



Ambient osana paikan markkinointia

Case: Jätkäsaari



Avonius, Antti

Korpimies, Maria

2011 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Ambient osana paikan markkinointia
Case: Jätkäsaari

Antti Avonius
Maria Korpimies
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2011

Antti Avonius, Maria Korpimies

Ambient osana paikan markkinointia
Case: Jätkäsaari

Vuosi

2011

Sivumäärä

52

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ambient-markkinoinnin käyttöä osana paikan-markkinointia. Case-esimerkkinä oli Helsingin kaupungin Jätkäsaaren alueen markkinointi. Lähtökohtana haluttiin saada vastaus siihen, voidaanko ambient-markkinointia hyödyntää laajemminkin paikan markkinoinnissa. Tutkimuksella haluttiin saada taustatietoa siihen, miksi Helsingin kaupunki käytti juuri tätä markkinointitapaa uuden kaupunginosan lanseerauksessa ja markkinoinnissa. Tutkimus oli laadullinen eli kvalitatiivinen, koska käytännön esimerkin avulla saatiin tietoa ja ymmärrystä ambient-markkinoinnista sekä syitä sen käyttöön. Rakenteeltaan tutkimus piti sisällään markkinoinnin teoriaa ja case-esimerkin.

Opinnäytetyössä oleva teoria ja Jätkäsaaren markkinoinnissa käytetty ambient-markkinointi koottiin yhteen niin, että teorioita sovellettiin suoraan kyseessä olevan paikan markkinointiin. Teorian pohjalta saatiin viitteitä siihen, miksi kyseinen markkinointitapa on hyödyllinen erityisesti paikan markkinoinnissa. Opinnäytetyössä esiintyviä teorioita haettiin useista lähteistä ja kaikki materiaali koski pääasiassa erilaisia markkinointiviestintätapoja sekä alueisiin kohdistuvaa markkinointia. Lähdetiedon lisäämiseksi päätettiin tehdä kaksi haastattelua Jätkäsaaren markkinoinnista ja sen suunnittelusta vastanneille tahoille. Haastatteluiden avulla saatiin tutkimukseen uusia näkökulmia, joita pelkkä markkinoinnin teoria ei voinut konkreettisesti tarkentaa.

Tutkimuksen tuloksissa käytiin läpi haastatteluista ja markkinoinnin teorioista saatuja vastauksia, joiden avulla pohdittiin ambient-markkinointia osana paikan markkinointia. Erityisesti mietittiin sitä, miten tätä markkinointitapaa voidaan tulevaisuudessa hyödyntää samankaltaisissa hankkeissa. Tutkimuksen lopussa tuotiin vahvasti esille tutkijoiden omia mietteitä ja pohdintoja saaduista johtopäätöksistä sekä koko tutkimusprosessista. Tutkimuksessa saatiin selville ambient-markkinoinnin toimivan loistavana paikan markkinointivälineenä, kun sitä käytettiin paljon ihmisiä keräävän tapahtuman yhteydessä tai se sijoitettiin suuren ihmismassan läheisyyteen. Urbanissa kaupunkiympäristössä ambient-markkinointi toimii taiteen tavoin. Se kerää huomiota osakseen ja muokkaa mielikuvia mainostettavasta asiasta ihmisille.

Antti Avonius, Maria Korpimies

**Ambient As Part of Place Marketing
Case: Jätkäsaari**

Year	2011	Pages	52
------	------	-------	----

This Bachelor's study investigates the use of ambient marketing as part of place marketing. The primary goal of the study was to find the true benefits of ambient marketing in a place marketing situation. The case example was the city of Helsinki's new neighborhood, Jätkäsaari. The aim was also to obtain background information on why the city of Helsinki chose ambient marketing as a part of marketing campaign of Jätkäsaari.

The study includes a theoretical section which compares information of ambient marketing and place marketing of Jätkäsaari's case example. There are also references from the basis of theory information to why ambient marketing is a useful tool to place marketing. The theoretical section was composed from several sources and all obtained research material was mainly about marketing communication habits and place marketing. The study was based on qualitative methods. Two interviews were made with people who played a significant role in the Jätkäsaari marketing campaign.

The results section provides conclusions which were made based on the answers of two interviews and marketing theory. It also contemplates the possibilities of ambient marketing as part of place marketing as well as the future benefits of this new marketing method. At the end of the study are writers own opinions and reflections about the conclusions and the research process.

This study demonstrates that ambient marketing is a valuable part of place marketing if it is used as part of a high-volume event or located in a highly populated place. Ambient marketing works like art in an urban city environment. It grasps attention and modifies images about the marketing subject in people's minds.

Key Words: Ambient marketing, place marketing, brand, identity, image

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tutkimuksen rakenne.....	8
	2.1 Tutkimuksen lähtökohdat	8
	2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä	8
	2.3 Tutkimuksen teoria ja keskeiset käsitteet	9
3	Jätkäsaari	10
	3.1 Yleisesti.....	11
	3.2 Rakennushanke	13
	3.3 Helsingin kaupungin markkinointi.....	14
	3.4 Suunnittelutoimisto BOTH.....	15
4	Paikan markkinointi.....	16
	4.1 Brändäys	17
	4.2 Segmentointi ja asemointi	20
	4.3 Asemointi	21
	4.4 Identiteetti	22
	4.5 Imago	23
	4.6 AIDA- kaava.....	24
	4.7 Semiotiikka	26
5	Ambient-markkinointi	27
	5.1 Differointi.....	28
	5.2 Word of mouth-markkinointi.....	29
6	Mediajulkisuus	30
	6.1 Mediajulkisuuden hallinta.....	30
	6.2 Sosiaalinen media	32
7	Tutkimus: Case Jätkäsaari	33
	7.1 Päämäärä	33
	7.2 Tutkimuksen rakenne ja toteutus.....	34
	7.3 Haastattelu Sirkka Mäkeläinen - Helsingin kaupunki.....	35
	7.3.1 Yleiset kysymykset	35
	7.3.2 Ambient - kysymykset	36
	7.3.3 Konttimainonta - kysymykset.....	37
	7.3.4 Tuloksia - kysymykset	37
	7.4 Haastattelu Teemu Ollikainen - Suunnittelutoimisto BOTH.....	38
	7.4.1 Yleiset kysymykset	39
	7.4.2 Ambient-kysymykset.....	39
	7.4.3 Konttimainonta - kysymykset.....	40
	7.4.4 Tuloksia - kysymykset	42
8	Tutkimuksen tulokset.....	42

9	Yhteenveto ja johtopäätökset	45
10	Pohdinta	48
	Lähteet	50
	Kuvat.....	52
	Liite 1. Kysymyspatteristo	53

1 Johdanto

Tavoitteenamme opinnäytetyötutkimuksessamme on kertoa paikan markkinoinnin ja ambient-markkinoinnin kytköksestä toisiinsa. Case-esimerkkinä käytämme Helsinkiin rakennettavaa uutta kaupunginosaa Jätkäsaarta ja siellä käytettyä konttimainontaa, joka kuvastaa ambient-markkinointia. Konttimainonta oli näkyvästi esillä Jätkäsaaren alueella vuonna 2009, kun popin supertähti Madonna konsertoi alueella. Tällöin alue myös sai suuren media-arvon osakseen.



Kuva 1: Kuva rahtikontista Jätkäsaaren alueelta.

Käytimme tärkeimpänä tiedonhankintakanavana kahta haastattelua, jotka suoritimme Jätkäsaaren markkinointitahoille. Käytimme haastatteluissa apunamme kysymyspatteristoa (Liite 1), jotta saisimme mahdollisimman paljon informaatiota. Saatujen tietojen pohjalta teimme yhteenvedon haastatteluista ja vertasimme niitä tutkimuksessa käytettyyn teorian tietoon, jotta ymmärtäisimme paremmin hankkeen tarkoitusperiä.

Pyrimme tutkimuksessamme valottamaan prosessia Helsingin kaltaisen kaupungin tekemän laajan markkinointihankkeen takaa. Tavoitteenamme on kertoa syitä valitun markkinointiratkaisun käyttöön sekä samalla kertoamaan ambient-markkinoinnin hyödyistä ja

haitoista, kun se liittyy paikan markkinointiin. Olemme tutkineet Jätkäsaarta kerran aikaisemmin opintojemme ohessa ja tällöin huomasimme, että ambient-markkinointi on hyvin tuntematon käsite. Tämän vuoksi halusimme tällä työllämme saada tätä käsitettä tutummaksi käytännön esimerkin kautta. Lisäksi luomme ulkopuolisen mielipiteen Helsingin Jätkäsaaren konttimainonta-markkinointihankkeeseen ja analysoimme sen etuja sekä haittoja. Toivomme saavuttavamme omilla ajatuksillamme aikaiseksi pohjan, jonka avulla voidaan miettiä ambient-markkinoinnin käytön mielekkyyttä vastaavanlaisien paikan markkinointiprojektien osalta.

2 Tutkimuksen rakenne

2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Opiskellessamme markkinointi- ja yritysviestintää käsitelimme markkinointia semiotiikan ja median näkökulmasta. Tällöin teimme case-tutkimuksen aiheesta: ”Jätkäsaari - Urbaani kantakaupunginosa”. Tutkimuksessamme tarkastelimme rakenteilla olevaa Jätkäsaaren aluetta ja sen markkinointia sekä medianäkyvyyttä. Mielestämme tutkimus jäi varsin pintapuoleiseksi ottaen huomioon aiheen laajuuden ja nykyaikaisuuden.

Opinnäytetyöaihetta miettiessä syntyi ajatus ambient-markkinoinnista ja Helsingin Jätkäsaaresta. Edellistä Jätkäsaari-tutkimusta tehdessä huomasimme suurien rahtikonttien olevan Jätkäsaaren markkinointikampanjan ydin, jonka ympärille kampanjan lanseeraus rakennetaan. Tutkimuksen jälkeen meille jäi tunne, että olisimme voineet tutkia ambient-markkinointimuotona toiminutta konttimainontaa tarkemmin. Tämä seikka pohjusti idean opinnäytetyöllemme.

Jätkäsaari on hyvä case-esimerkki työllemme, koska se edustaa uutta rakenteilla olevaa kokonaista kaupunginosaa ja uskomme, että se tulee vielä pitkän aikaa olemaan näkyvillä mediasa. Paikan markkinointi sekä ambient-markkinointi ovat 2000-luvun uusia markkinointitrendejä, joten Jätkäsaaren case-tapauksen kautta saimme mielenkiintoisen aiheen tutkittavaksemme: Kuinka ambient-markkinointia voidaan käyttää osana paikan markkinointia.

2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ambient-markkinoinnin osuutta alueen identiteetin luomisessa Jätkäsaaren esimerkkiä apuna käyttäen. Tutkimustamme varten haastattelimme kahden Jätkäsaaren markkinointiin olennaisesti vaikuttanutta henkilöä, ja heiltä saimme paljon konkreettista tietoa liittyen yleisesti alueen markkinointiin sekä konttimainonnan syntyyn vaikuttaneista tekijöistä (Liite 1.). Haastateltavistamme toinen henkilö toimii projektin johtotehtävistä, kun taas toinen konttimainonnan suunnittelijana.

Käytimme tutkimusmuotona kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimuksessamme emme tarvitse suuren otannan numeerista kyselyä vaan päätimme panostaa kahden ammattilaisen haastatteluun. Mielestämme tätä kautta saimme parhaat mahdolliset käytännön tiedot Jätkäsaaren markkinointihankkeen suunnittelusta ja toteuttamisesta. Projektin johtotehtävissä toimivalta haastateltavaltamme saimme tietoa erityisesti paikan markkinoinnista, kun taas konttimainonnan suunnittelijalta saimme enemmän konkreettista tietoa ambient-markkinoinnista.

Vertasimme tekemiämme haastatteluja keskenään ja analysoimme saatua tietoa yrittäen ymmärtää haastateltavien ammatilliset eroavaisuudet. Saatujen vastausten avulla saimme käytännön esimerkin Suomessa tapahtuneesta suuren luokan paikan markkinointihankkeesta eli Helsingin Jätkäsaaren lanseerauksesta. Lisäksi pystyimme ymmärtämään syyt konttimainonnan käyttöön osana paikan markkinoinnin lanseerausta.

Yhteenveto ja johtopäätökset-osioissa käymme läpi teoretietoon verraten haastattelumme tuloksia. Saatujen tuloksien pohjalta olemme tehneet omat johtopäätöksemme vastaten kysymykseen: Kuinka ambient-markkinointia voidaan käyttää osana paikan markkinointia? Lopuksi pohdinta-osiossa tuomme esille seikkoja, jotka meitä jäivät tutkimuksessamme mietityttämään. Tarkoituksenamme on lisäksi valottaa omaa työskentelyprosessiamme tutkimuksen takana.

2.3 Tutkimuksen teoria ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksessamme on kaksi isoa pääteemaa, paikan markkinointi ja ambient-markkinointi, jotka case-esimerkkimme kautta sivuavat toisiaan. Käsittelemme tässä työssä ennen haastattelututkimukseen syventymistä työn kannalta tärkeimmät käsitteet läpi, koska näin lukija ymmärtää paremmin työmme fokuksen. Tuomme mukaan myös tietoa Jätkäsaaresta, koska sitä kautta lukija ymmärtää alueen rakennusprojektin laajuuden ja pystyy tunnistamaan alueen sijainnin. Median vaikutus markkinointiin on huomattava ja käsittelemme aihetta paikan markkinoinnin ja ambient-markkinoinnin kannalta.

Ambient - markkinointi on uusi ja epätavanomainen tapa markkinoida. Sen tarkoituksena on hätkähdyttää kuluttajaa ja kiinnittää hänen huomionsa mainoksen epätavanomaisuudella. (Sipilä 2008, 171.)

Paikan markkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa myyntivälineenä on maantieteellinen kohde. Paikka voi olla tuote ja siitä voidaan luoda brändi, jotta se saadaan erottautumaan kilpailijoista. Paikan markkinoinnissa mielikuvamarkkinoinnin osuus on erittäin suuri. (Rainisto 2008, 141.)

Identiteetti tarkoittaa markkinointiviestin lähettäjän luomaa mielikuvaa tuotteelleen. Se sisältää asioita, jotka lähettäjä haluaa kohdeasiakkaan huomaavan tuotteessaan. Persoonallisuus, organisaatio, tuotemerkki ja tuotteen ominaisuudet näkyvät muun muassa identiteetissä. (Rainisto 2008, 37.)

Kuluttajien mieleen syntyvä mielikuva tuotteesta tarkoittaa imagoa (Rainisto 2006, 31). Se siis tarkoittaa sitä, kuinka kuluttaja todellisuudessa kokee tuotemerkin ja kuinka hän tuntee sen (Rainisto 2006, 53).

Paikan markkinointi on käsitteenä erittäin laaja ja pitää sisällään markkinointioppien yleisiä lainalaisuuksia. Rajaamme aiheen siten, että kerromme prosessin paikan tuotteistamisprosessin takaa: ”Kuinka haluttu identiteetti luodaan?” Lisäksi käytämme AIDA-kaavaa kertomaan markkinointiviestintä-prosessista sekä semiotiikkaa kuvaamaan mainosten sisältöä ja sano-
maa.

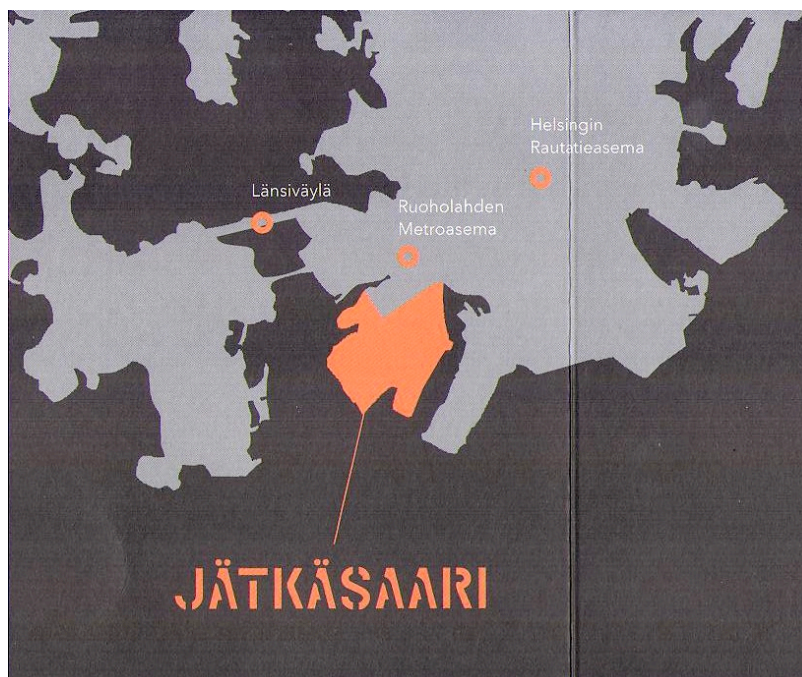
Ambient-markkinointi on käsitteenä hyvin uusi. Se on suostuttelumarkkinoinnin eli word of mouth-markkinoinnin ohella yksi uusista markkinointitrendeistä, jonka tavoitteena on hätkähdyttää kuluttajaa ollen kuitenkin hyvin edullinen markkinointimuoto. Kerromme ambient-markkinoinnin pääpiirteistä ja kuinka word of mouth-markkinointi liittyy siihen. Rajaamme aiheita niin, ettemme kerro ulkomaiden ambient-markkinointiesimerkeistä, koska se ei mielestämme liity aiheeseemme. Tämän vuoksi haastattelututkimus-osiosta tuleva konttimainonta on mielestämme tarpeeksi hyvä esimerkki kuvaamaan ambient-markkinoinnin yhteyttä osana paikan markkinointia kotimaassamme Suomessa.

3 Jätkäsaari

”Mikä on urbaania? Urbaaniin liittyy oleellisesti liike. Ihana autojen tasainen suhahtelu, kolisevat raiteet, raitiovaunujen kirsunkunta, bussien tuhadus pysäkillä, polkupyörän tasainen rytmikäs poljenta. Urbaani elämä on menemistä ja tulemista, liikennettä, ihmisvirtoja, poikkeamista, spontaaneja valintoja.” (Koskinen 2008.) Helsingin Jätkäsaareen kasvavaa uutta kaupunginosaa voisi luonnehtia täysin näillä sanoilla, sillä kaupungin pyrkimyksenä on rakentaa urbaani ja nimenomaan kaupunkilaiseen elämänrytmiin soveltuva uusi ympäristö, joka tarjoaa mahdollisuuksia monenlaisille kaupunkilaisille.

Väestöennusteen mukaan vuonna 2013 helsinkiläisiä on arvioitu olevan jo 600 000. Tämänkin takia Helsingin kaupungin tärkeimmät kasvualueet tulevaisuudessa tulevat olemaan asuinrakentamiseen vapautuvat vanhat satama-alueet kuten Kalasatama, Kruunuvuori ja Jätkäsaari. (STT 2010, 4.) Näissä tulevaisuuden asuinalueissa tulee kehittymään entistäkin vahvempi kaupunkilaisuus ja ylpeys omaa asuin-kaupunkiaan kohtaan.

