

Pauliina Peltorinne

KÄYTÄNNÖN OPAS BRÄNDISTRATEGIAN VAHVISTAMISEEN

Pietarsaaren Vanha Satama, ja Vega-Säätiö

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Helmikuu 2020**

TIIVISTELMÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Helmikuu 2020	Tekijä/tekijät Pauliina Peltorinne
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi KÄYTÄNNÖN OPAS BRÄNDISTRATEGIAN VAHVISTAMISEEN		
Toimeksiantaja Pietarsaaren Vanha Satama Oy		
Työn ohjaaja Sara Åhman	Sivumäärä 26+1	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa syventävää tietoa siitä, mikä brändi on ja miten se rakennetaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös laatia brändäyksen käsikirja Pietarsaaren Vanha Satama-hankkeen parissa työskenteleville, ja auttaa heitä löytämään lisää keinoja näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämiseen historiallisesti merkittävälle alueella.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehysessä tarkasteltiin brändiä käsitteenä, brändin rakentamisen eri vaiheita, brändistrategiaa, sekä brändiviestintää. Lisäksi siinä syvennyttiin lähemmin aluebrändäyksen eri vaiheisiin, alueen vetovoimatekijöihin, sekä aluebrändäyksen keinoihin. Tietopohjana tässä käytettiin aiheita käsitteleviä kirja- ja internetlähteitä.</p> <p>Opinnäytetyn teoreettisen viitekehysen pohjalta syntyi Pietarsaaren Vanhan Sataman brändiopus, käsikirja, jonka tarkoituksena on auttaa hankkeen parissa työskenteleviä vahvistamaan alueen brändiä, sekä tunnistamaan mahdollisia kehitys- ja ongelmakohtia. Lisäksi opassa annettiin muutamia konkreettisia muutos- ja parannusehdotuksia.</p>		

Asiasanat

Aluebrändäys, brändi, brändi-imago, brändääminen, somemarkkinointi, säätiö, säätiötoiminta, tarinallistaminen

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date February 2020	Author Pauliina Peltorinne
Degree programme Business administration		
Name of thesis A practical guide to how to strengthen your brand		
Commissioned by Pietarsaaren Vanha Satama Oy		
Instructor Sara Åhman	Pages 26+1	
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to provide in-depth information on what a brand is and how it's built. The purpose of this thesis was also to provide a branding manual for those who are working on the Pietarsaaren Vanha Satama-project and help them to find more ways to increase the visibility and awareness of the historically significant area.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on the brand as a concept, the different stages of brand building, brand strategy, and brand communication. It also took a deeper approach into the different stages of regional branding, the attractiveness of the region, and the methods of regional branding. Theoretical part of the thesis is based on literature and internet sources.</p> <p>The handbook of branding was written based on the theoretical part of the thesis. It was designed to help those who are working on the project to strengthen the brand in the area and to develop it. Handbook also includes some concrete suggestions on how to make the brand stronger and the area more known.</p>		

<p>Key words Branding, placebranding, brand, storytelling, social media</p>
--

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 BRÄNDI.....	3
2.1 Brändin määritelmä.....	3
2.2 Brändin luominen.....	4
2.2.1 Brändi-imago ja identiteetti	5
2. 2. 2 Asemointi.....	6
2. 2. 3 Brändin arvo	8
2. 2. 4 Brändistrategia.....	8
2. 2. 5 Brändiviestintä	10
2. 2. 6 Onnistunut brändi, BMW	11
3.1 Paikkamarkkinointi	12
3. 2 Alueidentiteetti	12
3. 3 Vetovoimatekijät.....	13
3. 4 Kulttuurilliset tekijät.....	13
4 ALUEBRÄNDÄYKSEN KEINOT	15
4.1 Sisäinen markkinointi	15
4. 2 Tapahtumamarkkinointi.....	15
4. 3 Sosiaalisen median markkinointi.....	16
4. 4 Tarinallistaminen.....	16
5 SÄÄTIÖ	19
5.1 Säätiön perustaminen.....	19
5.2 Säätiötyypit ja toiminta	19
5.3 Liiketoiminta	20
5.4 Säätiöiden valvonta	20
6 KÄYTÄNNÖN OPAS BRÄNDISTRATEGIAN VAHVISTAMISEEN.....	22
6.1 Kohdeyritys	24

6.2 Varumärkesbygget Gamla Hamn-hanke	25
6.3 Pietarsaaren vanhan sataman missio, visio ja arvot	25
7 YHTEENVETO	27

LIITE PIETARSAAREN VANHAN SATAMAN BRÄNDIOPAS

KUVIOT

KUVIO 1. Kotlerin 3i-malli	4
KUVIO 2. Kenichi Ohmaen 3c-malli.....	7
KUVIO 3. Brändistrategian suunnittelun malli.....	9
KUVIO 4. Viestinnän työkalut	10
KUVIO 5. Tarinaidentiteetin rakenne	17

KUVAT

KUVA 1. Pietarsaaren Vanhan Sataman brändioppaan sisällysluettelo.....	22
KUVA 2. Ote Pietarsaaren Vanhan Sataman brändioppaasta.....	23
KUVA 3. Viestinnän to do-lista oppaasta.....	24

1 JOHDANTO

Olen aina ollut äärimmäisen kiinnostunut markkinoinnista, ja minulle oli opiskelemaan lähtiessäni ilmiselvää, että se myös antaa opinnoilleni suunnan. Olen ollut onnekas ja saanut työskennellä yrityksissä, joilla on äärimmäisen vahva tuotemerkki ja brändi-identiteetti. Työpaikoissani olen päässyt läheltä todistamaan, miten suuri vaikutus hyvin rakennetulla brändillä on niin yrityksen menestykseen, kuin sen työntekijöihinkin. Vahva brändi herättää tunteita, se sitouttaa, ja sitä kannetaan ylpeydellä. Brändi ei kuitenkaan ole ostettavissa, vaan se tulee luoda ja rakentaa. Tästä syystä halusin opinnäytetyössäni keskittyä juurikin brändin rakentamiseen ja sen vahvistamiseen liittyviin seikkoihin.

Opinnäytetyöni teen yhteistyönä Varumärkesbygget Gamla Hamn-hankkeen kanssa: hankkeen rahoittajina toimivat Leader ja Aktion Österbotten, ja se toteutetaan yhteistyössä luukuisten yritysten ja yhdistyksien kanssa. Pääyhteistyökumppaneina hankkeessa toimivat Centria-ammattikorkeakoulu Oy, Vega-säätiö, sekä Pietarsaaren Vanha Satama Oy. Hankkeen tavoitteena on luoda historiaan, merenkulkuun ja laivanrakennusperinteeseen perustuva brändi Pietarsaaren vanhan sataman alueelle, sekä lisätä alueen, ja sen historiallisten laivojen (sotakorvausalus Vega ja 1700-luvun kopio Jacobstads Wapen) tunnettavuutta.

