TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

”Hyvä kello kauas kuuluu”
KOKEMUKSIA PAIKAN MARKKINOINNISTA SEUTUKAUPUNGEISSA

Yhdyskuntatieteiden laitos
Kunta- ja aluejohtaminen
Pro gradu -tutkielma
Maaliskuu 2012
Ohjaaja: Arto Haveri

Samuli Nissilä

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

NISSILÄ, SAMULI: ”Hyvä kello kauas kuuluu” – Kokemuksia paikan markkinoinnista seutukaupungeissa

Kunta- ja aluejohtamisen pro gradu -tutkielma, 77 sivua, 3 liitesivua

Maaliskuu 2012

Tämä tutkielma käsittelee paikan markkinoinnin menetelmiä ja niistä saatuja kokemuksia seutukaupungeissa. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten paikan markkinointia on seutukaupungeissa tehty, ja millaisia kokemuksia toiminnasta on. Lisäksi selvitetään, onko viranhaltijoiden ja luottamushenkilöiden välillä eroja suhtautumisessa paikan markkinointiin.

Markkinoimalla kaupungit pyrkivät saavuttamaan hyvän kaupunkimaineen. Se auttaa niitä elinvoiman kehittämisessä, sillä hyvämaineisen kaupungin on helpompaa houkutella alueelleen asukkaita, matkailijoita, yrityksiä ja sijoittajia. Kaupunkimaine koostuu monista osatekijöistä, kuten kaupungin palveluiden tasosta, talouden tilanteesta ja miljööstä. Markkinoinnissa kaupungit käyttävät apuna erilaisia menetelmiä, kuten brändäämistä ja asukkaiden osallistamista oman kaupunkinsa markkinointiin.

Tutkielmaa varten on haastateltu yhtätoista seutukaupunkien markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Haastatteluaineisto osoittaa, että viranhaltijoiden ja asukkaiden positiivinen viestintä omasta kaupungistaan nähdään kustannustehokkaaksi markkinointimenetelmäksi seutukaupungeissa. Mittavatkaan markkinointitoimenpiteet eivät kanna hedelmää, jos omasta kaupungista kerrotaan ulospäin negatiiviseen sävyyn.

Seutukaupunkien markkinointitoimenpiteet eivät suuntaudu vain kaupungista ulospäin, vaan tärkeämmäksi koetaan omille asukkaille markkinointi. Tällä pyritään saamaan asukkaiden asenne omaa kaupunkia kohtaan myönteiseksi ja siten saamaan heidät viestimään kaupungin markkinointiviestiä tukevalla tavalla omissa sidosryhmissään. Markkinoimalla omille asukkaille heidät pyritään myös pitämään kunnan asukkaina tulevaisuudessakin. Näyttää siltä, että seutukaupungit yrittävät markkinoinnillaan keskittyä mieluummin omien asukkaiden pitämiseen kaupungissa sekä paluumuuttajien saamiseen kuin täysin uusien asukkaiden houkuttelemiseen, sillä jälkimmäisen katsotaan vaativan suhteessa enemmän voimavaroja.

Suhtautuminen paikan markkinointiin on tutkimusaineiston mukaan jo muuttunut, ja muutos jatkuu yhä. Nuoret sukupolvet vaikuttaisivat pitävän sitä merkittävämpänä asiana kuin vanhat ja ovat valmiita sijoittamaan siihen enemmän resursseja.

Asiasanat: paikan markkinointi, kaupunkimarkkinointi, seutukaupungit, kaupunkimaine

SISÄLLYS

1. Johdanto 1
1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus 1
1.2 Tutkimusongelmat 2
1.3 Tutkimuskohteet ja -menetelmät 3
1.4 Luotettavuus ja pätevyys 5
1.5 Tutkimuksen rakenne 7
2. Paikan markkinointi 8
2.1 Paikan markkinoinnin historia 9
2.2 Paikan markkinoinnin tarkoitus 10
2.3 Paikan markkinoinnin erityispiirteet 13
2.4 Imago 15
2.5 Brändi 17
2.6 Paikan markkinoinnin menetelmät 20
2.7 Kaupunkimaineen rakennusaineet 29
2.8 Yhteenveto 37
3. Seutukaupunkien markkinointi 39
3.1 Markkinoinnin kohderyhmät 42
3.2 Markkinointi omille asukkaille 44
3.3 Asukkaiden aktivointi 46
3.4 Viestintä markkinoinnissa 48
3.5 Tunnesiteiden hyödyntäminen 50
3.6 Kaupunginjohtajan rooli markkinoinnissa 51
3.7 Markkinoinnin ongelmat 54
3.8 Luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden suhtautuminen markkinointiin 57
4. Markkinoinnin menetelmät 60
4.1 Fyysistä ympäristöä hyödyntävä markkinointi 60
4.2 Markkinointi tapahtumissa 60
4.3 Markkinointi yhteistyönä 62
4.4 Tiedottaminen markkinointina 62
4.5 Markkinointi median avulla 63
4.6 Sähköinen markkinointi 65
4.7 Palvelupaketti muuttajille 66
4.8 Muita menetelmiä 67
5. Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset 70

1. Johdanto

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee kaupunkien markkinoinnista vastaavien henkilöiden kokemuksia paikan markkinoinnin menetelmistä seutukaupungeissa. Tutkielmassa kerrotaan niistä keinoista, joilla seutukaupunkeja on markkinoitu, ja siitä, millaisia kokemuksia niistä on saatu.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Tein kandidaatintutkielmani aiheesta ”Kaupunginjohtajien näkemyksiä paikan markkinoinnin merkityksestä seutukaupungeissa”. Tutkimuksessa selvisi, että haastatellut kaupunginjohtajat näkivät kaupunkimarkkinoinnin seutukaupungeille taloudellisesti järkevänä toimintana. On siis odotettavissa, että yhä useammat kunnat alkavat kohdentaa lisää voimavaroja paikan markkinointiin. Tämä osaltaan lisää tarvetta alan tutkimukselle.

Jatkoin tutkimustani ja selvitin sekä viranhaltijoiden että luottamushenkilöiden kokemuksia paikan markkinoinnista seutukaupungeissa. Oli kiinnostavaa selvittää, millaisilla tavoilla kunnat yrittävät saavuttaa positiivista imagoa ja erottua edukseen muista kunnista. Itse uskon, että tähän asiaan tullaan tulevaisuudessa kiinnittämään yhä enemmän huomiota. Ne kunnat pärjäävät, jotka pystyvät johdonmukaisesti ja uskottavasti viestimään olevansa hyviä paikkoja elää. Tähän tarvitaan muutakin kuin pelkkiä “Kuntamme on hyvä paikka asua, elää ja yrittää” -tyyppisiä mainostauluja.

Ennen kuin aloitin tutkimukseni, seutukaupunkiverkostossa pahoiteltiin sitä, että käsitys paikan markkinoinnista seutukaupungeissa on kovin hajanainen. Oli tarvetta tutkimukselle, joka koostaisi yhteen, mitä erilaisia keinoja paikan markkinointiin seutukaupungeissa on käytetty. Tähän haasteeseen tartuin. Tietysti on syytä huomioida se, että kunnat ovat erilaisia. Ne keinot, jotka toimivat jossain kunnassa, eivät toimi toisessa.

Seutukaupunkeja ovat kaupungit, jotka ovat seutukuntiensa tai talousalueensa keskuksia tai keskuspareja, mutta eivät ole maakuntiensa keskuksia. Seutukaupungit ovat työssäkäyntialueen keskuksia. Niiden vaikutusalueella asuu yhteensä noin miljoona ihmistä. Olen kiinnostunut seutukaupungeista siksi, että ne eivät herätä ihmisissä samanlaisia mielikuvia kuin suuremmat kaupungit. Jokaisella varmasti on mielikuvia Tampereesta tai Helsingistä, mutta mitä ihmisten mieleen tulee, kun puhutaan Keuruusta, Lieksasta tai Somerosta? Ajattelen, että niidenkin olisi tärkeää pystyä erottautumaan muista kunnista joillain tavoilla, mutta niiden käytettävissä olevat voimavarat ovat siihen varmasti kovin rajalliset. Siksipä olikin kiintoisaa tutkia sitä, miten seutukaupungeissa asia nähdään.

Suomessa aihetta on tutkinut paljon TkT Seppo Rainisto. Hän piti ainakin vuonna 2004 hämmästyttävänä sitä, miten vähän paikan markkinoinnista on empiiristä tutkimusta. Rainiston mukaan kuntien ja muiden paikan toimijoiden tulisi nopeasti tutustua paikan markkinoinnin aihepiiriin selviytyäkseen kiristyvässä kilpailussa. (Rainisto 2004, 10.)

1.2 Tutkimusongelmat

Gradussani tutkin,

1) miten paikan markkinointia on seutukaupungeissa tehty,
2) millaisia kokemuksia toiminnasta on ja
3) millaisia eroja viranhaltijoiden ja luottamushenkilöiden välillä on suhtautumisessa paikan markkinointiin.

Paikan markkinoinnin menetelmistä saatujen kokemusten tutkimiseen minua motivoi se, että uskon tutkimuksesta olevan hyötyä suomalaisille kunnille. Samalla kun selvitin käytettyjä menetelmiä ja niiden koettua vaikutusta, autoin kaupunkien johtohenkilöitä antamaan asiantuntemustaan ja hiljaista tietoaan eksplisiittiseen muotoon muiden käytettäväksi. Tutkimukseni ansiosta kaupunkien kehittämät hyvät ideat ja toimintatavat pääsevät julkisuuteen ja toimivat menetelmät päätyvät kaikkien kaupunkien käyttöön. Tutkimus siis ikään kuin auttaa kuntia viestimään toisilleen hyvistä paikan markkinoinnin toimintatavoista. Näin Suomen kunnat saavat

kaipaamaansa lisätietoa paikan markkinoinnista, millä toivottavasti on kuntien kilpailukykyä lisäävä vaikutus.

Kolmas tutkimuskysymys oli kiehtova siksi, koska oletin, että viranhaltijat suhtautuvat suopeammin määrärahojen käyttämiseen paikan markkinointiin. Oletukseni pohjautui osittain kandidaatintutkielmaa tehdessä saamiini kokemuksiin. Osittain oli kyse myös siitä, että uskoin luottamushenkilöiden käyttävän kunnan voimavaroja mieluummin konkreettisiin, selvästi nähtäviin asioihin kuin tuloksiltaan epävarmoihin. Äänestäjille on helpompi perustella rahan käyttämistä homekoulun korjaukseen kuin kaupungin markkinointiin, sillä homekoulun korjauksen vaikutukset ovat selvästi kaikkien kuntalaisten nähtävissä. Sen sijaan on vaikeaa pystyä sanomaan, johtuuko kunnan menestys onnistuneesta markkinoinnista, vai olisiko hyvä kehitys saavutettu ilman markkinointiakin. Viranhaltijoiden toiminta voi olla luottamushenkilöitä pitkäjänteisempää, sillä heidän ei tarvitse huomioida toiminnassaan markkinoinnin näkökulmasta varsin lyhyitä vaalikausia. Uskoin myös, että viranhaltijoilla on luottamushenkilöitä enemmän aikaa suunnitella abstraktia, strategista toimintaa ja nähdä siitä mahdollisesti koituvat edut.

1.3 Tutkimuskohteet ja -menetelmät

Tämä paikan markkinoinnin menetelmiä seutukaupungeissa käsittelevä tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Ajatellaan, että kvalitatiivinen tutkimus pyrkii toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen. Laadulliseen näkökulmaan liittyy käsitys siitä, että todellisuus on sosiaalisesti konstruoitu, ja että kullakin henkilöllä on oma todellisuutensa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ottaa tutkimukseen osallisen näkökulman ja kokee osallistuvansa tutkimukseen henkilökohtaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yksilön ääni pääsee esille ja tutkimuksen raportointi keskittyy abstrahoinnin ja numeerisuuden sijaan kuvailevuuteen. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 21–24.)

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilla. Siihen valittiin viisi seutukaupunkia, jotka ovat Jämsä, Kemi, Kemijärvi, Mänttä-Vilppula ja Rauma. Nämä kaupungit ovat kooltaan ja maantieteelliseltä tyypiltään erilaisia seutukaupunkeja, mikä tekee tut-

kimusasetelmasta kiintoisan. Kaupunkien valinnassa käytettiin myös seutukaupunkiverkoston asiantuntemusta.

Kaupungeista haastateltiin yhteensä yhtätoista henkilöä. Haastatelluista kolme oli kaupunginjohtajia, yksi luottamushenkilö sekä seitsemän kaupungin markkinoinnin parissa työskenteleviä viranhaltijoita. Haastatteluja tehtiin yhteensä seitsemän. Niistä neljä oli yksilöhaastattelua, kaksi parihaastattelua ja yksi ryhmähaastattelu. Haastattelut kestivät neljästäkymmenestäviidestä minuutista puoleentoista tuntiin. Haastattelutila oli useimmiten kaupungintalolla oleva työhuone.

Haastattelu on yksi eniten käytetyistä tiedonkeruumuodoista. Se on menetelmänä hyvin joustava. Haastattelu on suoraa vuorovaikutusta, ja mahdollistaa vastausten taustalla olevien motiivien esiin saamisen. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34.) Teemahaastattelu korostaa haastateltavien elämysmaailmaa ja heidän määritelmiään ilmiöistä. Ajatellaan, että kaikkia tutkittavan kokemuksia, ajatuksia ja tunteita voidaan kartoittaa teemahaastattelulla. (emt., 48.) Haastattelua voidaan pitää tiedonhankintamenetelmänä, joka soveltuu useisiin erilaisiin tilanteisiin. Aina, kun sen käyttäminen on mielekästä, niin tulisi tehdä, vaikka se onkin menetelmänä työläs. (Metsämuuronen 2006, 237–238.) Eskola ja Suoranta (2001, 85) tiivistävät haastattelun idean seuraavasti: ”Haastattelun idea on hyvin yksinkertainen ja järkevä. Kun haluamme tietää jotain ihmisestä – mitä hän ajattelee, minkälaisia motiiveja hänellä on jne. – niin miksi emme kysyisi sitä häneltä suoraan?”

Haastatteluiden tukena käytin teemahaastattelurunkoa (liitteenä), mutta annoin haastateltaville mahdollisuuden myös vapaaseen narratiiviin. Näin he saivat kertoa kokemuksistaan vapaasti, ilman rajaavien kysymysten asettamia esteitä. Narratiivisuus on tapa selvittää todellisuutta ja jäsentää kokemuksia (Eskola & Suoranta 2001, 22), ja siksi se puoltaa paikkaansa tässäkin tutkimuksessa. Teemahaastattelurungon laadin siten, että se tuki tutkimukseni alustavaa sisällysluetteloa. Sisällysluettelon olin laatinut puolestaan niin, että se tuki tutkimuskysymyksiäni.

Haastattelut analysoin käyttämällä menetelmänä sisällönanalyysiä. Tavoitteenani oli laatia kooste siitä, mitä paikan markkinoinnin menetelmiä seutukaupungeissa on

käytetty. Samalla keräsin kokemuksia siitä, mitkä paikan markkinoinnin menetelmät on koettu erikoisen onnistuneeksi, ja siitä, minkä menetelmien ei ole katsottu olleen järkeviä, kun otetaan huomioon niihin uhratut voimavarat. Yritin myös selvittää, miksi kunnat ovat päättäneet turvautua juuri valitsemiinsa menetelmiin.

Sisällönanalyysilla yritetään kuvata aineiston sisältöä sanallisesti niin, että sen sisältämä informaatio ei katoa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106, 108). Menetelmän tarkoituksena on pyrkiä kohti tiivistä ja yleistä kuvausta tutkittavasta kohteesta analysoimalla dokumentteja järjestelmällisesti ja objektiivisesti (emt., 103). Objektiivisuudesta puhuttaessa on huomioitava, että vaikka tutkija pyrkii objektiivisuuteen, hän tuo mukanaan omat esioletuksensa ja antaa asioille omat merkityksensä.

Sisällönanalyysi alkaa tutkijan ”herkistymisellä”, johon tarvitaan oman aineiston perinpohjainen tunteminen ja keskeisten käsitteiden osaaminen. Tämän jälkeen tutkija tekee ajattelutyötä, eli sisäistää ja teoretisoi aineiston. Seuraavaksi aineisto luokitellaan alustavasti keskeisimpiin luokkiin tai teemoihin. Sitten tutkimustehtävä ja käsitteet täsmennetään uudestaan, selvitetään ilmiöiden esiintymistiheys, etsitään poikkeukset, ja aineisto luokitellaan uudestaan. Tämän jälkeen suoritetaan ristiinvalidointi, jossa saatuja luokkia puolletaan ja horjutetaan aineiston avulla. Lopuksi kirjoitetaan johtopäätökset ja tulkinta, jossa analyysin tulos siirretään osaksi laajempaa tarkastelukehikkoa. (Syrjäläinen 1994, ks. Metsämuuronen 2006, 248.)

Haastattelut tehtyäni litteroin ne. Teemoittelin litteroidun haastatteluaineiston aihepiireittäin. Sen jälkeen pyrin sisällönanalyysin keinoin selvittämään, mistä haastatellut puhuivat ja mitä he sanoivat. Koostin analyysin yhteen aihepiireittäin. Lopuksi tein analyysistä johtopäätökset.

1.4 Luotettavuus ja pätevyys

Vaikka tutkimusta tehdessä pyritään välttämään virheitä, vaihtelevat tutkimusten luotettavuus ja pätevyys. Siksi tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231.)

Tutkimuksen luotettavuus eli reliaabelius tarkoittaa Hirsjärven ym. mukaan tulosten toistettavuutta, eli toisin sanoen sitä, että tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Pätevyys eli validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä asiaa, mitä on tarkoituskin. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.)

Laadullisen tutkimuksen arviointi pelkistyy kysymykseksi siitä, onko tutkimusprosessi luotettava. Eskola ja Suoranta esittävät luotettavuuteen neljä kriteeriä. *Uskottavuus*, jonka saavuttamiseksi tutkijan on tarkistettava, vastaavatko hänen tulkintansa tutkittavien käsityksiä. *Siirrettävyys*, joka on mahdollista tietyin ehdoin. *Varmuus*, jota lisätään huomioimalla tutkijan ennakko-oletukset. Sekä *vahvistuvuus*, joka tarkoittaa, että tehdyt tulkinnat saavat tukea muista tutkimuksista. (Eskola & Suoranta 2001, 210–212.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan kuvaamalla kaikki tutkimuksen eri vaiheet. Uskottavuutta lisättiin pitämällä tarkasti huolta siitä, että tehdyt tulkinnat ja johtopäätökset tukeutuvat tutkimusaineistoon. Varmuuden aikaansaamiseksi tässä tutkimuksessa on kerrottu tutkijan ennakko-oletuksista ja niiden huomioimisesta.

Haastattelututkimuksen luotettavuutta saattaa heikentää se, että haastateltavat antavat usein sosiaalisesti suotavia vastauksia (Hirsjärvi ym. 2010, 206). On mahdollista, että tässä tutkimuksessa haastatellut ovat halunneet korostaa tekemiensä markkinointitoimenpiteiden positiivista vaikutusta profiloituakseen osaavina johtajina ja puolustaakseen tekemiään ratkaisuja, jotta säilyttäisivät kasvonsa kotikaupungeissaan. Markkinoinnissa tehtyjä virheitä ei samasta syystä ole ehkä otettu esille tai uskallettu myöntää. Tämä mahdollisuus on hyvä tiedostaa, vaikka tässä tutkimuksessa en kuitenkaan pidä sitä merkittävänä virhetekijänä. Korostin tutkimusta tehdessäni pyrkiväni mahdollisuuksien mukaan säilyttämään vastaajien anonymiteetin, minkä uskon kannustaneen vastaajia rehellisyyteen ja itsekriittisyyteenkin.

Voidaan myös kysyä, halusivatko haastatellut varmasti paljastaa kaikki parhaat markkinointimenetelmänsä. Voidaan ajatella, että parhaita käytäntöjä pidettäisiin liikesalaisuuksina. Näitä ei haluttaisi paljastaa, sillä jos kaikki tietäisivät ne, niiden

teho vähenisi. Toisaalta monet haastatellut korostivat yhteistyön tarvetta ja pitivät hyvänä sitä, että pyrin tutkimuksellani levittämään tietoa parhaista paikan markkinoinnin käytännöistä. En osaa arvioida, jättivätkö haastatellut asioita kertomatta saavuttaakseen kilpailuetua. Vaikka näin olisikin, ei se mielestäni juuri vaikuta tutkimuksessa esiteltyjen menetelmien ja niistä saatujen kokemusten luotettavuuteen.

Eräs virhelähde on se, että haastatteluja saattavat ohjata tutkijan omat ennakko-odotukset aiheesta. Itse suhtaudun paikan markkinointiin myönteisesti ja uskon, että se on jatkuvasti yhä tärkeämpi menetelmä kuntien kilpailukyvyn ja elinvoiman kasvattamisessa. Tutkimusta tehdessäni tiedostin tämän ennakko-odotuksen ja pyrin tietoisesti siihen, että se ei vaikuttaisi haastattelutilanteessa haastattelun kulkua johdattelevasti.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus koostuu viidestä pääluvusta, lähdeluettelosta ja liitteistä. Luvut yksi ja kaksi käsittelevät tutkimuksen teoreettista osuutta, luvut kolme ja neljä empiriaa.

Luvussa yksi esitellään tutkimuksen tausta ja tutkimusongelmat. Siinä myös kerrotaan tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä sekä sen luotettavuudesta ja pätevyydestä. Luvussa kaksi määritellään, mitä on paikan markkinointi ja kerrotaan sen historiasta, tarkoituksesta ja erityispiirteistä. Siinä käydään läpi tutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä, kerrotaan paikan markkinoinnin menetelmistä ja siitä, miten kaupunkimaine rakentuu.

Luvut kolme ja neljä ovat tämän tutkimuksen empiirinen osio. Luvussa kolme kerrotaan seutukaupunkien markkinoinnin toteuttamisesta ja erityispiirteistä. Luvussa neljä käsitellään markkinoinnissa käytettyjä menetelmiä ja esitellään niistä saatuja kokemuksia.

Luvussa viisi esitellään tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset. Lähdeluettelo sekä liitteenä olevat teemahaastattelurunko ja luettelo seutukaupungeista ovat tutkimuksen lopussa.

2. Paikan markkinointi

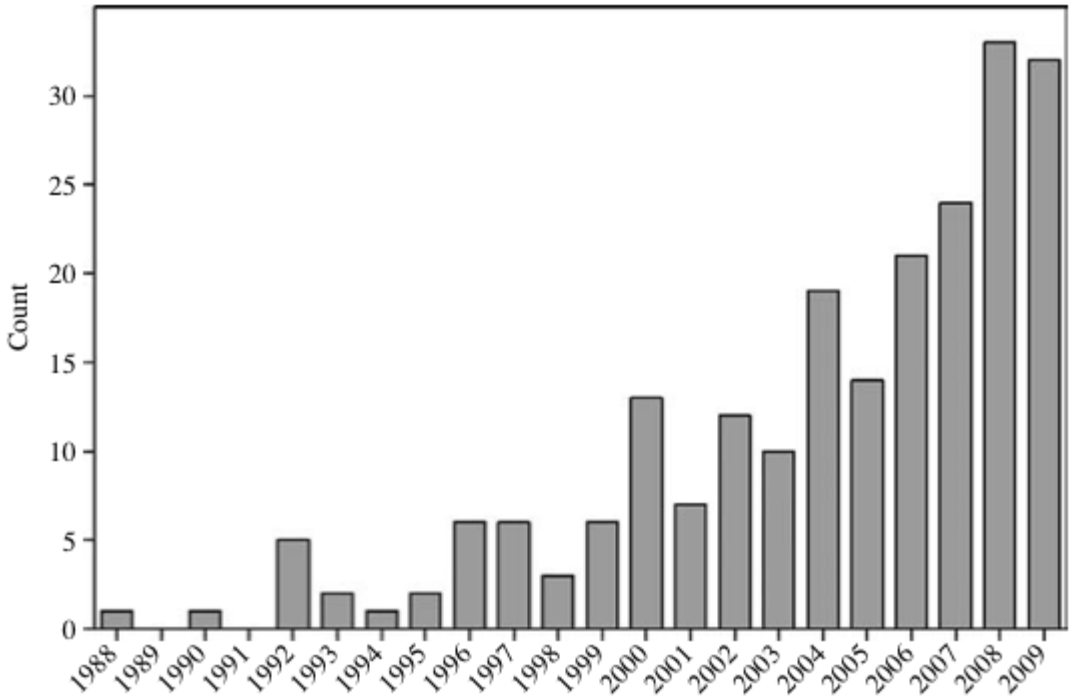
Termi ”paikan markkinointi” tulee englanninkielisestä käsitteestä ”place marketing”. Paikan markkinoinnin sijaan voitaisiin myös puhua ”kaupunkien ja kuntien tai seutujen markkinoinnista”. (Rainisto 2008, 23.)

Markkinoinnin tavoite on ymmärtää ja tyydyttää asiakkaan toiveet ja tarpeet. Vaikka paikan markkinoinnilla on taloudellinen tarkoitus, sosiaalisten tekijöiden lisääminen muodostaa myös tärkeän päämäärän. Paikan markkinointi on asiakasorientoitunut lähestymistapa, jonka pitäisi sisältää kaikki kaupungin olemassa olevat ja mahdolliset asiakkaat. (Zenker 2011, 41.)