Työmme tutkimuskohteena on siis Helsingissä sijaitseva Jätkäsaaren alue, joka on maantieteellisesti aivan Ruoholahden kupeessa, tarkalleen sijaiten sen eteläpuolella. Useille ihmisille tämä alue saattaa olla tuttu Tallink-Siljan risteilylaivojen satamana tai autiona betonikenttänä. Madonnan konsertti elokuussa 2009 teki alueesta lähes sadalle tuhannelle konserttiviaalle tutun. Harva kuitenkin tietää, että alueella on satamansa ansiosta Helsingille merkittävä menneisyys ja luultavasti myös entistä rikkaampi tulevaisuus. Jätkäsaaresta rakennetaan kokonaan uusi ja nykyaikainen kaupunginosa, jossa myös vanhat satamaperinteet pyritään pitämään esillä.



Kuva 2: Jätkäsaaren sijainti Helsingissä (”Hyvä Jätkä”)- esite. 2009)

Mielestämme on todella hyvä, että ihmiset saavat etukäteiskäsityksen tästä kyseisestä alueesta sekä sen historiasta. Tällöin on helpompi ymmärtää rakennushankkeen tarkoitusta ja alueen identiteetin luomista. Kerromme tutkimuksessamme taustaksi siitä, mitä kaikkea alueelle rakennetaan ja millaista väestöä sinne odotetaan. Tuomme esille myös erilaisia tahoja, jotka ovat sekä suunnitelleet alueen identiteettiä, että miettineet konkreettisia markkinointikeinoja alueen esille tuomiseen.

3.1 Yleisesti

Jätkäsaarta eli entistä Busholmenia asutti aikanaan vain muutama kalastajaperhe ennen kuin sinne alettiin rakentaa satamaa vuonna 1913. Tuolloin Jätkäsaari liitettiin mantereeseen ja Länsisatama muuttui kokonaan kaupunkilaisilta suljetuksi alueeksi. (Mäkelä 2009, kansilehti.) Alueen menneisyys on hyvin satamavaikutteinen. Samat vaikutukset ja historialliset tuulah-

dukset tulevat näkymään kaupunginosassa myös tulevaisuudessa, sillä alueen perinteitä pyritään kunnioittamaan laajasta rakennushankkeesta huolimatta.

Vuoden 2008 lopussa valmistunut Vuosaaren satama sai aikaan sen, että Jätkäsaaren pitkään jatkuneesta uudiskäytön suunnittelusta siirryttiin vihdoin toteutukseen ja alueen rakennustyöt uudeksi kaupunginosaksi aloitettiin (Mäkelä 2009, kansilehti). Koko alueen rakennushanke on pitkäkestoinen prosessi eikä sen valmiiksi saattaminen käy kädenkäänteessä. Jätkäsaaren on valmistuttuaan tarkoitus olla uusi ja urbaani kaupunginosa, joka tarjoaa kaupunkilaisille uusia mahdollisuuksia elämiseen.

Jätkäsaaren vieressä sijaitseva Ruoholahti muuttui kaupunkilaisten asuinalueeksi jo 1990-luvulla ja tarkoitus on, että Jätkäsaaresta tulee tulevaisuudessa tätäkin suurempi uusi asuin-kaupunginosa. Alueiden on tarkoitus yhdessä muodostaa yli 22 000 asukkaan ja yli 20 000 työpaikan kaupunginosa, jossa seudun merellinen historia ja saarilla ennen asuneiden ihmisten elämän tunteminen on sekä tärkeää, että kiinnostavaa alueen tuleville uusille asukkaille ja käyttäjille. (Mäkelä 2009, kansilehti.) Tarkoitus on, että Jätkäsaari tarjoaa kodin ja elinympäristön monenlaisille kaupunkilaisille.

Helsingin kaupungin eteläkärkeen rakennettavan uuden merellisen kaupungin osan eli Jätkäsaaren on tarkoitus tarjota koti noin 16 000 asukkaalle ja työpaikka noin 6 000 hengelle. Urbanissa kantakaupungin osassa voi nauttia aidosta satamatunnelmasta ja kauniista avomerialueesta. Rantojen kävely- ja pyöräreitit myös tarjoavat ainutlaatuiset ulkoilumahdollisuudet vuoden ajasta riippumatta. Aluetta kiertävät raitiovaunureitit myös tekevät liikkumisesta helppoa Helsingin ydinkeskustan ja Jätkäsaaren välillä. Kamppiin ja Töölönlahdelle tulee myös johtamaan kevyen liikenteen reitit. (Helsingin kaupunki. Talous - ja suunnittelukeskus. Jätkäsaari ("Hyvä Jätkä") - esite. 2009.)

Uuden kaupunginosan toivotaan houkuttelevan paljon erilaisissa elämäntilanteissa olevia ihmisiä asumaan, sillä alueelle rakennetaan muun muassa vuokra-, hitas-, ja omistus-asuntoja. Helsingin seudun opiskelija-asuntosäätiö HOAS muun muassa rakennuttaa Jätkäsaaren alueelle myös useita opiskelijoille tarkoitettuja koteja. Jätkäsaaressa monialainen asukaskunta tulee varmasti olemaan rikkaus, joka tulee elävöittämään alueen urbaania ilmapiiriä. (Helsingin kaupungin Jätkäsaari-tiedote 12.9.2008, 2.)

Jätkäsaareen on myös tarkoitus tulla runsaasti palveluita ja vapaa-ajan vietto mahdollisuuksia asukkaille. Alueelle on suunnitteilla muun muassa liikuntakeskus Bunkkeri, kaupallinen keskus ja vihreä hyväntoivonpuisto. Jätkäsaareen suunnitellut liiketilat vetävät jo nyt runsaasti yrittäjiä varaamaan liiketilapaikkoja, sille Jätkäsaaren potentiaaliin uutena ja kukoistava asuin- ympäristönä uskotaan vahvasti. (Jompero 2010, 4.) Elektroniikkakauppa Verkkokauppa.com

esimerkiksi rakennuttaa 40 metriä korkean tornitalon Jätkäsaaren ja muuttaa pois nykyiseltä sijainniltaan Ruoholahdesta (Helsingin Sanomat, 2010).

3.2 Rakennushanke

Jätkäsaaren rakennustyöt alkoivat virallisesti syyskuussa vuonna 2008 kun Jätkäsaaren ja Ruoholahden väliin tulevaa Crusellin siltaa alettiin rakentaa. Sillan rakentamiseen oli varattu kaksi vuotta aikaa, jolloin valmista 140-metristä vinoköysisiltaa päästiin ihailemaan vuoden 2010 loppuun mennessä. Kokonaisuudessaan uusi merellinen ja urbaani kaupunginosa valmistuu vasta 2020-luvun puolella edellyttäen tietysti, että rakennustyöt etenevät aikataulussa ja suunnitelmien mukaan. (Helsingin kaupungin Jätkäsaari-tiedote 2008, 5) Uuden ja pinta-alaltaan melko suuren asuinalueen rakennushanke on valtava asia Helsingin kaupungille, mutta uskomme, että alue tulee tuomaan kaupunkiin paljon uutta virtaa ja piristystä.



Kuva 3: Crusellin sillan rakennustyömaa syksyllä 2009

Uuden urbaanin kaupunginosan rakentaminen on todella suuri hanke niin Helsingin kaupungille kuin myös rakennuttajille. Vuosikymmenen vievä hanke tuo valmistuttuaan kuitenkin varmasti paljon uudenlaista näkyvyyttä ja nuorekasta imagoa koko Helsingille. Jätkäsaari on jo parin viime vuoden aikana ollut pinnalla mediassa melko paljon. Varmasti se, mitä valmiimmaksi kaupunginosa tulee kehittymään niin, sitä enemmän se tulee samaan osakseen myös huomiota.

Varsinainen asuinrakentaminen alkoi Jätkäsaaren länsiosassa sijaitsevasta Saukonpaaden alueelta vuonna 2009 ja ensimmäisten asukkaiden on tarkoitus muuttaa alueelle jo vuoden 2011

aikana. Jätkäsaaren muut alueet rakennetaan vaiheittain seuraavanlaisen suunnitelman mukaan: Hyväntoivonpuiston pohjoisosa ja Mechelininkadun pää vuosina 2009-2014, Saukonpuiston alue; pienvenesataman pohjoispuoli vuosina 2012-2018, liikuntapuisto vuonna 2017, pienvenesataman eteläpuoli vuosina 2019-2021 ja Hyväntoivonpuiston eteläosa, hiekkaranta ja kirkko-osa vuosina 2015-2023. (Helsingin kaupungin Jätkäsaari-tiedote 2008, 3.)

Jätkäsaaren alueen rakennussuunnitelmasta huomaa sen, että koko alueen rakennus on pitkäkestoinen prosessi, mutta hyvällä suunnittelulla koko alue saadaan valmiiksi tasaisella vauhdilla. Asukkaita ja yrittäjiä pääsee asettumaan alueelle jo heti sitä mukaan kun rakennushanke edistyy. Uudessa kaupungin osassa asuu tälläkin hetkellä jo noin 2000 asukasta, ja viereinen Ruoholahden alue on varsin täynnä palveluita ja asutusta.

Joulukuussa 2010 Lemminkäinen myi ensimmäisen Helsingin Jätkäsaaren Saukonpuiston alueelle rakennettavan asuntokohteensa Propertos-osakeyhtiölle. Myydyn Asunto Oy Helsingin Kapteeninrannan rakennustyöt on aloitettu ja sen on tarkoitus valmistua keväällä 2012. Talo on sijainniltaan lähellä juuri valmistunutta Crusellin siltaa. Vapaarahoitteeseen vuokrataloon on tarkoitus tulla 120 asuntoa, muutama liiketila sekä Helsingin kaupungille vuokrattava kahden lapsiryhmän päiväkotit. (Lemminkäinen 2010.)

Lemminkäisen on tarkoitus rakentaa alueelle kaiken kaikkiaan seitsemän asuinkerrostaloa, joista kaksi seuraavaa tulee olemaan vapaarahoitteisia Hitas-asuntoja ja neljä muuta vapaarahoitteisia asuntoja. Taloihin on tarkoitus tulla kaikkiaan 430 asuntoa ja 38 000 kerrosneliometriä. Tammikuun 2011 loppuun asti on lisäksi käynnissä Helsingin kaupungin ja Lemminkäisen järjestämä arkkitehtikilpailu, joka on syyskuussa 2010 järjestetty kahden ensimmäisen omaperusteisen kohteen suunnittelua varten. (Lemminkäinen 2010.)

Alueena Jätkäsaari sijaitsee aivan meren tuntumassa ja osa saaren alueesta onkin ollut aikojen alussa pinta-alaltaan pelkkää merta. Tämän takia ennen varsinaisten rakennustöiden aloittamista Jätkäsaaren maaperää on jouduttu ruoppaamaan ja täyttämään erilaisilla maaineksilla. Keväällä 2009 aloitettiin vanhan merialueen täyttäminen Saukonpuiston edustalla. Kaikkiaan 14 hehtaaria Jätkäsaaren alueesta sijaitsee merialueella. (Helsingin kaupungin Jätkäsaari-tiedote 2008, 3.)

3.3 Helsingin kaupungin markkinointi

Helsingin kokoinen kaupunki tarvitsee laajan organisaation, jotta sen aloitteet ja hankkeet menevät ehdotuksista ja suunnitelmista eteenpäin toteutuksiin. Kaikki suunnitelmat ja toteutukset lähtevät aina eteenpäin kaupungin hallinnosta. Kaupunginhallitus ja kaupunginjohtaja

ovat johtoporras, mutta heidän keskeisenä apunaan toimii myös kaupungin talous- ja suunnittelukeskus. (Helsingin kaupunki. Talous- ja suunnittelukeskus. (Viraston esittely) 2010.)

Helsingin kaupungin talous- ja suunnittelukeskus on jakautunut seitsemään eri osastoon, joita ovat taloussuunnitteluosasto, organisaatioyksikkö, sisäinen tarkastus, kehittämisosasto, tietotekniikkaosasto, varainhallinta ja elinkeinopalvelu. Näiden osastojen yhteinen tehtävä on avustaa kaupungin johtoporrasta sisäisessä valvonnassa, yleisessä kehittämisessä, tietotekniikassa ja elinkeinopolitiikassa. (Helsingin kaupunki. Talous- ja suunnittelukeskus. (Viraston esittely) 2010.) Osastojen keskinäinen yhteistyö on todella tärkeää kaupungille, sillä on kaikkien edunmukaista, että jokainen osasto toimii yhteisen hyvän eli paremman kaupungin puolesta.

Helsingin kaupungin talous- ja suunnittelukeskuksella on vetovastuu Jätkäsaaren markkinointiviestinnässä. Kehittämisosasto on osasto, joka on vastuussa Jätkäsaaren markkinointiin liittyvistä asioista. Osasto pitää sisällään kolme tiimiä, jotka ovat viestintätiimi, kehittämistiimi ja asunto-ohjelmatiimi. Tällä Aleksanterinkadulla päämajaansa pitävällä kehittämisosastolla on henkilöstöä 36 työntekijän verran. (Helsingin kaupunki. Talous- ja suunnittelukeskus. (Viraston toimintakertomus) 2009.)

Kehittämisosasto on tutkimuksemme kannalta merkittävä osasto. Helsingin kaupungin kehittyvien alueiden markkinointiviestintäpäällikkö Sirkka Mäkeläinen on henkilö, joka on Jätkäsaaren markkinointiprojektin markkinointiviestinnästä vastuussa. Seuratessamme Jätkäsaarta Suomen medianavista olemme huomanneet, että Sirkka Mäkeläinen on henkilö, jota on eniten haastateltu asiaan liittyen. Uskoimme näiden tietojen perusteella siitä, että häntä haastatteleamalla tulimme saamaan kaikkein eniten tietoa Jätkäsaaren markkinointiviestinnästä ja muistakin Helsingin kaupungin kokoisen organisaation käyttämisestä markkinointitavoista.

3.4 Suunnittelutoimisto BOTH

Jätkäsaaren markkinointikonseptia luodakseen Helsingin kaupunki tarvitsi avukseen myös markkinointi- ja media-alalla toimivaa osaajaa. Nuorekkuus, eettisyys ja trendikkyys saivat näkyä kampanjassa, jonka tulisi erota hyvällä tavalla mainonnan valtavirrasta. Kaupunki tarvitsee aina jotain, joka säväyttäisi kaupunkilaisia ja informoisi heitä esimerkiksi uuden kaupunginosan rakennushankkeen aloituksesta. Helsingin kaupunki löysi Helenankadulta Helsingistä yhteistyökumppaniksi Suunnittelutoimisto BOTH:in.

Suunnittelutoimisto BOTH on markkinoinnin suunnittelutoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden aivan uudenvälisiin ideoihin markkinoinnissa. Nuorekas BOTH on kahdeksan henkilön pyörittämä markkinoinnin ja viestinnän suunnittelutoimisto, joka pyrkii viestinnässään kehittämään uusia ja innovatiivisia tapoja asiakkaidensa tarpeisiin. (BOTH 2010.)

Suunnittelutoimiston toimialueita ovat muun muassa kirjojen-, tilojen ja tarrojen suunnittelu ja kuvitus, ympäristötaiteen ja talon seinämien suunnittelu ja digitaalisten ratkaisujen tarjoaminen. Sen pyrkimyksenä on päästä asiakkaan toivomusten pohjalta sekoittamaan ja sovittamaan ideaa niin, että siinä näkyy toimiston oma kädenjälki, mutta asiakkaan odotukset samalla täyttyvät. (BOTH 2010.)

Ympäristöasiat ja esimerkiksi seksuaalinen tasavertaisuus ovat asioita, joiden eteen Suunnittelutoimisto BOTH kampanjoillaan pyrkii vaikuttamaan. He ovat siis rinnastaneet omat eettiset ja moraaliset arvonsa mukaan asiakkaiden markkinointikampanjoiden suunnitteluun ja valitsevat hankkeita myös sen mukaisesti. (BOTH 2010.)

Jätkäsaaren Suunnittelutoimisto BOTH linkittyy hyvin oleellisella tavalla, koska sen nimi on Jätkäsaaren visuaalisen ilmeen taustalla. Logo, väriteemat sekä konttimainonta ovat kaikki tämän suunnittelutoimiston käsialaa. Suunnittelija Teemu Ollikainen paljastui konttimainonnan visionääriksi, joten hänet valitsimme toiseksi henkilöksi kenet halusimme haastatella tutkimustamme varten.



Kuva 4: Jätkäsaaren logo.

4 Paikan markkinointi

Asuinaluetta voidaan markkinoida kohdistetusti kuluttajille samalla periaatteella kuin mitä tahansa muutakin tuotetta. Asiakkaan mielikuvaan vaikuttaa itse tuote, hinta, myyntipaikka sekä markkinointiviestintä, jotka kuvastavat yrityksen kilpailukeinoja. (Viitala, Jylhä 2006, 118.) Tätä markkinoinnin 4p:n mallia voidaan siis soveltaa myyvän osapuolen avuksi myös paikan markkinointiin.

Markkinointiväyliä on useita ja niiden käyttö toteutetaan valittujen segmenttien tarpeiden perusteella. Paikkoja ei siis vain myydä, vaan myös markkinoidaan. Uusimpana ilmiönä on tullut paikkojen merkkituotteistaminen, joka tekee paikkojen nimistä brändejä ja tätä kautta mielikuvia ihmisten mieliin. (Rainisto 2008, 141.)

Mielikuvamarkkinointi tarkoittaa sitä, että yrityksen ulkoinen ilme ja sen lanseeraamat tuotteet ovat yhteisessä linjassa kuluttajille halutun mielikuvan syntymiseen (Viitala & Jylhä 2006, 114). Täten paikanmarkkinoijat lähtevät luomaan kohteelleen haluttua persoonallisuutta eli identiteettiä, jonka markkinointikonseptissa haluttaisiin tulevan esiin. Kuluttajat muodostavat silmissään imagon alueelle, jos identiteetin luominen onnistuu. Tämä taas tuottaa alueelle haluttua asiakaskuntaa eli asukkaita, sijoittajia ja yrityksiä. Nykyään ihminen ei osta pelkästään tuotetta vaan myös hyötyä ja viihdykettä itselleen. Asuinalueen markkinoinnissa esimerkiksi pelkkä talo ei ratkaise mitään, vaan ympäristö jonne talo kohoaa. (Karvonen 1999, 30.)