Työni tavoitteena ja tarkoituksena on laatia hankkeen parissa työskenteleville yrityksille ja yhdistyksille käsikirja brändistrategian vahvistamiselle, joka auttaa heitä löytämään oikeanlaiset työkalut alueen ja siellä sijaitsevien laivojen brändi-identiteetin luomiseen ja vahvistamiseen. Alueen ongelmana on ollut sen näkymättömyys, johon nyt halutaan hankkeen kautta muutos. Opinnäytetyöni koostuu teoriaosuudesta, sekä käytännöllisestä osuudesta, joka sisältää esimerkkejä niistä toimenpiteistä, joilla alueen imagoa vahvistetaan ja sen tunnettavuutta kasvatetaan

Työni teoriaosuuteen on tarkoitukseni käyttää muun muassa brändäykseen, paikkamarkkinointiin, sekä markkinointitoimenpiteisiin liittyvää kirjallisuutta, ja verkkosivustoja. Teoriaosuuden ensimmäisellä puoliskolla keskitytään brändin syvimpään olemukseen, sen luomiseen liittyviin toimenpiteisiin, sekä niihin tukitoimintoihin, joilla sitä ylläpidetään ja voimistetaan. Teoriaosuuden toisella puoliskolla keskitytään syvällisemmin aluebrändäykseen, sekä

niihin keinoihin, joiden avulla paikalle luodaan brändi ja identiteetti. Teoriaosuudessa käsitellään myös lähemmin säätiötoimintaa, sekä siihen liittyvää lainsäädäntöä ja valvontaa.

Työn käytännöllinen osuus perustuu työni teoriaosuuteen, ja sen tarkoituksena on antaa käytännön ohjeita ja esimerkkejä brändin rakentamiselle ja vahvistamiselle. Säätiötoiminta perustuu vapaaehtoisuuteen, joten markkinointikokemusta ei kaikilta löydy. Tästä syystä käsikirjasta on tarkoitus tehdä mahdollisimman helposti ymmärrettävä.

2 BRÄNDI

Mikä tai mitä brändi on? Tämä osio tarkentaa brändiä käsityksenä: mitä se pitää sisällään, sekä miten se rakennetaan. Brändi sekoitetaan usein virheellisesti tuotemerkkiin: tuotemerkki on tuotteen tai palvelun juridinen kulmakivi, tuotteelle tai palvelulle suunniteltu logo, joka erottaa yrityksen tuotteet tai palvelut muista vastaavista markkinoilla olevista tuotteista. Brändi taas laajempi kokonaisuus, joka pitää sisällään esimerkiksi mielikuvia, tunteita, ja tunnettavuutta. Brändiä pidetään yrityksen arvokkaimpana pääomana, sillä se antaa tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa, jonka avulla se erottautuu kilpailijoistaan, ja antaa sidosryhmille syyn valita. (Brandnews 2019.)

2.1 Brändin määritelmä

Brändi on käsitteenä moniulotteinen, ja se on vuosien saatossa muuttunut sisältöään radikaalistikin. Brändin perinteisissä määritelmässä brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista. (Malmelin & Hakala 2011, 17–18.)

Nykyaikainen brändimääritelmä kuvaa brändin taas tuotteen markkinoinnin ja mainonnan sijaan paljon kokonaisvaltaisemmin: sen mukaan se muodostuu kaikesta yrityksen toiminnasta, viestinnästä, ulkonäöstä, sekä miltä se kuulostaa, ja miten siitä puhutaan. Brändi ei ole enää ainoastaan tuote, tuotteen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaatiolle suunnan antava ajattelutapa- sen toiminnan ja viestinnän yhdistävä visio. (Malmelin & Hakala 2011, 18.)

Seth Godin määritteli blogissaan vuonna 2009 brändin syvimmän olemuksen: ”Brändi on joukko odotuksia, muistoja, tarinoita ja suhteita, jotka yhdessä saavat kuluttajan tekemään päätöksen valita toinen tuote tai palvelu.” (Godin 2009.)

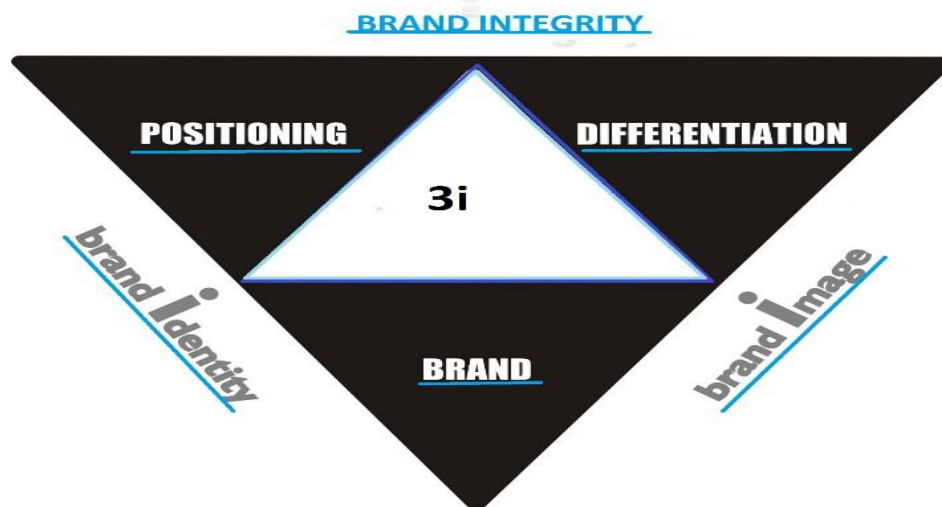
Brändi on markkinoijan lupaus, asiakkaan odotus, yksinkertaistettuna muistijälki aivoissa. Brändi on asia, josta asiakas on valmis maksamaan enemmän kuin toisesta vastaavasta tuotteesta. (Yrittäjät 2013.)

2.2 Brändin luominen

Brändi koostuu mielikuvien luomisesta ja tunteiden herättämisestä, ja sen tehtävänä on sitouttaa asiakkaat siihen. Brändi viestii yrityksen arvoja niin asiakkaille kuin sisäisesti yrityksen työntekijöillekin. Jotta brändin rakentamisessa voidaan onnistua, vaatii se myös asiakkaiden mieltymysten ymmärtämistä. Brändistä saadaan menestyvä, kun kaikki sen osa-alueet ovat tasapainossa keskenään. (Holm 2019.)

Brändi on käsitteenä aina mielikuva, joka tekee sen luomisesta haastavaa. Mielikuva rakentuu yrityksen imagosta, sekä sen maineesta. Nämä yhdessä luovat brändimielikuvan. (Grönroos 2009, 386.)

Brändin luominen lähtee aina yrityksen visiosta, arvoista ja päämäärästä: nämä edellä mainitut seikat ovat asioita, joilla brändille rakennetaan sen identiteetti ja joiden avulla se erottuu kilpailijoistaan. Brändin ydin muodostuu brändirehellisyydestä-, identiteetistä-, sekä mielikuvasta. Philip Kotlerin 3i-malli havainnollistaa selkeästi, miten brändin ydin muodostuu ja miten sitä lähdetään rakentamaan (Kuvio 1).