Ihmiset arvioivat paikkoja havaintojen ja aistien varassa. Se onnistuu joko saamalla paikoista omakohtaista kokemusta tai epäsuoraan median välityksellä. Tärkeää on se, miten vastaanottaja mielessään prosessoi saamansa tiedon ja millaisen kuvan hän paikasta mieleensä rakentaa. Brändäyksessä on kysymys juuri mielikuvien hallinnasta. Paikkabrändäys keskittyykin ihmisten havaintoihin ja mielikuviin. Paikan brändiä muokkaamalla voidaan vaikuttaa positiivisesti vastaanottajan mielikuviin paikasta. (Kavaratzis & Ashworth 2005, 507.)

Hospers jakaa paikan markkinoinnin kylmään ja lämpimään paikan markkinointiin. Kylmä paikan markkinointi merkitsee sitä, että alueelle houkutellaan aivan uusia asukkaita tai yrityksiä. Lämpimällä paikan markkinoinnilla pyritään pitämään olemassa olevat asukkaat ja yritykset alueella sekä houkuttelemaan paluumuuttajia. Asukkaat ja yritykset eivät mielellään muuta. Muuttaessaankin ne pyrkivät siirtymään vain mahdollisimman lyhyen matkan. Jotkin tutkimukset viittaavat siihen, että kylmällä paikan markkinoinnillakaan ei pystytä voimakkaasti vaikuttamaan muuttohalukkuuteen, ja siksi lämmin paikan markkinointi olisi syrjäseuduille järkevämpää kuin kylmä. Empiirisen tutkimuksen vähäisyys estää kuitenkin tekemästä voimakkaita johtopäätöksiä. (Hospers 2011, 373.)

Paikan markkinoinnista on tehty verrattain vähän empiiristä tutkimusta. (esim. Rainisto 2004, 10; Kavaratzis & Ashworth 2005, 507; Hospers 2011, 373.) Tosin aihepiiristä julkaistujen artikkeleiden määrä on 2000-luvulla ollut jyrkässä nousussa. (Lucarelli & Berg 2011, 9, 20.)



Kuvio 1. Paikan markkinointia käsittelevien julkaistujen artikkeleiden määrät vuosina 1988–2009. (Lucarelli & Berg 2011, 20.)

2.1 Paikan markkinoinnin historia

Paikan markkinoinnin historian voidaan katsoa alkaneen Yhdysvalloissa, jossa siirtolaisia rohkaistiin muuttamaan Euroopasta ja itärannikolta länsirannikolle lupaamalla heille maata (Moilanen & Rainisto 2009, 4). Hallitus, rautatiet ja rakennusyritykset hyödynsivät ahkerasti markkinointikeinoja saadakseen siirtolaisia rajaseudulle (Kavaratzis & Ashworth 2008, 154).

Paikan markkinointia hyödynnettiin 1800-luvulla myös turismin kehittämisessä. Merenranta-, vuoristo-, ja terveyslomakohteiden täytyi erottua muista, tavallisista paikoista selvitäkseen kilpailussa. Niinpä ne alkoivat markkinoida itseään ja paikkojaan. (Kavaratzis & Ashworth 2008, 154–155.)

Alkuvaiheessa kunnat markkinoivat paikkoja lähinnä teollisuusyrityksille lupaamalla erilaisia kannustimia. Uudet työnantajat olivat kiinnostuneita edullisemmista toimintakustannuksista, halvasta työvoimasta ja uuden toimintaympäristön veroeduista. Paikan markkinointi keskittyi siis imagon rakentamisen sijaan yritysten houkuttelemiseen erityisillä kannustimilla. (Moilanen & Rainisto 2009, 4–5.)

Paikan markkinoinnin toisessa vaiheessa keskityttiin työpaikkojen lisäämiseen sekä teollisuudessa että palveluissa muun muassa parantamalla fyysistä toimintaympäristöä. Kolmas ja nykyinen suuntaus keskittyy niche-markkinointiin. Markkinoija etsii sidosryhmiä, joille se voi tarjota ainutlaatuisia etuja. Paikan markkinoinnista on siis tullut entistä kohdennetumpaa, kun paikat pyrkivät erilaistumaan ja löytämään omat asiakkaansa globaaleilta markkinoilta. (Moilanen & Rainisto 2009, 5.)

Yhdessä taloudellisen globalisaation kanssa 1900-luvun loppupuolella lisääntyi myös kilpailukyvyn merkitys. Enää ei ollut kysymys vain valtioiden välisestä kilpailukyvystä, vaan myös alueiden ja kaupunkien kilpailukyvystä. Brändäyksestä tuli keskeinen väline paikallisen kilpailukyvyn edistämisessä. (Boisen ym. 2011, 136.) Kaupunkibrändäys onkin lisääntynyt Euroopassa merkittävästi viime vuosien aikana (Lucarelli & Berg 2011, 9).

Ennen kuin kilpailukyvyn korostaminen laajeni paikallistasolle, riitti paikoille olemassa olevan paikkakokonaisuuden mainostaminen. Nykyisenä paikkabrändäyksen aikana johdon täytyy kysyä, ketkä ovat heidän asiakkaitaan ja kuinka paikalle saataisiin luotua lisäarvoa. Paikkatuotetta pitää kehittää ja muuttaa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Tähän tarvitaan johtamistaitoa enemmän kuin koskaan. (Moilanen & Rainisto 2009, 25.)

2.2 Paikan markkinoinnin tarkoitus

> *”Mielikuvien täyttämässä mediayhteiskunnassa paikka ei ole olemassa ilman siitä muodostuneita mielikuvia.”* (Raunio 2001, 166.)

Paikkabrändäyksen päämääränä on luoda lisäarvoa tietylle paikalle. (Boisen ym. 2011, 136.) Brändäämisen tavoitteena on brändipääoma, joka koostuu brändin ar-

vosta, bränditietoisuudesta ja brändin luotettavuudesta. Ensimmäisessä on kysymys positiivisten ja negatiivisten mielleyhtymien tasapainosta, toisessa siitä, kuinka selvästi brändi erottuu muista, ja kolmannessa näiden tekijöiden pysyvyydestä. (Kavaratzis & Ashworth 2005, 509.)

Suomalaiset kunnat kilpailevat keskenään yrityksistä, osaavasta työvoimasta ja investoinneista. Kilpailu on usein kotimaista, mutta yliopistokaupunkiseuduilla se voi olla globaalia. Jotta kaupunkiseudut menestyisivät, niiden on jatkuvasti kehitettävä kilpailukykyään. Sen lisäksi on tärkeää huolehtia siitä, että kohderyhmät tietävät kaupungin tarjoamat mahdollisuudet ja että seudun imago kohderyhmissä on toivottava. (Kostiainen 2001, 13.)

Jokainen maailman yli kolmestasadasta miljoonakaupungista haluaa olla juuri se kaikista houkuttelevin. Euroopassa on satatuhatta erilaista alueellista yhdyskuntaa, jotka kaikki kilpailevat samoista työpaikoista, sijoituksista ja asiantuntijoista. (Moilanen & Rainisto 2009, 3.)

Euroopan väestö ikääntyy ja väkiluku alkaa laskea seuraavien vuosikymmenten kuluessa. Syrjäisimpien alueiden väkiluku vähenee jo, ja ne kärsivät nuorison lähtemisestä ja aivovuodosta kasvukeskuksiin. Päättäjät haluavat alueidensa kasvavan ja kehittyvän, ja niinpä näihin haasteisiin yritetään vastata. Keinona tähän käytetään paikan markkinointia, joka ei tarkoita pelkästään turistien houkuttelemista vaan myös kehittämistyökalua, jolla hankitaan uusia asukkaita ja yrityksiä. (Hospers 2011, 369.)

Paikan markkinoinnin tavoitteena on vahvistaa alueen sopeutumiskykyä muuttuville markkinoille, tarttua mahdollisuuksiin ja ylläpitää alueen elinvoimaisuutta. Päämääränä on kilpailuedun luominen suhteessa muihin kaupunkiseutuihin. Sitä ei yleensä muodosta yksittäinen toiminto, vaan se muodostuu paikan markkinoinnin tuloksena, kun omat vahvuudet nostetaan esiin. Viestintä on yksi keino tavoitteiden saavuttamiseen. Ennen viestintää on kuitenkin päätettävä markkinoille tarjottavat tuotteet, tavoiteltava kohderyhmä sekä se, miten toiminta tukee seudullista kehit-

tämisstrategiaa. Prosessi ei ole irrotettavissa seudun muista kehittämissuunnitelmista. (Raunio 2001, 157–158.)

Paikan markkinoinnin tarkoituksena on siis kilpailukyvyn ylläpitäminen. Paikan markkinoinnin puolestapuhujat ajattelevat, että paikan markkinointi on väline asukkaiden, matkailijoiden, sijoitusten ja yritysten saamiseksi paikkakunnalle.

Kuntien välistä kilpailua voi verrata valintamyymälään, jonka hyllyllä on rivissä kymmenittäin kilpailevia tuotteita. Jos asiakkaat aina ohittavat tietyn tuotteen, eli kunnan, lopputulos on huono. Kunnalla ei ole varaa siihen, että hyvät valinnat eivät osu sen kohdalle. Sillä täytyy olla vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat päätöksentekijöitä valitsemaan juuri sen. (Karvonen 2001 52–53.) Paikan markkinoinnissa keskitytään siihen, että näitä vetovoimatekijöitä kehitetään sekä siihen, että ne tuodaan yleisön tietoisuuteen. Markkinoinnin edistämiseksi voidaan luoda brändi, jonka avulla ihmiset saadaan tietoisiksi paikasta ja paikkaan saadaan liitettyä mielikuvia (Rainisto 2008, 52).

Paikkoja markkinoidaan toisin sanoen siksi, että pystyttäisiin erottautumaan muista. Tuotemerkkien identiteetit määrittyvät ihmisten mielissä sen avulla, mitä ne eivät ole. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote A on omanlaisensa nimenomaan siksi, koska se on erilainen kuin B, C tai D. Erottautuminen on tärkeää erityisesti niin kutsutuille merkkitavaroille. Näin tietyn merkkiset tuotteet saadaan nostettua omaan kategoriaansa, jossa olevien tuotteiden hintoja ei voi verrata merkittömien tuotteiden hintoihin. Erottautumisella saadaan myös luotua tarpeita, joita ei voida tyydyttää kuin tietynmerkkisillä tuotteilla. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää Diesel-housuja, jotka vastaavat aivan erilaiseen tarpeeseen kuin tavalliset, merkittömät housut. (Karvonen 1998, 43.)

Samoin voidaan toimia kunnan kohdalla. Sidosryhmille voidaan luoda mielikuva siitä, että toisin kuin muissa kunnissa, kuten kunnassa X, kunnassa Y tehdään määrätietoista työtä elinkeinoelämän kehittämiseksi. Vastaavasti kunta X voi markkinoida itseään matkailijoille, jos sillä on ainutlaatuisia luontokohteita, joita muilla kunnilla, kuten kunnalla Y ei ole. Näin kunnat voivat löytää oman markkinarakonsa.

Ihannetilanteessa kunta Y saa alueelleen uusia yrityksiä ja kunta X matkailijoita. Molemmat hyötyvät.

Paikan markkinointi on tärkeää kaikenkokoisille kunnille. Jokaisessa paikassa on omaleimaisuutta, jonka varaan brändiä voidaan alkaa rakentaa. Ei pidä masentua kilpailun laajuudesta: vaikka kilpailukenttä on maailmanlaajuinen, ei paikan tarvitse olla maailman paras. Riittää, että paikka on tarpeeksi houkutteleva esimerkiksi Suomessa tai muulla rajatulla alueella. (Rainisto 2005, 9.) On totta, että joillekin paikkakunnille omaleimaisuuden löytäminen ja markkinoiminen on helpompaa kuin toisille. Jokaisella paikkakunnalla kuitenkin on tarinoita, historiallisia henkilöitä tai luonnon erityispiirteitä, joiden varaan brändiä voi luoda.

2.3 Paikan markkinoinnin erityispiirteet

Vaikka paikan markkinoinnista on tullut yleistä, vain harvat markkinoinnin ammattilaiset ovat ymmärtäneet paikkojen erityislaatuisen olemuksen. (Kavaratzis & Ashworth 2005, 507.) Paikkojen erityislaatuinen olemus näkyy siinä, miten ne poikkeavat kulutustavaroista. Kulutustavarat ovat selkeitä ja tarkkarajaisia. Paikat ovat moniulotteisempia, ja jopa niiden rajat ovat usein epäselviä. Kahvikupillinen tai toimistopöytä merkitsee samaa useimmille kuluttajille. Paikat merkitsevät aivan eri asioita asukkaille, vierailijoille ja sijoittajille. (Hospers 2011, 371.)

Paikat vaikuttavat ihmisiin syvemmin kuin kulutustavarat. Paikkoihin suhtaudutaan usein enemmän tunteella kuin järjellä. Asukkaalla saattaa kehittyä syvä kiintymys omaan kotikaupunkiinsa. Kulutustavaroihin syntyy harvoin samanlaista kiintymystä. Paikat herättävät ihmisten mielissä tunteita, jotka ovat tulosta paikkaan kiinnittyneistä muistoista, kokemuksista ja rutiineista. Siksi paikkabrändien luominen uusille, keinotekoisille alueille on erittäin vaikeaa. (Hospers 2011, 371–372.)

Paikan markkinoinnista tekee erityisen hankalaa se, että markkinoitavat tuotteet ovat kompleksisia ja koostuvat pääasiassa palveluista, sekä se, että tuotanto on verkottunutta. (Moilanen & Rainisto 2009, 4.) Paikkabrändin muodostumista on vaikeampi hallita kuin esimerkiksi kulutustavaralle luotavan tuotebrändin, vaikka tuotebrändinkään hallinta ei ole helppoa. Strategisella toiminnalla pystytään kuitenkin

merkittävästi vaikuttamaan paikkabrändin muodostumiseen. (Boisen ym. 2011, 142–143.)

Paikkojen markkinointi eroaa kulutustavaroiden markkinoinnista monilla tavoilla. Kulutustavarat ovat usein käsin kosketeltavia ja tarkasti rajattuja tuotteita. Paikka on sen sijaan moniulotteinen kokonaisuus. Sen luomiseen osallistuvilla ihmisillä on usein hyvin erilaiset tavoitteet, resurssit ja kyvyt. (Moilanen & Rainisto 2009, 19–22.)

Yrityksissä markkinointivastuu voi olla yhdellä ihmisellä, jolla on paljon valtaa. Paikkojen markkinoinnin hallinta on vaikeampaa, sillä valta on hajautunutta ja toimijat saattavat jopa käyttää markkinoinnissaan toisilleen vastakkaisia argumentteja. Lisäksi toimijoiden välinen kustannustenjako on haastavaa. Julkisen sektorin toimijoilla on käytössään usein vain rajalliset resurssit markkinointiin sijoittamiselle. (Moilanen & Rainisto 2009, 19–22.)

Toisin kuin kulutustavaroilla, paikkaa markkinoidessa yhteisymmärryksen saavuttaminen voi olla haastavaa, sillä paikassa saattaa olla monia yrityksiä eri teollisuuden aloilta sekä muita intressiryhmiä, kuten julkishallinnon organisaatioita tai muita yhteisöjä. Näillä kaikilla on omat tavoitteensa, jotka voivat olla keskenään ristiriitaisia. Lisäksi paikan markkinoinnin toimijat usein asuvat markkinointinsa kohteena olevassa paikassa. (Moilanen & Rainisto 2009, 19–22.)

Paikkojen päätöksenteko on poliittista. Vaalikaudet saattavat olla hyvin lyhyitä, kun ne suhteutetaan menestyksekkääseen markkinointiin tarvittavaan aikaan. Näin jatkuvuutta voi olla hankala saada aikaan. (Moilanen & Rainisto 2009, 19–22.)

Paikkatuote muuttuu ja kehittyy päivittäin. Brändi-identiteetin pitäisi pystyä hyödyntämään tätä, tai edes mukautua jatkuvaan muutokseen. Muutosta aiheuttaa esimerkiksi vuodenaikojen vaihtelu, joka muuttaa paikkatuotetta jatkuvasti. Tietty paikka saattaa olla kesällä hyvin erilainen kuin talvella. (Moilanen & Rainisto 2009, 19–22.)

2.4 Imago

”Tuotemerkin imago tarkoittaa sitä, kuinka merkki todellisuudessa koetaan.” (Rainisto 2008, 23.)

Imagon määritelmiä vaikuttaa olevan yhtä monta kuin on asiaan perehtyneitä tutkijoitakin. Tarkoituksena ei ole antaa tässä tutkimuksessa kattavaa kuvaa siitä, missä eri merkityksissä imago-sanaa käytetään, – sillä se vaatisi kokonaan oman tutkimuksensa – mutta termin monipuolisuuden hahmottamiseksi esitellään muutamia tulkintoja termin merkityksestä.

Kielitoimiston sanakirja määrittelee imagon kahdella tavalla. Se on joko ”henkilön, liikeyrityksen tm. us. tietoisesti itsestään antama kuva” tai ”täysimuotoinen hyönteinen”.

Rope ja Mether määrittelevät imagon näin: ”Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä ja tuotekuva puolestaan mielikuva tuotteesta. Imagolla tullaan kirjassa tarkoittamaan sekä mielikuvaa tuotteesta ja yrityksestä, että näiden muodostamasta kokonaisuudesta.” (Rope & Mether 1987, 16.)

Åbergin mukaan imago on ”ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien eli fasettien muodostama kokonaisuus”. (Åberg 1989, 298)

Rainisto pohtii imagoa kaupunkien näkökulmasta. Hänen mukaansa kaupungin imagolla kuvataan sitä, mistä kaupunki tunnetaan. Imago voi olla konkreettinen, jos se perustuu vaikkapa rakennukseen, tai abstrakti, jos se perustuu ei-aineellisiin asioihin, kuten taruihin. (Rainisto 2008, 39.)

Virtasen mukaan kaupungin imago kuvaa sitä, miten kaupunki koetaan ja tunnetaan. Hän näkee imagon siten olevan korostunutta erilaisuutta ja yksilöllisyyttä. (Virtanen 1999, 9.)

Äikäs erottaa imagon ja mielikuvan käsitteet toisistaan. Hänen mukaansa imagossa on kyse nimenomaan tuotetusta imagosta (produced image), kun taas mielikuva tarkoittaa psykologisesti omaksuttua mielikuvaa (mental image). Kyseessä ovat saman prosessin kaksi eri puolta. Äikkään mukaan imagon ”termi on yleisellä tasolla identifioitunut markkinahenkisyyden, tunnettavuuden, talouden sekä alueellisen ja paikallisen kehityksen merkitsijäksi”. Äikäs kiteyttää imagossa olevan kyse siitä, kuinka kohteesta (esimerkiksi kaupungista) saatujen viestien havaitseminen ja tulkinta on luonut ihmisten mieliin kohdetta koskevan subjektiivisen tietorakenteen, jolla on merkitystä esimerkiksi yritysten sijoittumispäätösten kannalta. (Äikäs 2001, 55–63.)

Lehtosen mukaan imagolla tarkoitetaan markkinointikirjallisuudessa sitä käsitystä, joka henkilöllä on yrityksestä ja sen kilpailijoista, tuotteista, palveluista ja niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista. Imago on kokemusten, oletusten, tietojen ja vaikutelmien muodostama kokonaisuus. Lehtonen jatkaa, että imagolla tarkoitetaan joskus myös sitä kuvaa, jonka toimija pyrkii tietoisesti itsestään antamaan. (Lehtonen 1990, 17.)

Vaikka imagoa käsitellään usein positiivisessa valossa, se ei suinkaan aina perustu myönteisiin asioihin. Imago voi juontua myös negatiivisista seikoista, kuten rikollisuudesta. Tällaisissakin tapauksissa kielteisten ilmiöiden vaikutus kaupungin imagoon voi olla esimerkiksi turismin kannalta myönteinen. Näin on esimerkiksi Auschwitzissa. (Virtanen 1999, 6.)

Karvonen tarkastelee imagoa sekä semioottisesta että retorisesta näkökulmasta. Semioottisesti imagossa on hänen mukaansa kyseessä ”jokin viestinnällinen esitys, esityksessä läsnäoleviksi valittujen merkkien kooste (syntagma)”. Tästä esimerkiksi hän nostaa vaalit. Äänestämällä poliitikon X edustamaan itseään kansalainen viestii samalla, että ei halua valita samaan tehtävään poliitikkoja Y tai Z. Retoriikan Karvonen määrittelee ”perustelun (argumentaation) ja vakuuttamisen taidoksi”. Esimerkkinä tästä Karvonen kertoo siitä, kuinka voin ja margariinin markkinoijat kamppailevat siitä, kummat saavat asiakkaat paremmin vakuutetuksi oman tuotteensa erinomaisuudesta. Leipämargariinien retoriikassa vedotaan terveellisyyteen ja kevey-

teen. Voin puolestapuhujat eivät edes yritä väittää vastaan, sillä sitä ei pidettäisi uskottavana, vaan korostavat tuotteensa hyvää makua. (Karvonen 1998, 48–56.)

Vastaavasti voidaan ajatella, että pienehkö seutukaupunki ei voi markkinoinnissaan vedota samoihin argumentteihin kuin maan pääkaupunki. Seutukaupungin on löydettävä strategia, jolla brändi saadaan kytkettyä kaupungin valmiiseen imagoon. Niinpä seutukaupungin kannattaa mieluummin keskittyä markkinoinnissaan esimerkiksi alueen kauniiseen luontoon kuin kulttuurielämyksiin, jos alueen kulttuuripalvelut rajoittuvat kyläseuran esittämään näytelmään kerran kesässä.

Tiivistäen voidaan todeta, että ”imago on sanoman vastaanottajan päässä muodostuva todellinen mielikuva”. (Rainisto 2008, 25.)

2.5 Brändi

”Brändi yksilöi ja erilaistaa tuotteen kilpailijoiden vastaavista.” (Rainisto 2008, 15.)

Kielitoimiston sanakirjan mukaan brändi on ”tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu t. syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus”. Jotta voidaan puhua brändistä, tarvitsee tuotemerkin olla kielitoimiston mukaan siis laajalti tunnettu. Tätä tunnettuutta luodaan esimerkiksi markkinoinnilla.

Alun alkaen sanaa ”brand” on käytetty karjan polttomerkitsemisen yhteydessä. Villissä Lännessä karjaan painettiin polttomerkki siksi, että se erottuisi muiden karjankasvattajien karjasta. Tämä mahdollisti sen, että merkkiin saattoi liittyä mielikuvia. Esimerkiksi jonkin tilan tuottamaa ja sen omalla polttomerkillä merkittyä lihaa saatettiin pitää laadukkaampana kuin jonkun toisen. (Karvonen 2001, 49.)

Vastaavasti nykyaikana kaupungit voivat luoda itselleen brändin. Tällöin kaupungin nimeen yhdistyy mielikuva tai jopa lupaus siitä, miten asiat kaupungissa hoidetaan tai millaisia palveluja se tarjoaa. Oikein käytettynä brändi on tehokas tapa luoda kuvaa kaupungin paremmuudesta muihin verrattuna.

Rainiston mukaan ”tuotemerkki sisältää lupauksen asiakkaalle tulevasta hyödystä ja lisäarvosta muista poikkeavalla ja erottuvalla kokonaisimagollaan”. Menestyksekäs brändi pystyy tyydyttämään asiakkaiden sekä järkeen että tunteisiin perustuvat tarpeet ja toiveet. Rainiston mukaan hyvin hoidetut brändit ovat jo pitkään muodostaneet yrityksille keskeisen tuottojen lähteen. (Rainisto 2008, 15, 62.)

Brändi syntyy ja muotoutuu vastaanottajan mielessä, ei suunnittelupöydällä tai johtoryhmän toimistossa. Brändi syntyy, kun asiakkaasta tuntuu, että tuotteella tai palvelulla on lisäarvoa verrattuna muihin vastaaviin kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin. Se on olemassa, kun riittävän moni kohderyhmään kuuluva henkilö ajattelee samalla tavalla brändin olemuksesta. (Moilanen & Rainisto 2009, 7, 13.)

Rainisto jakaa brändin eli tuotemerkin tuotenimeen (brand name) ja tuotelogoon (brand mark). Tuotenimi (esimerkiksi Tampere) on se osa tuotemerkistä, joka on ääneen lausuttavissa. Tuotelogo on tunnistettavissa, mutta ei lausuttavissa. Siihen voi kuulua esimerkiksi tietynlainen symboli, muoto, tunnusväri tai kirjasinmalli. (Rainisto 2008, 26.)

Haluttu brändi voidaan saattaa kirjalliseen muotoon luomalla slogaani. Hyvä slogaani herättää mielenkiintoa ja luo positiivista kuvaa kunnasta. Paikan markkinointi ei kuitenkaan voi koostua pelkästä slogaanin käyttämisestä, vaan se on vain pieni osa kokonaisuudesta. (Kotler ym. 1993, 36–37.)

Paikka ei voi yhtäkkiä saavuttaa uutta identiteettiä pelkästään osuvan slogaanin ja mieleenpainuvan logon avulla. Slogaanit ja logot voivat olla hyödyllisiä paikkabrändäyksen välineitä, mutta ne eivät itsessään ole mikään markkinointistrategia. (Kavaratzis & Ashworth 2005, 508.)

Brändi on menestyksekäs silloin, kun se on suunniteltu pitäen tarkasti mielessä tuotteen käyttötarkoitus ja kohderyhmät. Menestyksekkäät brändit tyydyttävät kohderyhmien emotionaaliset tarpeet ja odotukset. Menestyksekkäiden brändien suunnittelijoilla on kyky luoda tasapaino kaikkien brändin osa-alueiden välille. (Moilanen & Rainisto 2009, 13.)