4.1 Brändäys

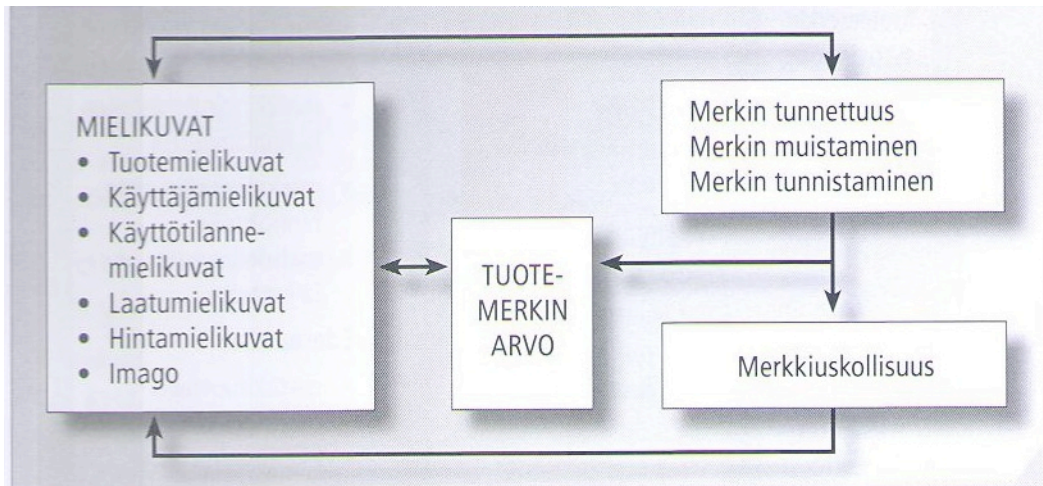
Tuotteen valmistamisen keskeinen syy on, että sitä halutaan myydä eteenpäin saaden liikevoittoa yritykselle. Yrityskuvan ylläpitäminen positiivisena on tärkeä seikka, kun tuotetta lanseerataan markkinoille. Huonolainen tuote voi vaikuttaa erittäin negatiivisessa valossa koko yritysimageeseen ja heijastaa sitä pitkälle aikavälille.

Tuotteen merkkituotteistaminen eli brändäys tarkoittaa, että tuotemerkillä luodaan mielikuvia, jotka erottavat sen kilpailijoistaan. Nämä mielikuvat tekevät tuotteesta tunnistettavan, kertovat sen ominaisuuksista, käyttäjäkunnasta, laadusta sekä luovat sille oman imagon. (Rainisto 2006, 29). Tuotemerkki kuvastaa siis kuluttajan positiivisia ja negatiivisia vaikutelmia kyseistä tuotetta ja kaikkea siihen liittyvää kohtaan. (Rainisto 2008, 25 - 26.) Segmentointia apuna käyttäen tuote saadaan kohdennettua halutulle kohderyhmälle. Asemoilma tuote saadaan erottautumaan kilpailijoistaan halutussa segmentissä.

Tuotteen tulee tarjota asiakkaalle lisäarvoa, jotta asiakas valitsee tuotteen suuresta hyödykkeiden massasta. Merkkituote antaa asiakkaalle lisäarvoa, koska brändi luo kuluttajan mieleen mielikuvia tuotteesta ja samalla sen valmistaneesta yrityksestä. Brändin ollessa jo etukäteen tuttu kuluttajan ei tarvitse arvioida tuotetta sen enempää ja hänestä saattaa tulla tuotteelle ostuskokoinen. (Rainisto 2006, 34.)

Vahva usko brändiä kohtaan saattaa olla ihmisellä hyvin suuri, vaikka tuote olisikin täysin samanlainen kuin kilpailijan halvempi tuote. Brändit tavallaan rakentavat ihmisen persoonaa ja antavat näin hänelle esimerkiksi hyvänolon tunteen. Esimerkiksi merkkivaatteita käyttävät ihmiset saattavat ummistaa silmänsä sille tosiasialle, että vaate saattaa tulla samalta tehtaalta.

ta ja samoista tarveaineista kuin halvempi vaatekappale. Mielikuvissa brändiä kohtaan heijastuu paljon ihmisten omat asenteet ja arvomaailma. (Rainisto 2008, 37.) Petri Korhonen kirjoittaa artikkelissaan koskien brändejä ”Brändin kautta ihmiset rakentavat omaa sosiaalista identiteettiään ja julistavat sitä muille” (Korhonen 2010,18).



Kuva 5: Mielikuvien osuus tuotemerkin arvoon (Rainisto 2006, 29)

Tuotteen suosioon vaikuttaa paljon sen brändin vetovoima ja tunnettuus. Identiteetin rakenus ja tuotteen identifiointi on brändäyksen keskeisin periaate. Tuotteen tulee olla omanlaisensa ja erottua massasta eli kilpailijoistaan.(Rainisto 2008, 22) Tuotteen markkinoija päättää tuotteelle identiteetin, kun taas todellinen mielikuva, imago, syntyy mainoksen vastaanottajan päässä. (Rainisto 2008, 25) Paikkoja voidaan myös brändätä ja tällä onkin keskeinen merkitys suosion tavoittelussa, kun kyse on sijainnista.

Kaupungeilla on hyvät edellytykset luoda itselleen tuotenimi. Alueen omatessa jotain, mikä erottaa sen kilpailijoistaan, tulee se helposti kuluttajien mieleen heidän kuullessaan kaupungin nimen. Paikoilla on yleensä pitkä historia takana, joten niiden nimiä ei voida keksiä niinkään mainosmielessä, kuten esimerkiksi yritysrintamalla tehdään. Tämän vuoksi paikan tuotenimeen tulee liittää assosiaatioita, jotka tekevät paikasta ihmiselle tutun ja tunnistettavan. Esimerkiksi puhuttaessa New Yorkista mieliin tulee yleensä Manhattanin silhuetti korkeine pilvenpiirtäjäineen. Tämä silhuetti toimii tässä yhteydessä myös tuotelogona kaupungille. Asia tuotemerkin takana on siis asiakkaan saama lisäarvo puhuttaessa kaupunkibrändistä.

(Rainisto 2008, 26 - 27.)

Kaupunki, rakennusyhtiöt, kiinteistövälittäjät sekä alueen yrittäjät haluavat uudelle asuinalueelle asukkaita, sijoittajia sekä yrityksiä. Aluetta tulee markkinoida tuoden esiin sen parhaat puolet; palvelut, sijainnin sekä ympäristön. Tämä ei kuitenkaan välttämättä yksinomaan riitä

erottamaan aluetta muiden kaupunkien vastaavanlaisista alueen lanseerauksista. Tässä yhteydessä tuotemerkin voima astuu esiin.

Paikan brändäys lähtee liikkeelle alueen identiteetin luomisesta. Tällöin sisällönluoja miettii tarkkaan mahdollisia kohderyhmiään luodessaan alueelleen haluttua viestiä. Visuaalinen ilme ja mainoskampanjat välittävät tämän viestin ihmisille, jotka sitten luovat mielessään imagon alueelle. Esimerkiksi, mikäli kaupunki haluaa jostain alueestaan hyvin äveriään business-alueen, niin sitä tulee markkinoida sen mukaisesti ja oikealle kohderyhmälle. (Rainisto 2008, 22.)

Markkinointiviestinnän avulla haluttu imago saadaan viestittyä kuluttajille. Hyväkin idea voi kadota massan joukkoon, jos itse markkinointi ei fyysisenä tapahtumana ole toimivaa. Paikan markkinoinnissa tulisi mielestämme nykypäivänä panostaa erilaisuuteen, koska lentolehti-mainoksia ja vanhanaikaiselta näyttäviä sanomalehtimainoksia on edelleen todella paljon esillä. Differointi eli erilaistaminen on siis nykypäivän trendi, jolla toivottua tulosta tehdään.

Brändin ollessa tarpeeksi vahva se luo kuluttajalle halutunlaisen imagon alueesta, jolloin alue tulee varmemmin menestymään. (Rainisto 2008, 27.) Helsingin Jätkäsaaren profiiliksi on valittu merellisyys, nuorekkuus ja urbaanisuus. Suunnittelutoimisto BOTH:n suunnittelema J-kirjain toimii alueen tuotenimen Jätkäsaaren tuotelogona. Tämän logon tehtävänä on viedä alueelle haluttu identiteetti kuluttajalle luoden heille mielikuvan alueesta. Mielikuva merellisestä, nuorekkaasta ja urbaanista alueesta on lisäarvo, jota kuluttaja tästä brändistä ostaessaan saa.

Imagotappio voi olla suuri, jos jotain negatiivista tapahtuu liittyen brändiin. Aalto-yliopiston markkinoinnin professori Jaakko Aspara kertoo Helsingin Sanomien haastattelussa kaksi asiaa, jotka liittyvät brändi- imagon kolhiintumiseen. Kriisissä kolhiintuminen ja ajan myötä rapautuminen ovat hänen mukaansa nuo seikat. (Pokkinen 2010, E 1-2.) Asuinalueista puhuttaessa negatiivinen julkisuus voi tulla esiin vaikkapa ympäristö- tai rakennusrikkomuksina. Tällöin kuluttajien usko alueeseen ja sille halutun identiteetin mukaisiin asioihin voi olla mennyttä ja puhtaan imagon ja kuluttajien luottamuksen rakennus voi olla pitkä prosessi.

Brändi on siis kaupungeista puhuttaessa laadun tae. Tiettyä aluetta ostomielessä lähestyvä kuluttaja tietää, että alue on juuri tietynlainen sen brändi-imagon takia. Rainiston mukaan tuotemerkkien hallinta on kallista ja aikaa vievää toimintaa, mutta siinä onnistuminen ratkaisee tuotteen menestymisen. Vahvan brändin tunnusmerkki on, että se tuo yritykselle lisäantynyttä myyntituottoa sekä parempaa markkinaosuutta omassa segmentissään. (Pokkinen 2010, E 1-2.) Kaupunkibrändin kehittyessä vahvaksi siitä ollaan luksustuotteen tavoin valmiita maksamaan isojakin summia (Rainisto 2008, 27).

4.2 Segmentointi ja asemointi

Liiketoiminnan yksi peruslähtökohta on asiakaskohderyhmän valitseminen. Segmentoinnin avulla markkinointia voidaan kohdentaa ja profiloida halutulle kohderyhmälle eli segmentille. Tällöin markkinoinnista saadaan huomattavasti tehokkaampaa, koska kohderyhmän vaatimukset saadaan paremmin täytettyä. (Viitala & Jylhä 2006, 107.) Sama pätee myös merkkituotteistamiseen eli brändäykseen. Erilaisten asiakasryhmien tarpeiden kartoittaminen on helppompaa, kun kokonaismarkkinat jaetaan erilaisiin segmentteihin. Tällöin markkinointia voidaan kohdentaa helpommin kohderyhmiä kohtaan ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä pystytään seuraamaan paremmin. (Rainisto 2008, 27.)

Asuinaluetta markkinoidessa voidaan käyttää joko kohdistettua markkinointia tai massamarkkinointia. Kohdistettu markkinointi tarkoittaa, että asuinalueen markkinointi on tarkoitettu yksinomaan tiettyjen segmenttien tarpeille. Massamarkkinoinnin lähtökohtana taas on, että markkinointi on tarkoitettu avoimesti kaikille kohderyhmille. (Viitala & Jylhä 2006, 107)

Kriteerit:	Segmentit:
Demografiset tekijät	Perhekokoo, tulot, ikä ja sukupuoli
Psykografiset tekijät	Harrastukset, elämäntavat, arvot ja mielipiteet
Maantieteelliset tekijät	Asuinpaikka, asumismuoto
Asiakkaiden käyttäytymistekijät	Ostokäyttäytyminen
Hyöty ja käyttötilannetekijät	Asenteet ja käyttötavat samaa tuotetta kohtaan

(Taulukko 1 ja selitys soveltaen: Viitala, Jylhä 2006, 108.)

Yllä oleva taulukko (1) kertoo, kuinka markkinointia pystytään kohdistamaan eri segmenttien tarpeiden mukaisesti. Viitala ja Jylhä (2006, 110.), kirjoittavat: ”Jos yritys pystyy ymmärtämään laaja-alaisesti asiakkaiden tarpeita ja niihin liittyviä tilanteita, suunnittelemaan tuotteita ja niiden osto- ja käyttökokemuksia sekä tuomaan ne asiakkaan ulottuville tavalla, joka helpottaa käyttöä, asiakkaat tuntevat löytävänsä vastauksia tarpeisiinsa.”

Asuinaluetta segmentoidessa tulee eteen taulukossa kerrottujen kriteerien mukainen jaottelu. Tuleeko opiskelija-asuntoja, keskiluokkaisia rivitaloja vai äveriäitä luksushuoneistoja? Onko isoja pihvoja, joissa on lasten leikkipaikkoja vai onko ulkoilumahdollisuuksia esimerkiksi lemmikkien omistajille. Millaista ikäjakaumaa alueelle haetaan? Nämä asiat liittyvät vahvasti demografisiin tekijöihin.

Onko asuinalueesta tulossa Kallion- tyylinen vai kenties Eiran? Tuleeko alueesta etninen ja monikulttuurinen? Rakennetaanko alueelle illanviettopaikkoja ja harrastusmahdollisuuksia? Tällä tavalla valitaan psykografiset tekijät, jota kautta opitaan ymmärtämään ihmisten elämäntapoja.

Tietysti tulee myös muistaa, että mikä paikan merkitys on ihmisille. Helsingissä on havaittavissa kaupunginosarakkautta eli Kalliossa asuvat ovat ylpeitä Kalliosta ja Punavuorella asuvat taas omasta alueestaan. Sama pätee vaikkapa New Yorkin Brooklynin ja Queensin kotiseuturakkautteen. Asuinalueille syntyy ajan myötä yhteisöllisyys ja tähän tulee myös markkinoinnin suunnittelussa tarttua. Mielestämme tämä liittyy sekä maantieteellisiin tekijöihin, että hyöty ja käyttötilannetekijöihin sekä asiakaskäyttäytymiseen. Kaikkein tärkeintä on saada alueelle aikaiseksi asiakasuskollisuus.

Varsinkin opiskelijoiden osalta asuinalueet toimivat nykypäivänä niin sanottuina nukkumalähiöinä. Tämä tarkoittaa konkreettisesti, että kotoa lähdetään aamulla kouluun, josta tie kulkee työpaikalle tai harrastuksiin. Myöhään illalla matka taittuu takaisin kotiin nukkumaan. Tämän kaltaisia lähiöitä on Suomessa pääkaupunkiseudulla paljon ja ne ovat suurimmaksi osaksi opiskelijoille markkinoituja, kuten vaikkapa Jokiniemi Vantaalla.

Asuinalueen identiteetin ja imagon luominen kuuluvat tietyllä tavalla asiakassegmentointiin, koska niiden avulla markkinointia voidaan suunnata paremmin tietyn segmentin tarpeiden mukaisesti. Markkinointi on näin jokaiselle segmentille yksilöidämpää, jolloin kuluttajille tulee olo, että erityisesti juuri heidän halutaan viihtyvän uudella asuinalueella.

4.3 Asemointi

Segmentoinnin avulla tuotteelle on kartoitettu, että minkälaisille markkinoille ja kohderyhmälle sitä lähdetään myymään. Tuote tulee asemoida eli positoida hyvin, jotta tuote erottautuisi, differoituisi, markkinoillaan toimivista muista kilpailijoista. (Rainisto 2008, 14.) Asemointi tarkoittaa tuotteen kehittämistä vastaamaan halutun markkinaryhmän toiveita. Tällä tavalla tuote pyritään profiloimaan vastaamaan asiakkaiden mielikuvaa. Asemoinnin yhteydessä on tärkeää tuntea kilpailijansa. Sen avulla omasta tuotteesta saa kehitettyä sellaisen, että se tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa enemmän suhteessa kilpailijan vastaavaan tuotteeseen. (Viitala & Jylhä 2006, 110.)

Jätkäsaaren tai jonkun muun vastaavanlaisen paikan markkinointi-kohteen tapauksessa positointi tarkoittaa, että sen avulla paikka identifioidaan markkinoille. Esimerkiksi Jätkäsaaren tapauksessa merellisyys, nuorekkuus, kantakaupungin läheisyys sekä urbaani elämäntapa luovat markkinoinnissa houkuttimen, joka halutaan saada siirtymään kuluttajille. Nämä seikat ovat Jätkäsaaren kilpailuetu, jolla sitä erottamaan kilpailijoistaan. (Rainisto 2008, 28.)

4.4 Identiteetti

Tuotteen suunnittelun jälkeen sen tekijät alkavat luoda sille markkinointikonseptia, jotta tuote saadaan kaupattua kuluttajalle. Prosessin ydin on luoda tuotteelle oma sanoma ja luonne, jonka pohjana on identiteetti. Seppo Rainisto (2006,31.), kirjoittaa identiteetistä seuraavaa: ”Se on omistajien tahto siitä, minkälaisia mielikuvia kuluttajan tai asiakkaan halutaan liittävän tuotteeseen.”

Tarkoituksena on kehittää jotain sellaista, joka vetoaa sekä puhuttelee kuluttajia ja aloittaa heillä ajatteluprosessin. Logon luonti, mainoskampanjat, värisävyt, mainoslauseet ja lanseeraustoimet ovat esimerkkeinä osana tuotteen identiteetin luomista. (Rainisto 2008, 22.) Tämä vaikuttaa suuresti tuotteen brändäykseen, koska täten markkinointiviestinlähettäjä pystyy vaikuttamaan tuotteestaan syntyviin mielikuviin. (Rainisto 2006, 53.)

Asiakkaiden tavoittelu erilaisilla mielikuvilla on halutun brändi-imagon luomisessa tärkeää. Seppo Rainisto toteaa paikan markkinoinnista: ”Mielikuvilla on suurempi merkitys kuin puhtaasti asiapitoisilla väitteillä”. (Rainisto 2006, 56.) Tekijät kehittävät tuotteensa niin mielenkiintoiseksi, jotta kuluttaja saa luotua siitä heti haluamansa mielikuvan. Esimerkiksi hampurilaisravintola mainostaa hampurilaisiaan meksikolaisella teemalla, koska haluaa kuluttajien saavan kuvan, että hampurilaiset ovat tulisia. Havaijista puhuttaessa tulee ihmisille mieleen kauniit hiekkarannat, tulivuoret ja sininen meri, muttei välttämättä alueen alkuperäiskansa.

Paikan markkinoinnissa persoonallisuuden luonti on erityisen tärkeää. Sen avulla alueelle saadaan houkutelua halutunlaisia asukkaita, sekä tätä kautta myytyä kiinteistöjä heille. Yleensä asuinalueiden persoonallisuuden luomisessa kiinnitetään huomiota sen historiaan ja sijaintiin. Entisestä kalastusalueesta esimerkiksi tehtäisiin luultavasti teemaltaan satamahenkinen ja vesistöön nojaava asuinalue.