KUVIO 1. Mukailten Kotlerin 3i mallia (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011)

Dave Packard kiteytti osuvasti puheessaan, jonka piti Hewlett-Packardin johdolle vuonna 1960: Brändiä luodessa on aina määriteltävä yrityksen olemassaolon tarkoitus eli sen syvin identiteetti: Mikä on sen päämäärä (joka kestää muuttumattomana vähintään 100 vuotta)? Mitä asiakkaat menettäisivät sen kadotessa? Yrityksellä voi olla useita strategisia tavoitteita,

jotka ovat tavoitettavissa, mutta ilman identiteettiä, päämäärää, se ei koskaan voi täysin saavuttaa haluamaansa. Vaikka päämäärää ei koskaan voida täysin saavuttaa, on se kuitenkin asia, joka pitää organisaation edistyksellisenä ja muutoskykyisenä (Packard, Hewlett Packard 1960.)

Brändeihin sisällytetään voimakkaita mielikuvia, jotka kuluttajat rakentavat itse mielissään. Näitä mieltymyksiä ja visioita vahvistetaan ja niihin vaikutetaan erilaisilla menetelmillä, kuten brändin rakentamisella sekä brändin johtamisella. (Lindberg & Repo 2005, 15–17.)

Brändi ei kuitenkaan ole yleiskäsitys, sillä se syntyy yrityksen ja kuluttajan välisestä vuorovaikutuksesta, jossa yhdistyy arvo ja merkityksellisyys. Tärkeimpiä brändin arvoa lisääviä tekijöitä ovat asiakkaan kokemus elämästä, kokemus sekä asiakkaan ja brändin välinen vuorovaikutus. (Malmelin & Hakala 2011, 27.)

2.2.1 Brändi-imago ja identiteetti

Brändi-imago ja brändi-identiteetti ovat brändäyksen keskeisiä tekijöitä. Monesti brändi ja brändi-imago sekoitetaan toisiinsa, vaikka ne ovat kaksi eri asiaa. Brändin ja imagon erottaminen toisistaan antaa sen vaikutelman, että itse brändin luomiseen ei tarvita asiakkaiden läsnäoloa, todellisuus on kuitenkin toisenlainen. Brändi-imago muodostuu asiakkaiden mielessä näiden saadessa virikkeitä luotavasta brändistä, verratessaan niitä havaitsemiinsa brändiviesteihin, ja muodostamalla niistä mielikuvan. Tämä koskee niin palveluita kuin fyysisiä tuotteitakin. Valmis brändi ei ole asiakkaan koettavissa, vaan asiakas kokee kehitysprosessissa olevan brändin jokaisen yksittäisen brändiviestin, muodostaa kaikista niistä mielessään kokonaisuuden, eli brändi-imagon tai brändin (Grönroos 2009, 386.)

Brändin tulee kehittää itselleen dna, joka on yksilöllinen ja erottuu muista: sen tulee myös toimia sosiaalisessa mediassa. Brändit, jotka tässä ovat onnistuneet, kestävät ikääntymättä (Kotler, Kartajaya, Setiawan & Heiskanen 2011, 50.)

Hyvä esimerkki taitavasti rakennetusta brändi-imagosta on Coca Colalla: Merkin tuotteiden terveellisyydestä voidaan olla montaa mieltä, silti se on brändinä onnistunut luomaan itsensä kuluttajille äärimmäisen positiivisen mielikuvan, ja oli vuonna 2018 maailman kuudenneksi arvostetuin brändi. (Interbrand 2018.)

Brändi-identiteetti taas on kuvaus brändi-imagosta, jonka markkinoija haluaa luoda. Brändi-imagosta on asiakkaan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta, brändi-identiteetti taas on itse kuvaus brändi-imagosta, jonka markkinoija haluaa luoda. Identiteettiin vaikuttavat kaikki yrityksen toimintaan liittyvät asiat; organisaatio, liiketoiminta-alueet, tuotteet ja palvelut, visio, johdon tahtotila, kilpailutilanne, toimintaympäristö sekä yritykseen liitetyt mielikuvat ja käsitykset (Malmelin & Hakala 2008, 80.)

Brändi on yksi sosiaalisen verkoston jäsenistä, tämä tarkoittaa sitä, että sen identiteettiä arvioidaan yhteisö tasolla. Yksi negatiivinen kokemus voi tuhota koko mielikuvan. Käytännössä tämä tarkoittaa, ettei kuluttajalle saa antaa liikaa valtaa, ja brändin tulee toimia edustamiensa arvojen mukaisesti. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, Heiskanen 2011, 53.)

Brändiin liitettyjen mielikuvien kokonaisuus luo sille identiteetin. Brändi-identiteetti taas toimii brändin rakentamisen pohjana: identiteetti tekee brändistä tunnistettavan, ja määrittelee, miten se viestii. (Aaker & Joachim Sthaler 2000, 71.)

2. 2. 2 Asemointi

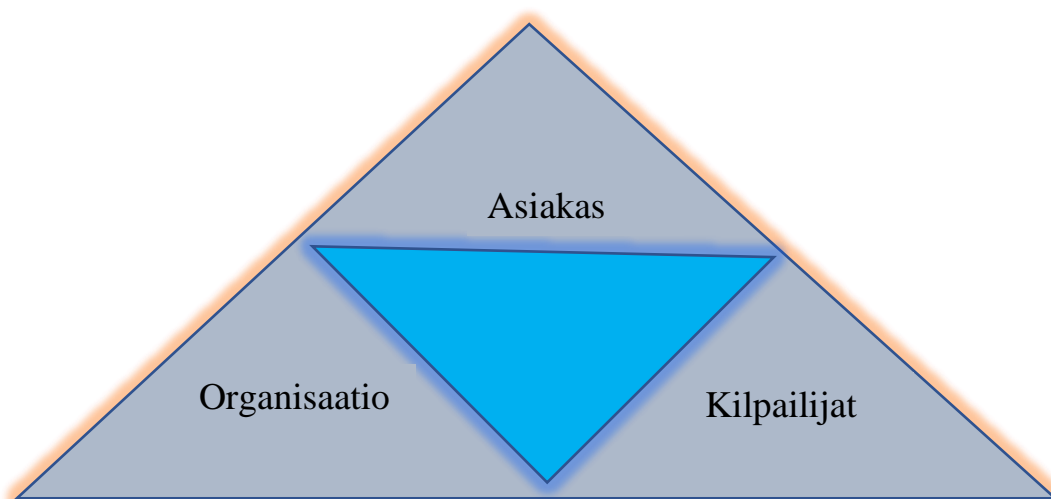
Kaikkien bränditeorioiden äitinä pidetään Jack Troutin ja Al Riesin kehittämää konseptia, jota he kutsuivat nimellä positioning, eli asemointi. Tämän teorian perusajatuksena on, että asiakas musertuu häneen kohdistuvan markkinoinnin paljouden alla, ellei torju kaikkea sellaista informaatiota, joka ei samalla hetkellä löydä luonnollista lokeroa tämän mielestä. Tästä syystä on brändien etsittävä itselleen ilmeinen ja yksiselitteinen asemointi, positioning. (Uusitalo 2014, 33.)

