistaan Tampereen kaupungin suunnitelmien mukaan 2040-luvulle asti. Kaikki haastateltavat sanoivat käyttävänsä ratikkaa säännöllisesti asioiden keskustassa, ja moni mainitsi käyttävänsä ratikkaa mielummin kuin muita liikkumisvaihtoehtoja, kuten esimerkiksi busseja tai henkilöautoa, liikkuessaan keskustassa. Ratikan kätevyyttä ja toimivuutta korostettiin, mikä laskettiin toiminnalliseksi arvoksi luokittelussa. Toiminnallinen arvo esiintyiikin kaikissa viidessä haastattelussa ratikan yhteydessä. Neljä haastateltavaa mainitsivat ratikan luoman taloudellisen arvon, ja kolme sen symbolisen arvon. Myös ekologinen arvo korostui; haastateltavat arvostivat ratikan vähäpäästöisyyttä, ja sen vaikutusta kaupungin hiilijalanjälkeen. Vain yksi mainitsi ratikan luoman emotionaalisen arvon, vedoten ratikalla matkustamisen mukavuuteen. Ratikka vaikutti positiivisesti monen haastateltavan

käsitykseen Tampereesta ja teki sen brändistä nykyaikaisemman – kaupunki on Helsingin jälkeen Suomen toinen, jonne raitiovaunu on rakennettu.

Nokia Areenaa pidettiin symbolina Tampereen uudesta brändistä tapahtumakaupunkina. Symbolinen arvo, emotionaalinen arvo ja taloudellinen arvo esiintyivät kaikki neljässä viidestä haastattelusta. Areena on kenties Suomen näyttävin, ja yksi Euroopan näyttävimmistä. Sen valmistuminen ja toiminta muun muassa kaksien jääkiekon maailmanmestaruuskilpailuiden isäntäkaukalona, toivat haastateltavien mielestä symbolista arvoa kaupungille. Kaikki haastateltavat mainitsivat käyneensä tapahtumassa arenalla, ja myös ne haastateltavat, jotka eivät ole jääkiekkointoilijoita, kehuivat areenan viihteellisuutta jääkiekkokansalle. Tapahtumien mukana areenan katsottiin tuovan Tampereelle turismia, vierailijoita ja yleisöä; kaiken tämän katsottiin tuovan taloudellista arvoa kaupungille. Toiminnallinen arvo ilmeni kahdessa haastattelussa – haastateltavat kehuivat areenan kykyä isännöidä laajoja tapahtumia keskustaläheisellä sijainnillaan, luomatta suuria häiriöitä keskustan toiminnalle. Ekologinen arvo ei korostunut haastattelussa Nokia Areenaan liittyen.

Tutkimus onnistui vastaamaan tutkimuskysymyksiinsä, ja tarjoaa syvällisen katsauksen Tampereen kaupunkibrändiin, erityisesti kaupungin asukkaiden näkökulmista, rakennusprojekteihin liittyen. Näiden lisäksi, se esitti uuden tavan profiloida rakennusprojektien luomaa arvoa asukkaille. Näiden havaintojen pohjalta voidaan ymmärtää kaupunkibrändäyksen konseptia ja sen suhteita muihin markkinoinnille ajankohtaisiin konsepteihin.

5.2 Rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen kvalitatiivisen luonteen vuoksi, sen tarjoamat tulokset eivät ole yleistettäviä. Ne tarjoavat syvällistä tietoa ja oivalluksia suoraan asukkailta, kolmeen rakennusprojektiin liittyen. Luonnollisesti, tämä tieto pätee vain valittujen haastateltavien näkemyksiin valituista projekteista. Analyysin keskiössä oli ymmärtää kaupunkibrändin merkitystä rakennusprojektien näkökulmasta, ja vaikka rakennusprojekteilla on merkittävä vaikutus moniin kaupunkibrändeihin, ne eivät suinkaan ole ainoa asia, jotka siihen vaikuttavat. Samoin, asukkaat ovat kenties kaupunkibrändimarkkinoinnin tärkein yleisö, ja kaupunkibrändi-identiteetin tärkein rakentaja, mutta näihin prosesseihin liittyvät muita sidosryhmiä, kuten muun muassa kaupunginhallinnot, yritykset, turistit, sijoittajat, sekä kansalliset ja kansainväliset hallitustahot – kaikilla näistä sidosryhmistä on omat intressit ja näkökulmat, joiden tutkiminen voi tuottaa hyödyllistä tietoa kaupunkibrändeihin liittyen.