Brändin muotoutumista asiakkaan mielessä voidaan verrata palapeliin. Yksittäinen brändikontakti merkitsee yhtä palapelin palaa. Kun kontakteja kertyy useita, saa palapeli muotonsa. Palat eivät ole samankokoisia, sillä kaikki brändikontaktit eivät ole yhtä tärkeitä. Esimerkiksi uuden ravintolan mainos ei todennäköisesti luo brändiä yhtä paljon, kuin jos hyvä ystävä suosittelisi kyseistä ravintolaa. Brändikontaktit voidaan jakaa neljään ryhmään:

- Suunnitellut viestit (esim. mainokset, esitteet)
- Tuoteviestit (esim. aineelliset ympäristöt, ominaisuudet)
- Palveluviestit (esim. yhteydet palveluprosessissa)
- Suunnittelemattomat viestit (esim. puskaradio, sanomalehtiartikkelit)

(Moilanen & Rainisto 2009, 14–15.)

Etelä-Pohjanmaalla ja sen maakuntakeskuksella Seinäjoella on imago alueena, jonka asukkaat ovat yritteliäitä, kilpailunhaluisia eivätkä lainkaan vaatimattomia. Alueelle on viime vuosina rakennettu ”Tahtomaa”-brändiä, joka sopii hyvin alueen jo olemassa olevaan imagoon. Tätä voidaan pitää esimerkkinä siitä, kuinka brändillä yritetään vahvistaa imagoa ja juurruttaa se ihmisten mieliin.

2.6 Paikan markkinoinnin menetelmät

Kohteet, joille kaupungit itseään markkinoivat, voidaan jaotella neljään ryhmään:

1. Vierailijat
    a. Bisnesvierailijat
    b. Turistit
2. Asukkaat ja työntekijät
    a. Ammattilaiset (lääkärit, tiedemiehet…)
    b. Koulutettu työväki
    c. Varakkaat henkilöt
    d. Sijoittajat
    e. Yrittäjät
    f. Kouluttamaton työväki (esim. maahanmuuttajat)
3. Liike-elämä ja teollisuus
    a. Raskas teollisuus
    b. Puhdas teollisuus (korkea teknologia, palvelut…)
    c. Yrittäjät
4. Vientimarkkinat
    a. Kotimaiset markkinat
    b. Kansainväliset markkinat

(Kotler ym. 1993, 24)

Vierailijoita houkutellaan kaupunkeihin yleensä perustamalla matkailutoimistoja. Asukkaisiin vetoaa palvelujen parantaminen. Kaupunkien on tehtävä valintoja siitä, kannattaako rahaa käyttää kaupungin palvelujen parantamiseen vai niiden markkinoimiseen. Yrityksiä houkutellaan erilaisilla kannustimilla ja esimerkiksi Yhdysvalloissa jopa verohelpotuksilla. Pohtiessaan toimintojensa sijoittamista yritykset kilpailuttavat kaupunkeja. Tämä asettaa kaupungit haastavaan tilanteeseen. Yritykset eivät välttämättä investoi kaupunkeihin, jotka eivät niitä tue. Toisaalta kaupungeilla on valtavasti muitakin investointitarpeita kuin yrityksille rakennettavat teollisuushallit. (Kotler ym. 1993, 23–32.)

Kaupungeilla on talousalueensa keskuksina oivallinen tilaisuus profiloitua ja saavuttaa tunnettuutta tuotenimelleen kauempanakin. Amsterdam tunnetaan tulppaaneistaan ja kanavistaan, Pariisi Eiffel-tornista ja ylellisyystuotteista. Rooma taas

voisi suoramarkkinoida itseään kulttuurihistoriasta kiinnostuneille historianopettajille. (Rainisto 2008, 26–28.)

Rainiston mukaan onnistunut kaupunkimarkkinointi tähtää siihen, että paikka pitää kiinni omista liikeyrityksistään. Globalisaatio lisää kilpailua, minkä vuoksi paikan on jatkuvasti analysoitava omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Paikan on myös laadittava suunnitelmia ja palveluja, joiden avulla olemassa olevat liikeyritykset voivat laajentaa toimintaansa. Tärkeää on myös helpottaa uusien yritysten käynnistämistä. (Rainisto 2008, 58–59.)

Rainisto huomauttaa myös, että strategisilla kehitysohjelmilla voidaan saada luotua kaupallisesti arvokkaita ”sivuyhteyksiä”. Merkkituotemarkkinoinnin merkitys kasvaa yritysten strategioissa ja alueen menestyminen on pitkälti sen yritysten menestymistä. Yritykset voivat hyötyä alueen brändistä ja antaa sille samalla lisäarvoa. (Rainisto 2008, 58–59.)

Paikkojen markkinoimisessa tärkeää on luoda kaupungille hyvä imago. Äikäs muistuttaa, että kaupunkien imagoja ei rakenneta pelkästään markkinoinnilla tai mainoskampanjoilla. Hän puhuu laajemmasta kaupunkisuunnittelun ja -kehittämisen kentästä, jossa arkkitehtuuri, elinkeinopolitiikka, matkailu, markkinointi ja talous yhdistyvät. (Äikäs 2004, 26.)

Virtanen toteaa, että uuden imagon luominen kaupungille on vaikeaa, mutta ei mahdotonta. Hänen mielestään uuden imagon luomista hyödyllisempää ja halvempaa on usein turvata nykyistä myönteistä imagoa aiheuttavien tekijöiden säilyminen, vahvistaa ja tukea aluillaan olevia imagotekijöitä, sallia ennakkoluulottomasti omaleimaisuutta edistäviä toimia sekä poistaa tai lieventää kielteisiä imagotekijöitä. (Virtanen 1999, 159.)

Raunio jaottelee imagon osaksi kaupungin kehittämistoimintaa kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäisessä imagoa tarkastellaan kaupunkiseudun ominaisuuksiin perustuvana ulospäin suunnattuna tavoitteellisena viestinä ja osana paikan markkinointia. Sen tavoitteena on houkutella seudulle kehittymisen kannalta tärkeitä resursseja, kuten asukkaita, yrityksiä tai matkailijoita. Toisessa näkökulmassa kau-

punkien tavoitteena on vaikuttaa resursseja ohjaavien organisaatioiden (kuten kehittämisohjelmista ja rahoituksesta päättävät tahot) päätöksiin kaupunkiseudun kehittymisen kannalta edullisesti. (Raunio 2001, 152–153.)

Äikkään mukaan imagojen tietoinen tuottaminen ohjaa kaupunkien kehityspolitiikkaa. Toiminnan taustalla voi olla elinkeinopoliittisia tai kaupunkikulttuurisia ulottuvuuksia. (Äikäs 2001, 60.) Imagon parantuessa organisaation ja sen asiakkaiden käsitykset lähentyvät toisiaan. Tätä helpottaa, jos kyetään antamaan yhtenäinen markkinointiviesti. Se edellyttää viestinnän yhtenäisyyttä kaupungin hierarkian eri tasoilla. Yhtenäinen viesti auttaa asiakasta muistamaan tuotteen ja luottamaan siihen. (Rainisto 2008, 40–41.)

Myönteisen imagon syntymiseen vaikuttaa myönteinen julkisuus. Kostiainen nostaa onnistuneeksi esimerkiksi Jyväskylän, joka on saanut paljon myönteistä huomiota eri tiedotusvälineissä. Kostiaisen mukaan julkisuuteen suhtaudutaan Jyväskylässä hyvin myönteisesti, mikä ilmenee kaupungin viestintästrategiasta. Kostiainen uskoo, että kaupunginjohtajan näkyvyydellä on Jyväskylän tapauksessa ollut merkitystä imagon syntymiseen. (Kostiainen 2001, 28.)

Tulevaisuudessa imagojen luominen ja mielikuviin vaikuttaminen ovat yhä merkittävämpiä vaikutuskeinoja kuntien johtamisessa. Paikan vetovoimatekijät ja houkuttelevuus saavat yrityksiä ja henkilöitä hakeutumaan seudulle. Imago vaikuttaa myös kunnan talouselämään. (Rainisto 2008, 36–37.)

Kavaratzis ja Ashworth esittelevät neljä klassista paikan markkinoinnin tapaa:

1. Maantieteellinen nimistö. Tuote saa saman nimen, joka paikkakunnalla on. Esimerkiksi Champagne.
2. Paikan ja tuotteen yhteismarkkinointi. Paikka ja tuote liittyvät ihmisten mielissä kiinteästi toisiinsa. Esimerkiksi sveitsiläiset kellot. Sveitsiin yhdistyneet mielikuvat, kuten luotettavuus ja pikkutarkkuus, siirtyvät ihmisten mielissä myös sveitsiläisiin kelloihin, ja päinvastoin.
3. Sijainnin markkinointi. Markkinoitava tuote on olemukseltaan paikka. Kiinteistönvälittäjien ja matkailunedistäjien myymissä tuotteissa ei ole

kysymys vain taloista tai lomaviikoista, vaan nimenomaan paikoista itsessään.

4. Paikan markkinointi paikan johtamisena. Paikat kilpailevat keskenään, ja paikoista pyritään luomaan ainutlaatuisia kilpailuedun saavuttamiseksi.

(Kavaratzis & Ashworth 2008, 153–154.)

Kotler ym. (1993, 33–40) jaottelevat paikan markkinoinnin neljään osaan: imagomarkkinointiin, nähtävyyksiin, infrastruktuuriin ja ihmisiin perustuviin strategioihin, joita voidaan käyttää samanaikaisesti.

Imagomarkkinoinnin vaikuttavuus riippuu paikan nykyisestä imagosta ja ominaispiirteistä. Imagot voidaan jakaa kuuteen osaan:

1. Positiivinen imago. Esimerkiksi Venetsia tai Singapore. Näiden paikkojen ei tarvitse pyrkiä vaihtamaan imagoa, vaan tarkentamaan sitä ja levittämään sitä laajemmalle.
2. Heikko imago. Paikkaa ei tunneta.
3. Negatiivinen imago. Esimerkiksi Detroit. Näiden paikkojen vanhat imagot pitäisi pystyä korvaamaan uusilla.
4. Sekoittunut imago. Esimerkiksi San Franciscossa on paljon mielenkiintoisia nähtävyyksiä, mutta myös huumeita. Nämä paikat korostavat imagonsa positiivisia puolia ja välttävät mainitsemasta negatiivisia.
5. Ristiriitainen imago. Vanha imago ei pidä enää paikkaansa, mutta on silti ihmisten mielissä. Esimerkiksi Pittsburghia pidetään yhä saastuneena teollisuuskaupunkina, vaikka se on nykyisin puhdas ja siisti.
6. Ylihoukutteleva imago. Jotkut alueet ovat liian houkuttelevia ja kärsivät ylikansoituksen aiheuttamista ruuhkista, saasteista ja oppilaitospulasta. Esimerkiksi San Diegossa vaikuttaa kansanliike, joka vastustaa kaupungin kasvua.

(Kotler ym. 1993, 35–36.)

Paikan markkinoinnin ei tule kohdistua vain uusiin asukkaisiin. Rainisto muistuttaa, että yritysten yleinen virhe on unohtaa olemassa olevat asiakkaat silloin, kun uusia ihmisiä houkutellaan asiakkaiksi. Organisaatioiden tulisikin muistaa jo saatujen asiakkuuksien arvo. Kunnissa tämä tarkoittaa sitä, että olemassa olevia yhteistyökumppani-, yritys-, työntekijä-, ja asukassuhteita kannattaa hoitaa ja vaalia. (Rainisto 2008, 33–34.) Sama ajatus on myös Karvosella, joka tähdentää, että ulkoisen kaupunkikuvan ohella tulisi huomioida myös sisäinen kuva, sillä viihtyvyyden vuoksi on tärkeää, että asukkaat kokevat asuvansa hienossa kaupungissa. (Karvonen 2001, 46.)

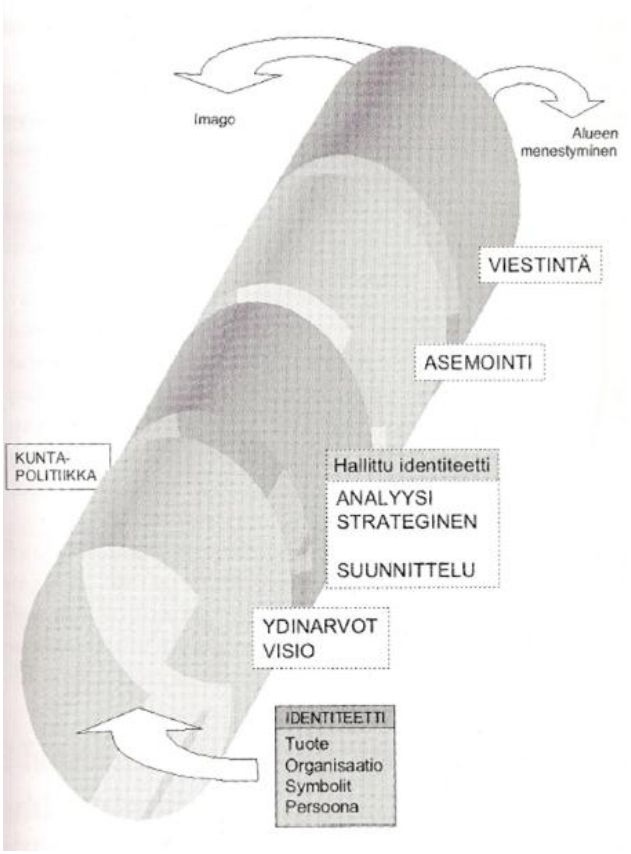
On olemassa myös paikan antimarkkinointia. Sitä harrastavat sellaiset alueet, jotka syystä tai toisesta haluavat huonontaa imagoaan. Esimerkiksi Oregonin osavaltiossa pyrittiin hidastamaan uusien asukkaiden tuloa alueelle luomalla slogaani, jossa todettiin, että voi helposti tietää milloin Oregonissa on kesä, koska silloin vesisade tuntuu lämpimämmältä. (Kotler ym. 1993, 26–27).

Rainiston mukaan merkkituotteistamisen ydinasiat ovat identiteetti, imago ja viestintä. Identiteetillä tarkoitetaan sitä, kuinka merkin haltija haluaa imagon koettavaksi. Imago merkitsee sitä, kuinka tuotemerkki todellisuudessa koetaan. Viesti koostuu niistä identiteetin osatekijöistä, joita kohderyhmille halutaan viestittää tuotteen vetovoimatekijöinä. (Rainisto 2008, 25.)

Viestin on syytä olla selkeä, sillä sen vastaanottaja tulkitsee saamaansa informaatiota aina omista lähtökohdistaan käsin. Siksi viesti voi tulla tulkituksi tavalla, jota viestivä organisaatio ei ole tarkoittanut. Ihmisten kaupunkia koskevat mielikuvat syntyvät kaikesta heidän saamastaan informaatiosta. Näitä ovat esimerkiksi omakohtaiset kokemukset, toisten kertomukset sekä tiedotusvälineiden jutut ja mainokset. (Karvonen 2001, 46.)

Oheisella kuviolla 2 voidaan havainnollistaa, kuinka brändin arvonmuodostusprosessi alkaa sillä, että alue määrittää aluksi strategisella prosessilla oman identiteettinsä. Tämä voidaan tehdä vaikkapa tarkastelemalla aluetta tuotteena, organisaationa, symbolina tai persoonana. Sitten identiteetti viestitetään kohderyhmille sopi-

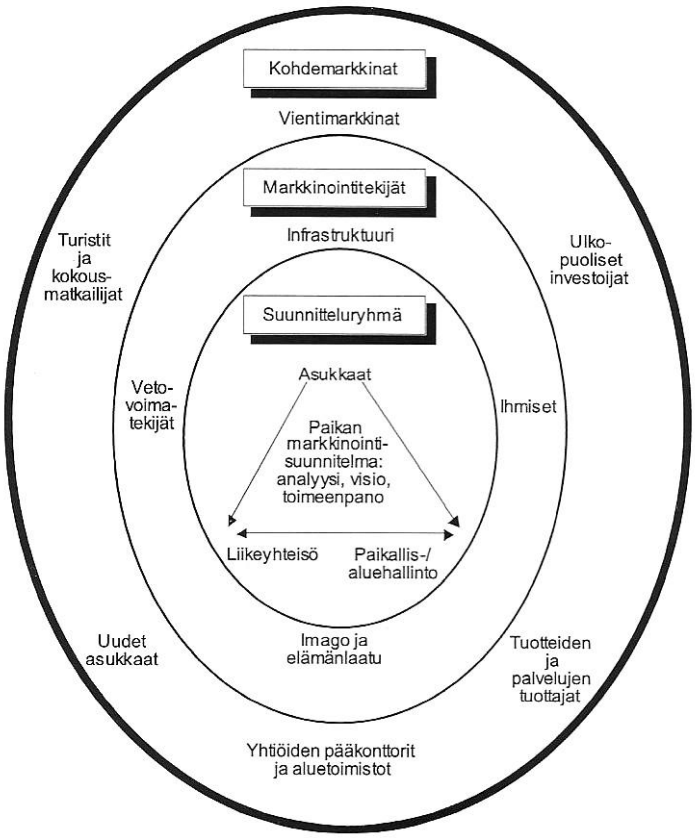
valla tavalla asemoituna. Näin syntyy alueen imago, joka toivottavasti edesauttaa alueen menestymistä. Toisin kuin yrityksillä, alueiden merkkituotteistamisessa kuntapolitiikalla on osansa arvonmuodostukseen. (Rainisto 2008, 76–77.)



Kuvio 2. Alueen brändin arvonmuodostusprosessi. (Rainisto 2008, 77.)

Paikan markkinoinnin teorian mukaan paikkojen tulevaisuus riippuu niiden yhteistyökyvystä sekä julkisen että yksityisen sektorin kanssa. Yhteistyökykyisimmät paikat menestyvät. ”Paikan markkinointi tarvitsee – toisin kuin yritysten markkinointi – aktiivista tukea julkisilta ja yksityisiltä toimijoilta, sidosryhmiltä ja kansalaisilta”. (Rainisto 2008, 78–79.)

Paikan markkinoinnin eri tasoja voidaan havainnollistaa kuvion 3 mukaisesti. Markkinoinnin keskuksessa on suunnitteluryhmä. Siihen kuuluvat asukkaat, hallinto ja liikeyhteisö. Nämä pyrkivät keskinäisessä yhteistyössä paikan markkinointisuunnitelman avulla luomaan markkinointitekijöitä, kuten infrastruktuuria ja imagoa, joilla vedotaan haluttuihin kohdemarkkinoihin.



Kuvio 3. Paikan markkinoinnin tasot. (Rainisto 2008, 78.)

Paikan markkinoinnin menestystekijöitä tutkittaessa on huomattu, että kokonaisvaltaisen markkinointijärjestelmän luomiseksi tarvitaan suunnitteluryhmä. Myös riittävän ja pitkäaikaisen rahoituksen on oltava taattu. (Moilanen & Rainisto 2009, 23–24.)

Myös Kavaratzis ja Ashworth tähdentävät, että markkinoinnin onnistumiseksi kannattaa perustaa elin, joka koordinoi toimintaa kaikkien sidosryhmien kanssa. Yhteistyö on tärkeää, sillä näin saadaan luotua tunne siitä, että päätöksenteko on reilua. Roolien jakamisella vältetään päällekkäiset toiminnot. (Kavaratzis & Ashworth 2008, 161.)

Markkinointiprosessi kannattaa aloittaa paikan strategisella analyysillä, josta selviää, mihin pyritään. Paikan on ymmärrettävä pitkäaikainen, järjestelmällinen ja yhdenmukainen toiminta sijoituksena, jolla sovitut tavoitteet saavutetaan. Konkreettiset tavoitteet ja mittaristot ovat tärkeitä. (Moilanen & Rainisto 2009, 23–24.)

Toimijoiden välillä on kehitettävä ristiinmarkkinointia ja yhteistyötä, jotta saavutetaan tilanne, josta kaikki hyötyvät. Julkisen ja yksityisen sektorin välistä yhteistyötä tarvitaan kriittisen massan saavuttamiseksi. On myös ymmärrettävä, että prosessi ei etene ilman poliittista yksimielisyyttä. (Moilanen & Rainisto 2009, 23–24.)

Paikan markkinointi on integroitava paikan ja alueen taloudelliseen kehitykseen. Resurssit ovat aina rajallisia, joten toiminnan on oltava valikoivaa ja kohdennettua. Paikan tulisi keskittyä perusolemukseensa. Sijoitukset täysin uusille aloille todennäköisesti epäonnistuvat. (Moilanen & Rainisto 2009, 23–24.)

Merkkituotteistaminen eli brändäys on tehokas tapa aloittaa paikan markkinointi. Brändin kehittämisen on oltava yhdenmukaista paikan perusolemuksen kanssa. Brändäys ja markkinointisuunnittelu tuottavat ensiluokkaisia myyntiargumentteja, joita on viestittävä ammattimaisesti ja tehokkaasti. On muistettava, että mielikuvilla on suurempi merkitys kuin pelkillä asiapitoisilla väitteillä. (Moilanen & Rainisto 2009, 23–24.)

Paikassa sijaitsevien yritysten imagot ovat tärkeitä paikan imagolle. Yritykset voivat myös hyötyä paikkojensa hyvistä imagoista. Liike-elämän osallistuminen on elintärkeää paikan brändäämisen onnistumiselle. Kannattaa huomioida, että kansainväliset yritykset ovat alueensa parhaita markkinoijia. (Moilanen & Rainisto 2009, 23–24.)

Kaikkien paikkojen suurin haaste on kehittää johtajuutta. Ihmisten täytyy aktivoitua, pelkät puitteet ja infrastruktuuri eivät yksin riitä. Paikan markkinoinnin parhaita menetelmiä ei ole vielä keksitty. Vain mielikuvitus on rajana uusille, luoville käytännöille. (Moilanen & Rainisto 2009, 23–24.)

Olennaista paikan markkinoinnissa on johtaminen. Hyvä johtaminen voi pelastaa paikan imagon jopa huonoissa olosuhteissa, kun taas huono johtaminen voi pilata paikan hyvän imagon. (Moilanen & Rainisto 2009, 26.)

Onnistumisen edellytys markkinointi- ja brändäystyölle on usein markkinasegmentointi. Sitä käyttämällä erotetaan kohderyhmät toisistaan ja muodostetaan strategi-

at niitä kohderyhmiä varten, jotka katsotaan kaikkein arvokkaimmaksi. Avainryhmiin kuuluvien henkilöiden käsitykset paikan brändistä nousevat tärkeämmiksi kuin muiden ihmisten. Brändäyksessä joudutaan siis turvautumaan valikoivuuteen, minkä johdosta kaikkia sidosryhmiä ei voida kohdella tasapuolisesti. Jos markkinasegmentointia ei tehdä, brändeistä tulee kaikenkattavia, ja ne eivät erotu kilpailevista brändeistä. Paikan brändäyksen markkinasegmentoinnissa ei niinkään ole kyse siitä, mitä paikka on, vaan siitä, millaiseksi sen halutaan tulevan. Paikkabrändi auttaa saavuttamaan tämän tavoitteen ennemmin tai myöhemmin. (Boisen ym. 2011, 144–145.) Toisin sanoen tärkeää ei niinkään ole se, mitä paikka voi tarjota, vaan että sen tarjoamat asiat erottuvat muista (Hospers 2011, 372).

Paikan markkinoinnista tulisi saavuttaa yhteinen ymmärrys. Ennen markkinointitoimenpiteiden aloittamista tarvitaan avointa keskustelua siitä, mitä paikan markkinointi on, mitä sillä voidaan saavuttaa, mitä toimenpiteitä se tarkoittaa ja miksi sitä tarvitaan juuri kyseisessä paikassa. Tämä yleinen keskustelu johtaa yhteiseen ymmärrykseen ja päämäärien hyväksymiseen. (Kavaratzis & Ashworth 2008, 159.)

Paikan markkinointi tulisi ymmärtää toimenpiteiden sarjana, jota ei voi toteuttaa vain osittain. Markkinointi ei voi perustua yksittäisiin kampanjoihin, vaan sillä on oltava jatkuvuutta. Aika ajoin tulee strategiat tarkastella uudestaan, valita päämäärät sekä aloittaa prosessi jälleen alusta. (Kavaratzis & Ashworth 2008, 161.)

Olisi tärkeää laajentaa paikan markkinointi koskemaan muutakin kuin matkailua. Paikan markkinointi nähdään toki tärkeänä matkailun kehittämisessä, mutta ei pidä unohtaa, että se auttaa myös kaikilla kaupungin kehittämisen osa-alueilla lisäten paikan houkuttelevuutta monien sidosryhmien mielissä. Kaupungit eivät ole vain matkailukohteita. Markkinoinnin rajoittaminen vain matkailijoiden houkuttelemiseen vähentää markkinoinnin vaikuttavuutta sekä myös rajoittaa mielikuvaa paikasta. (Kavaratzis & Ashworth 2008, 162.)

On myös kiinnitettävä huomiota siihen, miten paikan asukkaat reagoivat markkinointitoimenpiteisiin. Onhan kysymys pääosin heidän rahoillaan tehtävästä työstä.

Paikallisyhteisöjen tarpeet ja toiveet on otettava huomioon, kun päätetään paikan markkinoinnin tavoitteita. (Kavaratzis & Ashworth 2008, 162.)