Asemointi on yrityksen määritelmä omasta identiteetistään, minkälainen se on verrattaessa kilpailijoihin. Asemoinnissa määritellään yrityksen tavoite ja päämäärä, millainen se on, ja mihin se pyrkii. Asemoinnin tavoitteena on saada asiakas näkemään yritys samalla tavalla

kuin se itse itsensä näkee. Selkeä asemointi näkyy koko organisaation toiminnassa, työntekijästä johtoportaan saakka. Asemointi on siis tärkeä osa brändin rakentamisessa: sen avulla yritys määrittelee, millainen haluaa olla, sekä millaisena se haluaa näyttäytyä asiakkailleen. (The branding journal 2017.)

Asemoinnin perustana toimii brändianalyysi. Brändianalyysin avulla yritys määrittelee toiminnalleen suunnan: Brändin on herätettävä asiakkaissa kiinnostusta ja erotuttava kilpailijoista, joten brändi-identiteetti on rakennettava tarkasti laaditun analyysin pohjalta. Brändianalyysissä analysoidaan yrityksen ulkoiset tekijät kuten sen asiakkaat ja kilpailijat, sekä sisäisesti sen oma organisaatio. (Aaker 2000, 67.)

Asemoinnissa apuna voidaan käyttää Kenichi Ohmaen kehittämää positiointin kolmiota, joka on yksinkertaistettu viitekehys asemoinnin prosesseista (Kuvio 2)



KUVIO 2. Kenichi Ohmaen 3C-mallia mukailen (Diagrammo 2015)

Kenichi Ohmaen mallissa asiakas on kolmion huipulla: hänen mukaansa asiakkaat ovat tärkeimmässä osassa, ja heidän tarpeisiinsa, toiveisiinsa, vaatimuksiinsa sekä arvoihinsa tulee kiinnittää aidosti kiinnostusta. Kolmion vasemmasta kulmasta löytyy organisaatio: oman organisaation toiminnan taso, vahvuudet ja heikkoudet, sekä työntekijöiden sitoutumisen taso ovat asioita, jotka ovat positiointin onnistumisen kannalta kriittisessä asemassa. Yrityksen pitää myös analysoida, pystytäänkö asiakkaille annetut lupaukset ja mielikuvat lunastamaan. Oikean kulman kilpailijat taas auttavat yritystä löytämään omat heikkoudet ja vahvuudet, sekä erilaistamaan itsensä heistä. Keskelle jäävä tyhjä kolmio kuvaa yrityksen sisintä eli brändin ydintä (Diagrammo 2015.)

2. 2. 3 Brändin arvo

Perinteisessä ajattelutavassa brändiä on pidetty lähinnä jokapäiväisten kulutustuotteiden markkinointi-, ja myyntivälineenä. Nykyaikainen ajattelutapa taas näkee brändin aineettomana pääomana ja yrityksen menestystekijänä. Brändin tehtävänä on saada yritys erottumaan kilpailijoistaan, ja luomaan asiakkaisiin pysyviä sidoksia, jotka näkyvät taloudellisena tuloksena. Vahva brändi tuo yritykselle uskollisempia asiakkaita, parempia rahoitusmahdollisuuksia, vahvempia yhteistyökumppanuuksia, sekä kiinnostavuutta työnantajana. Se on myös yrityksen voimavara uusien palveluiden ja tuotteiden markkinoinnissa ja lanseerauksessa. (Malmelin & Hakala 2011, 26–27.)

Brändin arvon yhtälössä on kolme muuttuvaa tekijää, jotka yrityksen pitää saada toimimaan tasapainossa toisiinsa: arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen, sekä arvon kotiuttaminen. Näistä ensimmäisenä mainitulla arvon tuottamisella tarkoitetaan yrityksen palvelua tai tuotetta, joka on toimivan brändin ydin. Brändin tuottama arvo voi olla joko rationaalista tai emotionaalista, vahvimmat brändit tuottavat asiakkailleen molempia. Rationaalisella arvolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun tuottamaa konkreettista hyötyä asiakkaalle, emotionaalisella arvolla taas esimerkiksi merkkilaukun kantajalleen tuomaa mielihyvää, itsevarmuutta tai sosiaalisen hyväksynnän tunnetta. (Uusitalo 2014, 43–44.)

Arvoa voidaan tuottaa myös asiointiprosessilla: muiden asiakkaiden positiiviset kokemukset, asiakkaalle annettu palvelukokemus, ovat asioita, joiden avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan edukseen. Rationaalinen ja emotionaalinen sidos syntyy, kun asiakas kokee saavansa erityisen hyvää palvelua. Tämä johtaa useimmiten siihen, että asiakas kokee halua kertoa positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin (Uusitalo 2014, 47.)

2. 2. 4 Brändistrategia

Brändistrategialla ja -arkkitehtuurilla ei ole tekemistä estetiikan kanssa, vaan niiden tehtävänä on parantaa liiketoiminnallisia tuloksia. Brändin todellinen voima tulee esiin, sen muuttuessa organisaation kehittymistä edesauttavaksi työkaluksi ja katalyytiksi. Brändi ohjaa organisaatioita muuttumaan ja kehittymään, kuitenkin pysyen uskollisena itselleen, ja perinteilleen (Uusitalo 2014, 31.)

Brändin rakentaminen alkaa brändi-identiteetin ja imagon määrittelystä. Näiden ympärille tulee luoda strategia, jonka avulla brändiä lähdetään rakentamaan ja vahvistamaan. Brändin tarkoituksena on tukea ja vahvistaa liiketoimintaa, joten sen tulee pohjautua yrityksen liiketoiminnalliseen strategiaan, arvoihin, ja sen visioon. Brändin tekeminen on arvojen luomista: strategisessa suunnittelussa ratkaistaan millaisia arvojen tulisi olla, jotta niillä vedotaan haluttuun kohderyhmään. Jos brändillä halutaan vedota esimerkiksi urheilulliseen kohderyhmään, tulee sen identiteetin ja yritysimgon edustaa urheilullista elämäntapaa (Bergström & Leppänen 2018, 186.)

Brändistrategian laatiminen jaotellaan neljään eri vaiheeseen: ensimmäinen vaihe pitää sisällään tutkimisen, johon sisältyy asiakkaiden arvomaailman ja asenteiden selvittäminen, sekä kilpailijoiden, tarjonnan ja asemoinnin selvittäminen. Yrityksen tulee myös selvittää omat lähtökohdansa ja resurssinsa, sekä asettaa brändilleen selkeät tavoitteet. Toisessa vaiheessa yrityksen tulee miettiä brändin persoonallisuutta: millaisena yritys halutaan nähdä, mitä asiakkaille halutaan viestiä? Kolmannessa vaiheessa mietitään mahdollista positiointia, sekä markkinointitoimenpiteitä. Neljännessä eli viimeisessä vaiheessa keskitytään suunnitelman toteuttamiseen ja seurantaan. (Kuvio 3.)