Haastateltavat tahot valittiin satunnaisesti, ilman minkäänlaisia yhdistäviä tekijöitä tai asiantuntevuuksia. Ainoa edellytys osallistua, oli se, että kyseinen henkilö oli asunut Tampereella yli 20 vuotta. Osalla haastateltavista oli kokemusta kaupunginvaltuustoissa toimimisesta, minkä vuoksi heidän näkökulma saattoi poiketa tavallisen kaupunkilaisen näkökulmasta. Haastatteluissa haastateltavia pyydettiin vastaamaan omin sanoin, mikä saattoi analyysivaiheessa johtaa joidenkin havaintojen väärään tulkintaan, tutkijan yrityksistä huolimatta. Lisäksi, haastateltavien henkilökohtaiset näkemykset, vakaumukset ja kokemukset vaikuttivat ainutlaatuisesti heidän kokemuksiin ja siihen tapaan, millä he niistä puhuivat.

Samasta tutkimuksesta saataisiin erilaisia näkemyksiä, jos valitut haastateltavat olisivat esimerkiksi vasta muuttaneet Tampereelle, muuttaneet Tampereelta pois, tai asuneet kaupungissa esimerkiksi alle 10 vuotta. Myös, sama tutkimus tuottaisi taatusti eri tuloksia, jos kohteeksi valittaisiin eri kaupunki, eri rakennusprojektit, eri haastateltavat tai erilaiset tutkimusmenetelmät. Lopuksi, on tiedostettava tutkijan oma identiteetti tamperelaisena, ja Tampereella kasvaneena. On väistämätöntä, että tutkijan henkilökohtaiset ennakoasenteet ja taipumukset ovat vaikuttaneet tutkimuksen kulkuun syvästi, ja toinen tutkija olisi varmasti toteuttanut tutkimuksen eri tavalla.

Kaupunkibränditutkimukselle on tarvetta yhä useamman kaupungin pyrkiessä ”markkinoille” teknologisoitumisen myötä. Rakennusprojektit ovat merkittävä osa kaikkia kaupunkibrändejä, ja niiden roolia kaupunkibrändissä olisi mielenkiintoista tutkia eri case-tutkimuksien myötä. Esimerkiksi, rakennusprojekteja voitaisiin tutkia osana kaupunkibrändiä vertaamalla niiden luomaa arvoa projektin toteuttajan lausuntoihin projektin tavoitteista. Tässä tutkimuksessa projekteja tutkittiin viiden arvon ulottuvuuden kautta, mutta tarkempaa tietoa aiheesta voitaisiin saada tutkimalla joko pienempää määrää projekteja, tai harvemman ulottuvuuden valossa. Myös esille noussutta ”suurkaupunkiolemusta” voitaisiin tutkia – tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston pohjalta sille ei pystytty luoda yhtenäistä määritelmää, mutta sen esiintyminen useamman haastateltavan vastauksissa saattaa vihjata tulevasta tutkimustarpeesta.

LÄHTEET

Aamulehti (2023, 14. marraskuuta): Tampereen kasino sulkee ovensa pikavauhtia – Kysyimme, mitä paikalle voisi tulla ja koska. Satu Peltola, julkaistu 14.11.2023. Saatavilla verkossa:

<https://www.aamulehti.fi/talous/art-2000009990308.html>

Aitken, R. ja Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(1-21). doi.org/10.1080/0267257X.2011.560718

Ashworth, G.J. (2009) The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1): 9–22. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>

Ashworth, G.J. (1994) Marketing of places: What are we doing? *Urban Marketing in Europe*. Turin, Italy: Torino Incontra, pp. 643–649. https://doi.org/10.1300/J046v06n03_02

Askegaard, S., 2006. Brands as a global ideoscape. In Schroeder, J. and Salzer-Morling, M. (Eds.), *Brand culture*. Routledge, London and New York, pp. 91-102.

<https://doi.org/10.4324/9780203002445-16/>

Berthon, P.R., Holbrook, M.B., Hulbert, J.M., ja Pitt, L.F. (2007). Viewing Brands in Multiple Dimensions. *MIT Sloan Management Review*, 48, 37-43.

Brown, J., Gaudin, P., Moran, W. (2013) *PR and Communication in Local Government and Public Services*. Kogan Page Publishers.