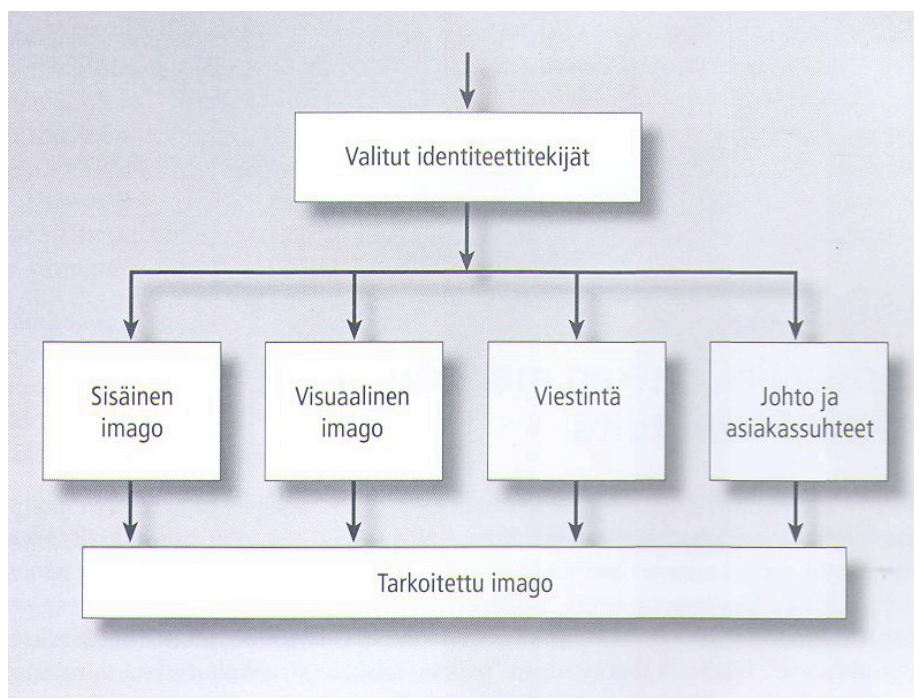
Persoonallisuuden kautta voidaan myös päättää siitä, millaista ihmismassaa alueelle sijoittuu asumaan. Näin pystytään arvioimaan tuleeko alueesta jokaista yhteiskuntaluokkaa sisältävä monikulttuurinen asuinalue, kuten esimerkiksi Helsingin Kalliosta vai onko alueesta tarkoitus tulla hintatasoltaan rikkaiden ihmisten edustama kuten Eirasta. Jätkäsaaren kohdalla alueen persoonallisuutta on mukautettu siihen suuntaan, että uusi kaupunginosa tulisi olemaan mahdollisimman monenlaisen helsinkiläisen kotisatama.

4.5 Imago

Markkinointi on onnistunut tehtävässään, jos tuote myy. Ostaessaan tuotetta kuluttaja usein ostaa tuotteen jonkun tietyn syyn takia. Hänellä on tuotteesta etukäteen muodostunut mielikuva eli imago. Hän ostaa tuotteen, koska tietää saavansa sen mukana itselleen sellaista lisäarvoa, jota kilpailijan tuote ei tarjoa.

Imago tarkoittaa viestin vastaanottajan arvoja, vaikutelmia, uskomuksia ja asenteita tuotetta kohtaan eli kuinka tuote todellisuudessa koetaan (Rainisto 2008, 38.). Se saattaa vaihdella suuresti ihmisestä itsestään riippuen, koska ihmiset ovat yksilöitä ja muodostavat omanlaisensa mielipiteet. Toinen ihminen saattaa pitää Helsinkiä maailman kauneimpana kaupunkina, kun taas toinen saattaa olla aivan toista mieltä. (Kotler, Asplund, Rein & Haider 1999, 21.)

Paikan merkkituotteistamisella on suuri merkitys paikan suosioon. Kuluttajalle tulee paikasta puhuttaessa mieleen paikalle haluttu profiili silloin, kun markkinointi on onnistunut tehtävässään. Joukosta erottautuminen ja omalaatuisuus ovat tärkeässä asemassa, kun puhutaan paikkojen imagosta. Imago tarkoittaa paikan markkinoinnissa, sitä kuinka ihmiset tuntevat ja kokevat alueen. (Rainisto 2008, 39.) Esimerkiksi Pariisista puhuttaessa tulee mieleen Eiffelin torni, muoti, vauraus ja hajuvedet (Kotler ym. 1999, 21). Eiffelin torni viittaa konkreettisiin eli olemassa oleviin imagotekijöihin ja vauraus ei-aineellisiin imagotekijöihin. Lisäksi paikalla voi olla myös ei todistettavia eli abstrakteja imagotekijöitä, kuten esimerkiksi Sherlock Holmesin taru Lontoon mestarietsivänä. (Rainisto 2008, 39.)



Kuva 6: Imagon syntyyn vaikuttavat tekijät (Rainisto 2006, 52).

Tärkeää on, ettei mikään pääse loukkaamaan kuluttajalle tuotteesta tai paikasta syntyvää mielikuvaa eli imagoa. Varsinkin tuotteen lanseeraushetkellä negatiivinen julkisuus, joka tapahtuu esimerkiksi mediassa voi mustamaalata tuotteen koko imagon, vaikka se olisi muuten funktionaalisesti toimiva tuote. Negatiivinen julkisuus voi olla hyvinkin pitkäkestoista ja näin vaikuttaa tuotteen koko markkinointiprosessiin ennen kuin tuote pääsee taas niin sanottuun hyvään valoon kuluttajien silmissä. Tämän vuoksi kaikki tulee suunnitella toimivaksi jo etukäteen, ettei ikäviä yllätyksiä pääse tapahtumaan.

Paikan markkinoinnissa negatiivinen julkisuus voi vaikuttaa aivan samalla tavalla kuin tuotteenkin markkinoinnissa. Esimerkiksi, jos lanseeraushetkellä paljastuu, että asuinalueen alla sijaitsee myrkyllistä jätemaata, niin tämä vaikuttaa varmasti maksavien asiakkaiden ostopäätökseen tonteista. Negatiivinen julkisuus voi jättää alueelle pysyvän leiman pitemmäksikin aikaa. Esimerkiksi Vantaan Koivukylästä puhuttaessa monille helsinkiläisille tulee mieleen ränsistynyt ja väkivaltainen lähiö, vaikka tosiasiaa Koivukylä on ollut monien viime vuosien aikana yksi perheystävällisimmistä lähiöistä. Esimerkiksi 1970-1980-luvun asiat vaikuttavat vielä tänäkin päivänä ihmisten mielissä, joten historia vaikuttaa hyvin vahvasti myös alueiden imagoon.

4.6 AIDA- kaava

Viestinnän tavoitteena on olla tehokasta, vaikuttavaa ja ihmisiä aktivoivaa, jotta sen tehtävä huomioarvon herättämisestä ja viestin perille menemisestä täyttyy. Tavoitteiden saavuttamiseksi täytyy tuntea kunnolla viestinnän erilaiset osatekijät. AIDA- kaava, joka tulee sanoista attention/huomio, interest/mielenkiinto, desire/ostohalu ja action/aktivointi toimii hyvänä muistuttajana tavoitteiden toteutumista jo viestinnän suunnitteluvaiheessa. (Nieminen 2004, 87.)

AIDA- kaava sisältää olennaiset osat, jotka tarvitaan rakentamaan menestyksellisen viestintä. Kaava toimii jokaisen viestinnän ihmisen pienoisohjekirjana, jonka avulla omaa viestinnän suunnittelua on helppo pohtia ja täydentää. (Nieminen 2004, 87.) Hyvän suunnittelun jälkeen onnistuneen viestinnän toteuttaminen on paljon helpompaa ja tuloksellisempaa kuin ilman toimivaa pohjatyötä.

AIDA- kaavan käyttöön liittyy olennaisena osana erilaiset markkinointiviestinnän muodot, joissa toimivat osittain samanlaiset keinot joilla päästään kaavan mukaisiin toivottuihin tuloksiin. Markkinointiviestinnän suunnittelijan tehtäväksi jää itse päättää, millaisilla keinoilla saadaan aikaan haluttu ja toivottu huomio sekä asiakkaiden mielenkiinnon herääminen, ostohalun kehittyminen ja loppuen lopuksi vielä se, kuinka ihmiset saadaan aktivoitumaan lähtemään liikkeelle. (Nieminen 2004, 87-88.)

Huomioarvotekijöiden (attention) saavuttaminen erilaisissa medioissa voi pitää sisällään muun muassa lehti-ilmoituksia, joissa ilmoituksen koko, muoto, värit ja kuvat kiinnittävät kuluttajan huomion. Radio- ja televisiomainonnassa taas äänen ja kuvien liikkuvuus voivat toimia samalla tavalla. Myymälä- ja messumainonnassa vaikuttavat esittelytilan koko, rakenteet, tuotteiden esillepanot sekä värit ovat osatekijöitä kuluttajan kiinnostuksen vangitsemiseen. (Nieminen 2004, 88.)

Mielenkiintoa (interest) aikaansaavat tekijät taas voivat olla muun muassa esimerkiksi kirjallisen viestinnän puhuttelevat otsikot tai sähköisen viestinnän ilmaiseman viestin lupaus ja merkitys vastaanottavalle kohderyhmälle. Kuluttajan ostohaluun (desire) taas pyritään vaikuttamaan muun muassa sillä, että perustellaan eli argumentoidaan kattavasti ja tarkasti tuotteen tai palvelun tarjoamat hyödyt ja edut käyttäjälle. (Nieminen 2004, 88.)

Tavoitellun kohderyhmän aktivointiin (action) pyritään vaikuttamaan muun muassa erilaisilla kilpailuilla, maistiaisilla, tarjouksilla, testaus- ja kokeilumahdollisuuksilla. (Nieminen 2004, 88.) Kuluttajan mielenkiinnon herättelemiseen ja aktivoimiseen on paljon erilaisia keinoja, mutta jokainen markkinointikampanjan kohdalla tavoitteena on löytää kullekin kampanjalle parhaiten sopivat kanavat, joissa olla esillä. Mahdollisuuksia näkyvyyden saamiseen on nykyään lähes rajattomasti.

Helsingin kaupungin markkinoinnista vastaavien tahojen on täytynyt miettiä paljon erilaisia ja uusia tapoja Jätkäsaaren rakennushankkeen markkinointia varten, jotta kaupunkilaisten mielenkiinto uutta kaupunginosaa kohtaan on saatu heräämään. Nykyisin kuluttajille yritetään markkinoida samanaikaisesti niin paljon erilaisia asioita, että halutakseen erottua massasta on keksittävä uudenlaisia markkinointitapoja, jotka koukuttavat ihmiset. Mielestämme on hieno asia, että Jätkäsaarta on markkinoitu hieman tavallisista poikkeavilla markkinointitavoilla, jolloin se on saanut osakseen todella hyvää mediajulkisuutta.

Jätkäsaaren rakennushanke aloitettiin virallisesti kaksi vuotta sitten vuonna 2008. Uuden kaupunginosan valmistuminen tulee kuitenkin kokonaisuudessaan viemään vielä ainakin vuosikymmenen. Tämän takia Jätkäsaaren markkinointia on varmasti jouduttu miettimään myös pitkälle tulevaisuuteen, jotta tietoisuus rakennushankkeen etenemisestä olisi koko ajan potentiaalisten asukkaiden keskuudessa. Tavoitellun kohderyhmän eli uusien asukkaiden aktivoiminen on siis tärkeä sitä mukaa, mitä enemmän rakennushanke kehittyy.

Jätkäsaaren markkinointi ei saa pysähtyä missään vaiheessa, vaan sitä tulee koko ajan kehittää siihen suuntaan, että se innostaa ja aktivoi kuluttajia, jolloin rakennushanke saa koko ajan osakseen tasaista huomiota. Rakennushanke on niin pitkäkestoinen, että alueen markki-

noinnista tulee huolehtia niin, että se kattaa ajan siihen asti, että koko rakennushanke on valmistunut 2020-luvulla.

4.7 Semiotiikka

Semiotiikka tutkii erilaisia merkkijärjestelmiä, merkkejä ja merkitysten muodostumista niin kulttuureissa kuin ihmismielissäkin. Semiotiikan mielenkiintoisuus ulottuu aina arkipäiväisistä merkeistä kulttuuriin, yhteiskuntaan, luontoon ja jopa taiteeseen. (Veivo & Huttunen 1999, takakansi)

Erityisesti semiotiikka tutkii, kuinka ilmiöt, asiat, teot ja tapahtumat toimivat teksteinä ja merkkeinä sekä sitä, miten ne tuottavat erilaisia merkityksiä ympäristöönsä. Semiotiikka on varsin laaja tieteenala ja sitä on käytetty soveltaen eri tieteenaloilla paljon erilaisista näkökulmista. (Veivo & Huttunen 1999, 7.)

Helsingin Jätkäsaaren markkinoinnissa ja erityisesti sen rakennusmaisemissa sijaitsevilla erilaisilla ja hauskoilla iskulauseilla sisältävissä mustissa konteissa voidaan miettiä yhtenäisyyttä semioottisen merkkitutkimuksen kanssa. Koemme, että kontit toimivat Jätkäsaaren alueella kuin tilataideteokset piristäen ohikulkijoita, mutta samalla saaden heidät myös ajattelemaan esimerkiksi vanhan satama-alueen historiaa ja Jätkäsaaren rakennushankkeen alkua.

Konttien iskulauseiden ja esimerkiksi fontin, joilla konttien tekstit on kirjoitettu, sekä Jätkäsaaren oranssin J-kirjain logon taustalla on varmasti jokin syvempi tunne, jonka pohjalta ne on toteutettu. Enemmän taiteisiin nojautuvat semioottisen merkityksen näkökulmasta voimme konttien ulkoasua ja esimerkiksi juuri iskulauseiden kirjoitustapaa pohtia ja tutkia todella laajastikin. Emme kuitenkaan tässä opinnäytetyössä keskity sen enempää konttien varsinaiseen semioottiseen ja syvempään merkitykseen, mutta haluamme muistuttaa vain siitä, että markkinointikampanjoissa on usein monialaisia ulottuvuuksia, joiden avulla niitä saatetaan tulkitsijoista riippuen tulkita useillakin erilaisilla tavoilla.



Kuva 7: Kontteihin on sisällytetty pieniä yksityiskohtia.

Jätkäsaaren suuret ja mustat rahtikontit symboloivat omasta mielestämme vanhaa satamahistoriaa ja mielestämme on todella upea asia, että niitä on hyödynnetty juuri kyseisen tilan esille tuomisessa. Tilataideteosten roolissa nämä kontit toimivat mielestämme elementteinä juuri oikealla tavalla. Uskomme myös, että monet ohikulkijat ovat havainneet kontit ja pitävät niitä mukavana uudenlaisena markkinointitapana kaupunkilaisia lähestyttäessä.

5 Ambient-markkinointi

”Erään yrityksen markkinointiosastolla ambient-sanan vastineena käytettiin termiä ”vaaleanpunaiset elefantit”. Tämä viittasi ajatukseen huomiota herättävästä tempauksesta (joka jäi vain suunnitelmaksi), jossa kymmenen vaaleapunaiseksi värjättyä elefanttia marssisi Helsingissä Mannerheimintien päästä päähän.” (Sipilä 2008, 171.) Yrityksen toteuttaessa suunnitellun tempauksensa tapaus saisi paljon huomiota osakseen. Monet ihmiset varmasti oudoksuisivat vaaleanpunaisiksi värjättyjä elefanteja keskellä kaupunkia, mutta samalla tapaus myös innostaisi monia. Ambient-markkinointitempaukset pyrkivät hätkähdyttämään ihmisiä ja tällä tavalla ne päätyvät usein myös tiedotusvälineisiin, joka kasvattaa niiden saamaa huomiota.

Erilaisia ambient-markkinointitapaus esimerkkejä on maailmalta paljon. Kahvimerkki Gevalia Ruotsissa esimerkiksi toi kaupungin torille raitiovaunun, joka näytti porautuneen puoliksi maan sisälle. Ihmisten hämmennys oli valtava, kun he huomasivat kyseisen näyn ensimmäisen kerran. (Sipilä 2008, 172. Huomion herättäminen ja hämmästyksen aiheuttaminen ihmisissä on

siis ambient-markkinointikampanjoiden päätarkoitus, näin esimerkiksi jokin tietty brändi on mahdollisuus saada hetkeksi kaikkien mieliin.

5.1 Differointi

Epätavallisia keinoja sisältävää markkinointia kutsutaan ambientiksi. Erikoisilla keinoilla pyritään hätkähdyttämään yleisöä ja saavuttamaan todella suuri huomioarvo heidän keskuudessaan. Pelkkä yleisön hätkähdyttäminen ei kuitenkaan riitä, vaan erikoisilla markkinointitempauksilla tulee myös olla jonkinlainen sisällöllinen ja syvällisempi merkitys, jolloin se jättää ihmisille pysyvät muistijäljet. Mainosten tulisi herättää ihmisten kiinnostus ja huomio olennaiseen eli esimerkiksi johonkin tuotteeseen tai palveluun, jota mainoksessa markkinoidaan. (Sipilä 2008, 171.)

Mainoskampanja on mennyt siinä vaiheessa jo hukkaan, jos kukaan mainoksia katsonut ei esimerkiksi muista sitä, mitä mainoksessa oikeasti mainostettiin. Huomiota on tässä tapauksessa herätetty, mutta ei oikealla ja toivotulla tavalla. Markkinointikampanjan eteen nähty vaiva on mennyt siten kokonaan hukkaan eli työpanostus toimivat markkinoinnin eteen on ollut täysin turhaa. Katsojalle tulee jäädä mieleen jotain sisältöä mainoksista, jotta ne toimivat halutulla tavalla ja esimerkiksi mainostettua tuotetta saadaan myytyä kuluttajille. (Sipilä 2008, 171.)

Ulkomainonta on ambient- medialle otollinen mainosväylä. Ihmisten kiireellinen elämäntapa korostuu paljon varsinkin kaupunkien elinolosuhteissa ja tällöin mainostajien kannattaa seurata ihmisten liikkeitä, elintapoja ja ympäristöjä. Sosiaalinen ympäristö, illanviettopaikat ja harrastukset ovat esimerkkejä ambient- median kautta käytettävistä markkinointipaikoista. (Merilahti, 2005.)

Markkinointiajattelu on kehittynyt teollisen vallankumouksen jälkeen paljon. Nykyaikainen markkinointi pyrkii olemaan asiakaslähtöistä (Karvonen 1999, 28.) ja tässä ambient-media on oikeanlainen väylä. Perinteiset mediakanavat on tehty ihmisen itsensä löydettäväksi, kuten televisio tai Internet, kun taas ambient- median tavoitteena on löytää itse ihminen. Mainonnan epätavanomaisuus, nokkeluus ja jopa taiteellisuus jää ihmisten mieleen ja luo mielikuvia heille. Markkinointi myös saattaa hätkähdyttää ja jossain määrin jopa kauhistuttaa, mutta tällainen viestintä siirtyy kuluttajien muistiin.

Erilaisia menestyksekkäitä esimerkkejä ambient-henkisistä markkinointikampanjoista löytyy maailmalta useita. Suomessa esimerkiksi Ikea toteutti oman ambient-mainoskampanjansa niin, että osa Helsingin raitiovaunupysäkeistä sisustettiin ikään kuin olohuoneiksi. Kampanja herätti ohikulkijoissa ja matkustajissa positiivista huomiota ja teki lisäksi pysäkillä odottamisesta mukavaa ja miellyttävää. (Sipilä 2008, 171.)