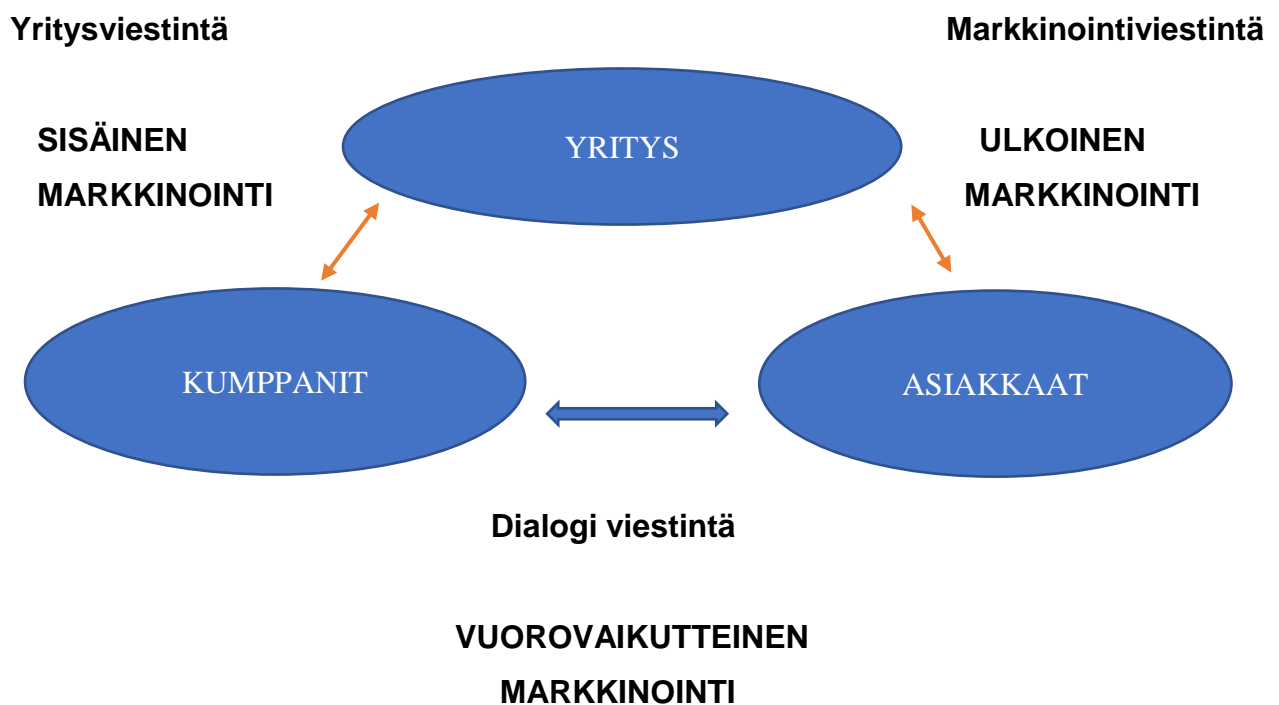


KUVIO 3 Brändistrategian suunnittelun malli David Aakerin mallia mukailen (Bergström & Leppänen 2018, 187)

2. 2. 5 Brändiviestintä

Viestintä on yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista: brändipääoman muodostuminen perustuu yhä enemmän viestinnän avulla muodostettuihin mielikuviin, elämyksiin ja tarinoihin (Malmelin & Hakala 2011, 39.)

Brändiviestintä pyrkii vaikuttamaan yrityksen asiakkaisiin luomalla positiivisia mielikuvia brändistä. Sen tärkein missio on vuorovaikutuksen aikaansaaminen asiakkaan ja yrityksen välillä, saavuttaa asiakasuskollisuutta, sekä pitää annetut lupaukset (Leväinen 2019.)



KUVIO 4. Viestinnän työkalut (mukaillen Kotler, Pfoertsch 2006, 109)

Kuvio 4 havainnollistaa brändiviestinnän viisi vaihetta: Brändin arvot, visiot ja tavoitteet ohjaavat yrityksen sisäistä viestintää. Organisaation viestiessä brändin mukaisesti, se näytetään johdonmukaisesti myös sidosryhmilleen. Brändin julkinen viestintä taas vaikuttaa kulut-

tajiin ja heidän mielikuviinsa brändistä. Mielikuvat brändistä muodostuvat kaikista kohtaamisista, joita brändillä on sidosryhmien edustajien ja kuluttajien kanssa. Brändistä kerrottavien tarinoiden ja mainintojen kautta muodostuu maine, joka ohjaa kuluttajien toimintaa, sekä brändiarvon muodostumista. (Malmelin & Hakala 2011, 40.)

2. 2. 6 Onnistunut brändi, BMW

BMW on saksalainen premium-autojen valmistaja, jonka repertuaariin kuuluvat myös moottoripyörät, sekä tuotemerkit MINI ja Rolls Royce. BMW brändinä edustaa virtaviivaisuutta, urheilullista ja yleistä elämäntapaa, innovatiivisuutta ja dynamiikkaa. BMW:n tärkein brändiarvo on ”Joy” eli lyhyesti ilo ajamiseen. Yritys haluaa autoilun olevan elämäntapa ja nautinto. Se tekeekin kaikkensa, jotta asiakkaiden toiveisiin vastataan, niin tuotteiden kuin palvelunkin osalta: tämä onkin merkin menestyksen ydin. Yrityksen kohderyhmänä ovat kaikki autoilua ja urheilullista elämäntapaa rakastavat autonomistajat. BMW:lle brändi-imago on äärimmäisen tärkeässä asemassa: yrityksen kotisivu, sosiaalisen median kanavat sekä merkkiä myyvien jälleenmyyjien on noudatettava merkin vaatimuksia visuaalisen ilmeen suhteen. Väreinä ovat yrityksen logosta tutut sininen, musta, valkoinen sekä teräksen harmaa: näiden on tarkoitus viedä ajatukset jyliseviin moottoreihin sekä urheilulliseen elämäntapaan, jossa on vain taivas rajana. Yritys onkin onnistunut luomaan brändistään elämäntavan, jota harva sille tielle päätyneet vaihtaa pois. Yritys pitääkin asiakkaistaan todella hyvää huolta: merkin jälleenmyyjä, sekä huoltopisteiden henkilökuntaa koulutetaan tasaisin väliajoin merkin tuotteista, jotta asiakkaiden vaatimukseen pystytään vastaamaan täydellisesti. Sama koskee yrityksen omaa henkilökuntaa: Jokainen merkillä uutena aloittava lähetetään Müncheniin yrityksen brändiakatemiaan, jossa käydään läpi kaikki yrityksen historiasta yrityksen arvoihin ja päämääriin. Jokaisella yrityksen työntekijällä on myös mahdollisuus BMW tai Mini-merkkiseen tyyhdeautoon. Tämä on osasyynä siihen, että BMW:n työntekijät ovat äärimmäisen sitoutuneita merkkiin ja toimivat loistavina brändilähettiläinä erityisesti sosiaalisen median kanavilla. (BMW Group 2018.)