Deloitte (2023). *Creating value from sustainable products*. Deloitte.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/consumer-industrial-products/ca-en-consumer-creating-value-from-sustainable-products-aoda.pdf?icid=en-hero>

El Messeidy, R. (2019). Architecture and City Branding: Role of Iconic buildings. *Engineering Research Journal*, 163(0), 144-155. <https://doi.org/10.21608/erj.2019.122520>

First Insight (2021): *The State of Consumer Spending - Gen Z Influencing All Generations to Make Sustainability-First Purchasing Decisions*.

<https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/160569/The%20State%20of%20Consumer%20Spending%20-%20Gen%20Z%20Influencing%20All%20Generations.pdf>

Garofalo, C.P. (1976) *The sons of Henry Grady: Atlanta Boosters in the 1920s*. *The Journal of Southern History*, 42(2): 187–204. <https://doi.org/10.2307/2206750>

- Glesne, C., & Peshkin. (1992). *Becoming qualitative researchers: An introduction*. Longman.
- Gnoth, J. (2007) The structure of Destination Brands: Leveraging Values. *Tourism Analysis*, vol. 12(5-6), 345-358. <https://doi.org/10.3727/108354207783227939>
- Gonzalez, L. ja Gale, F. (2023), Sustainable city branding narratives: a critical appraisal of processes and outcomes. *Journal of Place Management and Development*, 16(1), 20-44. <https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2021-0093>
- Górska-Warsewicz, H. (2020). *Factors determining city brand equity—A systematic literature review*. *Sustainability*, 12(19), 7858. <https://doi.org/10.3390/su12197858>
- Granskog A., Lee L., Magnus K., ja Sawers C. (2020). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>
- Green, A., Grace, D. ja Perkins, H. *City branding research and practice: An integrative review*. *J Brand Manag* 23, 252–272 (2016). <https://doi.org/10.1057/bm.2016.8>
- Guggenheim Bilbao (2018): The Guggenheim Museum Bilbao experiences the best year in its history on its 20th Anniversary. 2.1.2018. <https://prensa.guggenheim-bilbao.eus/en/press-releases/corporate/el-museo-guggenheim-bilbao-vive-el-mejor-ano-de-su-historia-en-su-xx-aniversario/>
- Guy, S., Marvin, S., (1999) *Understanding Sustainable Cities: Competing Urban Futures* University of Newcastle, *European Urban and Regional Studies* 6(3) <https://doi.org/10.1177/096977649900600307>
- Hankinson, G. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *J Brand Management*. 14, 240–254 (2007). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Harvey, D. (1989) From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography* 71(1): 3–17. <https://doi.org/10.2307/490503>
- Hautamäki, L. (2015) *Tampereen tarina: Teollisuuden synnyttämä kaupunki harjujen ja järvien solmukohdassa*. Tampereen kaupunki.

Higgott, A., ja Wray, T. (2012). *Camera Constructs: Photography, Architecture and the Modern City*. 1-21. Burlington (USA): Ashgate Publishing, Ltd.

Imaneh, A. (2019) *Domestication of world cultural models, city branding in Tampere as a case* Tampereen yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. [Maisteritutkielma]

<https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-201907262749>

Jencks, C. (2005) *Iconic building*. Rizzoli, 5-7.

Kavaratzis, M (2004).. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl 1*, 58–73,

<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Kavaratzis, M., Hatch M. J., (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory* 13(1):69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

Kavaratzis, M. (2015) Place branding scholars and practitioners: “Strangers in the night”? *Journal of Place Management and Development* 8(3) <https://doi.org/10.1108/JPMD-10-2015-0049>

Kearns, G. ja Philo, C. (1993) *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon, 145–162.

Lucarelli, A. and Olof Berg, P. (2011), City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.

<https://doi.org/10.1108/17538331111117133>

Neumann, T. (2018). *Reforing the Steel City: Symbolism and Space in Postindustrial Pittsburgh*. *Journal of Urban History*, 44(4), 582-602. <https://doi.org/10.1177/0096144218759026>

Oguztimur, S. ja Akturan, U. (2015). *Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain*. *International Journal of Tourism Research*. 18. <https://doi.org/10.1002/jtr.2054>

Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002) *Country equity and country branding: Problems and prospects*. *Journal of Brand Management* 9(4–5): pp. 294–314.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>

Pukkila, E. (2012) Kohti kaupunkibrändin johtamista - tapaustutkimus Helsingin metropolialue. *Tampereen Yliopisto* <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/83205>