Keskenään kilpailevat kaupungit hyötyvät yhteistyöstä, sillä ne voivat täydentää toisiaan, sen sijaan, että pyrkisivät olemaan vaihtoehtoja toisilleen. Kaupungit voivat osallistua yhteisiin projekteihin, joista hyötyvät kaikki, sen sijaan, että kukin kaupunki yrittäisi yksin saada etuja itselleen. (Kavaratzis & Ashworth 2008, 163.)

Paikan markkinoinnista saatujen tulosten mittaamiseen ei ehkä koskaan voida kehittää luotettavia menetelmiä. Markkinoinnin kustannuksia on hankala perustella, koska taloudellisista hyödyistä ei voi antaa varmaa näyttöä. Tätä ongelmaa voi ratkaista paikan markkinoinnin paremmalla käsitteellistämisellä. (Kavaratzis & Ashworth 2008, 163–164.)

2.7 Kaupunkimaineen rakennusaineet

”Kaupunkien identiteetit ja imagot muodostuvat monista pienistä toiminnan ja ympäristön osasista.” (Rainisto 2008, 36.)

Imago on todellisuutta. Siksi kaupungin hyvään imagoon tarvitaan hyvää toimintaa. Toiminnalla täytetään viestinnässä annetut lupaukset. Valheellista imagoa ei kannata edes yrittää rakentaa, sillä se johtaa useimmiten vain rahan haaskaamiseen ja pettyneisiin asiakkaisiin. Imagoa kehitetään palveluita kehittämällä, ei pelkillä iskulauseilla ja mainonnalla. (Rainisto 2008, 38, 42.) Palveluiden kehittäminen voi tulla kunnalle kalliiksi. Sillä tavalla raha tulee kuitenkin paremmin käytettyä kuin valheellista imagoa rakentaessa.

Kaupunkimaine käsitteenä sisältää seuraavat kolme yleistä perusominaisuutta:

1. Viestinnällinen ulottuvuus. Maine on jotain, mitä puhutaan ja kerrotaan.
2. Laadullinen arviointi. Maineeseen liittyy evaluointi.
3. Erotus eli distinktio. Kohde erottuu maineen avulla toisesta vastaavasta.

(Aula ym. 2007, 19.)

Kaupunkimaine syntyy kohtaamisista. Kaupunkia edustavat henkilöt tapaavat sidosryhmiä ja edustavat jokaisessa kohtaamisessa kaupunkia. Näin he luovat kaupungille mainetta. Myös kaupunki kohdataan erilaisissa tilanteissa. Siitä saadaan tietoa vierailemalla, keskustelemalla ja tiedotusvälineiden välityksellä. Kaikki tämä muodostaa kaupungille mainetta. Mainetta voidaan pitää suhteena. (Aula ym. 2007, 20.)

Kohtaamiset voidaan jakaa kolmeen luokkaan:

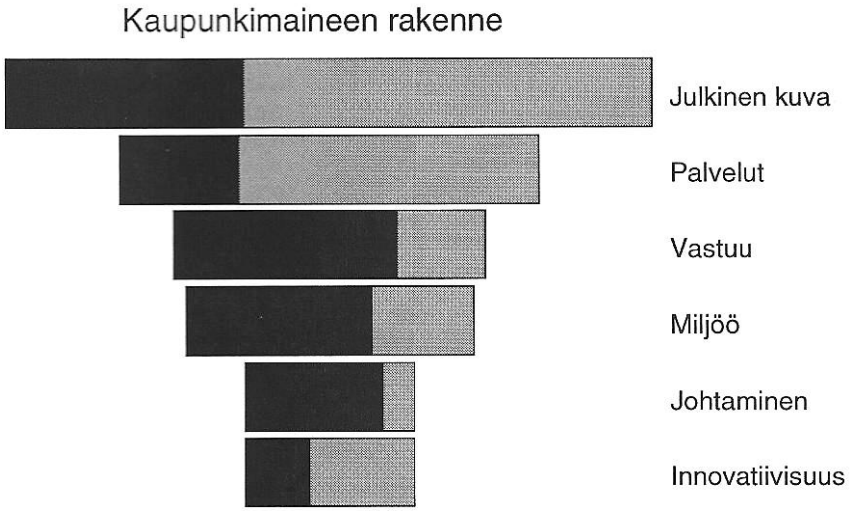
1. Välittömät kohtaamiset, kuten henkilökohtaiset tapaamiset, seminaariesitykset ja tiedotustilaisuudet. Organisaatio kohtaa sidosryhmänsä suoraan. Nämä ovat maineen kannalta vaativimpia tilanteita. Epäonnistumiset näissä kohtaamisissa saattavat aiheuttaa maineen heikkenevän spiraalin: esimerkiksi huonoon asiakaspalveluun pettyneet asiakkaat kertovat huonoista kokemuksistaan ystävilleen. Maineen rakentuminen tällä tasolla nojaa kokemuksiin.
2. Sidosryhmä kohtaa organisaation tuotteen tai palvelun, mutta valmistaja tai tuottaja ei ole henkilökohtaisesti paikalla. Näissä kohtaamisissa usein valitaan tuote tai palvelu. Kokemukset ja mielikuvat vuorovaikuttavat.
3. Välilliset kohtaamiset. Organisaatio ei ole suoraan läsnä. Sanomalehtiartikkelit, mainokset ja ihmisten välinen keskustelu. Näissä kohtaamisissa tarinoilla ja mielikuvilla on iso merkitys.

(Aula ym. 2007, 35–36.)

Aula, Vehkalahti ja Äikäs määrittelevät kaupunkimaineen rakentuvan kuudesta osa-alueesta, jotka voidaan jakaa osatekijöihin. Osa-alueet ovat kaupunkivastuu, kaupunkimiljöö, kaupungin johtaminen, kaupungin julkinen kuva, kaupungin palvelut ja kaupungin innovatiivisuus.

Kuvio 4. Kaupunkimaineen osatekijät. (Aula ym. 2007, 31.)

Kaikki osa-alueet eivät ole yhtä merkityksellisiä kaupungin kokonaismaineen kannalta. Suurin positiivinen merkitys kokonaismaineelle on julkisella kuvalla sekä palveluilla. Vastuulla ja miljööllä on sen sijaan suuri negatiivinen merkitys, eli ne heikentävät mainetta voimakkaasti, jos ne eivät ole kunnossa. (Aula ym. 2007, 31–33.)



Kuvio 5. Kaupunkimaineen rakenne. Harmaa väri kuvaa osa-alueen positiivista merkitystä maineelle, ja vastaavasti musta kuvaa negatiivista vaikutusta. (Aula ym. 2007, 33.)

Voidaan siis ajatella, että jos kaupungin vastuu, miljöö ja johtaminen ovat riittävällä tasolla, kannattaa panostukset suunnata julkisen kuvan ja palveluiden kehittämiseen. Näin saadaan kokonaismainetta parannettua tehokkaimmin. Sen sijaan julkista kuvaa, eli esimerkiksi tunnettuutta, on turha kehittää, jos kaupunkia ei pidetä

ympäristöystävällisenä, eettisenä, viihtyisänä tai hyvin johdettuna. Nämä perusasiat on saatava kuntoon ensin.

Tutkittuaan kymmenen suomalaisen kaupungin maineen muodostumista, toteavat Aula, Vehkalahti ja Äikäs, että kaupunkimaineella on monia ulottuvuuksia. Se muodostuu sidosryhmien mielikuvista ja kokemuksista kaupungista. Kaupunkien maine rakentuu kohtaamisissa. Kun mainetta halutaan hallita, on hallittava näitä kohtaamisia. (Aula ym. 2007, 91–92.)

Toimivat maineenhallinnan käytännöt ovat yksilöllisiä, eikä niitä voi suoraan kopioida kaupungista toiseen. Haluttaessa parantaa oman kaupungin mainetta, voidaan muiden havaitsemia hyviä käytäntöjä kuitenkin hyödyntää. On silti muistettava viestiä vain omia vahvuuksia. (Aula ym. 2007, 91–92.)

Kaikki kaupungit ja kunnat – myös pienet – voivat saavuttaa kaupunkimaineen ulottuvuudet. Ei pidä paikkaansa, että vain isoilla kaupungeilla olisi oikeus hyvään maineeseen. (Aula ym. 2007, 91–92; ks. myös Rainisto 2005, 9.)

Kaupunkimaineen tarkkaan tutkimukseen tarvitaan asiantuntemusta. Paikallisella tasolla on huolehdittava siitä, että maine- ja mielikuvatarkastelut eivät jää tiedoiltaan puutteellisiksi. (Aula ym. 2007, 91–92.)

Kaupunkeja ja kuntia laitetaan päivittäin arvojärjestykseen. Sidosryhmien mielikuviin ei voida tehokkaasti vaikuttaa irrallisilla kampanjoilla, vaan pitkäjänteisellä työllä. Kunnalle syntyy joka tapauksessa maine. Tärkeää on valita, osallistutaanko sen synnyttämiseen itse vai jätetäänkö se muille. (Aula ym. 2007, 91–92.) Rakentamalla määrätietoisesti mainetta voidaan siitä luoda sellainen, että se tukee kunnan kilpailukykyä ja lisää elinvoimaa. Jos maineesta ei itse huolehdita, ei voida taata, millainen siitä tulee.

Varsinaista imagon rakentamista tarkasteltaessa Äikäs käyttää retorista lähestymistapaa ja jakaa imagon eetos-, paatos- ja logos-imagoihin. Eetos-imagoa välitetään viestimällä. Viestin välittymiselle on merkittävää se, kuka viestin lähettää. Auktoriteetteja on helpompi uskoa kuin vailla virallista asemaa olevia. Imago saattaa per-

sonoitua siitä puhuvaan henkilöön. Kaupunki-imagoja välittävät eniten kaupunginjohtajat. Heidän esiintymisensä ja antamansa viestit sekä niiden sisällöt, asennoituminen asioihin, suhdeverkostot ja sidosryhmät määrittävät heidän asemaansa imagon rakentajina. Myös kaupungin muu johtoporras on ratkaisevassa asemassa: ”Ei ole sama, millaista viestiä tämä joukko kunnastaan välittää.” (Äikäs 2004, 51.)

Paatos-näkökulmassa imagon taustalla on tunteisiin vetoava puhe tai toiminta, jolla kohdeyleisö saadaan toimimaan halutusti. Paatos-imagon rakentamisessa tärkeässä asemassa on ympäristö eli seudun paikat ja maisemat. Niiden avulla voi välittää matkailijalle tai paluumuuttoa suunnittelevalle tunteisiin vetoavaa tietoa kohdealueesta. (Äikäs 2004, 52.)

Logos-ulottuvuus liittyy tekstien luomaan päättelyn ja järkeilyn ketjuihin. Omaa logos-imagoa markkinoitaessa yleisesti oikeutettuja väittämiä sovelletaan omiin tarpeisiin sopivaksi. Varjopuolena on se, että imagotyössä pelkkä järkipuhe ei aina riitä. (Äikäs 2004, 54.)

Kaupungin vetovoimaa voidaan parantaa nähtävyyksillä. Esimerkiksi Pariisi tunnetaan Eiffelin tornistaan. Nähtävyydet ovat kuitenkin kalliita, ja monet niistä ovat jälkeenpäin osoittautuneet virheiksi. (Kotler ym. 1993, 39.)

Imago ja nähtävyydet eivät voi yksin tehdä paikasta houkuttelevaa, vaan siihen tarvitaan myös infrastruktuuria. Paikan liikenteen on oltava sujuvaa, energiahuollon kunnossa, koulujen laadukkaita, veden juomakelpoista, turvallisuuden kunnossa ja niin edelleen. (Kotler ym. 1993, 39.)

Markkinoinnissa voidaan keskittyä myös ihmisiin. Austin mainostaa ammattilaista ja korkeasti koulutettua työvoimaansa saadakseen lisää tieteellisiä lahjakkuuksia muuttamaan kaupunkiin. Salt Lake City puolestaan korostaa mormoniväestönsä eettisyyttä. Joillain paikkakunnilla ihmiset muodostavat imagorasitteen, jos heitä pidetään töykeinä tai epäystävällisinä. (Kotler ym. 1993, 40.)

Jokaisella kunnalla on imagoresursseja, joita mainonnalla yritetään korostaa. Äikäs (2001, 71) jakaa kunnan imagoresurssit materiaalisiin ja symbolisiin imagoresurs-seihin:

Taulukko 1. Materiaaliset ja symboliset imagoresurssit. (Äikäs 2001, 71.)

Materiaaliset imagoresurssit	**Symboliset imagoresurssit**
fyysis-ympäristölliset tekijät	kulttuuris-käsitteelliset tekijät
historiallinen kaupunkirakenne	teknologiakeskukset
historialliset rakennukset	menestyvät (teknologia-) yritykset
historialliset kaupunkitilat	ostoskeskukset, galleriat
kaupunki-ikonit	kattava mediatunnettuus
museot, muistomerkit, patsaat	tuotetut tapahtumat
”Se, mistä kaupunki tunnetaan vanhas-taan...”	”Se, mistä kaupunki tunnetaan nykyi-sin...”

Äikkään mukaan historiallisuus on usein tuotettua perinnettä, jonka tehtävänä on edistää valittua imagonäkökulmaa sekä luoda symbolisia merkityksiä materiaalisille imagoresursseille. Tätä voi toteuttaa seuraavan kolmivaiheisen prosessin avulla:

1. Historiallinen aikakausi ajoitetaan kuvaamaan paikallista kehitystä sekä noudattamaan nykyajan muotivirtauksia.
2. Aikakausi liitetään osaksi kunnan historiallista kehitystä erilaisilla narratiiveilla.
3. Prosessi välitetään esimerkiksi museoiden, muistomerkkien ja retoriikan avulla käytettäväksi pitkälle kehitetyissä esitystavoissa, kuten perinnetapahtumissa tai multimediassa. (Äikäs 2001, 72.)

Virtanen näkee imagon korostuneeksi erilaisuudeksi ja yksilöllisyydeksi. Hän luettelee teoksessaan kaupunkeja erilaistavia tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi syntytapa, väkiluku, merkitys, sijainti, luontosuhteet, muoto, tiiviys, rakennustapa, suunnittelu, uskonto, kulttuuri, elinkeino- ja väestörakenne sekä maanpuolustus. (Virtanen 1999, 9, 19–41.) Virtanen nostaa esiin seuraavia esimerkkejä imagon muodostumisesta:

Taulukko 2. Imagon perustuminen. (Virtanen 1999, 19–41.)

Imagon perustuminen	**Esimerkkikaupunkeja**
Ainutkertaisuus	Venetsia, Ateena
Rakennukset	Giza, Versailles
Vanhatkaupungit	Porvoo, Krakova
Tuotteet	Fiskars, Billund
Ruoat ja juomat	Cognac, Koskenkorva
Historialliset tapahtumat	Kalmar, Sarajevo
Tarut ja kirjallisuus	Hameln, Nottingham
Toistuvat tapahtumat	Pamplona, Rio
Tunnetut henkilöt	Wittenberg, Pielavesi
Pienuus	Hongkong, Vatikaanivaltio
Instituutiot	Geneve, Lapua
Terveys	Spa, Baden-Baden
Huvittelu	Monte Carlo, Orlando
Jaettuna oleminen	Berliini, Belfast
Sodat	Verdun, Hiroshima
Luonnonkatastrofit	Tokio, Pompeji
Tulipalot	Rooma, Turku
Teollisen toiminnan tuhot	Tshernobyl
Terrorismi	Lockerbie, Oklahoma City

Tarkastelun kohteeksi voidaan myös valita jokin kaupunki, ja kartoittaa sitten sen imagotekijät. Virtanen (1999, 156.) esittelee historiallisen Viipurin imagotekijöitä. Samalla tavalla voi myös Tampereen imagon pilkkoa osiin:

Taulukko 3. Tampereen ja Viipurin imagotekijät. (osittain teoksesta Virtanen 1999, 156.)

Imagotekijä	**Esimerkki Viipurista**	**Esimerkki Tampereelta**
Ikä	Keskiaikainen kivikaupunki	Teollistumisen ajan kaupunki
Historiallinen tapahtuma	Viipurin pamaus	Tampereen taistelu
Merkitys	Lännen etuvartio	Tärkein teollisuuskaupunki
Rakennus	Viipurin linna, Pyöreä torni	Näsinneula, Tampere-talo
Väestörakenne	Monipuolisuus, kansainvälisyys	Monipuolisuus, elinvoimaisuus
Väestön ominaisuudet	Iloisuus, välittömyys	Jäyhyys, hitaus
Tuote	Viipurin rinkeli	Mustamakkara
Puisto	Monrepos	Arboretum
Katu	Torkkelinkatu	Hämeenkatu
Ravintola	Espilä	Ravintola Näsinneula
Urheiluseura	Viipurin Sudet	Ilves, Tappara

2.8 Yhteenveto

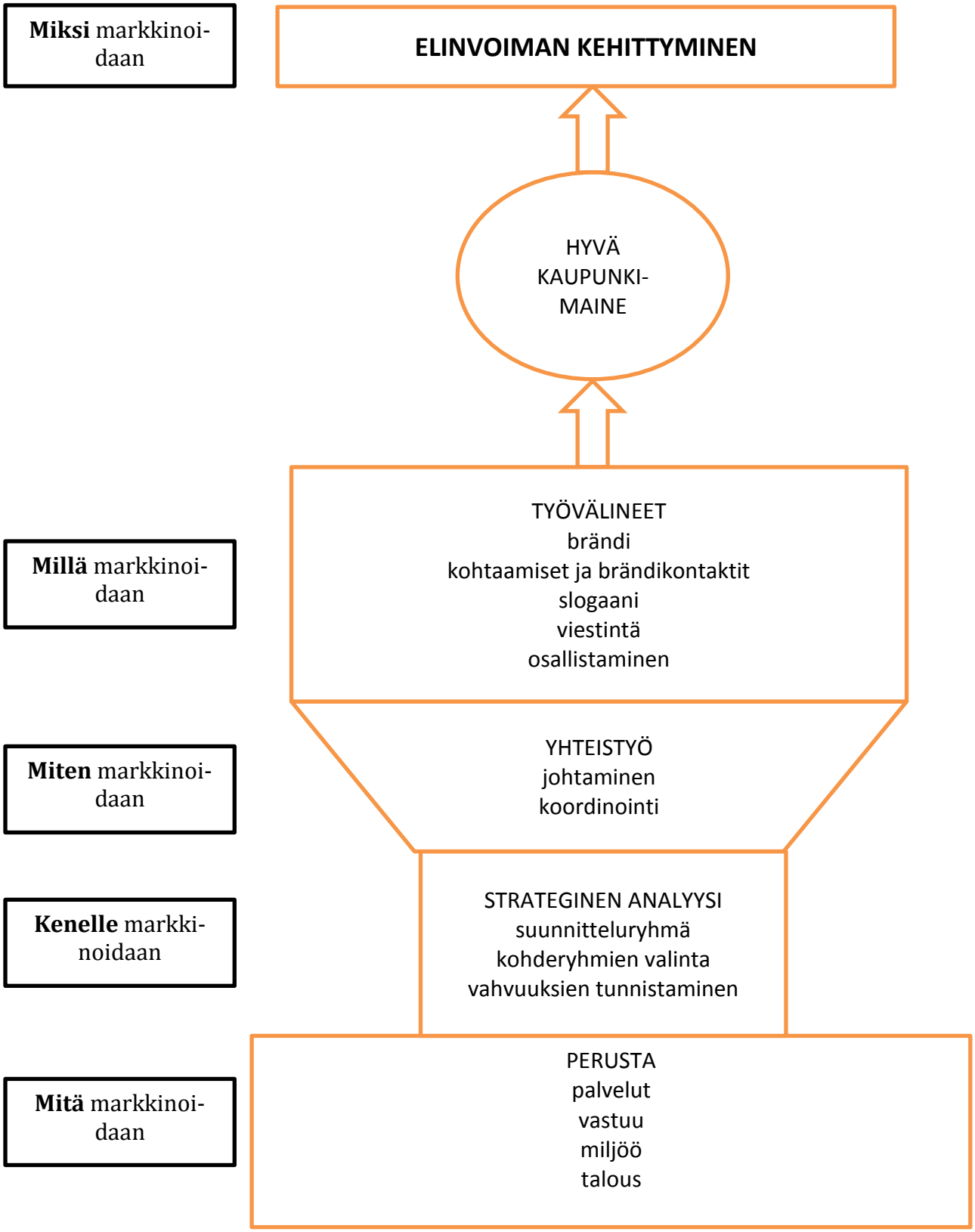
Kaupungin markkinoinnin prosessi, rakenne ja sisältö on pelkistetty kuvioon 6. Kaupungin markkinointi lähtee siitä, että perusta on kunnossa. Perustaan kuuluvat muun muassa paikan tarjoamat olennaiset palvelut; vastuullisuus eli esimerkiksi eettisyys ja ympäristöystävällisyys; miljöö eli kaupungin viihtyisyys sekä talous.

Kun markkinointia aletaan toteuttaa, tehdään strateginen analyysi markkinoinnista. Siinä selvitetään kaupungin vahvuudet ja päätetään kohderyhmät, joille markkinointi suunnataan. Markkinointia toteuttamaan asetetaan suunnitteluryhmä. (Moilanen & Rainisto 2009, 23–24.)

Markkinoinnin onnistumiseksi on välttämätöntä saada aikaan markkinointiyhteistyötä niin kaupungin organisaation sisällä kuin kaupungin, asukkaiden ja yritysten välillä. Tähän tarvitaan hyvää johtamista ja koordinointia.

Markkinointia toteutetaan kulloiseenkin tilanteeseen parhaiten sopivilla menetelmillä. Kaupungille voidaan luoda brändi, joka rakennetaan kaupungin erityispiirteiden varaan. Sen luomiseen tarvitaan brändikontakteja, kuten mainoksia ja sanomalehtiartikkeleita (Moilanen & Rainisto 2009, 14–15). Kaupungin hyvä maine syntyy kohtaamisista, joissa kaupunkia edustavat henkilöt kohtaavat sidosryhmiä, tai kaupunki kohdataan esimerkiksi vierailemalla tai tiedotusvälineiden välityksellä. (Aula ym. 2007, 20.) Hyvään markkinointiin tarvitaan hyvää viestintää. Osallistavilla toimenpiteillä saadaan markkinointiyhteistyötä vahvistettua.

Näiden neljän kokonaisuuden varassa lepää hyvä kaupunkimaine. Se ei ole kuitenkaan itseisarvo, vaan väline, jolla pyritään kaupungin elinvoiman kehittämiseen. Elinvoima kehittyy, kun kaupunki onnistuu markkinoinnillaan pitämään alueellaan asukkaita, yrityksiä, matkailijoita ja sijoituksia sekä houkuttelemaan niitä lisää.



Kuvio 6. Paikan markkinoinnin prosessi, rakenne ja sisältö

3. Seutukaupunkien markkinointi

Markkinoinnissaan seutukaupungit vaikuttavat luonnollisesti monin keinoin korostavan omia menestystekijöitään. Haastateltujen mukaan näitä ovat esimerkiksi sijainti, teollisuus, asuminen, koulutusmahdollisuudet, liikenneyhteydet, luonto, maaseutumaisuus, kaupunkimaisuus, meri, lapsi-, ja vanhuspalvelut, liikuntapaikat, kulttuuri- ja terveyspalvelut, kaupungin ulkoasu ja asemakaava.

Aineistosta ilmenee se, että haastateltavat kokevat tärkeäksi sen, että heidän kaupunkinsa pystyisivät erottumaan muista kaupungeista (vrt. Karvonen 1998, 43). Erottautuminen ei kuitenkaan aina ole helppoa. Sitä yritetään tehdä esimerkiksi panostamalla voimakkaasti taide- tai kulttuuripalveluihin. *"Sitten tietyllä tavalla se pikkukaupunkimaisuus, helppous, turvallisuus, on sitä, mitä ihmiset hakee. – – Tämä on tietysti markkinoinnin kannalta hankala juttu, koska varmaan 90 % suomalaisista kaupungeista on turvallisia ja helppoja pikkukaupunkeja, se ei sillä tavalla eroa hirvittävän paljoa muista kaupungeista. Mutta vaikea siitä on löytää sitä täysin erilaista juttua. Kulttuuri meille ilman muuta on tärkeä, jota me tuodaan aina sivulauseissa vähintään esille. Meillä on teatteri, orkesteri, ja paljon näitä kulttuurilaitoksia, museoita on. Siitä on ajateltu, että se olisi sellainen vetovoimatekijä."*

Haastatellut jakavat Rainiston (2008, 38) käsityksen siitä, että imagon on perustuttava tosiseikkoihin ja olemassa oleviin vahvuuksiin. Kaikki haastatellut vaikuttivat uskovan siihen, että heidän kaupunkinsa antamalle markkinointiviestille on katetta. *"Sieltä se [markkinointi] pikku puroista rakentuu. Mutta tällaisista todellisuuteen pohjautuvista tapahtumista. Koitetaan se aina pitää mielessä, että ei lähdetä rakentelemaan pilvilinnoja." "Brändin rakentaminen perustuu olemassa oleviin vahvuuksiin."*

Haastatteluaineistosta nousee voimakkaasti esiin käsitys siitä, että parasta markkinointia on se, että suhtaudutaan omaan kaupunkiin positiivisesti. Tämä pätee niin viranhaltijoiden, luottamushenkilöiden kuin tavallisten asukkaidenkin kohdalla. Kaupungin tehtävänä nähdään positiivisen ilmapiirin synnyttäminen ja ylläpitäminen. *"Ja että ajatellaan positiivisesti, niin kuin sanoin alussakin, että mielestäni pitää ensin saada oma pesä kuntoon, kaupunkiorganisaatio ja kuntalaiset ajattelemaan*

positiivisesti omasta seudustaan. Se tekee jo paljon työtä itsessään. Jos kuntalaiset puhuvat omasta seutukunnastaan positiivisesti, niin kyllä se on se paras tapa markkinoida ja tehokkain." "Totuus on se, että tiedottamista ja markkinointia – – on hirvittävän tärkeä, että koko sen parissa työskentelevä organisaatio ja ihmiset, kokevat oman työnantajansa, eli – – kaupungin, positiivisesti, koska se on meille edullisin tapa markkinoida ja luoda positiivista imagoa. Jos työntekijät ja sitä kautta myös kuntalaiset ajattelevat positiivisesti omasta kunnastaan, on se mielestäni mille tahansa kaupungille – – paras tapa markkinoida omaa kuntaansa."