5.2 Word of mouth-markkinointi

Digitaalisessa muodossa, kuten verkossa, tapahtuvaa word of mouth-markkinointia kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. Tämä toiselta nimeltä suostuttelumarkkinointi levittää sanaa erilaisista markkinointikampanjoista pitkälti verkon keskusteluyhteisöissä ja sähköpostin välityksellä. Esimerkiksi ystävykset lähettävät toisilleen sähköpostin välityksellä sellaista informaatiota, joista tietää toisen pitävän. (Sipilä 2008, 170.)

Ambient-markkinointi ja word of mouth-linkittyvät tiiviisti toisiinsa, vaikkakin niitä käytetään aivan omina käsitteinään ja markkinointitapoinaan. Ne tukevat tiiviisti toisiaan herättäen samalla suuren huomioarvon ihmisten keskuudessa monien erilaisten markkinointitapojen ja -kanavien kautta. Mielenkiintoista on huomata, että kaikki nämä kolme erilaista markkinointitapaa ovat loppuen lopuksi niin lähellä toisiaan, vaikka sitä ei välttämättä aluksi olisi uskonutkaan.

Paikan markkinoissa word of mouth-markkinoinnilla on suuri merkitys, koska kaupunkilaiset levittävät sanomaa verkossa näkemästään mainoksesta tai tiedosta eteenpäin tuttavilleen ja tätä kautta ketju kulkee eteenpäin. Kaikki toki liittyy ensisijaisesti mainoksen tai tiedon kiinnostavuuteen. Word of mouthin tehtävä on viedä tietoa nopeasti eteenpäin, mikäli mainonta on tehty uudelleenlaiseksi ja tarpeeksi erottuvaksi, jotta ihmiset haluavat viestiä siitä eteenpäin toisilleen. Tällöin viestinvälittäjänä toimivat kuluttajat itse ja viesti kulkee kuluttajalta toiselle.

Onnistuessaan word of mouth-markkinointi on todella nopeaa ja tehokasta, sillä viestit kulkevat ihmiseltä toiselle digitaalisessa muodossa. Aikaa ei kulu siihen, että millä keinoilla mainosviesti voidaan levittää tehokkaasti eteenpäin tässä sähköistyneessä maailmassa. Hyvä mainosviesti hoitaa tämän kuin itsestään kiinnostuneiden ihmisten ansiosta, jotka ovat niin innoissaan näkemästään mainoksesta, että levittävät tietoutta siitä kaikille. Hyvän ja kiinnostusta herättävän mainosviestin suunnitteleminen siis kannattaa panostaa, jotta tietoisuus siitä oikein ajaa ihmiset levittämään viestiä myös muille.

Uskomme, että Jätkäsaaren markkinoinnissa rahtikonttimainokset ovat saaneet aikaan jonkinlaisen word of mouth-ilmiön, sillä ihmiset ovat ne nähtyään varmasti jääneet pohtimaan mainoksia ja sitten kertoneet niistä eteenpäin. Yhä useammat ihmiset viettävät päivänsä tietokoneita tai kännykkää selaillen, joten verkon välityksellä kulkevat digitaaliset ketjuviestit eivät varmasti jää huomaamatta.

Jätkäsaaren rakennushanke on laajuudeltaan niin suuri ja pitkäkestoinen, että sen tulisi käyttää tulevaisuudessa todella hyödykseen tätä word of mouth-markkinointitapaa, sillä tässä on markkinoinnin tulevaisuus. Maailma kehittyi koko ajan siihen suuntaan, että kaikki alkaa olla

enemmän ja enemmän vain digitaalisessa muodossa, jolloin markkinointikin väistämättä siirtyy yhä enemmän sinne. Ihmiset esimerkiksi lukevat nykyisin paljon erilaisia blogeja Internetissä, joista ajankohtainen tieto aiheesta kuin aiheesta levittyy lukijoille ja heidän kauttaan taas eteenpäin uusille tahoille.

6 Mediajulkisuus

6.1 Mediajulkisuuden hallinta

Tiedonvälityskanava eli media on keino, johon haluttu viesti muokataan, sitä kautta se lähetetään ja sen avulla myös vastaanotetaan. Yleisesti media-sanaa käytetään kuvaamaan joukkotiedotusvälineitä, joita ovat muun muassa lehdistö, televisio, radio sekä Internet. (Opetushallitus 2010.)

Nykyajan markkinoinnin kannalta medially on valtava merkitys, koska sen avulla ihmisten huomio saavutetaan. Mainostajat tutkivat ihmisten käyttäytymistä ja asettavat mainoksensa kohderyhmän käyttämään mediakanavaan. Esimerkiksi paikan markkinoinnissa käytetään paljon sanomalehtimainontaa, koska ihmiset katsovat usein sanomalehdistä asuntoilmoituksia. Erilaisten talonrakennus- ja remonttitelevisio-ohjelmien mainoskatkoille on myös sijoiteltu paikkoihin liittyviä mainoksia.

Mediasuunnittelu eli se, missä medioissa ja millä tavalla halutaan olla esillä tavoitteiden saavuttamiseksi, voidaan jakaa kahteen erilaiseen osaan. Median tehtävänä mainonnassa on altistaa kohderyhmä ensimmäistä kertaa mainokselle ja sitä kautta esimerkiksi jollekin tuotteelle. (Vuokko 2003, 227.) Oikeiden mediakanavien tunteminen ja valitseminen on todella tärkeää mediasuunnittelussa, jotta löydetään juuri omalle hankkeelle parhaimmat mahdolliset mediakanavat.

Ensimmäisenä tulee päättää mitä medioita käytetään. Samalla päätetään myös se, minkä tyyppisiä viestimiä tullaan käyttämään näkyvyyden tavoittelussa. Voidaan käyttää esimerkiksi sanomalehtiä, radiota, televisiota vai Internetiä. Lisäksi tulee päättää yksittäiset kanavat, esimerkiksi tietty sanomalehti, jossa tullaan mainostamaan. (Vuokko 2003, 227.)

Mediavalinnassa tehdään pääsääntöisesti siis kolmenlaisia valintoja. Inter- ja intramediavalintoja sekä sijaintivalintoja. Päätetään siis, että printtaviestimistä valitaan esimerkiksi sanomalehdet ja vielä tarkemmin jonkin tietty lehti, jossa mainostetaan. Lopuksi päätetään vielä mainoksen sijoittelusta eli siitä, mistä kohtaa lehteä mainospaikka halutaan hankkia. (Vuokko 2003, 227.)

Mediapäätöksiin vaikuttava toinen asia on valinta siitä, millä tavoin valittuja viestintäkanavia tullaan käyttämään. Mikä erikoinen paikka mainoksille halutaan, milloin, missä ja montako kertaa sitä esitetään esimerkiksi televisiossa, jos se on valittu mediakanava. Lehdissä on eri asia mainostaa esimerkiksi etusivulla kuin muualla lehdessä vain pienemmällä ilmoituksella. (Vuokko 2003, 227.)

Jätkäsaari on ollut parin viime vuoden aikana yksi Helsingin puhutuimmista aiheista. Rakennushanke on Helsingin ja koko Suomen mittakaavassa todella suuri, jonka ansiosta se on saanut paljon medianäkyvyyttä erilaisissa kanavissa esimerkiksi sanomalehdissä, televisiossa ja Internetissä. Jätkäsaarella sijaitsevat mainoskontit ovat toimineet alueen markkinoimisen kulmakivinä, sillä suuren kokonsa ansiosta ne näkyvät kauas rakennusalueelta. Kontteja on helppo siirrellä paikasta toiseen mikä tekee niistä entistäkin monikäyttöisempiä.

Jokaisessa hankkeessa on tärkeää osata valita oikeanlaiset julkisuuskanavat juuri sille hankkeelle, jota ollaan kulloinkin markkinoimassa. Jätkäsaaren tapauksessa on hyvin käytetty hieman erikoisempia markkinointitapoja potentiaalisten asukkaiden ja yrittäjien houkuttelemiseksi. Elokuussa 2009 popin kuningatar Madonna esiintyi Jätkäsaaren satama-alueella, jossa rakennustyöt uuden kaupunginosan eteen oli jo aloitettu vuotta aikaisemmin. Madonnan esiintyminen kuitenkin toi ensi kertaa Jätkäsaarelle todella laajan mediajulkisuuden, sillä tieto konsertista näkyi monissa eri medioissa.

Syksyllä 2009 pidetyn Madonnan suurkonsertin jälkeen Jätkäsaaren medianäkyvyys on kuitenkin pikku hiljaa hiipunut, mutta rakennushankkeen kehittyessä uskomme näkyvyyden taas lisääntyvän, mitä pidemmälle rakennustyöt etenevät. Erilaiset kaupunkitapahtumat ovat jo itsessään suuria huomion herättäjiä ja näin ollen samalla paikan markkinointitapahtumia. Helsingin kaupunki voisi miettiä tulevaisuudessa uusia mahdollisuuksia hyödyntää kaupunkitapahtumien ja paikan markkinoinnin yhteyttä muissakin rakennushankkeissa tai Jätkäsaareen uudelleen markkinoinnissa.

Aivan parin viime kuukauden aikana Jätkäsaarta on uutisoitu moneen kertaan esimerkiksi ilmaisjakelulehti Metrossa, jota lukee arkisin erityisesti moni työ- ja koulumatkalainen muun muassa pääkaupunkiseudun julkisen liikenteen kulkuneuvoissa. Näin ollen Jätkäsaaren rakennusprojekti saa koko ajan pienilläkin uutisilla haluamaansa huomiota, ja ihmisten tietoisuus hankkeen etenemisestä lisääntyy tasaisesti. Rakennushankkeen kehittyessä alue tulee saamaan varmasti koko ajan enemmän ja enemmän huomiota.

Jätkäsaaren valmistuminen kokonaiseksi uudeksi ja upeaksi kaupunginosaksi vie vielä vuosikymmenen, joten uskomme että aihe tulee olemaan koko ajan esillä jollakin tavalla jossakin mediakanavassa. Erilaisia markkinointikampanjoita on varmasti kehitteillä tulevaisuudessa,

joilla Jätkäsaaren tunnettuutta pystytään edelleen parantamaan. Potentiaalisten asukkaiden ja yrittäjien saaminen rakennushankkeen kehitysvaiheisiin mukaan on koko ajan rakennushankkeessa perustana.

Asuintalot ja toimitilat valmistuvat Jätkäsaareen erilaisilla sykleillä, mutta hankkeen kannattavuuden kannalta on tärkeää, että ostajia ja alueesta kiinnostuneita ihmisiä löytyy koko ajan sitä mukaan miten rakennushanke edistyy. Jätkäsaaren on siis pysyttävä jossain mediakanavassa, esimerkiksi Internetissä ja lehdissä, melko tiivistä, jotta rakennushankkeen kehitysvaiheista voidaan olla koko ajan perillä.

6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa käyttäjillä tai käyttäjäryhmillä on mahdollisuus olla aktiivisina viestijöinä ja sisällöntuottajina tiedon vastaanottajan roolin lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle, eli viestijän ja vastaanottajan välinen ero ei ole enää niin selkeä kuten perinteisissä joukkotiedotusvälineissä. Käsitteenä sosiaalinen media on vielä todella uusi, joten siksi siitä on olemassa useita erilaisia tulkintoja. (Wikipedia 2010.)

Ainoastaan yhtä tulkintaa sosiaalisesta mediasta ei tule seurata aivan kirjaimellisesti. Käsitteen useista erilaisista määritelmistä tulee kuitenkin kaikista esille se, että viestijän ja vastaanottajan raja on hämärtyneet. Jokaisen sosiaalista mediaa käyttävän on itse mahdollisuus toimia molemmissa rooleissa eli sekä viestin lähettäjänä, että vastaanottajana.

Sosiaalisen median kasvu on antanut mainostajille mahtavat mahdollisuudet täsmentää mainontaansa ihmisten käyttäytymisen mukaan, koska esimerkiksi Facebook-sivustolla jaeltavat henkilökohtaiset tiedot päätyvät mainostajien käsiin. Sosiaalisen median avulla tieto siis nykyäänä liikkuu myös kuluttajalta mainostajalle. Tämä lisää tuotteiden parempaa kohdentamista eri kuluttajaryhmien ja samalla helpottaa mainostoimistojen työmäärää.

Mitä useammassa mediassa Jätkäsaari näkyy, sitä varmemmin uudenlainen ja koko ajan kehittyvä kaupunginosa saa kiinnostuneilta ihmisiltä huomiota. Nykyisin on varsin tärkeää olla monissa mediakanavissa mukana, sillä ihmiset seuraavat niin lehtiä, Internetiä kuin televisiotaakin. Jätkäsaari on jo ollut kaikissa edellä mainituissa kanavissa mukana, mutta niin sen tulee olla jatkossakin. Yksi tärkeä mediakanava on myös kaikkien muiden kanavien lisäksi se, mitä ihmiset puhuvat havaitsemistaan mainoksista ja tiedotteista toisilleen.

Jätkäsaarella on olemassa myös oma Internetsivusto, josta löytää paljon ajankohtaista tietoa rakennushankkeen vaiheista. (Helsingin kaupunki.(Jätkäsaari) 2010.) Lisäksi Jätkäsaarella on sivusto esimerkiksi Facebookissa, jossa on tosin vielä melko vähän liittyneitä jäseniä. Mitä

enemmän Jätkäsaaren rakennushanke saa mediassa näkyvyyttä niin sitä enemmän uskomme ihmisten hakevan sivustoa Facebookista. (Facebook 2010.)

Ihmisten keskuudessa puskaradiomaiseen tapaan leviävät jutut yleensä pysynyt hyvin keskusteluissa pinnalla, sillä asiat koetaan ajankohtaisiksi ja tärkeiksi. Helsingin kaupunkilaisten tietoisuus Jätkäsaaren koko rakennushankkeesta on jo varsin kiitettävällä tasolla, sillä hanke on ollut monesti esillä julkisuudessa. Rahtikontit erottuvat edelleen edukseen Länsisataman vieressä.

7 Tutkimus: Case Jätkäsaari

7.1 Päämäärä

Valitessamme parasta mahdollista keinoa tutkia syitä ambient-markkinoinnin käyttöön Helsingin Jätkäsaaren alueen markkinoinnissa kävimme läpi monia erilaisia ideoita. Lähtökohtana oli saada vastaus siihen, miksi Helsingin kaupunki alkoi käyttää tätä markkinointimetodia ja miten he sen tekivät. Vastausten perusteella halusimme tutkia tämän markkinointimuodon käyttöä ja sen soveltamismahdollisuuksia muihin vastaavanlaisiin hankkeisiin.

Tutkimuksemme on laadullinen eli kvalitatiivinen, koska halusimme saada käytännön esimerkin avulla tietoa ja ymmärrystä ambient-markkinoinnista ja syistä sen käyttöön. Aluetta ei ole otettu vielä kokonaisuudessaan asuinkäyttöön, joten emme olisi pystyneet mittaamaan empiirisesti markkinoinnin toteutumista. Tämän vuoksi kvantitatiivinen tutkimus ei olisi tuonut tutkimuksellemme lisäarvoa. Selvää kuitenkin on, että tuloksemme tulee jäämään enemmän teorian ja hypoteesien tasolle, koska tutkimusaiheemme on käsitteenä niin uusi.

Molemmat haastateltavat henkilöt ovat näkyviä henkilöitä Jätkäsaaren konttimainontaprojektin takana, että uskomme heidän antamiensa tietojen riittävän, jotta saamme tutkimuksellemme teoreettisen tuloksen aikaiseksi kysymykseen: Kuinka ambient-markkinointia voitaisiin soveltaa Jätkäsaaren rakennushankkeen lisäksi muihin samankaltaisiin hankkeisiin?

Helsingin kaupungilla on ollut aluksi varmasti monia muitakin ideoita markkinointiinsa, mutta he päättivät Jätkäsaaren alueen lanseerausessa käyttää ambient-markkinointia. Tässä markkinointimetodissa oli varmasti jokin ainutlaatuinen asia, jonka takia sitä alettiin käyttää näin tärkeään ja paljon pääomaa sisältävään projektiin. Kyseessä ei siis ole purkkapakettin lanseeraus, vaan uuden kaupunginosan, jolloin markkinointi vaatii suuremman luokan suunnittelua ja visioita. Pyrimme haastattelujen avulla saamaan syväanalyysin Suomen pääkaupungin paikallanlanseerausmarkkinointiin sekä ambient-markkinointiin ja siihen, miten ne ovat kytköksissä toisiinsa.

7.2 Tutkimuksen rakenne ja toteutus

Etsimme Internetin välityksellä erilaisia tahoja, jotka vaikuttivat Jätkäsaaren markkinointiin ja viestintään. Halusimme rajata otannan muutamaankin henkilöön, koska laadullinen tutkimus nojaa enemmän olettamuksiin kuin määrällinen tutkimus. Mielestämme oli parempi, että haastattelimme vain kahta sellaista henkilöä, joilla molemmilla oli varmasti paljon tietoa Jätkäsaaren markkinoinnista.

Löysimme Helsingin kaupungin Jätkäsaaren rakennushankkeesta kertovien Internet-sivujen kautta kaksi henkilöä, Sirkka Mäkeläisen ja Teemu Ollikaisen, jotka ovat henkilöinä olleet suuressa roolissa Jätkäsaaren markkinointiprojektin syntyyn. Vertasimme eri sivustoilta löytyvien henkilöiden yhteystietoja sekä sanomalehdistä keräämiämme artikkeleita ja päättelimme niiden pohjalta näiden kahden henkilön olevan tutkimuksellemme tärkeimmät avainhenkilöt, joita meidän tuli haastatella saadaksemme parhaan mahdollisen tuloksen.

Sirkka Mäkeläinen on Helsingin kaupungin kehittyvien alueiden markkinointiviestintäpäällikkö. Tutustuessamme Jätkäsaarta käsitelleisiin lehtileikkeisiin, huomasimme Mäkeläisen esiintyvän useissa alueen markkinointia koskevissa haastatteluissa. Samaisissa haastatteluissa hän kertoi, kuinka suuri apu Suunnittelutoimisto BOTH:ista oli Jätkäsaaren ilmeen kannalta, joten päätimme, että BOTH oli toinen kohteemme.

Teemu Ollikainen on Suunnittelutoimisto BOTH:issa työskentelevä suunnittelija. Häntä voimme kiittää Jätkäsaaren markkinointiin vaikuttaneesta visuaalisesta ilmeestä. Halusimme tämän vuoksi haastatella häntä, koska häneltä ajattelimme saavamme vastauksen konttien taroituksesta sekä siihen, miksi niitä päätettiin käyttää alueen markkinointiin.