- Ramos-Hidalgo, E., Diaz-Carrion, R., ja Rodríguez-Rad, C. (2022). *Does sustainable consumption make consumers happy? International Journal of Market Research*, 64(2), 227-248.
<https://doi.org/10.1177/14707853211030482>
- Rintamäki, T., Kuusela, H. ja Mitronen, L. (2007): Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621-634.
<https://doi.org/10.1108/09604520710834975>
- Rintamäki, T., Kirves, K. (2017), From Perceptions to Propositions: Profiling Customer Value across Retail Contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159–167.
<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/56378>
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 35. 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Tweedale, G. (1995) *Steel City: Entrepreneurship, Strategy, and Technology in Sheffield 1743-1993*, Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198288664.001.0001>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2018). *The World's Cities in 2018—Data Booklet*. <https://digitallibrary.un.org/record/3799524>
- Tampereen kaupunki (2013). *Kaupunkistrategia Yhteinen Tampere - näköalojen kaupunki* julkaistu 19.8.2013, arkistoitu *Wayback Machine*:ssa 1.7.2017. Lainattu 29.1.2024.
https://web.archive.org/web/20220119192613/https://www.tampere.fi/tiedostot/k/MJNThAyNH/DK_TRE_strategia_suomi_kevyt.pdf
- Tampereen kaupunki (2014). *Hyvän rakentamisen palkinto 2014 Tornihotellille*. julkaistu Tampereen Kaupungin sivustoilla 4.11.2014, arkistoitu *Wayback Machine*ssa 20.1.2015. Lainattu 27.11.2023. <https://web.archive.org/web/20150120084155/http://www.tampere.fi/tampereinfo/ajankohtaista/UjkaZL71g.html>
- Tampereen kaupunki (2021). *Tampereen strategia 2030 – Tekemisen kaupunki*.
<https://www.tampere.fi/tampereen-strategia>
- Tampereenkasvot.fi (2017). Arkistoitu *Wayback Machine*:ssa 14.5.2017, lainattu 30.1.2024.
 Arkistoitu versio:
<https://web.archive.org/web/20170514232440/http://tampereenkasvot.fi/ajankohtaista/>

Tilastokeskus (2024): *Väestönmuutosten ennakkotiedot alueittain, 2023Q1-2023Q4* saatavilla verkossa: https://pxdata.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vamu/statfin_vamu_pxt_11lk.px

Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., ja Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.
<https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046375.72726.67>

Watt, D. (2007). On Becoming a Qualitative Researcher: The Value of Reflexivity. *The Qualitative Report*, 12(1), 82-101. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2007.1645>

Zhang, L., ja Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>

Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Blackwell.

LIITTEET

Liite 1: luonnosteltu haastattelurunko

- 1. Minkä ikäinen olet?**
 - A. Kuinka kauan olet asunut Tampereella?**
 - B. Missä muualla olet asunut?**
 - C. Koetko itsesi tamperelaiseksi?**

- 2. Mikä on käsityksesi Tampereen kaupunkibrändistä?**
 - A. Mitkä ovat olennaisia ominaisuuksia Tampereen identiteetissä?**
 - B. Koetko käsityksesi olevan erilainen kun muilla? Millä tavalla?**

- 3. Esittelen sinulle nyt kolme Tampereen kaupungin hanketta, joihin liittyen kysyn sinulta muutaman kysymyksen.**

- 4. Viimeinen tapaus on Tornihotelli**
 - A. Mitä uskot Tampereen tavoitelleen tällä projektilla?**
 - B. Uskotko tavoitteen toteutuneen?**
 - C. Miten tämä hanke on vaikuttanut käsitykseesi tampereesta?**
 - D. Miten uskot sen vaikuttaneen muihin tamperelaisiin?**

- 5. Ensimmäinen tapaus on Tampereen ratikka.**
 - A. Mitä uskot Tampereen tavoitelleen tällä projektilla?**
 - B. Uskotko tavoitteen toteutuneen?**
 - C. Miten tämä hanke on vaikuttanut käsitykseesi tampereesta?**
 - D. Miten uskot sen vaikuttaneen muihin tamperelaisiin?**

- 6. Seuraava tapaus on Nokia Areena**
 - A. Mitä uskot Tampereen tavoitelleen tällä projektilla?**
 - B. Uskotko tavoitteen toteutuneen?**
 - C. Miten tämä hanke on vaikuttanut käsitykseesi tampereesta?**
 - D. Miten uskot sen vaikuttaneen muihin tamperelaisiin?**

- 7. Minkä arvojen toivot korostuvan tulevaisuuden Tampereen kaupungin päätöksenteossa?**