Positiivisuuden luominen on kuitenkin haastavaa, sillä kaupunki joutuu niukkuutta jakaessaan tekemään ratkaisuja, jotka eivät saa jakamatonta kannatusta. *"Mutta miten me tehdään se, että kaikki ajattelisivat positiivisesti? On selvää, että kaupunki joutuu tekemään paljon sellaisia päätöksiä, jotka eivät kaikkia kuntalaisia miellytä. Ja sinähän tiedät, kun on yksikin negatiivinen asia, niin se voi mustata koko organisaation tai koko kaupungin, että se on joutunut tekemään yhden tai kahden ikävän päätöksen, joka ei kaikille kuntalaisille sovi tai ei tunnu mukavalta."*

Kaupungin markkinoinnista tekee hankalaa se, että sen tuloksien mittaaminen on vaikeaa. (vrt. Kavaratzis & Ashworth 2008, 163–164.) On haastavaa suunnitella tulevia toimenpiteitä, kun entisten vaikuttavuudesta ei saa varmaa tietoa. Eräs haastateltu kuitenkin huomauttaa, että erilaisista tutkimuksista saa hiukan osviittaa markkinoinnin onnistumisesta. *"Kuntapalvelututkimus valmistuu aina kahden vuoden välein, tänä keväänä se valmistuu taas. Siitä saa aika hyvin sen käsityksen, että mikä on kuntalaisten näkemys oman alueensa palveluista. Tietyllä tavalla se kertoo, onko me onnistuttu siinä, kahden vuoden välein sitä on tehty jo pitkään, mikä on se trendi siinä. Sitten voi ruveta miettimään, mitkä on olleet ne keinot, millä sitä on saatu. Sitten on näitä imagotutkimuksia, tehdään muuttohalukkuustutkimuksia, semmoisethan on aika säännöllisesti ilmestyviä. Niissä voi varmaan pitkässä juoksussa löytää trendiä, että onko tehty toimenpiteitä ja onko niillä sitten ollut vaikutusta. Varmaan siltikin se jää arvailun tasalle, onko näillä toimenpiteillä ollut vaikutusta. Tämmöinen markkinointi on kunnissa niin vietävän uutta ja lyhytjänteistä, että se aikajänne pitäisi olla neljä–viisi vuotta, ja siinä ehditään tehdä niin monta temppua, että mikä niistä sitten tosiaan vaikutti, niin se on sitten ihan eri asia."*

Eräässä kohdekaupungissa on koettu tärkeäksi, että rakennettava brändi ei ole pelkästään kaupungin brändi, vaan koko yhteisön brändi. *"[On] lähdetty yhteistyössä asukkaiden, yrittäjien ja oppilaitosten kanssa sitä edelleen kehittämään."*

Vaikka kaupungin markkinointia kehitettäisiinkin yhdessä yritysten kanssa, kaupungin ei silti katsota voivan mennä komentelemaan yrittäjiä esimerkiksi siinä, miten heidän tulisi toimia, että kaupunkiin voitaisiin saada matkailijoita. Kaupungin rooli nähdään yrityksiä tukevana ja auttavana taustatoimijana. *"Voimme tehdä yhteistyötä ja yhteismarkkinointia, mutta ei voida mennä yrityksen bisnekseen, ei voida mennä hotellinpitäjää neuvomaan, kyllä sen pitää sieltä lähteä sen signaalin kuntiin ja kaupunkiin. Rajanveto on kuin veteen piirretty viiva, sitä pitää jatkuvasti korostaa yrittäjille, matkailutoimijoille ja muille kuntalaisille, että hekin ymmärtäisivät, mikä se on se raja, mitä me voidaan tehdä ja mitä ei. Me olemme sparraavana toimijana."*

Eräs haastateltu kertoo, että seutukaupunkien markkinoinnissa kannattaa huomioida se, että maaseudulta kaupunkeihin opiskelemaan ja töihin muuttaneet ovat niin tottuneet kaupunkielämään, etteivät halua maalle takaisin. Seutukaupunkien vahvuus onkin siinä, että ne voivat tarjota kaupunkimaista asumista niille, jotka haikailevat paluuta takaisin kotiseudulleen. Tehokkaasti markkinoimalla seutukaupungit voivat ikään kuin saada maaseutukuntien paluumuuttajia itselleen. *"Kyllä se kaupunkimaisuus, se näkyy tänä päivänä ihan selvästi, kun tänne tulee paluumuuttajia, niin yleensä kaikki ihmiset, jotka naapurikunnista ovat lähteneet, niin kyllä ne paluumuuttajina muuttavat takaisin kaupunkiin. Ja ne on sitten aika paljon opiskelleita ja asuneet isommissa kaupungeissa, niin kynnys muuttaa takaisin ihan maaseudulle on liian korkea."*

Haastatellut ovat varautuneet tulevaisuuteen pohtimalla markkinoinnissa ja matkailussa tapahtuvia muutoksia. Yhtenä kehityssuuntana nähdään painetun viestinnän merkinnän väheneminen. Tulevaisuudessa käytetään yhä enemmän sähköistä materiaalia. *"Painetun printin aika alkaa olla ohi. Jossain määrin se elää ja tulee elämään. Ei voida investoida niin vahvasti painettuun musteeseen, kuin on joskus tehty. Se vain pitää ymmärtää, että se sukupolvi, joka nyt on pääasiallinen kuluttaja ja matkailija, hakee tietonsa pääasiassa toisenlaisista lähteistä, haluttiin me sitä tai ei."* Sa-

ma haastateltu on myös huomannut matkailussa tapahtuneen muutoksen. Matkanjärjestäjien palveluita ei käytetä niin paljon kuin ennen, vaan uskalletaan tehdä omatoimimatkoja. *"Nyt liikkuu se sukupolvi, joka on tottunut tekemään asiat itse. Mitä suorempi ja yksinkertaisempi ketju on, sitä halvemmaksi se tulee kuluttajalle. Matkailijat ja kuluttajat on yhä fiksumpia, tietoa on hirveästi saatavilla, kyllä ne sen löytää."* Tämän vuoksi kaupunkien saattaisi kannattaa voimakkaasti panostaa verkkosivuihin ja muihin tapoihin, joilla he voivat suoraan tavoittaa mahdolliset matkailijat.

Matkailumarkkinoinnin ja asukasmarkkinoinnin koordinointi voi joskus olla hankalaa. Se viesti, jolla matkailijoita houkutellaan, ei välttämättä sovi asukkaiden houkuttelemiseen. (vrt. Kavaratzis & Ashworth 2008, 162.) Haastatellut kokevat kuitenkin tärkeäksi, että markkinointi-ilme olisi yhtenäinen, markkinoitiinpa sitten mille kohderyhmälle hyvänsä.

3.1 Markkinoinnin kohderyhmät

Haastatteluaineistosta nousee selkeästi esiin käsitys siitä, että omat kuntalaiset ja yritykset ovat tärkein markkinoinnin kohderyhmä. Tämä johtuu siitä, että *"jos omat kuntalaiset eivät ajattele seudusta positiivisesti, niin on vaikea saada tapahtumaan niin, että ulkopuoliset ajattelisivat meistä positiivisesti. Oma pesä on hoidettava ensin."*

Eräs haastateltu kertoo oman kaupunkinsa ongelmaksi sen, että asukkaat kokevat kaupunkinsa kielteisenä ja lähestyvät asioita negaation kautta. Ei uskota, että kaupunkia kannattaisi edes yrittää kehittää, koska se ei kuitenkaan onnistu. Tämän vuoksi markkinoidaan omille asukkaille ja myös omille päättäjille.

Monet seutukaupungit sijaitsevat muuttotappioalueella ja niiden väkiluku vähenee. Siksi tärkeäksi kohderyhmäksi nähdään uudet asukkaat. Rakentamalla kaupungille imagoa ja tekemällä kaupungin nimeä tunnetuksi pyritään madaltamaan ihmisten kynnystä muuttaa kaupunkiin.

Markkinointitoimenpiteillä yritetään vaikuttaa erityisesti mahdollisiin paluumuuttajiin, koska ajatellaan, että heidän houkuttelemisensa olisi helpompaa, koska paikkakunta on heille valmiiksi tuttu. Ongelmana on se, että heidän tavoittamisensa on vaikeaa. Tätä pyritään helpottamaan asettamalla kaupunkilaiset oman kaupunkinsa markkinoijiksi. *"On tärkeää, että kaupunkilaiset viihtyvät täällä, vievät viestiä, he ovat itsekin markkinoijia. Pysyvät tyytyväisinä kaupungin palveluihin ja sitä kautta eivät ole innokkaita muuttamaan muualle. Päinvastoin houkuttelevat potentiaalisia paluumuuttajia, esimerkiksi opiskelijoita, jotka ovat lähteneet esimerkiksi pääkaupunkiseudulle, palaamaan takaisin."*

Markkinoinnin kohderyhmäksi nähdään myös naapurikuntien ja koko valtakunnan päättäjät. Naapurikuntien päättäjiin vetoaminen on erään haastatellun mielestä tärkeää, jotta heidät saataisiin näkemään kuntaliitoksesta koituvat edut seutukunnalle. Näin alueelle voitaisiin muodostaa kilpailukykyinen uusi kaupunki. *"Kyllä meidän pitää markkinoida naapureille niin, että tämä kompakti työssäkäyntialue, siitä pitää muodostaa uusi kaupunki."*

Vaikuttaa siltä, että niissä kaupungeissa, joissa resursseja on käytettävissä markkinointiin runsaammin, nähdään tärkeäksi panostaa valtakunnalliseen markkinointiin. *"Kokonaisuutena tämä meidän kahden vuoden kampanja oli onnistunut. Siinä oli valtakunnallinen markkinointikampanja mukana myöskin. Oli radiomainokset ja lehtimainokset. Siitä kokonaisuudesta meitä sitten kyllä kiiteltiin kuntamarkkinoinnin SM-kisoissa."*

Sen sijaan niissä kaupungeissa, joiden markkinointiresurssit ovat vähäiset, tyydytään markkinoinnin kohderyhmiksi ottamaan seutukunnan toimijat. *"Varmaan meillä pääkaupunkiseutu tietysti päättäjien, ja aika paljon – – sinne väkeä muuttaa, se on varmaan yksi osa-alue, mutta ei meillä ole sinne mitään rahkeita lähteä, se on vähän sama kuin lähdettäisiin Kiinaan markkinoimaan. Ei meillä ole siitä käsitystä eikä meillä riitä paukut siihen, se uppoaa sinne massaan."*

Matkailumarkkinoinnin katsotaan tukevan uusien asukkaiden saamista kaupunkiin. Jos paikka nähdään kohteena, jonne kannattaa matkustaa ja jossa on mukava viettää

aikaa, niin sitä pidetään helposti myös viihtyisänä asuinympäristönä. Eräs haastateltu huomauttaa, että matkailupalveluita kehitettäessä pitäisi muistaa, että samalla kehitetään omien asukkaiden palveluita. Kaupunkilaiset nimittäin käyttävät itsekin matkailijoiden suosimia palveluja, kuten liikuntapaikkoja. Hän on kokenut, että omat asukkaat usein unohdetaan markkinointiviestinnässä. Toimintaa parantamalla voitaisiin omat asukkaat saada rakentamaan kaupungille myönteistä imagoa. *"Ensimmäisiä matkailijoita on meidän omat kuntalaiset. Silti me unohdetaan ne matkailuviestinnässä ja markkinointiviestinnässä, me kävellään niiden yli. Tämähän on aika yleistä muuallakin. Meidän pitää sparrata itseämme ja ottaa se näkökulma ihan kaikkeen viestintään, että kuntalaiset on meidän ensimmäisiä matkailijoita. Ja miten he markkinoi meidän palveluja ulospäin, jos heillä on negatiivinen mielikuva, niin ei se ole sitten positiivista se puhe meistä ulospäin."*

3.2 Markkinointi omille asukkaille

Haastatellut vaikuttavat keskittyvän markkinoinnissa Hospersin (2011, 373) jaottelun mukaiseen lämpimään paikan markkinointiin. Voimavarat keskitetään siihen, että olemassa olevat asukkaat ja yritykset saataisiin pidettyä tyytyväisinä, sekä paluumuuttajien houkuttelemiseen. Näyttää siltä, että tutkimuksen kohdekaupungeissa vältetään olemassa olevien asukkaiden unohtaminen, josta Rainisto (2008, 33–34) varoittaa kuntia.

Haastateltujen on vaikea vetää rajaa siihen, mikä omille asukkaille suunnattava toiminta on tiedottamista ja mikä markkinointia. Rajaa ei nähdä tärkeäksi, sillä lain asettamat minimitiedottamisvaatimukset halutaan joka tapauksessa ylittää. Omille asukkaille pyritään viestimään kaupungin nettisivuilla julkaistavilla tiedotteilla, jotka usein julkaistaan myös seutulehdissä. Monesti seutulehdet myös tarttuvat tiedotteisiin ja haastattelevat kaupungin henkilöstöä niiden aiheista.

Joissain tutkimuksen kohdekaupungeissa korostetaan, että sen sijaan, että julkaistaisiin pelkkiä lain vaatimia virallisia ilmoituksia kuntalaisille tärkeistä asioista, halutaan omille asukkaille markkinoida laatimalla esitteitä ja julisteita. Näitä esitteitä jaetaan tilanteesta riippuen esimerkiksi kouluilla tai terveysasemilla. Joka kotiin

jaettavat esitteet nähdään tehokkaaksi kanavaksi, ja niistä saadaan runsaasti palautetta. Lisäksi kuntalaisille on pidetty kuntalaistilaisuuksia, joissa kuntalaisille on jaettu tietoa, mutta he ovat myös saaneet kertoa omia näkemyksiään käsiteltävästä asiasta.

Koko ajan tärkeämpänä markkinointikanavana omille asukkaille nähdään sosiaalinen media. Kaupungeissa halutaan kohdata ja osallistaa nimenomaan nuoria. Tähän sosiaalinen media nähdään tehokkaimpana kanavana. Eräs haastateltu sanookin, että tänä päivänä sosiaalisesta mediasta ei voi olla pois. Toinen moderni tapa, joka haastatteluaineistossa mainitaan, on kaupunginjohtajan pitämä blogi kaupungin internet-sivuilla. Tämä aktivoi asukkaita, sillä blogissa lukijalla on mahdollisuus vastata ja kommentoida.

Haastatteluaineistosta ilmenee käsitys siitä, että joka kotiin jaettavalla kaupungin omalla lehdellä pyritään kertomaan kaupunkilaisille, miten monella tavalla kaupungissa toimitaan sen asukkaiden parhaaksi. Näin yritetään saada parannettua kaupunkilaisten negatiivista käsitystä omasta kaupungistaan. Tehdyistä ratkaisuista viestiminen nähdään tärkeäksi, mutta samalla haastavaksi. *”Viimeinen ponnistus on ollut, että julkistetaan muutaman kerran vuodessa lehteä, jossa viestitään sitten näistä aikaansaannoksista. Me ollaan vähän huonosti onnistuttu markkinoinnissa omille asukkaille. Vuonna 2009 valtuusto teki juhlapäätöksen, muun muassa että kaikki perheet, joilla on enemmän kuin yksi lapsi päivähoidossa, tarvitsee maksaa vain yhdestä. Joka on merkittävä tulonsiirto monilapsisille perheille. Niin ei siitä ole kiitoksen sanaa tullut. Ja se on kuitenkin useampi tonni tulonsiirtoa vuodessa, jos on esimerkiksi kolme lasta perheessä. Ei me olla osattu sitä viestiä viedä läpi.”*

Kaupunkilaisten tietämys kaupungin tarjoamista palveluista voi olla alhainen ja tästä syystä heidän mielikuvansa kaupungista saattaa olla tarpeettoman negatiivinen. Haastatellut uskovat, että kun omille asukkaille jaetaan tietoa kaupungin tarjoamista palveluista, paranee heidän mielikuvansa kaupungista. Kaupungin imagon parantamiseksi asukkaiden mielissä ei siis välttämättä tarvitse parantaa palvelutarjonnan tasoa, vaan riittää, että panostetaan viestintään, mikä tullee yleensä paljon edullisemmaksi.

Eräässä kohdekaupungissa on herätty markkinoimaan omille asukkaille vasta viime aikoina. Se, että markkinointia ei aiemmin ole tehty, on haastatellun mukaan johtanut siihen, että kaupunkilaisten mielikuva omasta kaupungistaan on tarpeettoman huono, vanhentunut ja vääristynyt. Asian korjaaminen vaatii paljon työtä. *"Se [kaupungin heikko imago asukkaiden mielissä] on ihan meidän omaa syytä, kun sille ei ole oikeastaan tehty mitään. On tavallaan vaan lehdet kirjoittaneet, mitä ovat kirjoittaneet, mutta aktiivista markkinointityötä ei ole tehty. Nyt meidän strategiana on tehdä sitä -10, -11 ja vielä -12:kin, ihan tässä lähiseudulla, omassa seutukunnassa, omille kuntalaisille koitettaisiin saada läpi sitä viestiä, että minkälainen ollaan kaupunkina ja mitä me halutaan."*

3.3 Asukkaiden aktivointi

Koska omille asukkaille markkinointi koetaan tärkeäksi, on luonnollista ajatella, että omat asukkaat haluttaisiin myös ottaa mukaan markkinointityöhön. Suurimmassa osassa kohdekaupunkeja tähän onkin voimakkaasti panostettu. Vaikuttaa siltä, että kaupunkien asukkaissa on suuri markkinointipotentiaali, jota voidaan onnistuneilla toimenpiteillä ja taitavalla ohjauksella hyödyntää.

Omien asukkaiden aktivoimiseksi tärkeää on saada kaupunkiin positiivinen ilmapiiri ja yhteistyöhenki. Eräs haastateltu kertoi pitäneensä yleisötilaisuudessa puheen, jossa hän loi vision positiivisesta kaupungista, jossa keskinäiset kinastelut väistyvät yhteistyöhengen tieltä. Tilaisuudessa oli vahvasti läsnä myös paikallislehti, ja siellä sovittiin, että jokainen toimija yrittää omalta osaltaan tehdä jotain sen eteen, että tulevaisuudessa kaupunki olisi positiivisempi. Konkreettinen lupaus saattoi olla vaikka se, ettei kirjoita yhtään negatiivista juttua paikallislehteen, vaan ruokkii positiivisuutta. *"Hyvä kello kauas kuuluu."*

Toisaalta asukastilaisuuksista on myös negatiivisia kokemuksia. Kaupunkilaisten osallistaminen ei ole joka paikassa onnistunut. *"Kokeilin silloin kun tulin, pidin muutaman vuoden tällaisia asukastilaisuuksia, joissa virkamiehet ja johtavat poliitikot olivat vastaamassa kansalaisten kysymyksiin. Ne hiipuivat pikkuhiljaa. Siellä olisi varmaan pitänyt olla rokkibändit mukana tai jotain muuta, ihmiset varmaan suurin*

osa ajattelee, että kyllä ne kuitenkin hoitaa ne hommat, sitten voidaan moittia jos ei. – – Ei nykyihmiset ole niin kauhean kiinnostuneita. Näkeehän sen, kun ei kehdata edes äänestää vaaleissa. Se on ongelma."

Asukkaiden aktivoinnissa näyttäisi olevan suuresti apua siitä, jos paikallislehti saadaan yhteistyöhön mukaan. Erään kohdekaupungin paikallislehdessä on ollut juttusarja omasta kaupungista. Siinä on ollut aukeaman kokoisia juttuja eri kylien ihmisistä. Samalla on kerrottu alueiden historiaa ja esitelty karttoja. Näin omaa kotikaupunkia ja myös sen muita asukkaita on tehty asukkaille tutuksi. Kokemukset jutuista ovat olleet myönteisiä, ja lukijat ovat niistä pitäneet.

Asukkaita voidaan aktivoida myös internetissä. Sinne voidaan luoda keskustelupalsta, jossa asukkaat voivat keskustella keskenään kaupungin kehittämiseen liittyvistä asioista ja kommentoida kaupungin hankkeita. Asukkaita voidaan myös kannustaa lähettämään kaupungin käyttöön markkinoinnissa hyödynnettävää materiaalia, kuten valokuvia. Erään kohdekaupungin keskustelupalstalla oli ehdotettu, että kaupunki alkaisi toivottaa uudet asukkaat tervetulleiksi. Idea otettiin mielihyvin vastaan ja sitä ryhdyttiin toteuttamaan. *"Tehtiin postikortteja, joita lähetetään, ja kirja uusille kaupunkilaisille. Samalla siinä kerrotaan kaupungin palveluista, eli madalletaan sitä kynnystä, että on helpompi lähestyä kaupungintaloa ja tulla kysymään neuvoja."* Kaupungin kokemukset keskustelupalstasta ovat muutenkin todella myönteisiä. Asukkaat ovat kyenneet rakentavaan keskusteluun hyvässä hengessä. Aktiivisia osallistujia on ollut tuhansia, ja rakentavia kehittämisehdotuksia on kaupungille tullut satoja.

Eräässä tutkimuksen kohdekaupungissa perustettiin keskusteluryhmä, jossa oli kolmekymmentä eri alojen edustajaa. Mukana oli muun muassa opiskelijoiden, yrittäjien, kulttuurialan ja lehdistön edustajia. Ryhmä kokoontui useita kertoja vuodessa, ja sen tehtävänä oli käsitellä ja jatkojalostaa kaupunkilaisten lähettämiä ehdotuksia, joilla heidän mielestään kaupungin vetovoimaisuutta voitaisiin parantaa. Tästä toiminnasta haastatellulla on erittäin positiivisia kokemuksia. Vaikka kaupunkilaisten ehdotukset saattoivat olla rajujakin, monet niistä ovat toteutumassa. Mikä tärkeintä, asukkaat kokevat voivansa vaikuttaa paikkakuntansa asioihin. Tär-

keää on myös se, että ryhmässä mukana olevat henkilöt ovat usein vaikutusvaltaisissa asemissa omissa organisaatioissaan. Kun heidät on näin osallistettu kaupungin markkinoimiseen, vievät he markkinointiviestiä eteenpäin myös niissä.

Muuan haastateltu kertoi, kuinka lehdissä oli kirjoituksia siitä, kuinka roskainen heidän kaupunkinsa on. Niinpä he järjestivät kampanjan, jolla aktivoitiin kaupunkilaisia siistimään ympäristöä. Asukkaiden mielestä kaupungin vetovoimaisuus parani tällä yksinkertaisella tavalla.

Eräässä kohdekaupungissa on aktiivinen järjestökenttä, ja kaupungin asukkaiden aktivoiminen markkinointityöhön onnistuu järjestöjen avulla. Esimerkiksi erilaisissa taidejärjestöissä toimiminen on asukkaille virkistävää harrastustoimintaa. Samalla kaupunki saa aika ajoin alueelleen taidenäyttelyitä tai muita kulttuuritapahtumia, joita voidaan hyödyntää alueen markkinoinnissa. Järjestötoimintaan panostaminen voidaankin nähdä yhtenä kaupungin markkinoinnin menetelmänä. Kaupunki saattaa osana markkinointiaan antaa tukea alueellaan toimiville järjestöille, jos nämä lupaavat järjestää kaupungin markkinointia tukevan tapahtuman.

3.4 Viestintä markkinoinnissa

Haastatellut pitävät viestintää hyvin tärkeänä osana kaupungin tehtäviä. Onnistuneen viestinnän tunnusmerkeiksi nähdään ymmärrettävyys, ulospäin suuntautuneisuus, tosiasioihin perustuminen, uskottavuus, avoimuus, aktiivisuus, vuorovaikutteisuus ja tasapuolisuus. Tasapuolisuudella asian maininnut haastateltava tarkoittaa, että on huomioitava erilaiset kohde- ja erityisryhmät, kuten vammaiset. Lisäksi hänen mielestään on oltava tasapuolisia eri medioita kohtaan. Tämä tapahtuu luomalla jakelukanavat, *"joista tieto menee automaattisesti samansisältöisenä kaikille"*.

Onnistuneen viestinnän katsotaan myös luovan mielikuvia. Viestintä on onnistunutta, jos havainnoitsijalle tulee positiivinen mielikuva, kun hän näkee kaupungin logon. Jotta viesti saataisiin menemään riittävän hyvin perille, vaaditaan viestinnältä riittävästi toistoa. Muuan haastateltu kertookin, että kaupungin tavoitteena on viestinnällään saavuttaa samanlainen brändi kuin Coca-Colalla, sillä sen tuntevat kaikki. Viestin perille menemistä tehostavat mielikuvitusta kiihottavat jipot, jotka jäävät

vastaanottajan mieleen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi humoristiset slogaanit. Lisäksi viestinnän ulkoasun on oltava tyylikästä. Kaupungin viestinnän on tapahduttava yhtenäisen värimaailman alla samanlaisia logoja käyttäen. Tämä helpottaa vastaanottajia ymmärtämään, että kyseessä on samasta paikasta tuleva viestintä. Näin paikalle voidaan saada tuotemerkki, joka muodostaa sille positiivisen mielikuvan vastaanottajassa (vrt. Rainisto 2008, 15, 62).