Sähköpostihaastattelu oli ensimmäinen ideamme faktojen saamiseksi. Keino on kuitenkin mielestämme hyvin persoonaton tapa, jolla saamme ainoastaan selville vastaukset esittämiimme kysymyksiin. Sähköpostihaastattelun avulla emme olisi kuitenkaan pystyneet käsittelemään haastateltavien tunnetiloja, tarkentamaan kysymyksiä tai pohjustamaan niitä. Päädyimme sopimaan henkilökohtaiset haastattelut, joiden avulla saimme olla varmoja, ettei vastauksista tule liian suppeita (Liite 1.). Lisäksi pystyimme keskustelemaan avoimesti haastateltavien kanssa asioista, joita emme välttämättä kysymyspatteristoomme olleet alun perin laatineet.

Jaoimme kysymykset seuraaviin osioihin: yleiset, ambient, konttimainonta ja tulokset. Pyrimme pääsemään tämänkaltaisella kysymysten jaottelulla selkeään siirtymään Jätkäsaaren peruskysymyksistä kohti konttimainontaa ja sitä kautta tämän hetkisiin tuloksiin. Pyrimme tekemään kysymyksiä paljon ja kattavasti. Kysymyksen rakenne osioissa oli sellainen, että jokaisen kysymyksen tehtävän oli täydentää toista, jotta saisimme tarkimman mahdollisen informaation tutkimukseemme.

Lähetimme haastattelupyynnöt molemmille henkilöillemme sähköpostitse, jolloin mainitsimme tarkoituksenaamme ja päämäärämme tutkimukselle. Toimitimme etukäteen myös kysymyspatteriston sähköpostilla kohdehenkilöille luettavaksi, jolloin he pystyivät valmistautumaan haastatteluun kunnolla. Samalla sovimme päivämäärät, jotka heille sopivat haastatteluja varten.

Sirkka Mäkeläisen valitsimme ensimmäiseksi haastateltavaksemme, koska halusimme johdonmukaisesti ensiksi saada tarkkaa informaatiota Jätkäsaari-hankkeesta Helsingin kaupungin näkökulmasta. Hänen kauttaan myös kuulimme markkinoinnin päämäärästä ja sitä kautta halutusta imagosta.

Teemu Ollikaisen haastattelimme Mäkeläisen jälkeen, koska ajattelimme, että hänen kauttaan kuulemme siitä, kuinka kaupungin haluamaa imagoa on Jätkäsaarelle lähdetty luomaan. Ilmeni, että juuri Ollikainen on ollut pääarkkitehtina konttimainonnalle. Suunnittelutoimisto BOTH:in kautta koko Jätkäsaaren graafinen ulkoasu luotiin.

Ollikainen toi esiin hyödyllisiä yksityiskohtia tutkimukseemme ja nämä pohjustivat jo Sirkka Mäkeläisen kautta saatua informaatiota. Samalla saimme myös käsityksen kaupunkien ja yksityisten markkinointitoimistojen vuorovaikutussuhteesta toisiinsa koskien Jätkäsaaren kaltaisia markkinointiprojekteja. Seuraavana on purettu auki Sirkka Mäkeläisen ja Teemu Ollikaisen tutkimushaastattelut.

7.3 Haastattelu Sirkka Mäkeläinen - Helsingin kaupunki

Ensimmäinen haastateltavamme oli Sirkka Mäkeläinen Helsingin Senaatintorin laidalla sijaitsevasta kaupungin talous- ja suunnittelukeskuksesta, jossa hän työskentelee Helsingin kaupungin kehittyvien alueiden markkinointiviestintäpäällikkönä. Aloittaessamme haastattelun saimme Mäkeläiseltä runsaasti Jätkäsaareen liittyvää materiaalia.

7.3.1 Yleiset kysymykset

Jätkäsaari erottuu Mäkeläisen mukaan kilpailijoistaan, koska sen teema on omanlaisensa. Uudessa rakennusalueessa korostuu satamamenneisyys, alueella toimiva Tallink-Siljan satama sekä kaiken tämän kokoava teema, eli meri. Lisäksi kantakaupungin läheisyys sekä Helsingin urbaani elämäntyyli on pyritty saamaan mukaan Jätkäsaaren profiiliin, josta on pyritty saamaan omaleimainen. Alueen imago on tietenkin pyritty saamaan myös yhtenäiseksi Helsingin yhteisen imagon kanssa, joten se on luotu yhteistyössä kaupungin eri virastojen ja toimijoiden kanssa.

Jätkäsaaren alue vapautui rakennuskäyttöön vuoden 2008 lopulla, jolloin rakentaminen aloitettiin. Rakennustöiden alkamisen yhteydessä julkaistiin tieto, että Jätkäsaarella esiintyisi supertähti Madonna vuonna 2009. Sirkka Mäkeläisen mukaan konsertit Helsingin rakennushankkeiden ytimessä olivat yhteensattumia, mutta ne toimivat erittäin hyvinä PR-tapahtumina alueiden markkinoinnissa.

Konsertinjärjestäjä Live Nation löysi itse Jätkäsaaren alueen sopivaksi keikkapaikaksi ja ehdotti tätä kaupungille. Kaupunki panosti hankkeeseen, koska tajusi tilaisuudella olevan valtava mediajulkisuusarvo. Madonna itse jälkikäteen kiitteli konserttijärjestelyjä ja kaupunki onkin käyttänyt samankaltaisia satamien rakennusprojekteja uudestaan konserttien järjestämiseen. Esimerkiksi amerikkalaisen punk-pop yhtye Green Dayn konsertti järjestettiin Kalasatamassa, jonne rakennetaan myös uutta kaupunginosaa.

Helsingin kaupungin resurssit eivät yksin riitä toteuttamaan Jätkäsaaren kaltaiselle projektille samanarvoista markkinointikampanjaa. Se valitsi yhteistyökumppanikseen läheisen ja nuorekkaan Suunnittelutoimisto BOTH:in. Se suunnitteli vuonna 2008 Viestintätoimisto Pohjoisrannan alihankkijana Jätkäsaaren logon, joka pitää sisällään Jätkäsaaren halutun imagon pääpiirteet.

Sirkka Mäkeläisen tehtävänä Jätkäsaaren markkinointiviestinnässä on ollut markkinointikampanjan projektinjohto ja -hallintotehtävät. Hän on hoitanut hankkeen vetämistä omien tahojensa eli Helsingin kaupungin puolesta. Jatkossa tarkoituksena on tehdä enemmän yhteistyötä myös muiden tahojen kanssa. Nyt hanke on vain kaupungin käsissä.

7.3.2 Ambient - kysymykset

Suunnittelutoimisto BOTH:in suunnittelija Teemu Ollikainen on Sirkka Mäkeläisen mukaan vastuussa graafisesti todella monista Jätkäsaaren markkinointikampanjaan liittyvistä asioista, joten hän peräänkuulutti Ollikaisen tietävän syvemmin itse konseptista. Tämä Jätkäsaaren kampanja ei kuitenkaan ollut ensimmäinen kerta, kun Helsingin kaupunki käytti ambient-tyylistä markkinointia hyväkseen. Lakanoita ja lippuja on ollut ennenkin käytössä, mutta esimerkiksi Tukholman katukuvassa näkyvät julisteet ja tarrat ovat Suomessa laittomia. Helsingin kaupunki haluaa käyttää mielellään markkinoinnissaan rohkeaa otetta, koska se säväyttää.

Madonnan suurkonsertin aikaan Jätkäsaaren edustalla liikennöi laiva, joka oli koristeltu Jätkäsaari-banderollein. Kutsuvieraina laivalla oli kaupungin virkamiehiä, joten tempauksen tarkoitus oli ilmaista myös heille rakennusprojektin alkamisesta. Kaupungin on tärkeää muistaa tiedottaa uusista hankkeistaan kaupungin sisällä työskenteleville henkilöille, sillä sitä kautta tietoisuus niistä kasvaa entisestään.

Mainonta on nykyään kallista toimintaa ja markkinointivälineitä saa avukseen käyttämällä niihin rutkasti rahaa. Sirkka Mäkeläinen toteaa, että ambient-markkinointikeinona käytetty konttimainonta on hyvin kustannustehokasratkaisu, joka oli syy mainontakeinon valintaan. Kontit ovat esillä yhteensä kolme vuotta ja niitä voi siirrellä helposti Jätkäsaaren alueella sekä mahdollisesti muualle Helsingin keskustan tuntumaan.

7.3.3 Konttimainonta - kysymykset

Helsingin kaupungilla ja Suunnittelutoimisto BOTH:illa oli lukuisia ehdotuksia Jätkäsaaren markkinointiratkaisuksi. Parhaaksi kuitenkin hyväksyttiin lopulta kaupungin raadissa suunnittelija Teemu Ollikaisen ehdotus konttimainonnasta. Konteissa olevat iskulauseet, logo sekä konttien väriteema ovat BOTH:in käsialaa.

Kokonaisuudessaan konttimainonnan suunnittelu Helsingin kaupungin ja BOTH:in välillä on ollut pitkä yhteistyöprosessi. Konttien suunnittelu, sloganien keksiminen ja lopulta valmiin paketin tarkastelu on hyvin aikaa vievää, mutta onnistuessaan paljon antavaa. Kokonaisuudessaan tämä niin kutsuttu markkinointihankkeen viimeistely oli muutamien viikkojen mittainen prosessi.

Konttien paikat valittiin sen mukaan, missä ne näkyisivät mahdollisimman hyvin ja kauas. Niiden koko ja paino mahdollistaa helpon liikuteltavuuden, joten niitä onkin liikuteltu rakennustöiden edetessä Jätkäsaaren sisällä. Konttien on kaavailtu olevan Jätkäsaaren alueella yhteensä kolmen vuoden ajan, joten lokakuussa 2010 ne ovat olleet alueella noin vuoden.

Konttien lanseeraus tapahtui samoihin aikoihin, kun popin supertähti Madonna esiintyi Jätkäsaarella. Madonna toi paljon haluttua julkisuutta alueelle ja 80 000 konserttievierasta varmasti törmäsi alueella kontteihin. Mäkeläinen toteaaakin, että kokonaisuutena konttimainonta on ollut hyvin edullinen markkinointiratkaisu ottaen huomioon, kuinka monta ihmistä se päivittäin tavoittaa.

7.3.4 Tuloksia - kysymykset

Sirkka Mäkeläisen mukaan konttimainonta on yleisesti ottaen parantanut hyvällä tavalla Helsingin kaupungin imagoa huomattavasti. Varsinkin kampanjan omalaatuisuus on ollut huomattavan pidettyä. Positiivisen palautteen määrä on ollut tekijä, jolla hän on päätelmänsä tehnyt. Varsinkin nuorien aikuisten suunnalta on kuulunut paljon positiivista palautetta, joka on hyvä asia ottaen huomioon, että he ovat markkinoinnin pääkohderyhmä.

Word of mouth-efektiä ei Mäkeläinen ole varsinaisesti kuullut syntyneen, vaikka onkin kuullut paljon kiinnostusta kyseistä markkinointikampanjaa kohtaan. Konttien sijoittelusta on kuulu-

nut paljon viestitystä kaupunkia kohtaan ja esimerkiksi Kamppiin haluttaisiin sijoittaa tulevaisuudessa vähintään yksi kontti esille.

Kaupungilla ei ole minkäänlaista mittaristoa mittaamaan markkinoinnin tuloksia, niin Jätkäsaaren kuin muidenkaan kampanjoiden suhteen. Se uskoo ja luottaa ihmisten tuntemuksien ja mielipiteiden voimaan. Kaupunki on siis tässä suhteessa eri asia kuin yritykset, koska ihmiset pakostakin asuvat sen alueella ja täten heidän mielipiteitään on helppo kuulla ja aistia.

Medianäkyvyyttä olisi Mäkeläisen mukaan saanut olla kaiken kaikkiaan enemmän. Madonnan konsertin aikoihin kun rakennusprojektia lanseerattiin, media osoitti runsaasti kiinnostusta Jätkäsaarta kohtaan. Konsertti oli tekijä, jonka vuoksi alue kiinnosti. Tämän jälkeen Mäkeläisen mukaan median kiinnostus on laantunut satunnaisten sanomalehtiartikkelien tasolle. Mitä pidemmälle rakennushanke kehittyy, sitä enemmän hän kuitenkin uskoo myös markkinoinnin ja medianäkyvyyden kasvavan tulevaisuudessa.

Rakennushanke jatkuu vielä vuosikymmeniä eteenpäin, joten kaupungilla on isoja suunnitelmia luvassa myös markkinointikampanjan jatkon suhteen. Jätkäsaaren satama-alueelle on luvassa infokonttori, joka tulee muistuttamaan vanhan ajan merimiesten huutokonttoreita. Siellä ihmiset voivat lukea Jätkäsaaren tarinasta ja rakennushankkeesta.

Jätkäsaaren ilmettä pyritään pitämään esillä ja tuomaan sitä entistä näkyvämmiin ihmisten mieleen. Ambient-markkinointiratkaisut ovat osoittautuneet varsinkin kontttimainonnan myötä toimiviksi, joten samankaltaiset ideat tulevat luultavasti myös tulevaisuudessa hallinnoimaan Jätkäsaaren markkinointia.

7.4 Haastattelu Teemu Ollikainen - Suunnittelutoimisto BOTH

Toinen haastateltavamme henkilö on Suunnittelutoimisto BOTH:in Teemu Ollikainen. Hän on henkilö, jonka ideasta koko, Jätkäsaaren kontttimainonta-projekti sai alkunsa. Suunnittelutoimisto BOTH:in toimisto sijaitsee vain kivenheiton päässä Senaatintorista, joten välimatka talous- ja suunnittelukeskuksen ja BOTH:in välillä on konkreettisesti hyvin lyhyt.

Tavoitteenamme haastattelussa oli saada hyvin yksityiskohtaista tietoa itse kontttimainonnan ideoinnista, synnystä sekä prosessista tuon kaiken takana. Mielenkiintoista oli myös kuulla pienen markkinointitoimiston työskentelytavoista ja kuinka se eroaa kaupungin vastaavista. Onneksemme saimme haastattelusta paljon irti.

7.4.1 Yleiset kysymykset

Viestintätoimisto Pohjoisranta OY alihankki BOTH:in suunnittelemaan Helsingin kaupungille logoa, joka tulisi heidän uudelle asuinalueprojektilleen, Jätkäsaarelle. Tämä kaikki tapahtui vuonna 2008, jolloin BOTH toimi vielä nimellä BOTH Creative Design Agency.

Logo toimi Jätkäsaaren imagon luonnin kannalta tärkeänä linkkinä, koska siinä näkyi konkreettisesti Jätkäsaarelta halutut asiat: merellisyys, satamahistoria ja urbaani elämäntapa. Samalla logosta pyrittiin saamaan omanlaisensa, jotta se jäisi ihmisten mieliin ja näkyisi mahdollisimman laajalle myös tulevaisuudessa. Juuri näkyvyys oli asia, jota alettiin miettiä pääasiana kampanjassa.

Logon merenneito-muoto kuvastaa Ollikaisen mukaan alueen hedelmällisyyttä sijainniltaan ja satamahistoriaa. J-kirjaimen piste taas on auringon symboli. Logo on ollut paljon esillä kaupungin materiaaleissa sekä Jätkäsaaren alueella. Ollikainen on tähän hyvin tyytyväinen.

Jätkäsaaren rakennushanke alkoi Crusellin sillan rakennuksella syksyllä 2008. Tämä Helsingin oloihin poikkeuksellisen suuri silta kohoaa Ruoholahden kupeeseen yhdistäen Jätkäsaaren ja kellosaaren alueet. Madonnan konsertin varmistuttua markkinointikampanjan luonti tuli ajan-kohtaiseksi. Kaupungille tuli jopa hieman kiire kampanjan luomisen kanssa.

BOTH:illa kampanjan luonti aloitettiin tutustumalla Jätkäsaareen ulkoisesti vierailen siellä polkupyörillä noin viisi kertaa. Suunnittelijat myös tutustuivat alueen historiaan ja ottivat alueesta paljon valokuvia. Lopulta Teemu Ollikainen keksi käyttää hyväksi alueen rahtilaiva-kontteja markkinointimielessä.

Kontit saatiin asetettua alueelle Madonnan konsertin alla ja ne sijoiteltiin siten, että konserttiin tullessa ihmiset kohtasivat niitä matkallaan. Mainospotentiaali alueella oli tällöin valtava, koska alueelle tuli kymmeniä tuhansia ihmisiä. Konserttiin saapuessaan ihmiset kohtasivat matkan varrella kontteja, jotka olivat Ollikaisen mukaan BOTH:in vastaus Helsingin kaupungin mittavaan markkinointihaasteeseen.

7.4.2 Ambient-kysymykset

Teemu Ollikainen kertoo, että Suunnittelutoimisto BOTH:illa on jo jonkin verran kokemusta ennen Jätkäsaarta ambient-tyylisestä markkinoinnista. Tosin itse termit ”ambient” tai ”guerilla marketing eli sissimarkkinointi” eivät ole niinkään kirjaimellisella tasolla pyörineet graafikkojen suussa, vaan mainonta on pyrkinyt olemaan omanlaista ja joukosta poikkeuksellisuudellaan erottuvaa.

Tästä esimerkkinä on muun muassa ympäristöjärjestö Dodon kanssa tehty tagi ja tarra-kampanja, joka edusti ambient-tyyliä. Tosin tämä kampanja oli Suomen lainsäädännön mukaan laitton, koska tarrojen ja seinämaalausten teko kaupunkien katukuvaan on kielletty. BOTH:ille eettiset arvot, etenkin ympäristöpoliittiset, ovat tärkeitä ja se halusi siten saada äänensä kuuluviin.

BOTH:in lähtökohta Jätkäsaaren markkinointikampanjaan oli, että alueen suuri yli sadan hehtaarin tila olisi otettava haltuun mahdollisimman kattavasti. BOTH lähti siis itse organisoimaan jotain suurta ja näkyvää markkinointiratkaisua tuolle alueelle. Se halusi saada tässä ratkaisussaan kuuluviin alueen kielen. Historia ja nykypäivä, ehkäpä myös tulevaisuus, näkyivät tuossa kielessä, joka Jätkäsaaren satamahenkistä aluetta edustaa. Helsingin kaupungin suunnittelemaat asunnot ja väkiluokat toki tulevat olemaan pohjana kaikelle.

Markkinointikampanjaan tuli saada Ollikaisen mukaan fiilispohjaista ulottuvuutta, jotta kohdehenkilö aistisi jotain markkinointisanoman nähdessään. Sanoman tulisi jäädä ihmisten alitajuntaan. BOTH haki siis markkinointimielessä kampanjalle yllätyksellisyyttä. Tämä Jätkäsaaren markkinointikampanja oli näin laajassa mittakaavassa Suunnittelutoimisto BOTH:ille ensimmäinen suurhanke.

7.4.3 Konttimainonta - kysymykset

Jätkäsaarella vieraillessaan BOTH:in työntekijöillä kävi mielessä useita ideoita siitä, millainen uudenlainen markkinointikampanja voisi vaikuttaa ihmisiin. Esimerkiksi rakennusten kylkiin suunniteltiin erillisiä mustaksi värjättyjä vanereita, joita tulisi sen verran että Jätkäsaaran jokaiselle kirjaimelle olisi oma vanerilevy. Lisäksi erilaisia lippuja ja lakanoita ehdotettiin. Madonnan konserttiin kulkureitille piti ripustaa lakanoita kertomaan rakennushankkeesta, mutta aikataulullisista syistä näistä kaikista ideoista luovuttiin.