BMW on siis brändipositioinnillaan onnistunut erottautumaan pahimmista kilpailijoistaan myymällä asiakkailleen elämäntavan, joka alkaa itse auton ostosta, ja päättyy tuskin koskaan. Se on onnistunut tunnistamaan kohderyhmänsä ja heidän tarpeensa, ja näin pystynyt tarjoamaan heille juuri näiden toivomia asioita. (Studymarketing 2018)

3 ALUEBRÄNDÄYS

Aluebrändäyksen suurimpana päämääränä on lisätä alueen kiinnostavuutta tuomalla esiin sen identiteetti, ja erottautua kilpailijoistaan. Aluetta tulee kehittää kuin kuin yritystä: kehittämällä sen brändiä, ja verkostoitumalla oikein (Placebrand, 2019)

3.1 Paikkamarkkinointi

Paikkamarkkinoinnin teoria juontaa alkunsa 1900-luvun alkupuolelle, jolloin se liitettiin vahvasti turismiin. Tätä paikkamarkkinoinnin varhaisinta teoriaa kutsuttiin nimellä Place Promotion. Aikojen saatossa käsite muokkautui, ja paikkoja alettiin markkinoida myös niiden kulttuurillisten tekijöiden ja tapahtumien avulla, käsite Place Promotion sai uuden nimen Place Selling. Kolmannen sukupolven teoriaa eli paikkamarkkinoinnin nykymuotoa kutsutaan nimellä Place Branding ja se on lähes kokonaisuudessaan markkinointiguru Philip Kotlerin käsialaa. (Placebrander 2013.)

Paikan brändäys on paikan vetovoiman kasvattamista. Tässä keskeisessä asemassa on brändi-identiteetin rakentaminen. Brändi edustaa markkinoinnin keskeistä strategista ydintä ja organisaation sanomaa. Tämän ensisijaisena tavoitteena on houkutella alueelle niin kävijöitä, asukkaita kuin sijoittajiakin (Talouselämä 2002.)

3.2 Alueidentiteetti

Kulttuuripiiriin kuulumisen lisäksi monet korostavat alueellista identiteettiään. Alueelliseen identiteettiin liittyy vahvasti henkinen side, sekä samaistuminen syntymä-, koti- tai opiskelupaikkaan. Henkilökohtaisella tasolla olevat tunnesiteet ja kytkökset liittyvät ihmisiin (perhe, sukulaiset, ystävät, tuttavat jne.), ja paikkaan (kotiseutu, lapsuuden tai nuoruuden kasvuympäristö, kylä tai kaupunginosa jne.). Identiteettiin liittyvät myös alueellisuutta korostavat erityispiirteet, kuten sen historia, kieli, erityistavat, tai tunnetut henkilöt (Karvonen 2001, 48.)

Alueen identiteetti muodostuu myös alueen kilpailukyvyistä, joka rakentuu alueen taloudellisista tekijöistä, kuten alueella sijaitsevista yrityksistä, sekä niiden maineesta ja menestyksestä. Tähän lasketaan myös alueelle perustettavien uusien yritysten sekä investointien määrä. (Kuntaliitto 2004.)

3. 3 Vetovoimatekijät

Mikä on se asia, joka tekee alueesta vetovoimaisen ja houkuttelee paikalle niin kävijöitä kuin sijoittajakin? Vastaus on yksinkertainen: alueen menestyminen tai menestymättömyys perustuu kasvuun. Ilman kasvua ei ole vetovoimaa, eikä ilman vetovoimaa tule kasvua.

Vetovoimatekijät voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan: koviin vetovoimatekijöihin, pehmeisiin vetovoimatekijöihin, sijaintiin, mainetekijöihin, identiteettitekijöihin, sekä villoihin kortteihin. Kovilla vetovoimatekijöillä tarkoitetaan alueen kasvua ja kehitystä yleisesti. Näihin luokituvat esimerkiksi alueen yritysdynamiikka, sekä työ-, ja työpaikkakehitys. Pehmeillä vetovoimatekijöillä taas tarkoitetaan alueen kulttuuriperimää, tarinaa, ilmapiiriä, ja identiteettiä. Erilaisen tapahtumat ja elämykset ovat tärkeässä osassa pehmeistä vetovoimatekijöistä puhuttaessa: ne herättävät ihmisten mielenkiinnon ja tekevät kohteesta mielenkiintoisen. Pehmeissä vetovoimatekijöissä korostuvat erottautumisen halu, ja uudet kohtaamispaikat. Mieli-, ja mainetekijät taas perustuvat ihmisten kokemuksiin ja heidän muodostamaansa mielikuvaan alueesta. Mainekuva vaikuttaa olennaisesti alueen kiinnostavuuteen kävijöiden näkökulmasta katsottuna. Villeillä korteilla, tarkoitetaan alueen erikoispiirrettä tai erottautumista: nämä asiat ovat täysin ennakoimattomissa, joissa esimerkiksi trendi tai jopa epäonnistuminen voi synnyttää uusia mahdollisuuksia ja menestystä. (Aro 2017.)

Useimmat alueet pitävät suurimpana vetovoimatekijänään ympäristöä: aluetta ympäröivä luonto, sekä alueen yleinen viihtyvyys ovat asioita, jotka houkuttelevat niin matkailijoita kuin uusia asukkaitakin. (Mdi 2017.)

3. 4 Kulttuurilliset tekijät

Yksi suurimmista vetovoimatekijöistä paikkamarkkinoinnissa on alueen kulttuurillinen perimä. Kulttuurillinen perimä tuo esiin alueen aitouden, ja houkuttelee ihmisiä vierailemaan alueella. Kulttuurilla voidaan hyödyntää asukkaiden ja vierailijoiden käyttäytymistä ja heidän

käsityksiään alueesta. Se lisää myös emotionaalista arvoa kaupungin brändille. Paikan kulttuurinen erottelu herättää tunteita ja luo muistoja, jotka yhdessä henkilökohtaisten kokemusten ja odotusten kanssa ovat vahva liikkeellepaneva voima kuluttajien käyttäytymisessä. Nykyään kaupungit käyttävät yhä enemmän hyväkseen kulttuurillisia tapahtumia, joilla parannetaan imagoa, edistetään kaupunkien ja alueiden kehitystä, sekä houkuttelevat paikalle kävijöitä ja sijoittajia (The Place Brand Observer 2019.)

Kulttuurillisiksi tekijöiksi lasketaan esimerkiksi vanhat merkittävät tehdasalueet, rakennukset, tapahtumatarjonta, sekä taideteokset ja monumentit. Kulttuurilliset tekijät sitouttavat alueen asiakkaat alueeseen ja tekevät näistä loistavia brändilähettiläitä. Kulttuurillisten vetovoimatekijöiden tärkein ominaisuus taas on yhteisöllisyys: paikkabrändäyksessä se on historiaa säilyttävää ja vaalivaa, mutta myös yhteishenkeä ja uutta luovaa. (YITGroup 2019; Keski-suomi 2011.)