Viestinnän on myös oltava ehdottoman positiivista. Myönteisiä asioita kannattaa haastateltujen mielestä korostaa, kielteisistä asioista tulee kertoa neutraalisti, tai jopa etsiä niistäkin positiivisia puolia. *"Sen [viestinnän] pitäisi olla positiivista, vaikka olisi kyse huonostakin asiasta. Että niitä negaatioita ei tulisi päällimmäisenä." "Eli jos joku menee huonosti tai joku ei ole onnistunut, me ei jätetä kertomatta, mutta me kerrotaan niistä neutraalisti. Ei negatiiviseen sävyyn, ei ikinä. Tai jos semmoinen sattuu, niin se on työtapaturma."*

Viestinnän ongelmaksi koetaan resurssien vähäisyys. Jotta vältettäisiin viestinnän hajanaisuus ja ristiriitaisuus, tarvittaisiin erään haastatellun mukaan kaupunkiin palkattu viestintähenkilö, joka koordinoisi kaupunkiorganisaation eri yksiköiden välistä viestintää. Toinen haastateltu pahoittelee sitä, että vaikka tietoa on paljon, ei tiedottamista tunnu olevaan koskaan tarpeeksi. Aina on joku, joka ei syystä tai toisesta ole saanut jostakin asiasta tietoa ajoissa.

Eräs haastateltu mainitsi, että hänen kaupungissaan henkilöstölle ja luottamushenkilöille on järjestetty useita viestintäkoulutustilaisuuksia. Niistä on hänen mielestään ollut selkeästi apua. *"Kyllä virkahenkilöt on sillä tavalla hoksanneet sen, että tässä ollaan samassa veneessä, että osataan vähän niin kuin miettiä laajemmin, että mikä sen viestinnän merkitys on, että sillä rakennetaan sitä kaupunkikuvaa ja imagoa."* Tosin hänen mukaansa luottamushenkilöiden toimenkuvaan kuuluu kriittinen viestintä ja joskus kaupungin toiminnan raju arvosteleminenkin. Tätä ei hänen mukaansa voida edes ajatella kontrolloitavan.

Viestinnän keinoiksi nähdään tiedotustilaisuudet ja tiedotteet. Näitä keinoja pyritään käyttämään aina, kun on kyse merkittävästä päätöksestä, kehittämishankkees-

ta tai uudistuksesta. Kaupunkilaisille jaettavasta tiedotuslehdestä on haastatelluilla hyviä kokemuksia ja se nähdään vaikuttavaksi viestintämenetelmäksi.

3.5 Tunnesiteiden hyödyntäminen

Osa haastatelluista on tietoisesti hyödyntänyt vahvoja tunnesiteitä, joita asukkaalla kuntaan muodostuu (Hospers 2011, 371–372). Tätä on tehty erityisesti silloin, kun on yritetty houkutella kuntaan paluumuuttajia. Eräässä kaupungissa koko markkinoinnin ydinviesti on valittu niin, että se vetoaisi mahdollisimman hyvin tunteisiin. Lisäksi palveluesite on rakennettu niin, että siinä esimerkkiperheet kertovat, millaisia tunteita kunnassa asuminen heissä herättää.

Vaikuttaa siltä, että tunteisiin vetoavaa markkinointia on helppo tehdä erityisesti silloin, kun kaupunkilaisten asukasidentiteetti on voimakas ja kaupungin imago vahva. Kun kaupunkilaiset ovat kotiseuturakkaita, nähdään tunteisiin voimakkaasti vetoava mainonta toimivaksi ratkaisuksi. Esimerkkinä tällaisesta mainonnasta eräs haastateltu mainitsi ”fiiliskisan”, jossa kaupunkilaiset aktivoitiin lähettämään kuvia sellaisista hetkistä, jolloin he ovat kokeneet positiivisia tunteita kaupunkiaan kohtaan.

Eräs haastateltu esittää ajatuksen siitä, kuinka markkinoinnin kannalta tärkeää kotiseuturakkautta voitaisiin pyrkiä tietoisesti vahvistamaan jo kouluopetuksessa. *”Tuntui, että jossain vaiheessa, kun näitä opintosuunnitelmia uudistettiin, niin opiskeltiin kyllä kreikkalaisia jumalia ja roomalaisia pylväänpäitä, mutta unohdettiin kokonaan se, että oma kaupunki ja oma lähiseutu. Sieltä kautta se pitkässä juoksussa se tunteisiin vetoaminen tulisi. Jos syntyisi jonkunlainen side siihen kotipaikkaan. Oppisi tuntemaan sen, että mikä on kotipaikan historia.”* Kaupunki voisikin esimerkiksi laatia opettajilleen käytettäväksi materiaalia, jossa kerrotaan paikkakunnan historiasta. Tätä opettajat voisivat sitten halutessaan hyödyntää.

Eräässä kohdekaupungissa koetaan, että kaupunkilaisilla ei pääsääntöisesti ole kovin vahvoja tunnesiteitä kotipaikkakuntaansa, sillä sen identiteetin katsottiin olevan sirpaleina äskettäisen kuntaliitoksen johdosta. Sen sijaan monissa kaupungin kylissä on voimakas kyläidentiteetti. Kylät tukeutuvat toiminnassaan omiin historioihin-

sa ja järjestävät niiden ympärille tapahtumia. Oikealla tavalla ohjailemalla vahvaa kyläidentiteettiä voisi varmasti käyttää hyväksi myös koko kaupungin markkinoinnissa.

Erääs tutkimuksen kohdekaupunki remontoi tyhjiksi jääneitä ylimääräisiä kerrostaloja ja myi niitä kakkosasunnoiksi. Monet paikkakunnalta lähteneet innostuivat ajatuksesta ja ostivat lomanviettopaikan entiseltä kotiseudultaan. Kaupunki sai lehdistössä runsaasti positiivista mainetta, koska oli pääteltävissä, että monet paikkakunnalta esimerkiksi töiden perässä lähteneet kaipasivat takaisin entiseen kotikaupunkiinsa ainakin loma-ajaksi. Samalla seudun hiihto- ja muut ajanvietemahdollisuudet saivat näkyvyyttä. Kaupunki saa myös joka vuosi paikkakunnalle rahaa jättäviä matkailijoita niistä henkilöistä, jotka käyvät kakkosasunnoillaan. *"Se [asuntojen myyminen] on tuottanut hyvän tuloksen sekä bisnes- että imagomielessä."*

Pois muuttaneita asukkaita voi houkutella paluumuuttamaan myös suoramarkkinoinnin keinoin. Eräs haastateltu kaupunginjohtaja kertoi, että hänen aiemmin johtamassaan kaupungissa selvitettiin paikkakunnalta pois muuttaneiden osoitteita ja heille lähetettiin kirjeitä, joissa markkinoitiin kaupunkia. Vastaanottajat olivat olleet hyvillään siitä, että heitä muistettiin. Tulokset jäivät kaupungin kannalta silti heikoiksi, sillä muualla töissä olevilla ihmisillä ei ollut realistisia mahdollisuuksia muuttaa takaisin entiseen kotikaupunkiinsa, jossa ei vastaavia töitä ollut tarjolla, vaikka halua olisi ollutkin. Kaupunginjohtajan mukaan kohderyhmäksi kannattaisikin tällaisessa toiminnassa ottaa paikkakunnalta opiskelun perässä lähteneet nuoremmat henkilöt, jotka ovat ehtineet suorittaa opiskelunsa loppuun, mutta eivät vielä ole juurtuneet pysyvästi millekään paikkakunnalle.

3.6 Kaupunginjohtajan rooli markkinoinnissa

Haastatellut jakavat Kostiaisen (2001, 28) käsityksen siitä, että kaupunginjohtajan näkyvyydellä on vaikutusta kaupungin imagon syntymiseen. Kaikki haastatellut pitävät kaupunginjohtajan roolia paikan markkinoinnissa tärkeänä. Tämä johtunee siitä, että haastatellut katsovat, että markkinointityö on kiinteä ja erottamaton osa

kaupunginjohtajan tehtäviä. *"Hän tekee sitä peeärrää koko ajan tuolla erilaisissa tilaisuuksissa ja tilanteissa."*

Kaupunginjohtajan tehtäväksi nähdään tilaisuuksiin tarttuminen. Sopivina hetkinä kaupunginjohtajan tulee ottaa markkinoinnin kannalta tärkeitä asioita puheeksi yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kanssa. Lisäksi kaupunginjohtajan on hyvä jatkuvasti innostaa eri toimijoita markkinointiin ja muistettava myös kiittää tehdystä työstä.

Kaupunginjohtaja nähdään kaupungin äänenä ja keulakuvana. Kaupunginjohtajan kasvot ovat tärkeä osa kaupungin ilmettä. Muuan haastateltu toteaakin, että jos jokin asia on huonosti, se laitetaan helposti kaupunginjohtajan syyksi. Hänen on oltava valitun markkinointiviestin takana ja pidettävä huolta siitä, että ison massankin keskellä toimittaessa kaupungin ääni kuuluu ja viesti etenee. Kaupungissa järjestettävissä isoissa tapahtumissa kaupunginjohtajan läsnäoloa pidetään jopa välttämättömänä. Eräs haastateltu tosin suosittelee, että kaupunginjohtajaa kannattaa säästellä viestinnässä. Auktoriteetti ja tuoreus säilyy viestinnässä, kun kaupunginjohtaja tulee esille vasta silloin, kun asia on riittävän iso ja tärkeä.

Kaupunginjohtaja toimii kaupungin keulakuvana myös ulkomailla. Haastatteluaineistosta ilmenee, että pidetään tärkeänä sitä, että kaupunginjohtaja on näkyvä henkilö ystävyyskuntatoiminnassa. Kaupunginjohtaja antaa kaupungille kasvot ja näin toimii sen markkinoijana.

Jotkut haastatellut kertovat, että markkinoinnissa on äärimmäisen tärkeää se, miten kaupunginjohtaja hoitaa verkostoja esimerkiksi ministeriöihin tai poliitikkoihin. Taitava markkinoija osaa toimia tässäkin asiassa luovalla tavalla. Esimerkkinä tästä eräs haastateltu kaupunginjohtaja kertoi olleensa eduskuntatalolla tarjoamassa puuroa poliitikoille. Tarjoilun yhteydessä hän piti omaa kaupunkiaan kehuvia puheita, eikä pyytänyt poliitikoilta mitään. Tämä oli herättänyt positiivista huomiota. Eduskunnan puhemies oli tullut ihmettelemään tilannetta, sillä yleensä puheissa on tapana luetella kaikkia niitä asioita, joita kaupungeissa ollaan vailla. Kaupunginjohtajan kokemus tilaisuudesta oli myönteinen.

Kaupunginjohtaja toimii auktoriteettina, jota kuunnellaan. Arvovallallaan kaupunginjohtaja saa asioita liikkeelle. *"Minun mielestä se [kaupunginjohtajan merkitys kaupungin markkinoinnissa] on ratkaiseva. Sillä on voima ja valta viedä asiaa luottamushenkilöihin päin, saada ne tajuamaan sen merkitys. Plus sitten luoda se organisaatio ja yhteydet yritysmaailmaan. Mielestäni kaupunginjohtaja on se, jolla on ratkaiseva merkitys siihen, miten markkinointi lähtee etenemään. Sillä on se kaikkein korkein auktoriteetti ja langat käsissä."* Vaikutus on toisaalta myös käänteinen: jos kaupunginjohtaja ei pidä markkinointia tärkeänä, silloin markkinointi ei etene.

Kaupunginjohtajalla nähdään myös tärkeä rooli markkinoinnille välttämättömän positiivisen asenteen luomisessa. Kaupunginjohtajan on jaksettava uskoa oman paikkakunnan mahdollisuuksiin ja rohkaistava muita samaan. Muuten kaupunki saattaa alkaa taantua. *"Jos kaupunginjohtajakin lähtee siihen surkutteluun, niin kyllähän yritykset ja muut, mitä täällä on, rupeaa vakavasti miettimään, että kannattaako täällä toimia, ja nuoret ihmiset alkaa miettimään, että onko tuolla kaupungilla tulevaisuutta pitkään, että kyllä sillä kaupunginjohtajan sanomalla on äärettömän iso merkitys siihen, miten se kaupunki koetaan. Koetaanko se taantuvana paikkakuntana, vai nähdäänkö se paikkakuntana, jolla on kehittymismahdollisuuksia. Sillä on tosi paljon merkitystä. Siinä voi tulla isoa vahinkoa, jos aletaan surkuttelemaan."*

Eräs haastateltu huomauttaa myös, että jos kaupunginjohtaja ei ole taitava markkinoija, saattaa hänen toimintansa olla esteenä kaupungin hyvän imagon rakentumiselle. Voitaneen ajatella, että kaupunginjohtajaa valitsevan kaupunginvaltuuston tulisi kiinnittää riittävästi huomiota johtajaehdokkaan markkinointiosaamiseen, jos markkinoinnin kehittäminen on valittu yhdeksi kaupungin kehittämisen painopistealueeksi.

Yksi haastateltu kaupunginjohtaja harmittelee sitä, että hänellä ja suurimmalla osalla muistakaan suomalaisista kunnanjohtajista ei ole ammattitaitoa eikä koulutusta markkinointiin. Niinpä jokaisella on oma, käytännön työssä opittu tapansa toimia.

Eräs tapa, jolla kaupunginjohtaja voi kaupunkiaan markkinoida, on internetissä julkaistavan päiväkirjan eli blogin kirjoittaminen. Eräs blogia pitävä kaupunginjohtaja

suosittelee kirjoittamista muillekin: *”tuli paljon positiivista [palautetta], kyllä siihen kannattaa uhrata aikaa”.* Hän kuitenkin huomauttaa, että ennen blogin aloittamista on tarkkaan mietittävä, liikeneekö sen jatkuvaan päivittämiseen aikaa. Jos blogia ei pidä ajan tasalla, sen vaikutus kaupungin imagoon saattaa kääntyä negatiiviseksi. *”On se sitten blogin kirjoittamista tai sivujen ylläpitämistä tai facebookin päivittämistä, niin aina kun tekee ratkaisun siitä, että alkaa jotakin pyörittämään, niin pitää tarkkaan pohtia se, että pystyykö sitä, onko resurssit, ajalliset, fyysiset, psyykkiset resurssit ylläpitää jotain tiettyä, vaikka blogisivua. – – on karseaa mennä kunnan- tai kaupunginjohtajan sivulle, jossa viimeisin blogi on vuodelta 2008.”*

3.7 Markkinoinnin ongelmat

Ylivoimaisesti merkittävin ongelma vaikuttavan markkinoinnin luomisessa on haastateltujen mielestä resurssipula. Jos kaupungissa on vanhuksia ilman petipaikkoja tai kouluruoan laadusta valitetaan, pidetään näitä markkinointia tärkeämpinä sijoituskohteina. Markkinointiin kohdistetut panostukset täytyy tehdä tarkasti harkiten. Ongelmana on myös se, että markkinoinnin tarpeellisuudesta ei olla yhtä mieltä.

”Se on aina se ongelma, kun on niin paljon sitä muutakin tekemistä. Viestintä ja markkinointi on sitten sellainen, joka joustaa. Eikä sitä meillä vielä nähdä luottamushenkilöiden eikä monen virkamiehenkään toimesta kovin tärkeänä. Se ei ole sellainen asia, jonka arvo olisi ymmärretty. Ajatus ei riitä niin pitkälle, että ajateltaisiin, että markkinoinnin kautta saataisiin meille lisää asukkaita ja sitä kautta verotuloa ja pystyttäisiin turvaamaan nykyisiä palveluita. Se ajatuskulku ei ole selvä.”

“Suurin ongelma on, että me ei tehdä tätä vieläkään tarpeeksi. Näkyväisyyden pitäisi olla suurempaa ja voimakkaampaa. Resurssipula on suurin ongelma.”

“Resurssit on se suurin ongelma ihan varmasti. Paitsi henkilöresurssit, niin sitten tietenkin ihan taloudelliset resurssit asettavat rajoja.”

Resurssien puutetta pyritään korvaamaan verkostoitumalla ja järjestämällä tilaisuuksia. Näin saadaan aikaan kaupunkimaineen syntyyn tarvittavia kohtaamisia (Aula ym. 2007, 20). Vaikka painotuotteisiin ei olisi varaa, aina voi puhua ihmisten

kanssa ja viedä markkinointiviestiä sillä tavalla eteenpäin. Rahoitusta voi yrittää myös hankkia seudun yrityksiltä. Eräässä kohdekaupungissa kaupungin tonttiesite rahoitettiin myymällä siihen mainoksia yrityksille. Muuten tonttiesitettä ei olisi ollut varaa tehdä. Toisessa kohdekaupungissa koetaan suureksi ongelmaksi se, että kaupungilla ei ole varaa palkata omaa tiedottajaa.

Erään haastatellun mukaan resursseja ei toisaalta kannata käyttää markkinointiin liikaakaan, ainakaan oman kaupungin sisällä, sillä muuten asukkaat alkavat kyseenalaistaa markkinointibudjettia. *"Toisaalta kunnan markkinointi on sillä tavalla haasteellinen, että jos meillä yhtäkkiä olisi kauheasti rahaa ja alettaisiin panostamaan hirmu paljon, niin ehkä sitä ei tässä omassa kunnassa sitä panosta kannattaisi kauheasti nostaa, koska se kääntyisi itseään vastaan. Kuntalaiset alkaisivat laskemaan ja miettimään, että noin paljon mainostetaan ja noin paljon lähetetään lehtiä, ja sitten siihen vastikkeeksi nostettaisiin ilman muuta vaippojen listat, että terveyskeskuksessa ei saa kuin neljä vaippaa vuorokaudessa. Toki jos meillä olisi enemmän rahaa, niin suunnattaisiin ulos kaupungista, ja sitten se kaupungissa näkyisi. Kunnat eivät perinteisesti ole kauhistuttavan paljon markkinoineet. Sen miettiminen, mikä on tavallaan poliittisesti korrektia tai soveliasta, kuinka paljon kunta voi markkinoida, niin se on se raja siinä."*

Myös riittävän yhteistyön saavuttaminen koetaan joissain kaupungeissa ongelmalliseksi. Kaupunkilaiset eivät seiso yhtenäisinä kaupungin tekemien markkinointitoimenpiteiden takana, vaan kritisoivat niitä. *"Luulen, että olipa mikä asia hyvänsä, niin on hirveän vaikea saada, – – että kaikki sen ilman minkäänlaista vastarintaa hyväksyisivät. Oli asia kuin asia, niin joudut työstämään aika kauan, että saat asiasi läpi."*

Ratkaisuna yhteistyön luomiseen nähdään markkinoinnin istuttaminen syvälle toimijoiden mieliin. Luottamushenkilöiden ja työntekijöiden pitäisi kokea kaupungin valitsema ydinviesti omakseen ja puhua sen puolesta. Markkinointiin sitoutuneita henkilöitä pitäisi olla runsaasti organisaation joka tasolla. *"Se [markkinointi] pitäisi saada istutettua niin hyvin sinne perusorganisaatioon, että se ikään kuin soljuisi itsestään, rakentuisi se kaupungin imago sen valitun ydinviestin ympärille."*

Eräässä tutkimuksen kohdekaupungissa on koettu ikäväksi se, että sekä tavalliset kaupunkilaiset että luottamushenkilöt puhuvat kaupungista ikävään ja kritisoivaan sävyyn. Kaupunkilaisten levittämä huono viesti estää kaupungin markkinoinnin, sillä kaupungin positiiviset viestit häviävät asukkaiden negatiivisten viestien sekaan. Ongelmaa yritetään ratkaista markkinoimalla voimakkaammin omille asukkaille. *"Meidän täytyy ensin saada tämä oma alue hanskaan, jonka jälkeen voidaan alkaa laajemmalle viemään sitä viestiä. Se on se ongelma tällä hetkellä. Meillä on hirmu kriittiset omat kuntalaiset."* Kaupunginvaltuutettujen kriittinen asenne ei helpota tilannetta. *"Siitä olen huolissani. Kyllä meidän tärkeimpien päätöksentekijöiden pitäisi olla ylpeitäkin niistä asioista, jotka meillä on kunnossa. Eikä kaikkea lähteä katsomaan, että on liian harvoin aurattu katuja, tai että paloasemalla on hometta, tai jotain tällaista."* Tämä on omiaan vahvistamaan kaupungin imagon negatiivista kierrettä myös mediassa. *"Kun on yleisesti todettu, että [kaupungilla] on huono imago, niin sitä vain korostetaan."*

Eräs niukoista resursseista johtuva ongelma on se, että henkilöstöllä ei riitä aikaa paneutua markkinoinnin suunnitteluun ja koordinointiin. Tämä aiheuttaa helposti sen, että markkinoinnista tulee hajanaista ja tehotonta. Tähän ongelmaan voitaisiin puuttua päätoimisen tai osa-aikaisen markkinointihenkilökunnan palkkaamisella. *"Kyllä jonkinlaista päätoimisuutta vaatisi se koordinointi. Että jollakin olisi se vastuualue se koordinointi. Kauhean moni tekee sellaista, mikä vähän liippaa toisiaan, mutta ei yhdessä. Ei toimita yhdessä."*

Kaikissa kohdekaupungeissa markkinoinnin tilanne ei ole näin haastava. Eräässä kunnassa ei ongelmia löydy edes tarkkaan pohtimalla. *"Poliitikkojen kanssa menee hyvin. Tavoitteet on samanlaiset. Resursseja tulee. – – Vaikka kuinka koittaisin kaivaa jonkin ongelman, niin ei oikein tule."*

3.8 Luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden suhtautuminen markkinointiin

Suurin osa haastatelluista kokee, että viranhaltijat olisivat valmiita käyttämään paikan markkinointiin enemmän resursseja kuin luottamushenkilöt. Monetkaan haastatellut eivät tosin pidä eroa kovin merkittävänä. *"Ehkä viranhaltijoilla on aavistuksen verran enemmän tahtoa laittaa rahaa, mutta ei voi sanoa, että selkeästi enemmän."*

Eräs haastateltu luottamushenkilö katsoo, että ero johtuu siitä, että luottamushenkilöiden rooliin kuuluu kaupungin talouden tarkka seuraaminen. "*Mutta ehkä luottamushenkilöpuolella on kuitenkin se kirstunvartijarooli aika vahva, tässä tilanteessa kun ollaan. Silloin se aina tietysti vähän painottuu siihen, että aina vähän toppuutellaan, että jos maalaisi ihania kuvia, että nyt meillä on tällainen juttu, niin kyllä meillä luottamushenkilöt on aina ne, jotka jossakin vaiheessa sanoo, että hetkinen, eikös me peruttu tämä investointi sen takia, että ei ole rahaa, niin mitenkäs meillä tähän on rahaa. – – Mutta ehkä se painotus on tämä, että luottamushenkilöt vähän katsoo sitä budjettia tiukemmin.*"

Muuan haastateltu viranhaltija taas on sitä mieltä, että ero johtuu luottamushenkilöiden puutteellisesta ymmärryksestä. *"[Luottamushenkilöt] eivät ymmärrä markkinoinnin merkitystä. – – Ne eivät ymmärrä laajempia kokonaisuuksia."* Hänen mukaansa lähinnä vain yrittäjätaustaiset luottamushenkilöt pitävät markkinointia sille kuuluvassa arvossa. Muut haluaisivat sijoittaa rahat lähinnä sosiaalitoimeen, minkä vuoksi markkinoinnista huolehtiminen jää viranhaltijoiden kontolle. *"Rahat pitäisi käyttää sosiaalitoimeen, aina pitäisi rahat käyttää sosiaalitoimeen. On helppo sanoa, että mummot hoidetaan huonosti, tai että niitä pitäisi pitää enemmän kädestä. Jos virkamiehet ei sitä asiaa [markkinointia] hoida, niin se jää täysin hoitamatta."* Eräs haastateltu uumoilee, että kielteinen suhtautuminen markkinointiin johtuu resurssien puutteesta. Voimavarat halutaan suunnata sinne, mistä varmasti saadaan mitattavia tuloksia. *"Siinä tulee äkkiä kielteinen suhtautuminen, kun ei ole, millä tehdä. Se nähdään sitten, ettei sitä tarvitakaan. Koska tuloksiakaan ei voi mitata samalla tavalla, kuin joitain muita."* Toisaalta eräs haastateltu katsoo, että luottamushenki-

löiden saaminen vakuuttuneeksi markkinoinnin tarpeellisuudesta edellyttää huolellista perustelemista. *”Kyllä meidän virkamiesten kuuluu osata perustella, mitä me teemme. Mun mielestä se olisi holtittomampaa, jos mitään ei kysyttäisi. Musta se on osa sitä avoimuutta ja viestintää ja tiedonvälitystä ja oikeutettua täysin.”*

Yhden haastatellun mukaan luottamushenkilöt ovat taipuvaisia omien kannattajiensa lyhytjänteisten etujen ajamiseen, millä ei ole pitkällä tähtäimellä hyviä seurauksia. ”*Ne pyrkii oman kannattajajoukkonsa asioita ajamaan. Mikä saattaa olla esimerkiksi, että tämän tien asfaltointia pitää siirtää kolmella vuodella aikaisemmaksi suunnitelmassa. Tämän tyyppisiä asioita. Ne niitä kiinnostaa. Tai että kouluverkkoa ei saa järkeistää. Tämä koulu on täällä säilytettävä, on siellä oppilaita tai ei, jos taas kärjistää. Niin kuin sanoin, kaipaan näkemyksellisiä poliittisia johtajia. Niitä ei vain koko tällä seutukunnalla ole.”*

Jotkut haastatellut näkevät eron pikemminkin sukupolvien välisenä. Erään haastatellun mukaan markkinointimyönteisyyden kannalta ei ole ratkaisevaa, onko henkilö luottamushenkilö vai viranhaltija, vaan se, onko hän vanha vai nuori. *”Kyllä siinä on tällaista sukupolvien välistä kuilua. Nuoremmat ihmiset näkevät siinä merkitystä, mutta vanhemmille on vaikeaa se markkinointi ja markkinointihenkisyys, ei se etene. – – Luulen, että aika hoitaa sen asian, sillä kyllä nuoremmat kunnanjohtajat ja nuoremmat luottamushenkilöt ymmärtävät sen, että kyllä markkinointi on ihan normaalia.”* Toinen haastateltu muistelee, että ennen kuntien ei tarvinnut markkinoida itseään, ja päättäjät mielsivät itsensä hallitsijoiksi, joiden tehtäviin markkinointi ei kuulunut. Vanhemmilla viranhaltijoilla ja luottamushenkilöillä on ehkä vielä jäljellä tätä ajattelua. He pitävät haastatellun mukaan markkinointia pelkkänä myymisenä, eivätkä näe sitä mielikuvien luomisena, jota se nykyään on.