Teemu Ollikainen sai idean, josta kumpuisi esiin Jätkäsaaren syvin ydin yhdistettynä BOTH:in omiin kestäväan kehityksen arvoihin. Hän koki ahaa-elämyksen, kun tajusi, että Jätkäsaarella sijaitsevat rahtikontit voisi valjastaa näppärästi tähän kampanjaan. Kontit maalattiin mustiksi ja valjastettiin Jätkäsaaren ja Helsingin kaupungin logoilla. Lisäksi kontteihin tuli erilaisia sloganeita näkyviin, joilla puhutellaan mainoksen katsojaa.

Sloganeiden tekoon avuksi pyydettiin copywriter Tarja Heija, joka auttoi erilaisten tekstien kokoamisessa. ”Hyvä Jätkä” on Jätkäsaaren ydin slogan, jonka ympärillä myös muut iskulauseet rakentuvat. Tuo lausahdus kuvaa alueen duunariromanttista henkeä ottaen huomioon alueen satamahistorian. Kieli konteissa on nykypäiväistä, varsinkin nuoriin kohdistuvaa ja katu-uskottavaa. Tällä lähdettiin hakemaan sitä, että myös esimerkiksi maalta kaupunkiin

muuttaneet opiskelijat ymmärtävät konttien sanoman. Teemu Ollikaisen mielestä kuvan ja tekstin muotoilulla on mainoksen ymmärtämiseen erittäin suuri merkitys.

Konttien paikat valittiin Jätkäsaarella alun perin Madonnan konsertin mukaan. Eli ihmisten kulkureittien läheisyys oli tärkeä asia. Toki konttien oli myös hyvä näkyä kauemmas horisonttiin, kuten konttimainonnan tueksi ripustettu Bunkkerin lakanamainos tekee. Se näkyy esimerkiksi Tallinkin terminaalille hyvin. Kontteja on kätevä siirrellä alueella rakennustöiden edetessä ja niitä itse asiassa on yhteen otteeseen jo siirrettykin.

Konttimainonta kampanjan luonti aloitettiin toukokuussa 2009 ja se valmistui Madonnan konserttiin 6.8.2009, joten aikataulu kampanjan luontiin oli hyvin lyhyt. Alla olevat käsitteet havainnollistavat konttimainonnan suunnittelun vaiheet Suunnittelutoimisto BOTH:in näkökulmasta.

Markkinointikampanjassa oli useita vaiheita:

1. Asiakkaan tahto; Suunnittelutoimisto BOTH halusi jo markkinointikampanjan suunnittelu- vaiheessa ottaa huomioon Helsingin kaupungin toiveen siitä, millainen kampanja ja imago Jätkäsaarelle haluttiin luoda. Työn toteuttajan ja suunnittelijan on tärkeää huomioida asiakkaan toiveita ja mieltymyksiä, jotta lopputulos on asiakasta miellyttävä, mutta samalla kuitenkin toimiva.
2. Palaveri; Jätkäsaaren markkinointikampanjaa suunniteltiin BOTH:in ja Helsingin kaupungin kesken erilaisilla palavereilla, jotta kampanjan eri vaiheista pystyttiin keskustelemaan ja syntyneitä ideoita pystyttiin muokkaamaan useamman ihmisen voimin. Näin hankkeen molemmat osapuolet pysyivät ajan tasalla koko projektin etenemisessä.
3. Prosessi; Koko hanke luoda markkinointikampanja Jätkäsaarelle on ollut BOTH:ille mielenkiintoinen ja antoisa prosessi, joka on tuonut laajuudellaan myös lisänäkyvyyttä suunnittelutoimistolle. Prosessin kautta myös Helsingin kaupunki on saanut haluamaansa huomiota.
4. 3-5 käyntiä Jätkäsaarella; Ennen varsinaisen kontti-markkinointi-idean syntymistä Suunnittelutoimiston BOTH:n henkilökunnan jäsenet kävivät tutkimassa Jätkäsaaren aluetta muutaman kerran ja hakemassa inspiraatiota ideoilleen.
5. Haastava alue; Jätkäsaaren alueen sijainti koettiin aluksi hiukan haasteellisempänä, mutta myöhemmin sen tuomat hyödyt sisäistettiin ja Ollikaiselle syntyi idea, jolla koko laajaa satama-aluetta voitiin hyödyntää markkinoinnissa.

6. Reitit keikalle; Elokuussa 2009 Popin kuningatar Madonna esiintyi Jätkäsaarella, ja sitä silmällä pitäen päätettiin myös alueen markkinointi aloittaa näkyvästi samaan aikaan. Madonnan konsertti veti monia kymmeniä tuhansia ihmisiä Jätkäsaaren rakennusalueelle.

Perusteellisen suunnittelun ja hyvän mielikuvituksen ansiosta syntyi idea rahtikonteista, jotka viestivät ohikulkijoille erilaisia viestejä Jätkäsaaresta ja samalla täyttävät koko aluetta. Kontit ovat niin suuria, että ne näkyvät kauas.

7.4.4 Tuloksia - kysymykset

Ollikainen kertoo olevansa tyytyväinen kampanjan saamaan mediajulkisuuteen, tosin sitä olisi totta kai saanut olla enemmänkin. Madonnan konsertin aikaan julkisuutta oli hyvin, mutta sitten se laantui. Ollikainen kuitenkin sanoo kaupunkilaisten BOTH:ille ja Helsingin kaupungin suunnitteluvirastolle antaman palautteen olleen yksinomaan positiivista. BOTH tai Helsingin kaupunki eivät kumpikaan mitanneet kampanjan onnistumista millään varsinaisilla mittareilla, vaan luottavat sen omalaatuisuuteen.

Puskaradiota ja word-of-mouthia Teemu Ollikainen on kaupungilla liikkueensa kuullut tapahtuvan liittyen Jätkäsaaren mainoskontteihin. Hänen omassa kaveripiirissään esimerkiksi puhuttiin paljon Jätkäsaaren konttimainonnasta, vaikkei osa edes tiennyt Ollikaisen olleen kampanjan aivot.

Jälkikäteen BOTH:issa on seurattu ulkomaailman vastaavanlaisia markkinointiratkaisuja. Ollikainen täsmentää, että konttimainonta ei siis ollut benchmarkingin tulosta, vaan täysin oma visio, joka pohjautui Jätkäsaaren alueen historiaan, kokoon, haluttuun imagoon sekä ekologisuuteen.

8 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksemme tehtävänä on ollut kartoittaa Jätkäsaaren esimerkin kautta ambient-markkinoinnin käyttöä osana paikan markkinointia. Työssämme olemme käyneet läpi Jätkäsaarta paikkana, paikan markkinoinnin sekä ambient-markkinoinnin teoriaa, median osuutta paikan markkinointiin sekä purkaneet auki haastattelumme. Näiden kaikkien kappaleiden tarkoituksena on ollut saada lukija ymmärtämään uuden asuinalueen markkinointitoimenpiteitä kaupungin osalta. Kohde-esimerkinä käytimme Helsingin kaupunkia ja sen aluetta Jätkäsaarta, koska sen lanseeraus on niin ajankohtainen.

Haastattelujen avulla saimme tietää syyn ambient-median käyttöön tässä uuden asuinalueen lanseerauksessa sekä siitä, kuinka tällainen lanseerausmarkkinointikampanja käytännössä Helsingin kaupungin kokoiselta organisaatiolta tapahtuu. Haastateltavat henkilömme Sirkka Mäkeläinen ja Teemu Ollikainen ovat työtehtäviltään erilaisissa rooleissa. Mäkeläinen toimii Jätkäsaaren projektin johtotehtävissä kun taas Ollikainen toimii enemmän kenttätasolla suunnittelijan roolissa Suunnittelutoimisto BOTH:issa. Tämä erilaisuus heijastui haastatteluisa, kuten olimme jo etukäteen suunnitelleet.

Sirkka Mäkeläinen löysi vastauksissaan Helsingin kaupungin kannan yleiseltä projektinjohtajan näkökulmaltaan. Hänen kauttaan saimme varsinkin tietää, miten kaupunki markkinoi tämänkaltaista rakennusprojektia, millaisia resursseja vaaditaan ja kuinka prosessi ylipäättänsä toimii. Hän kertoi, millaista identiteettiä Helsinki halusi Jätkäsaarelle rakennettavan ja kuinka tämä käytännössä tehtiin. Mäkeläinen toi lisäksi hyviä näkökulmia esiin muun muassa mediasuhteesta.

Itse konttimainonta-aiheeseen pääsimme kunnolla käsiksi, kun haastattelimme Teemu Ollikaista. Hän on henkilö, joka keksi käyttää kontteja markkinointikäyttöön. Hänen avullaan saimme niin sanottua artistin tietoa luomuksestaan ja syitä, että miksi juuri kontit olivat käytössä tässä Jätkäsaaren markkinointikampanjassa. Hän kertoi yksityiskohtaisesti, että miten kaupungin haluaman profiilin mukainen identiteetti alueelle luotaisiin, jotta Helsingin kaupunki saisi luotua Jätkäsaaresta tuotenimen ihmisten mieleen. Tämän nimen, logon, markkinointiviestinnän sekä muun Jätkäsaari-brändiin liittyvän tarkoituksena on tuoda ihmisten mieleen imago uudesta, merellisestä, nuorekkaasta ja urbaanista kaupunginosasta.

Käymme läpi haastattelujen antia suhteessa työmme teoriaan. Pyrimme tämän myötä ymmärtämään ambient-median valintaa Jätkäsaaren markkinointiratkaisuksi ja valottamaan sen käyttöä Jätkäsaaren osalta.

Jätkäsaarta on lähdetty kohdistamaan massamarkkinoinnin tavoin kaikille mahdollisille segmenteille, koska se on asuinalue jonne halutaan hyvin monialainen asukaskunta. Markkinoinnin näkyvin kanava eli kontit ovat esillä alueella kaikille, joten niitä ei ole profiloitu vain yhtä kohderyhmää varten. Haastateltavien Sirkka Mäkeläisen ja Teemu Ollikaisen mukaan konteissa olevien mainoslauseiden kieli on kuitenkin tarkoituksella varsinkin nuoriin vetoavaa. Madonnen keikan aikana Jätkäsaaren alueelle nousseet kontit olivat monien nuorien aikuisten keikkamatkan varrella tarkoituksella, koska Jätkäsaaren rakennustyöt kestävät vielä vuosikymmeniä.

Jätkäsaaren identiteetin haluttiin olevan nuorekas, raikas ja omalaatuinen. Sirkka Mäkeläisen mukaan valtaosa markkinointikampanjan saamasta palautteesta on ollut positiivista kampanjan omalaatuisuuden ansiosta. Nuoret aikuiset ovat varsinkin antaneet palautetta ja niin sa-

nottua word of mouth-efektiä on haastateltavien mukaan ollut havaittavissa kampanjan omalaatuisuuden ansiosta.

Jätkäsaaren profiili luotiin alueen maantieteellisen sijainnin, satamamenneisyyden sekä tavoitellun monimuotoisen asukasyhteisön turvin. Helsingin kaupunki halusi saada markkinointikampanjaan sisällytetyksi nämä seikat. Suunnittelutoimisto BOTH loi visuaalisen ilmeen näiden ohjeiden pohjalta tavoitteenaan luoda Jätkäsaarelle kuluttajia nuorekkuudellaan puhutteleva, historian havinaa tarjoava, merellinen ja urbaani persoonallisuus.

Helsingin kaupunki käytti Suunnittelutoimisto BOTH:ia apunaan, koska toimisto on profiloitunut omalaatuisten, hätkähdyttävien ja kantaaottavien markkinointiratkaisujen luonnissa. Kaupunki halusi Jätkäsaaren kampanjan sävyttävän ja olevan rohkea, joten BOTH sai tehtävän. Suunnittelija Teemu Ollikainen keksi konttimainonta-idean joka hyödynsi ambient-markkinointia osanaan. Tämä vaihtoehto oli Sirkka Mäkeläisen mukaan hyvin kustannustehokas ratkaisu ja ajankohtainen. Konttimainonnan valmistuminen samaan aikaan Madonnan konsertin oli osaksi myös tuurikysymys, mutta tällä Jätkäsaarelle saatiin luotua kuluttajien silmiin imago uudesta nuorekkaasta, merellisestä, duunarioromanttisesta ja urbaanista asuinalueesta, joka sijaitsee vieläpä aivan kantakaupungin vieressä.

Haastateltavat eivät käyttäneet termiä ambient-markkinointi kertoessaan konttimainonta -hankkeesta. Syyksi he sanoivat mainosalan terminologian suuruuden ja vaikean lokeroimisen erilaisiin genreihin. Suunnittelutoimisto BOTH:in suunnittelija Teemu Ollikainen kuitenkin myönsi, että konttimainonta oli tyyliltään ambient-markkinointia, koska kampanjalla haluttiin hätkähdyttää sen yllätyksellisyydellä.

Konttimainonta syntyi ajatuksesta, että kuinka Jätkäsaaren tila saataisiin täytettyä kaikkein parhaiten. Tällöin Teemu Ollikainen sai idean rahtikonteista, joiden avulla Jätkäsaarelle haluttu identiteetti saataisiin tuotua hyvin esille. Kontit lisäksi kuvastivat Suunnittelutoimisto BOTH:in omia eettisiä arvoja, koska ne ovat hyvin ympäristöystävällinen ja kierrätykseen nojaava markkinointiväline sekä varsin edullinen ratkaisu.

Konttien sijoittelu ympäri Jätkäsaarta tehtiin tarkasti silmällä pitäen Madonnan konsertin ihmisvirran kulkureittejä. Tällöin ambient-markkinointi toimi loistavassa symbioosissa massatapahtuman yhteydessä. Sirkka Mäkeläisen mukaan Madonnan konsertin kaltaiset isot ulkoilmatapahtumat ovat jo itsessään loistavia paikan markkinointitapahtumia.

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Asuinalueet ovat muuttuneet nykypäivänä brändeiksi. Markkinoinnissa on onnistuttu, jos paikalle haluttu identiteetti on saatu viestittyä eteenpäin. Alueita siis profiloidaan päämääränä saada omanlainen identiteetti, persoonallisuus, ja tätä kautta ihmisille imago eli mielikuva alueesta. Alueen tulee synnyttää merkkituotteen tavoin ihmisten mielessä tuntemuksia ja heidän tulee tietää saavansa osakseen alueelta lisäarvoa itselleen, jos sinne muuttavat.

Ambient on loistava työkalu asuinalueen lanseerauksessa. Sen avulla haluttu identiteetti viestitetään kuluttajille omalaatuisella ja erottuvalla tavalla, joka jää heidän mieleen ja luo mielikuvan alueesta. Nykyajan urbaaniin elämäntyyliin tottuneille kaupunkilaisille ambient on väylä luoda mielenkiintoista mainontaa. Useat kaupunkilaiset ovat liikkeessä koko päivän, eivätkä täten ehdi seuraamaan joukkotiedotusvälineitä miltei ollenkaan. He lähtevät kotoaan aikaisin aamulla ja tulevat takaisin kotiinsa myöhään illalla.

Ambient on markkinointimuoto, jota ihmisen ei tarvitse löytää, vaan sen tarkoituksena on löytää ihminen. Esimerkiksi Helsingissä Punavuoreessa asuva ihminen lähtee Ruoholahteen ilta-lenkille ja huomaa Jätkäsaaren suunnassa erikoiset kontit. Hänen täytyy mennä tarkastelemaan niitä lähempää. Ambientin omalaatuisuus saattaa myös synnyttää word of mouth-efektin sekä sitä kautta median kiinnostuksen aiheeseen.

Rakennusvaiheessa olevan asuinalueen markkinoinnin tulee olla yleisilmeeltään nuorekasta. Katu-uskottavuus ja omalaatuisuus vetoavat tämän päivän kaupunkilaisnuoriin. Esimerkiksi Helsingistä on kovaa vauhtia kehittymässä paikka, jossa nuorison edustama urbaani lifestyle kukoistaa. Jätkäsaaren mainoskampanjassa on pyritty saamaan ihmisille viesti eteenpäin, että alueesta tulee nuorekas sekä elämänmenoltaan urbaani ja hyvin monimuotoinen kaupunginosa. Tätä kautta voitaneen siis tehdä oletamus, että vaikka mainonta onkin massamarkkinointia, niin jos joku segmentti on ollut kaupungin kohderyhmänä, niin tällöin se on nuoriso.

Helsingin Jätkäsaaren konttimainonta-hanke on täydellinen esimerkki siitä, kuinka uutta asuinaluetta nykypäivänä voidaan markkinoida näkyvästi, mieleenpainuvasti, ekologisesti sekä kustannustehokkaasti. Konttimainonta on markkinointimuotona aivan uusi, joten omalaatuisuus ja erikoisuus ovat sen valttikortit. Kontit toimivat siis ihmisten houkuttimena tarkastelemaan tarkemmin niiden sisältöä, josta pääasiallinen viesti löytyy ja mielikuva syntyy.

Nykyisin ei enää riitä, että erottuu markkinointimaailmassa massasta vaan ihmisten huomion herättämiseksi tulisi aina olla hiukan jo uuden edellä muihin kilpailijoihin nähden. Jätkäsaaren markkinoinnissa on mielestämme osattu olla hyvin rohkeita ja omaperäisiä, eivätkä markkinointitahot ole liiaksi pelänneet, etteivät kontit toimisikaan markkinointitarkoituksessa.

Suunnittelu ja oikean ajan hyödyntäminen ovat ratkaisevassa asemassa. Esimerkiksi Helsingin kaupungin konttimainonnan lanseeraus yhdessä Madonnan jättikonsertin aikaan oli ajankohdaltaan hyvin suunniteltu. Paikan valinta on tärkeää. Erikoisen ja omalaatuisen kampanjan voi pilata sillä, ettei kukaan tule viestimen ääreen tai ambientin tapauksessa kampanja ei löydä kuluttajaa.

Ambientin heikkous osana paikan markkinointia on, ettei se saa kerättyä niin suurta ihmisjoukkoa päivittäin pariinsa kuin perinteiset massamediat. Esimerkiksi Jätkäsaarella sijaitsevat kontit ovat vain Jätkäsaaren alueella, jota rakennetaan ja jossa on siis paljon rakennusjätettä rakennustöiden ajan sekä työmaaliikennettä. Alueella eivät paljon niin sanotut normaalit ihmiset kulje kuin menessään Tallink-Siljan terminaalille.