4 ALUEBRÄNDÄYKSEN KEINOT

Tässä kappaleessa keskitytään niihin toimenpiteisiin, joilla alueellista brändiä lähdetään rakentamaan. Näitä toimenpiteitä ovat sisäinen markkinointi, tapahtumamarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sekä tarinallistaminen.

4.1 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on johdon työkalu, jonka tarkoitus on tuoda yrityksen tai yhteisön visio ja tavoitteet koko henkilöstön tietoon ja tehdä siitä osa toimintasuunnitelmaa. Työntekijöiden perehdyttäminen ja informointi, on osa sisäistä markkinointia, joka heijastuu heidän kauttaan yrityksen sidosryhmiin ja asiakkaisiin. Onnistunut sisäinen markkinointi luo ihmisiä, jotka tuovat esille hyviä asioita omasta organisaatiostaan. Organisaatioiden ja alueiden sisäinen markkinointi ei vielä ole samalla tasolla esimerkiksi fyysisiä tuotteita tuottavilla yrityksillä, joissa on ymmärretty työntekijöiden merkitys brändilähtetäin. Sisäisen markkinoinnin epäonnistuttua, näkyy tämä tyytymättömyytenä omaan organisaatioon, ja heijastuu näin myös sidosryhmiin ja asiakkaisiin. (Malmelin & Hakala 2011, 63–67.)

Sisäinen viestintä on onnistunutta, kun organisaation kaikki liiketoiminnot, ja jäsenet toimivat yhteistyössä – samaa tavoitetta tavoitellen. Sisäisen viestinnän avulla, henkilöstö todentaa ja vahvistaa organisaation brändiä (Saloranta 2018.)

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi henkilöstön koulutukset, sekä yhteishenkeä luovat henkilöstöpäivät. Sisäisessä markkinoinnissa yrityksen työntekijöitä kohdellaan sisäisinä asiakkaina: tämä yhdenmukaistaa yrityksen kaikki sisäiset toiminnot Yrityksen työntekijät tarjoavat näin paremman asiakaskokemuksen asiakkailleen ymmärtäessään yrityksen vision ja tavoitteet itse. (Marketing Schools 2012.)

4. 2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tuotteen, brändin tai palvelun edistämistä henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta. Tapahtumamarkkinoinnin muotoja on monia, ja jokaista niistä voidaan muokata markkinoijan erityistavoitteiden saavuttamiseksi. Yritys voi järjestää, sponsoroida, tai olla osana tapahtuman järjestämistä. Tapahtumamarkkinointi on yritykselle yksinkertaisin tapa päästä vuorovaikutukseen kohderyhmiensä kanssa ja kasvattaa bränditietoisuutta. (Instapage 2019.)

Syy, miksi yritykset tai alueet isännöivät tai ovat mukana järjestämässä tapahtumia, on luoda, rakentaa ja vahvistaa omaa brändiään ja identiteettiään. Tapahtumien avulla on yrityksen tai alueen helppo erottautua kilpailijoistaan ja tuoda esille omia vahvuuksiaan ja persoonallisuuttaan. (Mba Skool 2019).

4. 3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi eli SMM on Internet-markkinoinnin muoto, johon sisältyy sisällön luominen ja jakaminen sosiaalisen median kanavilla markkinointi-, ja brändäystavoitteiden saavuttamiseksi. Sosiaalisen median markkinointi sisältää toimia, kuten tekstin ja kuvien päivityksiä sekä, videoiden ja muun materiaalin julkaisemista. (Digimarkkinointi 2019.)

Sosiaalisen median kanavien käyttäminen markkinointiin, antaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa useita kohderyhmiä, ja tuoda persoonallisuuttaan esille monilla eri tavoilla. Se antaa yritykselle mahdollisuuden päästä suoraan vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa, kuunnella heitä ja tarjota asiakkaiden haluamia asioita. (Mma 2019.)

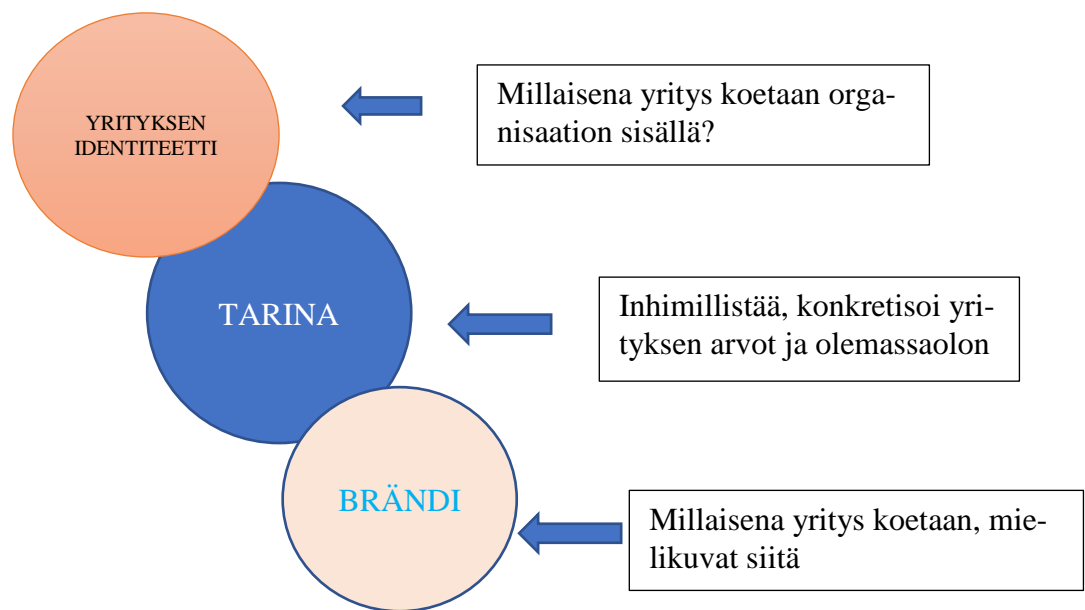
Tärkeintä sosiaalisen median kanavien käytössä on oikea sisältö: kenet sisällöllä halutaan tavoittaa, ja millaisia arvoja halutaan tuoda esiin? Materiaalin tulee olla laadukasta, ja harkittua. Myös yleisö tulee tuntea hyvin. (Mma 2019.)

4. 4 Tarinallistaminen

Tarinamarkkinointi on loistava markkinoinnin keino sosiaaliseen mediaan, sen avulla saadaan asiakkaassa aikaan tunne- ja muistijälki. Tarinallistamista voidaan käyttää videon, tekstin, tai kuvan muodossa.

Tarinallistamisella tarkoitetaan yrityksen palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua tarinan pohjalta. Tarinan avulla yritys erottautuu kilpailijoistaan ja luo emotionaalisen tunnesiteen asiakkaisiinsa. Tarinan avulla yritys tuo myös esille historiaansa, arvojaan, sekä visiotaan. (Kalliomäki 2014, 30.)