Eräs haastateltu kokee, että markkinointia ei vielä osata nähdä investointina, jolla voidaan varmistaa, että kaupungilla on varaa tarjota palveluja tulevaisuudessakin. Hän näkee tilanteessa yhtymäkohdan suomalaiskansalliseen ajatteluun, jossa hyvienkään tuotteiden markkinointiin ei panosteta. *”Se koetaan sellaisena turhana höpötyksenä.”*

Luottamushenkilöiden toivotaankin ottavan vahvemman roolin markkinoinnissa. Aktiivisella ja positiivisella viestinnällä he voisivat suuresti edesauttaa kaupungin markkinointityötä. *”Luottamushenkilöt ei välttämättä ymmärrä sitä, että he itse on kaupungin parhaimpia markkinoijia, jos sen asenteen vain ottaa. Sen voi joko hoitaa hyvin tai huonosti. Semmoinen ulkoinen mielikuva, paitsi että se tulee johtavista viranhaltijoista, se tulee myös johtavista päättäjistä, miten he tuo asiansa esille.”* Sama pätee toki kaikkiin muihinkin henkilöihin. *”Loppujen lopuksi kaikki markkinointihan ei maksa mitään, miten esiintyy ja miten tuo esille. Niin työntekijät kuin luottamushenkilötkin tuolla maailmalla liikkuessaan. Jokainen on se markkinoija, miten puhuu kaupungistaan. Sillä on suuri merkitys, miten jostain asiasta kertoo ja puhuu. Jos uutisen tai asian tai kommentin vääntää positiivisella tavalla, kuin että haukkuu omaa pesää, niin onhan se iso asia. Se mikä jää kuulijalle mieleen, se pysyy siellä.”*

4. Markkinoinnin menetelmät

Haastatellut nostivat esiin lukuisia kotikaupungeissaan käytettyjä paikan markkinoinnin menetelmiä. Kokemuksien arviointi osoittautui hankalaksi, ja haastatellut olivat usein epävarmoja markkinointimenetelmien täsmällisistä vaikutuksista, vaikka pitivätkin niitä yleisesti ottaen kaupungeille kannattavina. Tässä tutkimuksessa menetelmät on jaoteltu fyysistä ympäristöä hyödyntäviin menetelmiin, markkinointiin tapahtumissa, yhteistyöhön, tiedottamiseen, median avulla tapahtuvaan markkinointiin, sähköiseen markkinointiin, palvelupakettiin ja muihin markkinointimenetelmiin.

4.1 Fyysistä ympäristöä hyödyntävä markkinointi

Erään kohdekaupungin halki virtaa joki, joka vielä joitakin vuosikymmeniä sitten oli erittäin saastunut. Puhdistustoimenpiteiden ansiosta joessa voi nykyään uida ja kalastaa. Sen ympärille on kaupungissa rakennettu EU-rahoitteinen projekti, jossa on useita tapahtumia, kuten höyrylaivaregatta, jota katsomaan saapui tuhansia ihmisiä.

Toisessa kohdekaupungissa on nähty markkinoinnin kannalta tärkeäksi luoda kaupungille elävä ja viihtyisä kävelykeskusta, jossa on taideteoksia ja miellyttävä valaistus. *”Siitä ollaan saatu omilta asukkailta hyvää palautetta ja naapureilta kateellisia lausuntoja. Sillä tiellä me jatketaan.”*

4.2 Markkinointi tapahtumissa

Erilaiset messut – etenkin rakentamiseen tai asumiseen liittyvät – nähdään tilaisuuksina, joissa kaupunki voi tehokkaasti markkinoida itseään. Messujen etu on haastateltujen mukaan siinä, että siellä on helppo tavoittaa juuri niitä kohderyhmiä, joille markkinointia halutaan suunnata. Jos kaupunki jättäytyy pois messuilta, voi seurauksena erään haastatellun mukaan olla kaupungin unohtuminen. ”*Jos et ole läsnä ja näy, niin silloinhan sitä paikkakuntaa ei ole, se ikään kuin häviää jonnekin. Kyllä siellä on hyvä olla, ihan jo omankin asukasmarkkinoinnin takia.”* Haastatellut

myöntävät, että messuosastolla vierailevista kävijöistä vain murto-osa on aidosti kiinnostunut paikkakunnasta. Kävijämäärää on pyritty mittaamaan erilaisilla kyselyillä, joihin osastolla vastataan.

Messuille osallistumisen vaikuttavuutta on vaikeaa mitata. Ne nähdään kuitenkin oivaksi paikaksi rakentaa kaupungin imagoa myös omien kaupunkilaisten keskuudessa. *"En osaa sanoa, – – onko niillä messuilla ollut mitään vaikutusta, ja onko joku tullut sen takia, että on ollut siellä. Mielestäni se on myöskin, paitsi se, että pyritään saamaan tänne lisää muuttajia ja ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita rakentamaan [kaupunkia], on myöskin erittäin voimakas imagon luonnin paikka. Saadaan omat kuntalaiset, jotka monesti vierailee messuilla, ajattelemaan positiivisesti [kaupungista]."* Toisaalta ei riitä, että messuilla ollaan. Sielläkin pitää pystyä erottumaan muista. Erottumiseen voidaan erään haastatellun mukaan käyttää nykytekniikan keinoja. *"Miten pysäytät sitten sen kuluttajan, joka siellä kävelee. Kyllä se on showbisnestä, kyllä täytyy jotain silmiinpistävää ohjelmaa olla tarjottavana. Että erottuu valtavasta massasta. Se on vain muuten sitä, että ihmiset vaeltaa kulmasta toiseen ja poimii esitteitä. Mutta se varsinainen semmonen, että miten ne muistaa sut, niin se on yhä enemmän muuta kuin perinteistä printtiä. Jollakin tavalla sun täytyy heidät siellä koukuttaa."*

Messujen varjopuolena nähdään niiden hinta. Messuosastot ovat jo sinällään kalliita, ja työntekijöiden palkkaaminen osastoille viikonlopuksi lisää kustannuksia merkittävästi. *"Messujen kannattavuus on vähän kysymysmerkki. En tiedä, mikä se on. Vastakohta on se, että ei näy. Sen takiahan siellä ollaan. Kyllä siellä ihmisiä liikkuu kauheasti ja osastolla käy paljon kiinnostuneita. Sitähän ei tiedä, miten se kiinnostus itää."* Messuille osallistumisen hinta-laatusuhde nähdään yleensä silti hyväksi: *"Olen sanonut, että jos me saadaan yksikin ihminen kiinnostumaan [kaupungista], niin osasto on kannattava meille."*

Tärkeiksi markkinoinnin menetelmiksi nähdään myös kaupungeissa järjestettävät tapahtumat, kuten urheilukilpailut tai festivaalit, sillä ne saattavat parhaimmillaan tuoda alueelle kymmeniätuhansia kävijöitä. Eräs haastateltu kokee, että kaupungin on jollain tavalla osallistuttava tapahtumien järjestämiseen ja markkinointiin, kos-

ka *”se herättäisi mielestäni kummeksuntaa myös kuntalaisissa, jos kaupunki olisi pois tällaisista tapahtumista”.* Tapahtumien avulla tehtävän markkinoinnin etuna on myös se, että niissä tavoitetaan sellaisia kohderyhmiä, jotka jäisivät kaupungin tavallisessa arkitiedottamisessa huomioimatta.

Jalkautumalla eri kaupunginosissa järjestettäviin tapahtumiin voidaan tehokkaasti tavoittaa alueen asukkaat ja kertoa juuri heille merkittävistä asioista. Eräs haastateltu kertoo, että hänen kaupunkinsa oli omalla osastollaan mukana sen erään kylän vuosittaisilla markkinoilla. Osastolla kaupungin arkkitehti esitteli ajankohtaista kyläkaavaa.

4.3 Markkinointi yhteistyönä

Joissain tutkimuksen kohdekaupungeissa koetaan tärkeäksi panostaa yhteistyöhön urheiluseurojen kanssa. Näin saadaan kaupunkiin rakennettua yhteisöllisyyttä. Kaupunki uskoo luovansa positiivista markkinointiviestiä tukemalla seuroja ja näkymällä niiden toiminnassa vahvasti. Valtakunnallisesti merkittäviä urheiluseuroja tukemalla saadaan näkyvyyttä koko maassa.

Markkinointia tehdään myös yhteistyössä paikkakunnan yritysten kanssa. Eräässä kohdekaupungissa on suunniteltu, että kaupunki laittaisi nettisivuilleen paikkakunnan erään merkittävän yrityksen mainospalkin, ja vastavuoroisesti yritys laittaisi sivuilleen kaupungin mainospalkin. Näin molempien sivut saisivat lisää kävijöitä.

4.4 Tiedottaminen markkinointina

Jotkut kohdekaupungit markkinoivat itseään julkaisemiensa tiedotuslehtien sekä esitteiden avulla. Niiden avulla pyritään tekemään asukkaille kotikaupunkia tutuksi. Kaupunkilaisille kerrotaan kaupungin palveluista sekä siitä, millä tavalla kaupunkia markkinoidaan. Tiedotuslehteä tehdessä pyritään siihen, että kaikki hallinnonalat saisivat äänensä kuuluville. *”Me tehdään se verkostomaisesti, eli siinä on meillä tiimi, joka sitä tekee. Kaikilta palvelualueilta on ihmisiä siinä. Ja kaikki omilta palvelualueiltaan yrittävät tuoda sen jutun, mikä olisi heidän mielestään tärkeä. Ja sitten muutamia, lähinnä tällaisia henkilöhaastatteluja, jossa vaaditaan selkeästi asiantuntemusta,*

ostetaan freelancer-toimittajilta." Tiedotuslehdet ovat erään haastatellun mukaan muuten luettuja ja pidettyjä, mutta nuoret eivät niistä oikein innostu. *"Se on haasteena, että miten saataisiin tämä [tiedotuslehti] vielä kulumaan nuorten parissa. Vanhemman väen parissa se luetaan kannesta kanteen ja säilytetään, kun siellä on kaikki jumppakerhot ja mitä siellä on. Mutta sitä me ollaan koitettu saada sinne sellaista sisältöä, että nuoretkin kiinnostuisivat. Nuoret ei oikein lue noita paperisia juttuja."*

Eräs haastateltu kertoo, että hänen kaupungissaan on mietitty, olisiko kaupungin imagon kannalta hyvä, että päätöksenteossa oltaisiin entistä avoimempia ja valtuuston kokoukset laitettaisiin kaikkien seurattaviksi internetiin. Tosin kaupungissa oli myös esitetty asiaan kriittisiä näkemyksiä. *"No jotkut ovat sitä mieltä, että kuka hitto niitä jaksaa seurata, että kukaan ei jaksa niitä kuunnella ja katsoa."* Kustannussyistä ajatusta ei ainakaan vielä ollut ajettu eteenpäin. Aulan (2007, 33) mukaan kaupungin johtamisella, johon sisältyvät kansalaisosallistuminen ja tiedottaminen, on suuri negatiivinen merkitys kaupungin maineelle, mutta positiivinen merkitys on pieni. Voitaneen ajatella, että jos kaupungin johtamista pidetään yleisesti jo riittävän hyvätasoisena, resurssit kannattaisi suunnata muualle. Sen sijaan jos kaupunkia moititaan asukkaiden huonoista osallistumismahdollisuuksista tai kehnosta tiedottamisesta, olisi ensiarvoisen tärkeää suunnata lisäresursseja tälle alueelle, esimerkiksi juuri mahdollistamalla valtuuston kokousten reaaliaikainen seuranta internetissä.

4.5 Markkinointi median avulla

Medialla on tärkeä rooli kaupungin viestinviejänä. Kohdekaupungit tiedottavat asukkailleen erityisesti paikallislehtien välityksellä. Eräs haastateltu korostaa, että medialle tulee antaa yhtenäinen viesti. Jos kaupungin henkilöstö viestii ristiriitaisesti, vaikuttaa se ikävällä tavalla kaupungin mielikuvaan. *"Oli aikaisemmin periaate, että se kertoo, joka tietää, ja voi kuvitella mitä se tarkoittaa. Se tarkoittaa, että jokainen tietää ja jokainen kertoo ja samasta asiasta sitten lehdistölle meni kolme erilaista tarinaa, niin lehtimiehethän oli oikein riemuissaan siitä, että he saattoivat kirjoittaa sitten siitä, kuinka kaupunkikaan ei tiedä, mitä itse haluaa, ja asettaa aina nämä erilaiset näkökannat vastakkain."*

Kohdekaupungeissa on pääosin luovuttu mediassa tapahtuvasta kannatusilmoittelusta, sillä se on nähty hinta-laatusuhteeltaan huonoksi tavaksi markkinoida kaupunkia. *"Voisi ajatella tällaista ilmoitteluakin, paikallisessa mediassa toivotetaan hyvää joulua kuntalaisille, tai kannatusilmoituksia. Aikaisemmin oli runsaastikin, erityisesti poliittisesti sitoutuneissa lehdissä, ei niillä ole tuon taivaallista merkitystä. Ne ovat lehdistötukea. Me ollaan kyllä lopetettu ne aika visusti. Ei kuulu meille lehdistötuen antaminen."*

Sen sijaan omista tapahtumistaan kaupungit kyllä ilmoittelevat lehdissä. Eräs kohdekaupunki markkinoi omia kulttuuritapahtumiaan kuukausittain lähistöllä sijaitsevien isompien kaupunkien paikallislehdissä. Näin pyritään tuomaan tietoa kaupungista ihmisten arkeen ja samalla houkuttelemaan paikkakunnalle kävijöitä lähiseudulta. Mainostamalla järjestöjen ja muiden toimijoiden tapahtumia on pyritty rohkaisemaan niitä tapahtumien kehittämiseen sekä luomaan myönteistä ilmapiiriä. *"Kyllä se sillä tavalla on synnyttänyt positiivista henkeä, he ovat huomanneet, että kaupunki on tukemassa heitä."* Myös lehtien asumisliitteissä tapahtuva tonttiilmoittelu on nähty järkeväksi. Tosin ilmoitusten on oltava positiivisella tavalla erottuvia, että ne tulisivat huomatuksi. *"Ja se on kuitenkin, jos ajatellaan tuollaista ilmaisjakelulehteä, niin että se mainos nousisi esiin, niin siinä täytyy olla joku juju. Muuten se hukkuu. – – Mainoksen pitäisi erottua. Jos mainos on niin mainoksen näköinen, että sitä ei enää huomaa, niin sitä toimintaa ei ole syytä jatkaa."*

Median välityksellä pyritään kertomaan niistä mahdollisuuksista, joita kaupunki asukkailleen tarjoaa. Näitä ovat esimerkiksi koululaisten opintoretket. Tämän avulla yritetään saavuttaa paikkakunnalle vetovoimatekijöitä ja houkuttelevuutta (vrt. Karvonen 2001, 52–53). *"Aika paljon käy koululaisia eri puolilla Eurooppaa retkillä, niistä kerrotaan, se on kuitenkin sellaista toimintaa, jota naapurikunnissa ei tehdä lainkaan. Sillä tavalla päästään kertomaan, että [kaupunkilaisena] pääset tämmöseenki toimintaan matkaan."* Yhteistyön median kanssa nähdään kannattavan molempia osapuolia. Kun lehdet osallistuvat kaupungin markkinointiin, paranee kaupungin vetovoima, ja paikkakunnan lehdillä on paremmat mahdollisuudet saada uusia lukijoita.

Eräs haastateltu nosti esille sen, että nykyään lehtitalot ovat vaikeuksissa ja vähentävät väkeä. Tämä johtaa siihen, että lehdet ovat jatkuvasti innokkaampia ottamaan julkaistavaksi ulkopuolella tuotettua aineistoa. Tähän kaupunkien kannattaisi haastatellun mielestä tarttua. *"Tänä päivänä, kun lehdistöllä menee pirun huonosti, ja lehdet vähentää koko ajan toimittajakuntaa, niin lehdistöön saa varsin hyvin juttuja läpi, ja ne mielellään ottaa niitä. Ja kun panee vielä, että ne on vapaasti julkaistavissa, niin ne hyvin mielellään niitä pikkuisen muuttelee ja pistää menemään lehteen. Tai ikään kuin omana juttunaan. Se ois semmonen mahdollisuus, joka meidän pitäisi pystyä hyödyntämään, mutta ei meillä ole siihen resurssia, millä tuottaa. Se vaatii kuitenkin useamman tunnin, sellaisen pienenkin jutun tekeminen. Se on sellainen käyttämätön voimavara toistaiseksi."* Itse tuotetuissa ja sanomalehdissä julkaistuissa jutuissa olisi haastatellun mielestä sekin hyvä puoli, että lehdistöä pidetään luotettavana viestinviejänä, ja sen välittämä sanoma vakuuttaa lukijat helposti. *"Ja kun ihmiset tietyllä tavalla, varsinkin vanhemmat ihmiset, ajattelevat, että se lehdessä kirjoitettu on totta. Se jotenkin se kriittisyys suomalaisilta puuttuu. Ne ei hoksaa sitä, että siellä on kuitenkin toimittaja ja hänen näkemyksensä takana."*

Mediaa voi houkutella paikalle kauempaakin. Eräs tutkimuksen kohdekaupunki isännöi joka vuosi sekä suomalaisia että ulkomaalaisia toimittajia. Tavoitteena on, että toimittajat kirjoittaisivat positiivisia juttuja kaupungista. *"Ei niistä heti mitään lehtijuttuja tule, mutta pitkän päälle sitten kuitenkin niillä voi jotain positiivista vaikutusta olla. Aina silloin tällöin niitä lehtijuttujakin ilmestyy."*

4.6 Sähköinen markkinointi

Eräässä kohdekaupungissa halukkuutta internet-sivujen kehittämiseen lisää se, että kaupungissa on ammattikorkeakoulu. Moderneilla nettisivuilla kaupunki pyrkii kehittämään imagostaan sellaisen, joka vetoaa nuoriin. Näin hakijamäärät oppilaitokseen saadaan pidettyä korkeina, mikä turvaa sen säilymistä paikkakunnalla. Nettisivujen käyttäjäystävällisyydellä uskotaan pystyttävän laskemaan ihmisten kynnystä paikkakunnalle muuttamiseen.

Toisessa kohdekaupungissa on nähty hyväksi, että kaupungin etusivu vaihtaa ulkoasuaan ajankohtaisiin tapahtumiin liittyen. Näin se on osaltaan tukemassa kaupungin markkinointia edistäviä tapahtumia ja kampanjoita.

Sosiaalinen media nähdään oivana markkinointikanavana erityisesti nuorille. Siellä voi nopeasti antaa ajantasaista tietoa. Lisäksi kaupungin julkisuuskuvan kannalta on tärkeää näkyä myös siellä. Vaikka haastatellut eivät osaa kuvata sosiaalisessa mediassa olemisen suoria hyötyjä, ilmenee aineistosta käsitys siitä, että sieltä pois oleminen merkitsee, että kaupunki menettää turhaan näkyvyyttä. *"Se on sellainen maailma, että menee mihin tahansa palaveriin tai konferenssiin kuuntelemaan, niin siellä [sosiaalisessa mediassa] pitää olla. Joku sanoo, että mitä voit osoittaa sillä, että kuinka paljon se sulle tuo. No sitähän on vaikea osoittaa, mutta jos et ole siellä läsnä, niin mikä menetys se on. Se viestii sinusta, kertoo, että olette ajan hermolla. Just se läsnäolo ja se, että me olemme olemassa. Ja se on, niin sanoo monet nykyään, että se on se paikka, jossa käydään päivittämässä se reaaliaikainen tieto."* Eräs haastateltu toteaa myös, että Venäjän matkailijoita houkuteltaessa sosiaalinen media on syytä ottaa vakavasti. *"Venäläinen matkailija käyttää sosiaalista mediaa hirveästi, kun suunnittelee matkaansa."*

4.7 Palvelupaketti muuttajille

Eräs keino menestyä muuttajien saamisessa kaupunkiin on mahdollisten muuttajien palveleminen mahdollisimman hyvin. Eräässä kohdekaupungissa on muuttohalukkaille suunniteltu palvelupakettia, jossa heille esiteltäisiin kaupunkia, asuntoja, terveyspalveluita ja harrastusmahdollisuuksia. Lisäksi heitä ilahdutettaisiin antamalla pääsylippuja joihinkin kaupungin kesätapahtumiin. Henkilökohtaisella palvelulla tehtäisiin hyvä ensivaikutelma ja rohkaistaisiin muuttamaan kaupunkiin. *"Kun joku on tulossa esimerkiksi työhaastatteluun, niin toimitan nipun, jossa on kirje, mahdollisesti tarjottava asunto, ja nippu esitteitä. Jos tämä henkilö haluaa, niin lähden hänen kanssaan katsomaan asuntoja. Joskus olen sitten kiertänyt rinkiä ja näyttänyt, että tuolla on uimahalli, tuolla on jäähalli ja tuolla on elokuvateatteri ja muuta tällaista, jos hänellä on ollut aikaa ja halua."*

Palvelu olisi madaltamassa niiden kynnystä kaupunkiin muuttamiselle, jotka jo ovat siellä töissä, mutta asuvat vielä muualla. Sen avulla kaupunki pyrkisi myös erottumaan edukseen tilanteessa, jossa mahdollinen muuttaja on saanut töitä useasta eri kaupungista ja miettii, minne muuttaisi. *"Palvelupaketti olisi niille, jotka harkitsevat muuttoa. Opettajatkin hakevat moneen paikkaan. Yksi hyvä esimerkki on opettaja, joka haki tänne, oli valittu kahteen paikkaan, mutta valitsi tämän paikkakunnan, koska harrasti valokuvausta. Esittelin paikkoja, ja hän kysyi lopuksi, keneen kannattaisi ottaa yhteyttä, jos haluaa järjestää valokuvanäyttelyn. Ohjasin hänet kulttuuripuolelle ja annoin puhelinnumeron. Ja toimii nyt aktiivisesti täällä."*

Palvelu antaisi mahdollisuuden houkutella kaupunkiin juuri sellaisia ihmisiä, joita sinne erityisesti kaivataan, kuten opettajia ja lääkäreitä. *"Esimerkiksi joillekin lääkäreille ja tällaisille, niistähän meillä on jatkuvasti pula. Niille on työpaikkoja tarjolla, ne vain valkkaavat, minne viitsivät mennä. Niille se on tarpeen, jos joku on kiinnostunut tulemaan tänne, niin sitten passataan viimeisen päälle."* Samalla se antaisi mahdollisuuden myös valikoida tulijoita kaupungin eduksi. *"Ainahan on se mahdollisuus, että saa sellaisia tulijoita, joita ei välttämättä haluaisikaan, jos lähtee ilmoittamaan, että meillä on vapaita asuntoja täällä, tervetuloa tänne asumaan. Sitä ei saa sanoa ääneen, mutta se pitää muistaa, että täytyy tähdätä sellaisille, jotka tulevat tänne töihin."*

4.8 Muita menetelmiä

Eräässä tutkimuksen kohdekaupungissa on alueen historiallisen tarinan hahmo otettu kaupungin symboliksi. Tätä symbolia käytetään kaupungin logona esimerkiksi kirjekuorissa ja työpaikkailmoituksissa. Hahmosta on jopa suunniteltu isoa monumenttia kaupungin keskeiseen risteykseen. Näin kukaan ei ajaisi kaupungin ohi huomaamatta hahmoa. Kaupunki ja sen sijainti painuisivat ihmisten mieliin. Hahmosta on tehty myös makeisia ja avaimenperiä. Hahmo esiintyy tienvarsien mainostauluissa. Hahmolle on historiallisia tarinoita joustavasti hyödyntäen kehitetty tarinakokonaisuus, jota on täydennetty koululaisten kirjoittamilla uusilla tarinoilla. Kokonaisuus on painettu kirjaseksi, jota jaetaan paikkakuntalaisille ja vierailijoille. Yhteistyössä paikkakunnan yritysten kanssa on tilattu hahmon kuvalla koristettuja

mukeja, joita esimerkiksi paikkakunnan kahviloissa käytetään. Tällaisella imagomarkkinoinnilla kaupungille pyritään luomaan kokonaisvaltainen ilme ja yhtenäinen markkinointiviesti. Tavoitteena on, että kaupungin tunnettuus lisääntyisi ja sen nimi yhdistyisi positiivisiin mielikuviin. Haastatellun mukaan tämä vaatii kovaa työtä ja paljon aikaa. Hän epäilee, että tavoitteiden saavuttamiseen menee 10–15 vuotta.