Ambient toimii parhaiten mainonnan lanseerauksen yhteydessä, kun ihmisille viestitään uuden alusta. Ambient on loistava mainosväline, jos lanseerauksen yhteydessä on jokin paljon yleisöä keräävä tapahtuma, kuten Jätkäsaarella Madonnan konsertti. Tämä toimii hyvin suurta yleisöä keräävän tapahtuman yhteydessä, koska tällöin ambientin erikoisuus ja omalaatuisuus ovat suuren ihmismäärän edessä. Tällöin voidaankin puhua ambientin ulkomainonnasta, että se on massamarkkinointia.

Haastatteluistamme selvisi, että konttimainonta oli Helsingin kaupungille kokeilu uudesta, erilaisesta, ekologisesta ja kustannustehokkaasta markkinointimuodosta. Kontit toimivat loistavasti Madonnan konsertin alla osuen 80 000 ihmisen kulkureitille ja täten toivat Jätkäsaaren rakennustöiden alkamista suuren yleisön tietoon. Tällöin myös joukkotiedotusvälineet olivat kiinnostuneita konteista.

Konsertin jälkeen julkisuus markkinointikampanjaa kohtaan on laantunut. Mielestämme Helsingin kaupunki olisi voinut rakennustöiden alkaessa tuoda kontteja saaren ulkopuolelle. Esimerkiksi Narikkatorilla kontti olisi ollut suuren yleisön edessä jatkuvasti eikä olisi vienyt hirveästi edes tilaa, koska tori on pinta-alaltaan niin iso. Saarelle jäädessään kontit ovat seisseet erakoituneina tyhjällä alueella. Toki liian usein nähdessään jonkun asian ihminen kyllästyy siihen ja alkaa hylkiä sitä. Parhaat legendat jäävät elämään harvoin nähdyistä erikoisista asioista ja ehkä tähän Helsingin kaupunki pyrki konttien sijoittelulla pelkästään Jätkäsaaren alueelle.

Ambient-markkinointi on viestintäväline, mutta samalla taidetta. Kävellessämme Jätkäsaaren alueella syyskuussa 2009 ja marraskuussa 2010 tarkastelimme kontteja kuin taideteoksia. Maalausten tavoin, niissä oli sisällään sanoma, joka teki mielenkiintoiseksi tutkia sen sisältämää merkitystä. Mikä oli värisävyn syynä? Miksi fontiksi oli valittu sabluunaa muistuttava fontti ja miksi kontin sisällä oli viesti: ”Jätkä - pitkä pätkä messevää merenrantaa”?

Tajusimme tämän olevan ambient-mainonnan ydin. Erikoisuus ja hyvin suunniteltu viesti tekevät mainoksesta enemmän kuin mainoksen. Ihmiset suhtautuvat mainokseen kunnioittavammin kuin perinteiseen kadunvarsimainokseen. Esimerkiksi Jätkäsaaren konteista huomaa, että niiden suunnitteluun on käytetty vaivaa. Lisäksi konteissa olevat erilaiset viestit saattavat koukuttaa ihmisen kiertämään Jätkäsaaren alueen kokonaan, jotta hän saisi lukea kaikki viestit läpi.

Tämän jälkeen ihminen saattaa kirjoittaa erikoisesta mainoksesta sosiaaliseen mediaan, joka lisää muiden ihmisten kiinnostusta aiheesta. Olemme löytäneet Jätkäsaaren mainonnasta muutamia kirjoituksia normaalien kansalaisten kirjoittamista blogeista. Lisäksi Teemu Ollikainen kertoi kuulleensa kaupungilla ihmisten puhuneen konteista. Konttimainonta ole enää ajankohtainen, mutta silti se on jäänyt elämään sosiaaliseen mediaan. Google-hakusivustoon kirjoittamalla kuluttaja löytää Jätkäsaaren ja kontit. Hänelle palaa mieleen ehkäpä vuosi 2009, Madonnan aurinkoinen iltakeikka kauniissa merenrantaympäristössä sekä kävely suuressa ihmismassassa keikalle ja pois. Tällä matkalla hän törmäsi kontteihin ja niiden sanomaan.

Uskomme konttimainonta-hankkeen toimineen Jätkäsaaren imagon luomisessa hyvin. Kontit tuovat jo esineinä esiin erinomaisesti merenläheisyyden ja niiden sisälle kätkeyty sanoma yhdistettynä logoon luovat ihmiselle mielikuvan alueesta. Konttien avulla alueen logo jää ihmisten mieleen ankkurimaisena tunnuksena, joka tulee aina ensimmäisenä mieleen Jätkäsaaresta puhuttaessa. Aluetta profiloidaan selkeästi konttimainonnan avulla uudeksi, merenläheiseksi, nuorekkaaksi ja urbaaniksi osaksi Helsingin kantakaupunkia.

Mielestämme ambient-tyylinen konttimainonta on onnistunut tehtävässään, koska se on luonut rakennettavasta asiasta mielikuvan ihmisten mieleen ja tuo mielikuva ainakin meillä tutkijoilla on positiivinen. Madonnan konsertin yhteydessä konttimainonta sai luokseen suuren ihmismassan, joten näkyvyys ja sitä kautta mahdollisten asiakkaiden mielikuvien luonti onnistui. Lisäksi tuo konsertti toi myös median konttimainonnan luokse, joten voitaneen puhua markkinointihankkeen olleen näkyvyyteensä nähden hyvin edullinen.

Ambient on oiva apuväline paikan markkinoinnissa edellyttäen, että se toimii jonkun tapahtuman yhteydessä. Tällöin se pääsee suuren ihmismassan ulottuville olemalla kuitenkin hyvin edullinen markkinointimuoto. Suunnittelu ja visuaalinen puoli määräävät kuinka hyvin viesti välittyy kuluttajalle. Nykypäivän urbaaniin kaupunkilaisuuteen ambient sopii erittäin hyvin, koska sen taiteellisuus tarjoaa lääkkeen kansalaisten kulttuurinälkään. Samalla se viestii alueen identiteetistä luoden mainostettavasta asiasta mielikuvan eli brändin.

10 Pohdinta

Tätä tutkimusta tehdessämme meille valottui koko ajan enemmän ja enemmän, että käsittelemme paikan markkinointia aivan uudesta näkökulmasta. Lähdekirjallisuutta etsiessämme huomasimme, ettei ambient-markkinoinnista löytynyt suomenkielistä kirjallisuutta eikä paljoa myöskään englanninkielistä, jos asuinaluetta pidetään subjektina. Toki on hyvä muistaa, että ambient on sanana iso käsite, jota voidaan kutsua erilaisilla termeillä.

Markkinointimuotona ambient on uusi ja hyvin kokeellinen ratkaisu. Sen hyödyistä ei paikan markkinoinnin osalta tiedetä vielä kovin paljoa ja sen käyttö on osaltaan hieman riskialtista tämän vuoksi. Haastatteluissamme kävi ilmi, ettei Helsingin kaupungilla tai Suunnittelutoimisto BOTH:illa ole ollut minkäänlaista mittaristoa seuraamaan kampanjan tuloksia. Tulokset näkyvätkin parhaiten Internetin hakukonesivustojen-osumina ja tämän opinnäytetyön kaltaisina tutkimuksina.

Markkinointimaailma on mielestämme vuonna 2010 murrotilassa ja sen tulee reflektoida muun maailman muutoksiin. Melkein kaikkea on jo kokeiltu kerran, kuten esimerkiksi musiikimaailmassa. Tärkeätä onkin muokata valmiita ideoita ja luoda niistä uusia ja omalaatuisia ratkaisuja. Tähän käy malliesimerkkinä vanhojen laivakonttien valjastus markkinointikäyttöön Jätkäsaaren alueelle.

Ambient-markkinointi paikan markkinoinnin yhteydessä sopii täydellisesti nykypäivän urbaaniin kaupunkiympäristöön. Sen ominaisuus yhdistää tilataide sekä sanoma tekevät siitä täydellisen markkinointivälineen, joka ei kuitenkaan näytä liikaa perinteiseltä kadunvarsimainokselta. Mielestämme esimerkiksi kaupunkieihin syöpyneeseen graffiti-kulttuuriin voisi sisällyttää markkinointiaspektin. Markkinointitahot siis ostaisivat seinätilaa ja maalauttaisivat seinämaalustaiteilijoiden toimesta graffitin, joka sisältäisi mainoksen. Tämänkaltaista toimintaa on ulkomailla käytetty esimerkiksi levyanseerauksen yhteydessä, mutta silmiimme ei ole osunut viitteitä paikan markkinointiin.

Ambient-markkinointi toimii tehokkaimmin paikan markkinoinnin apuvälineenä, jos se toteutetaan jonkun tapahtuman yhteydessä. Helsingissä järjestetään paljon isoja konsertteja, jotka jo itsessään toimivat paikan markkinointitempauksina. Esiintyvä artisti tuo ihmismassan paikanpäälle markkinoitavalle alueelle. Jätkäsaaren tapauksessa tähän tuotiin vielä lisäksi konttimainokset, jotka toimivat markkinointikeinona tuoda ihmisten mieliin kuvaa Jätkäsaaresta. Ambient-markkinointi on siis erinomainen lanseeraustyökalu.

Paikan merkkituotteistamisprosessissa ambient toimii erinomaisesti luoden kuluttajalle halutun mielikuvan paikasta. Esimerkiksi Jätkäsaarta myydään kuluttajille lisäarvolla, joita ovat muun muassa merellisyys, kantakaupungin läheisyys, nuorekkuus ja urbaanisuus. Näitä imago-

tekijöitä kuluttaja odottaa saavansa Jätkäsaarelta, jos hän sinne joskus muuttaa. Nämä tekijät näkyvät Jätkäsaari-brändissä ja luovat sille arvoa.

Mielestämme Suomessa ambient-markkinointia voitaisiin soveltaa enemmänkin. Esimerkiksi rock-festivaalien järjestäjät voisivat ottaa irti massayleisöstä tulevan markkinointipotentiaalin ja tehdä järjestäjäkaupungin kanssa yhteistyötä kaupunginmarkkinoinnin eteen. Juopuneeseen festivaalikansaan jokin omalaatuinen ja erikoinen markkinointitempaus uppoisi varmasti. Sama koskee urheilutapahtumia, markkinoita ja messuja. Kaikki vaatii hyvää suunnittelua ja mikä tärkeintä, mielikuvitusta.

Tämä työ oli aihealueeltaan erittäin haastava. Paikan markkinoinnin ymmärtäminen, sen teoriatiedon läpikäyminen sekä soveltaminen Jätkäsaaren tapaukseen oli työmme hankalin osa-alue. Syy tähän lienee liiketalouden opintomme, jotka eivät ole paljoakaan sivunneet paikan markkinointia aihealueena. Kirjoittaessa kuitenkin huomasimme paikan markkinoinnin sisältävän samat lainalaisuudet, jotka pätevät muuhunkin markkinointiin. Tuote tai hyödyke ei siis ole vain pieni hillopurkki tai auto, vaan samalla tavalla asuinaluettakin voidaan pitää tuotteena. Merkkituotteistaminen, asiakasajattelu sekä identiteetin luonti ovat seikkoja, joilla paikka pyritään erottamaan kilpailijoista. Tähän ambient-markkinointi tarjoaa oivan työkalun.

Ambientista oli mielestämme helpompi kirjoittaa, koska sitä pystyi lähestymään helpommin opinnoissamme opetettua reittiä. Mainosten viesti ja sisältö on ambient-mainonnan ydin, joten mainoksia tulkitaan semiotiikkaa apuna käyttäen. Ambient-markkinoinnista ei ollut erityisen paljoa kirjallisuutta avuksemme, joten jouduimme hyvin paljon soveltamaan omaa osaamistamme tähän uuteen aiheeseen.

Lähteet

Painetut lähteet:

Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. 1999. Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations. Rotolito Lombarda: Financial Times, Prentice Hall.

Mäkelä, H. 2009. Hyvä Jätkä. Kertomus. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 11.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä, case Helsinki ja case Lahti. Kouvola: Sarja D.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Otava.

Veivo, H. & Huttunen, T. 1999. Semiotikka Merkeistä mieleen ja kulttuuriin. Helsinki: Edita.

Viitala, R., Jylhä E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän liiketoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Artikkelit:

Jompero, S. 2010. Jätkäsaaren tilat vetävät yrittäjiä. Metro 29.9.2010. N:o 188,4.

Korhonen, P. 2010. Nimi hämää. Iltasanomat 18.1.2011. N:o 13, 18.

Pokkinen, P. 2010. Brändi murtuu. Helsingin Sanomat 29.8.2010, E 1-2.

STT 2010. Helsinkiläisiä 600 000 vuonna 2013. Metro 26.10.2010. N:o 207,4.

Sähköiset lähteet:

BOTH Creative Design Agency 2010. About us. Viitattu 9.11.2010.
<http://www.both.fi/about/>

Facebook 2010. Jätkäsaari. Viitattu 20.11.2010.
<http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Jatkasaari/143757352306071>

Helsingin kaupunki 2010. Jätkäsaari. Viitattu 31.10.2010.
<http://www.uuttahelsinki.fi/jatkasaari>

Helsingin kaupunki Talous- ja suunnittelukeskus 2010. Viraston esittely. Viitattu 15.9.2010.
<http://www.hel.fi/hki/taske/fi/Viraston+esittely>

Helsingin kaupunki Talous- ja suunnittelukeskus 2010. Viraston toimintakertomus 2009, tiivistelmä. Viitattu 15.9.2010.
http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/7958b0804a1730bb8affea3d8d1d4668/Tasken_toiminta_kertomus_09.pdf?MOD=AJPERES

Helsingin Sanomat. Jokinen, R. 2010. Verkkokauppa.com saa tornitalonsa Jätkäsaareen. Viitattu 25.9.2010.
http://omakaupunki.hs.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/verkkokauppa.com_saa_tornitalonsa_jat_kasaareen/

Koskinen, C. 2008. Urbaani kulttuuri ja muita city-ilmiöitä. Urbaania kulttuuria etsimässä. Viitattu 20.8.2010.
<http://urbica-urbiet.blogspot.com/>

Lemminkäinen 2010. Lemminkäinen myi Helsingin Jätkäsaaren ensimmäisen asuntokohteen proptosille. Viitattu 28.12.2010.
<http://www.lemminkainen.fi/WebRoot/10008509/news.aspx?id=10010294&news=992725&cat=0>

Opetushallitus. Median maailma -Media. Viitattu 19.9.2010.
<http://www2.edu.fi/medianmaailma/termit.php?k=m>

Merilahti, T. 2005. Ambient-media. Viitattu 15.10.2010.
<http://www.synergialaitos.com/ambient.htm>

Wikipedia 2010. Sosiaalinen media. Viitattu 21.11.2010.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

Julkaisemattomat lähteet:

Mäkeläinen, S. 2010. Markkinointiviestintäpäällikön haastattelu 30.3.2010. Helsingin kaupungin talous- ja suunnittelukeskus. Helsinki.

Ollikainen, T. 2010. Suunnittelijan ja BOTH:n osakkaan haastattelu 13.4.2010. Suunnittelu-toimisto BOTH. Helsinki.

Muut lähteet:

Helsingin kaupungin Jätkäsaari- tiedote. Jätkäsaaren rakentamisen aloitustilaisuus 12.9.2008. Tietopaketti Jätkäsaaren rakentamisesta. Helsinki.

Helsingin kaupunki. Talous- ja suunnittelukeskus. Jätkäsaari ("Hyvä Jätkä")- esite. 2009. Helsinki.

Kuvat

Kuva 1: Kuva rahtikontista Jätkäsaaren alueelta.	7
Kuva 2: Jätkäsaaren sijainti Helsingissä ("Hyvä Jätkä")- esite. 2009)	11
Kuva 3: Crucellin sillan rakennustyömaa syksyllä 2009	13
Kuva 4: Jätkäsaaren logo.	16
Kuva 5: Mielikuvien osuus tuotemerkin arvoon (Rainisto 2006, 29)	18
Kuva 6: Imagon syntyyn vaikuttavat tekijät (Rainisto 2006, 52).	23
Kuva 7: Kontteihin on sisällytetty pieniä yksityiskohtia.	27

Liite 1. Kysymyspatteristo

Yleiset kysymykset

1. Kuinka Jätkäsaaren imago luotiin?
2. Kuinka Jätkäsaarta brändätään?
3. Onko markkinointikampanjan aikaiseen aloitukseen jokin erityinen syy? Toimiiko kampanja ikään kuin Jätkäsaaren rakennushankkeen lanseerausmainoksena?
4. Oliko Madonnan konsertti suunniteltu silmällä pitäen Jätkäsaaren rakennushanketta? Miten se vaikutti markkinointikampanjaan ja sen aikatauluun? (Green Day ja Kalasatama)
5. Miksi markkinointi päätettiin ulkoistaa?
6. Miksi juuri BOTH- suunnittelutoimisto valittiin markkinointikampanjaa suunnittelevaksi tahoksi?
7. Mitä muita tahoja on mukana Jätkäsaaren markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa?
8. Olivatko hankkeen rakentamisesta vastaavat yhteistyökumppanit osallisena markkinointikampanjaan?

Ambient - kysymykset

1. Onko teillä aikaisempaa kokemusta / tietämystä ambient - markkinoinnista ja ulkomainonnasta?
2. Oliko ambient - median käyttö tietoinen valinta Jätkäsaaren rakennusprojektin lanseerauksessa?
3. Onko tämä ensimmäinen kerta, kun toteutatte tämäntyyllisen kampanjan?
4. Oliko kampanjan syynä huomionarvon saavuttaminen vai esimerkiksi kustannussäästöt?

Konttimainonta - kysymykset

1. Miten kampanjan teema valittiin?
2. Mitkä ovat kampanjan päämäärät?
3. Kuinka konttimainontaan päädyttiin? Oliko aluksi myös jotain muita ideoita?
4. Miten konttien paikat valittiin?
5. Miten Jätkäsaaren graafinen ilme on luotu? Kontit, Internetsivut, värisävyt, sabluuna - fontti, logo...?
6. Miten ja miksi erilaiset iskulauseet valittiin kontteihin? Onko niiden taustalla tarinaa?
7. Mitkä olivat kampanjan vaiheet ideasta toteutukseen asti?
8. Kuinka nopeasti konttimainontakampanja valmistui ja kauanko se vielä kestää?

Tuloksia - kysymykset

1. Miten uskotte kampanjan vaikuttavan Helsingin kaupungin imagoon?
2. Jätkäsaaren markkinoinnin kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset. Kuinka uskotte heidän reagoivan konttimainontaan?
3. Oletteko kuulleet ns. word-of-mouth efektin syntyneen konttimainonnan ansiosta?
4. Millaisia tuloksia oletatte kampanjan saavuttavan ja kuinka mittaatte niitä?
5. Onko kampanjan omalaatuisuus herättänyt kaipaamaanne huomiota?
6. Onko media ollut kiinnostunut kampanjasta ja oletteko olleet tyytyväisiä tähänastiseen medianäkyvyyteen?
7. Jätkäsaaren rakennushanke jatkuu vielä vuosikymmeniä. Onko erilaisia markkinointikeinoja mietitty etukäteen jo tuolle ajalle?

Mitä mieltä olette tutkimuksestamme?