Kaikissa kohdekaupungeissa on käytössä yksi tai useampia slogaaneja, joihin kaupungin ydinviesti pyritään kiteyttämään. Muuan haastateltu korostaa, että slogaanien käytössä on oltava johdonmukainen. Kaikkien toimijoiden on muistettava viestittää sanomaansa slogaanien avulla. Esimerkiksi kaupunginjohtajan kirjoituksissa on aina oltava jokin aasinsilta kaupungin slogaaniin.

Eräs haastateltu huomauttaa, että kaupungin markkinoinnin kannalta erittäin positiivinen viesti on se, että kaupungin talous on kunnossa. Jotkut kohdekaupungit taas pyrkivät vahvistamaan imagoaan kulttuuritarjonnan avulla. Usein kaupunki jättää tapahtumat kolmannen sektorin järjestettäväksi, mutta tukee niitä antamalla käyttöön esimerkiksi tiloja.

Eräs kohdekaupunki pyrki lisäämään ihmisten muuttohalukkuutta kaupunkiin palkitsemalla kaupunkiin muuttavia yli tuhannen euron rahalahjalla. Kuitenkin asiaa tutkittaessa selvisi, että se ei ole ollut syy, miksi kaupunkiin on muutettu. Samoin kaupungissa oli neljänsadan euron vauvalahja, jolla vastasyntyneiden vanhempia palkittiin. Sen ei kuitenkaan ole havaittu lisänneen syntyvyyttä. Kaupungissa onkin päätetty luopua näistä lahjoista. *”Ei kannata jakaa sitä rahaa. ”*

Myös vastasyntyneet voidaan valjastaa mukaan markkinointiin. Eräässä kohdekaupungissa lahjoitetaan vauvoille bodyt. Niihin on painettu iskulause, joka korostaa kotikaupungin erilaisuutta ja sitä, kuinka erityisen hienoa on syntyä juuri sen kaupungin asukkaaksi. Samassa kaupungissa henkilöstölle painatettiin t-paitoja, joihin oli listattu kaupungin vahvuuksia. Paitoja pidetään päällä, kun liikutaan ihmisten parissa. *”Mekin ollaan monessa paikassa esittelemässä kaupunkia ja messuilla. Kau-*

punkilaisille näitä on myytävänä. Ylpeyttä omasta kaupungistaan ja sitä viestiä se vie fiksulla tavalla."

Tonttien markkinointi on asukkaiden houkuttelemisen kannalta tärkeää. Eräässä kohdekaupungissa painetaan tonttiesitteet itse. Tekemällä mahdollisimman pieniä sarjoja saadaan esitteet pidettyä ajan tasalla. Tonttialueesta pyritään tekemään mahdollisimman informatiivinen. *"Jos tonttimarkkinointia ajattelee, tehtiin oma esite, ja se alue viitoitettiin sillä tavalla, että jokaisen tontin kohdalle laitettiin kartta, seisot tässä, ja tontin hintatiedot ja neliötiedot, ja keneen voi ottaa yhteyttä jos tontista on kiinnostunut. Ja sitten sitä markkinoitiin lehti-ilmoituksilla ja tontti-illalla."*

5. Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli koota paikan markkinoinnin parissa työskentelevien ja siitä vastaavien henkilöiden kokemuksia paikan markkinoinnista seutukaupungeissa. Samalla selvitettiin niitä menetelmiä, joilla markkinointia on tehty. Tutkimusta tehdessä päästiin myös näkemään, kuinka paikan markkinointi hahmotetaan yhtäältä alan viimeisimmässä kirjallisuudessa ja toisaalta seutukaupunkien markkinoinnista vastaavien henkilöiden mielissä.

Tutkimuksen keskeisin sanoma on myönteisyyden ja positiivisuuden tärkeä merkitys vaikuttavan markkinoinnin luomisessa. Haastatteluaineistossa korostetaan kaupungin työntekijöiden ja luottamushenkilöiden positiivisen asenteen tärkeyttä. Tämä johtunee osaltaan siitä, että muutaman haastattelukaupungin ilmapiirin on vallannut negatiivisuuden kierre, jonka katkaiseminen on työlästä. Markkinointiviestin on oltava positiivinen, mutta uskottava. Jos siihen ei usko itse, eivät siihen usko muutkaan. Positiivinen asenne ei maksa mitään, ja päättäjien positiivinen viestintä omasta kaupungistaan nähdäänkin kustannustehokkaaksi markkinoinnin keinoksi.

Haastatellut painottivat erityisen voimakkaasti omille asukkaille markkinoimisen merkitystä. Kun omat asukkaat saadaan sisäistämään kaupungin positiivinen markkinointiviesti, alkavat he viestiä sitä ympäristöönsä. Näin kaupungin markkinointi saa runsaasti lisää vaikuttavuutta. Toisaalta jos omien asukkaiden käsitys kaupungista on negatiivinen, hukuttaa se helposti alleen kaupungin ulkopuolelle suuntautuvan positiivisen markkinoinnin.

Positiivinen ja yhtenäinen viestintä on tärkeää kaupungin markkinoinnin kannalta. Viestintään voidaan käyttää apuna mediaa. Tutkimuksesta ilmenee, että erityisesti paikallislehtien kanssa tehdystä yhteistyöstä on hyviä kokemuksia. Kaupunki voi esimerkiksi itse tehdä markkinointiviestiään tukevia lehtijuttuja ja lähettää niitä julkaistavaksi.

Kaupunginjohtajalla on keskeinen merkitys kaupungin markkinoinnissa. Hän on kaupungin keulakuva. Kaupunginjohtaja toimii erilaisissa verkostoissa kaupungin puolestapuhujana. Siellä hänen tehtävänsä on huolehtia siitä, että kaupungin ääni

kuuluu ja viesti etenee. Hänellä on myös arvovaltaa, jonka avulla hän saa asioita liikkeelle.

Haastatteluaineistosta ilmenee myös, että vaikka markkinoinnilla pyritään houkuttelemaan kaupunkeihin uusia asukkaita, eivät kaikki ole tervetulleita. Markkinointi pyritään kohdistamaan niihin, jotka tulevat kaupunkiin tekemään töitä ja maksamaan veroja. Markkinoinnilla pyritään siis vaikuttamaan niin, että kaupunki saisi parhaita mahdollisia asukkaita.

Markkinoinnin suurimpana ongelmana nähdään resurssipula. Niukoista resursseista ei haastateltujen mielestä riitä aina tarpeeksi markkinoinnin alueelle. Tämä tarkoittaa sitä, että rahanjaosta päättävät poliitikot vaikuttaisivat pitävän usein markkinointia vähemmän tärkeänä kuin markkinoinnista vastaavat viranhaltijat.

Aineistosta ilmenee, että viranhaltijat vaikuttaisivat keskimäärin olemaan valmiimpia kohdentamaan voimavaroja paikan markkinointiin kuin luottamushenkilöt. Ero ei kuitenkaan ole selvä. Vaikuttaa siltä, että ero onkin ehkä suurempi ikäryhmien välillä. Vanhemmat ihmiset eivät haastateltujen mukaan pidä markkinointia niin tärkeänä kuin nuoremmat sukupolvet. Tämän katsotaan johtuvan siitä, että käsitys asukkaan roolista on vuosikymmenten saatossa muuttunut. Ennen asukasta pidettiin hallintoalamaisena ja kuntapäättäjiä hallitsijoina. Nykyään asukas nähdään asiakkaana, jota tulee palvella ja jonka houkuttelemiseksi kunnan on välttämätöntä markkinoida itseään. Vanhemman sukupolven ajattelutapa ei haastatteluaineiston mukaan ole vielä muuttunut nykyaikaa vastaavaksi. Tämän voitaneen ajatella ennakoivan sitä, että kun vanhat päättäjäsukupolvet korvautuvat tulevaisuudessa uusilla, tullaan markkinointiin sijoittamaan nykyistä enemmän voimavaroja.

Tutkimus osoittaa, että kohdekaupungeissa keskitytään lähinnä Hospersin (2011, 373) jaon mukaiseen lämpimään paikan markkinointiin, eli markkinointiin olemassa oleville asukkaille ja yrityksille sekä paluumuuttajille. Tämän voidaan katsoa johtuvan ainakin siitä, että kylmä paikan markkinointi vaatii enemmän resursseja kuin lämmin. Suurimmassa osassa kohdekaupunkeja juuri resurssien puute oli haastateltujen mielestä markkinoinnin ongelmista merkittävin. Haastatteluaineiston perus-

teella vaikuttaisi siltä, että kylmää paikan markkinointia tehdään eniten sellaisilla paikkakunnilla, joissa markkinointi ei kärsi akuutista resurssipulasta.

Kohdekaupungeissa nähdään Karvosen (1998, 43) tavoin markkinointi erottautumisena. Tämä näkyy siinä, että kaupungit yrittävät profiloitua eri tavoin. Yksi pyrkii saamaan näkyvyyttä taiteeseen panostavana kaupunkina, toinen hyödyntää markkinoinnissaan merta. Erottautumisen avulla pyritään saamaan kilpailuetua korostamalla kaupungin omaleimaisuutta ja näin tekemällä siitä houkuttelevampi. Saattaa myös olla, että profiloitumalla pyritään saamaan kaupunkiin juuri tietynlaisia asukkaita, joiden katsotaan olevan kaupungille parempia asukkaita kuin joidenkin toisten. Yksikään kohdekaupunki ei esimerkiksi ole nostanut markkinointiviestinsä kärjeksi päihderiippuvaisille tarjottavia laadukkaita palveluita. Sen sijaan taidetta ja kulttuuria korostaa markkinoinnissaan useampikin kohdekaupunki.

Haastatellut vaikuttavat tiedostavan paikkojen erityislaatuisuuden ja niiden ihmisten mielissä synnyttämät tunteet (ks. Hospers 2011, 371–372). Tunnesiteiden hyödyntäminen markkinoinnissa on pääasiassa vielä lapsen kengissä. Tosin vaikuttaa siltä, että monissa kohdekaupungeissa tähän asiaan aiotaan lähitulevaisuudessa panostaa voimakkaammin.

Kohdekaupungeissa tiedostetaan brändikontaktien (ks. Moilanen & Rainisto 2009, 14–15) merkitys kaupungin brändin luomisessa. Käytössä on laaja valikoima kontakteja. Kohdekaupungit pyrkivät lähettämään sekä suunniteltuja viestejä, tuoteviestejä, palveluviestejä sekä myös edesauttamaan positiivisten suunnittelemattomien viestien syntymistä. Erityistä huomiota kaupungeissa kiinnitetään kohtaamisten merkitykseen hyvän kaupunkimaineen luojana (ks. Aula ym. 2007, 20). Useissa haastatteluissa korostettiin kaupunginjohtajan, viranhaltijoiden, luottamusmiesten ja asukkaiden merkitystä kaupungin markkinoijina erilaisissa kohtaamistilanteissa. Kohtaamisia hyödyntävä markkinointi nähdään erityisen kustannustehokkaaksi.

Vaikka haastattelujen teemana oli markkinointi, monet haastatellut kertoivat omaaloitteisesti monista kaupunkiensa kehittämiseen tähtäävistä toimista, kuten keskustan viihtyvyyden parantamisesta, kaavoittamisesta tai alueen teollisuuden kehit-

tämisestä. Näyttää siltä, että haastatellut ovat samoilla linjoilla Äikkään (2004, 26) kanssa. Hän muistuttaa, että kaupunkien imagojen rakentamiseen tarvitaan mainoskampanjoiden lisäksi laajempaa kaupunkisuunnittelua ja -kehittämistä, jossa arkkitehtuuri, elinkeinopolitiikka, matkailu, markkinointi ja talous yhdistyvät.

Raunio (2001, 152–153) jaottelee imagon kehittämisen ulospäin suunnatuksi viestiksi sekä resursseja ohjaaviin organisaatioihin vaikuttamiseen. Vaikuttaa siltä, että kohdekaupungeissa painotetaan enemmän ulospäin suunnattua tavoitteellista viestintää, jonka tavoitteena on houkutella seudulle kehittymisen kannalta tärkeitä resursseja, sillä siihen liittyvät teemat nousivat esiin jokaisessa haastattelussa. Sen sijaan esimerkiksi kehittämisohjelmista tai rahoituksesta päättäviin tahoihin vaikuttamiseen ei joko keskitytä niin paljon, tai sitä ei mielletä markkinoinniksi, sillä siitä ei puhuttu kuin joissakuissa haastattelussa.

Kotlerin ym. (1993, 35–36) esittämä kaupungin imagojen jaottelu vaikuttaisi toimivan hyvin myös seutukaupunkien kohdalla. Haastatteluista ilmenee, että kahdessa kohdekaupungissa kaupungin imago koetaan pääosin positiivisena. Kahdessa kaupungissa imago vaikuttaisi olevan sekoittunut, eli siinä on sekä positiivisia että negatiivisia asioita. Yhdessä kohdekaupungissa imago vaikuttaisi haastateltujen mukaan olevan selvästi ristiriitainen, eli kaupungin vanha imago on yhä ihmisten mielissä, vaikka ei enää pidäkään paikkaansa. Tutkimuksen kohteena olleet seutukaupungit eivät vaikuta kärsivän heikosta imagosta, vaan kaupungit tunnetaan hyvin. Missään kohdekaupungissa ei sanallakaan viitata ylihoukuttelevan imagon tuomiin ongelmiin, vaan kaikissa kaupungeissa imagoa pyrittiin entisestään parantamaan ja levittämään laajemmalle. Paikan antimarkkinointiin (ks. Kotler 1993, 26–27) ei yhdessäkään kohdekaupungissa ole siis ollut tarvetta.

Tutkimuksen kohdekaupungeissa on kiinnitetty erityistä huomiota markkinointiin olemassa oleville asukkaille, jonka merkitystä myös Rainisto (2008, 33–34) ja Karvonen (2001, 46) tähdentävät. Markkinointi omille asukkaille nähdään välineenä osallistaa asukkaat kaupungin markkinointiin, sillä kun heille syntyy positiivinen mielikuva kaupungista, heidän ajatellaan myös viestivän sitä voimakkaasti eteenpäin omille tuttavilleen. Näin kaupunki saa markkinointiin tarvittavia kohtaamisia.

Kaikissa tutkimuksen kohdekaupungeissa ollaan sitä mieltä, että kaupungin imago tulee perustaa tosiseikkojen varaan. Tutkituissa seutukaupungeissa ollaan tässä asiassa samoilla linjoilla Rainiston (2008, 38, 42) kanssa. Vaikuttaa siis siltä, että kohdekaupungeissa pyritään pitkäjänteiseen markkinoinnin kehittämiseen, eikä yritetä saavuttaa pikavoittoja turvautumalla muunnellun totuuden hyväksikäyttöön markkinoinnissa.

Boisen ym. (2011, 144–145) ovat sitä mieltä, että paikkojen brändäyksessä joudutaan turvautumaan valikoivuuteen, eikä kaikkia sidosryhmiä voida kohdella tasapuolisesti. Haastateltavat olivat silti vastauksissaan varovaisia, kun heiltä kysyttiin, onko joitakin kohderyhmiä päätetty jättää vähemmälle huomiolle. Haastateltavat pyrkivät pääsääntöisesti antamaan sellaisen kuvan, että kaikkia sidosryhmiä kohdellaan mahdollisimman tasapuolisesti. Boisenin ym. (emt.) mukaan kaikenkattavuus johtaa siihen, että brändit eivät erotu kilpailevista brändeistä. Tähän asiaan seutukaupungeissa saattaisi olla hyvä kiinnittää huomiota. On toki selvää, että kaupungit eivät julkisyhteisöinä voi harjoittaa samanlaista markkinasegmentointia kuin yritykset, sillä kansalaisia on kohdeltava keskenään tasaveroisina.

Haastatteluaineistosta käy ilmi, että haastatellut pitävät tärkeänä aktiivista osallistumista kaupungin maineen synnyttämiseen. Kohdekaupungeissa ei haluta jättää maineen synnyttämistä esimerkiksi median tehtäväksi, koska silloin lopputulos saattaisi olla epätoivottu. Kohdekaupungeissa ollaan tässä asiassa siis hyvin samalla linjalla, kuin Aula ym. (2007, 91–92) ovat.

Tässä tutkimuksessa on käsitelty paikan markkinointia nimenomaan seutukaupunkien näkökulmasta. Vaikka seutukaupungit ovat kaupunkeina erityyppisiä kuin maakuntakeskukset tai maalaiskunnat, uskon, että tutkimuksen tulokset ovat monilta kohdin yleistettävissä koskemaan suomalaisia kuntia laajemminkin. Positiivisen asenteen ja aktiivisen kaupungin- tai kunnanjohtajan merkitys lienee suuri kaikenkokoisissa kunnissa. Kaikille kunnille tärkeää on varmasti myös omien asukkaiden saaminen mukaan markkinointityöhön. Voi olla, että se on helpompaa seutukaupungeissa kuin isommissa keskuskaupungeissa, sillä pienemmissä kunnissa asukkaat voi olla helpompi saada puhaltamaan yhteen hiileen jonkin päämäärän edistämiseksi.

Jos kuntapäättäjiltä kysytään, ei millään kunnalla varmaankaan ole liikaa rahaa. Seutukaupungeille erityistä on se, että niiden markkinointiresurssit lienevät vielä pienemmät kuin isompien maakuntakeskusten. Rahanpuute onkin ajanut seutukaupungit kehittämään markkinointiinsa innovatiivisia ja kustannustehokkaita menetelmiä, joita tässä tutkimuksessa on esitelty. Niistä voisi isommillakin kaupungeilla olla oppimista.

Lähteet:

Aula, Pekka; Vehkalahti, Kimmo; Äikäs, Topiantti. 2007. Kaupunkimaine. Tutkimus kaupunkien maineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Boisen, Martin; Terlouw, Kees; van Gorp, Bouke. 2011. The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. Journal of Place Management and Development. Vol. 4 No. 2.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Hospers, Gert-Jan. 2011. Place Marketing in Shrinking Europe: Some Geographical Notes. Tijdschrift voor economische en sociale geografie.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna.

Karvonen, Erkki. 2001. Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa Kostiainen Juha (toim.). Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Karvonen, Erkki. 1998. Semioottinen ja retorinen näkökulma imagoon. Teoksessa Jauhola, Päivi & Siipola, Päivi. Viralliset imagot. Vaasan yliopiston julkaisuja. Vaasa.

Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, Gregory. 2005. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transistory Marketing Trick? Tijdschrift voor economische en sociale geografie.

Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, Gregory. 2008. Place marketing: how did we get here and where are we going? Journal of Place Management and Development. Vol. 1 No. 2.

Kostiainen, Juha. 2001. Kaupunkimarkkinointi globaalissa kilpailutilanteessa. Teoksessa Kostiainen Juha (toim.). Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Kotler, Philip; Haider, Donald H.; Rein, Irving. 1993. Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press. New York.

Lehtonen, Jaakko. 1990. Julkisyhteisöt mielikuvayhteiskuntaan. Hallinto-lehti 5, 17–19.

Lucarelli, Andrea & Berg, Per Olof. 2011. City branding: a state-of-the-art review of the research domain. Journal of Place Management and Development. Vol. 4 No. 1.

Metsämuuronen, Jari. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. International Methelp Ky. Jyväskylä.

Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding. Palgrave Macmillan. Wiltshire.

MOT Kielitoimiston sanakirja 2.0. 2008. Internet-versio. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus ja Kielikone Oy.

Rainisto, Seppo. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Kouvola.

Rainisto, Seppo. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisalan kehittämissäätiö. Vammala.

Rainisto, Seppo. 2005. Kuntabrändin kehittäminen. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Raunio, Mika. 2001. Kaupunkiseutu myytävänä – imagot ja profiloituminen kaupunkiseudun markkinointiprosessissa. Teoksessa Sotarauta Markku & Mustikkamäki Nina (toim.). Alueiden kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Rope, Timo & Mether, Jari. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Weilin + Göös. Espoo.

Tuomi, Jouko & Sarajärvi, Anneli. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Virtanen, Pekka V. 1999. Kaupungin imago. Rakennustieto Oy. Tampere.

Zenker, Sebastian. 2011. How to catch a city? The concept and measurement of place brands. Journal of Place Management and Development. Vol. 4 No. 1.

Åberg, Leif. 1989. Viestintä – tuloksen tekijä. Mäntän kirjapaino Oy. Mänttä.

Äikäs, Topi Antti. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Äikäs, Topi Antti. 2001. Imagosta maisemaan. Oulu University Press. Oulu.

LIITE 1: Teemahaastattelurunko

Kaupungin ominaisuudet

Millainen on kaupunkisi imago? Mihin seikkoihin se perustuu? Vastaako imago todellisuutta?

Onko kaupungillasi brändiä? Millainen? Miten se on saavutettu?

Miten erottaudutte muista?

Mitkä ovat vetovoimatekijöitänne? Millä vahvuuksilla kilpailette asukkaista, työpaikoista, sijoituksista ja asiantuntijoista?

Markkinoinnin menetelmät ja kokemukset

Mitkä asiat ovat tärkeimpiä kaupunkisi markkinoinnissa?

Kenelle markkinoitte, mitkä ovat kohderyhmänne? Miten olette kohderyhmänne valinneet? Oletteko tietoisesti päättäneet jättää joitakin ryhmiä vähemmälle huomiolle? Mitä? Mitä siitä on seurannut?

Miten markkinoitte olemassa oleville asukkaille? Millaisia kokemuksia siitä on? Miten asukkaat on otettu mukaan paikan markkinointiin? Millaisia kokemuksia siitä on?

Mikä on markkinointinne perusviesti? Miten päätätte, millaiset asiat nostetaan markkinoinnissa esille?

Mitä konkreettisia markkinointitoimenpiteitä on tehty? Miksi valitsitte juuri nämä toimenpiteet? Mitä näistä pitäisit onnistuneina? Mitä epäonnistuneina? Miksi?

Millä tavalla lähestytte kohderyhmiä, kun markkinoitte?

Millä tavalla ihmisten vahvoja tunnesiteitä paikkaan hyödynnetään? Miksi?

Onko pääpaino ollut uuden imagon luomisessa vai entisen vahvistamisessa?

Millaisia ongelmia markkinoinnissa on ollut?

Miten kaupunkinne viestii mahdollisuuksistaan mahdollisille uusille asukkaille? Entä matkailijoille tai bisnesvieraille? Entä potentiaalisille asiantuntijoille, kuten lääkäreille tai muille korkeasti koulutetuille? Entä yrityksille?

Mitkä ovat viestintänne keskeiset periaatteet ja toimintatavat? Entä toimijat?

Millainen on viestinnän merkitys kaupunkisi markkinoinnille? Miksi? Millaista on toimiva viestintä?

Miten resurssien riittävyydestä on huolehdittu? Entä kustannusten jaosta?

Mikä on kaupunginjohtajan merkitys paikan markkinoinnissa? Mitä kaupunginjohtaja on asian eteen tehnyt? Millaisia kokemuksia siitä on? Entä kaupungin muu johtoporras?

Markkinointiorganisaatio

Miten markkinointinne on organisoitu? Kuka vastaa mistäkin?

Onko eri toimijoiden välillä ollut kitkaa? Keiden? Millä keinoilla on pyritty / päästy yhteisymmärrykseen? Kuinka tärkeää yhteisymmärrys on?

Teettekö markkinoinnissa seutuyhteistyötä? Miten markkinointitoiminta tukee seudullista kehittämisstrategiaa? Millaisia kokemuksia seutuyhteistyöstä on?

Onko toiminnalla ollut jatkuvuutta? Miten sitä on saatu aikaan?

Viranhaltijat – luottamushenkilöt

Millaisia eroja luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden välillä on siinä, kuinka paljon paikan markkinointiin ollaan valmiita panostamaan? Mistä arvelet erojen johtuvan? Onko eroista koitunut ongelmia?

Mitä haluaisit vielä aiheesta sanoa?

LIITE 2: Seutukaupungit 2011

Alajärvi
Alavus
Forssa
Hamina
Heinola
Huittinen
Iisalmi
Ikaalinen
Imatra
Kaarina
Kankaanpää
Kannus
Kauhajoki
Kauhava
Kemi
Kemijärvi
Keuruu
Kitee
Kokemäki
Kurikka
Kuusamo
Laihia
Laitila
Lieksa
Loimaa
Loviisa
Länsi-Turunmaa
Mänttä-Vilppula
Nurmes
Paimio
Pieksämäki
Pietarsaari
Raasepori
Rauma
Saarijärvi
Salo
Sastamala
Savonlinna
Sodankylä
Somero
Tornio
Uusikaupunki
Valkeakoski
Varkaus
Ylivieska
Ähtäri
Äänekoski

Lähde: Seutukaupunkiesite
http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/tuke/hankkeet/seutukaupungit/brandi/Documents/seutukaupunkiesiteA4_painoon.pdf