Tarinallistamisen perustana on yrityksen tarinaintiteetti. Tarinaintiteetillä tarkoitetaan yrityksen arvoja, osaamista ja visiota tarinaksi muotoiltuna. Tarinaa voidaan pitää siltana brändin ja yrityksen identiteetin välillä. Alla oleva kuvio havainnollistaa tarinan rakenteen (Rauhala & Vikström 2014, 186.)



KUVIO 5. Tarinaintiteetin rakenne (mukaillen Rauhala & Vikström 2014, 186)

Tarinallistamisen avulla voi yritys lunastaa sidosryhmillensä tekemät lupaukset, ja luoda dialogi henkilöstön, sidosryhmien, sekä asiakkaiden välille. Tarina tekee palvelusta asiakkaalle kokemuksen, joka on erityisen tärkeää erityisesti matkailuyritysten näkökulmasta. Tarinan avulla tuodaan myös esille aluebrändäyksessä alueen uniikkisuus ja omaperäisyys, ja sen avulla luodaan tunneside niin kävijöihin kuin paikallisiin asukkaisiinkin. Onnistunut bränditarina ei kerro ainoastaan vain yrityksestä tai sen palveluista: se saa aikaan tunteita, jotka

asiakas yhdistää yritykseen tai alueeseen. Tarinat ovat tärkeä osa ihmisyyttä, ja ne elävät sukupolvilta toisille juurikin luomansa vahvan tunnesiteen takia. Bränditarina tekee onnistuessaan saman (Rauhala & Vikström 2014, 190).

Tarinan mahdollisuudet ovat loputtomat: yritystarinat, tuhkimotarinat, referenssitarinat, tarina videolla, tarina kuvin, tuotteen valmistukseen liittyvät tarinat, tarina yrityksen historiasta: kaikki keinoja erottautua muista, ja luoda tunneside sidosryhmiin. (Viestijät 2018.)

5 SÄÄTIÖ

Säätiö on perustajansa asettama erillisvarallisuus, jonka tarkoituksena on toteuttaa perustajansa määräämää yleishyödyllistä tarkoitusta. Säätiön perustaja laatii sen säännöt, joissa määritellään sen tarkoitus, toteuttamistavat tarkoitukselle, sen hallinto sekä sen toiminnan rakenne. Säätiötä hoitaa erillinen hallinto. Säätiölaissa (109/1930) ja -asetuksessa (1045/1989) on määritelty säätiön toiminnan rajat ja valvonta. Säätiön yksinomainen tarkoitus on sen päämäärän toteuttaminen. (Prh 2019.)

5.1 Säätiön perustaminen

Säätiö perustetaan joko perustamiskirjalla tai testamentin määräyksellä. Kummassakin menettelytavassa säätiö katsotaan perustetuksi, kun se merkitään säätiörekisteriin. Tämän jälkeen ei erillistä perustamislupaa enää tarvita. Perustettavalla säätiöllä tulee olla vähintään 50 000 euron peruspääoma. Perustettava säätiö on ilmoitettava rekisteröitäväksi kolmen kuukauden sisällä perustamiskirjan allekirjoittamisesta. Jos näin ei toimita, raukeaa säätiön perustaminen. (Prh 2019.)

Säätiö voidaan perustaa ainoastaan hyödylliseen tarkoitukseen: sen tarkoituksena ei saa olla välittömän taloudellisen edun hankkiminen perustajalleen, luottamus-, tai toimihenkilöilleen, eikä sääntöperintösäännösten kiertäminen. Sen tarkoitus on aina määriteltävä riittävän laajasti. (Säätiöpalvelu 2019.)

5.2 Säätiötyypit ja toiminta

Säätiöt jaotellaan useimmiten apurahoja jakaviin säätiöihin, sekä toiminnallisiin säätiöihin. Säätiöt, jotka jakavat apurahoja, toimivat useimmiten kulttuurin, tieteen ja taiteen parissa: ne toteuttavat päämääräänsä ja toimintansa tarkoitusta jakamalla avustuksia ja apurahoja pääomansa tuotosta. Toiminnalliset säätiöt taas toteuttavat tarkoitustaan toimimalla itse. Niiden toimintaa löytyy useimmiten sosiaali- ja terveysalalla, urheilun ja nuorisotyön aloilla, sekä opetus- ja sivistysalalla. (Säätiöpalvelu 2019.)

Perustamalla voidaan varoja sijoittaa pysyvästi säätiön perustajan päättämään tarkoitukseen. Suomessa on erilaisia säätiötyyppejä ja säätiötyyppien jaotteluja. Yleisimpiä jaotteluja ovat rekisteröidyt ja rekisteröimättömät, sekä yksinoikeudelliset ja julkisoikeudelliset säätiöt. (Valtioneuvosto 2013.)

5.3 Liiketoiminta

Säätiölain mukaan säätiö voi harjoittaa toimintaansa välittömästi liittyvää liiketoimintaa, jos sitä ei ole erikseen kielletty tai rajoitettu säännöissä. Tämä tarkoittaa, ettei säätiön tarvitse erikseen määrätä liiketoiminnan mahdollisuudesta, vaan se voi sitä harjoittaa lain nojalla. Tämän lisäksi voi säätiö harjoittaa säännöissä määriteltyä muuta liiketoimintaa toimintansa rahoittamiseksi, ilman että niiden muodoista mainitaan säännöissä. Toiminnan rahoittamiseen liittyvän liiketoiminnan voi säätiö määriteellä säännöissään vapaamuotoisesti (Prh 2019.)

Säätiöiden tarkoitus ja niiden harjoittama toiminta on sidottu yhteen. Säätiölain 8 a §:n mukaan säätiöt eivät saa harjoittaa muuta liiketoimintaa, kuin niiden säännöissä on mainittu, ja joka edistää niiden tarkoitusten toteuttamista. Säätiölain mukaan perustamislupaa ei voida myöskään myöntää, mikäli säätiön tavoitteena on vain liiketoiminnan harjoittaminen. (Valtioneuvosto 2010.)

5.4 Säätiöiden valvonta

Patentti- ja rekisterihallitus on vastuussa siitä, että säätiöt noudattavat säätiölakia ja säätiöiden sääntöjen määräyksiä. Valvonta tapahtuu pääsääntöisesti säätiöiden lähettämien vuosiselvitysten pohjalta. Patentti- ja rekisterihallitus tarkistaa vuosiselvityksistä rekisteröitävyyden, sekä muut valvonnan kannalta tärkeät asiat. Epäkohtia kohdatessaan, voi Patentti- ja rekisterihallitus aloittaa säätiön valvontatoimet ja vaatia lisäselvityksiä Säätiöiltä. Jos säätiön toimissa havaitaan rikkomuksia tai ristiriitoja säätiölakiin tai säätiön sääntöihin verrattaessa,

voi Patentti- ja rekisterihallitus määrätä säätiön korjaaviin toimenpiteisiin tai kieltää virheellisen päätöksen täytäntöönpanon. Lisäksi Patentti- ja rekisterihallitus voi määräyksen tai kiellon tehosteeksi määrätä uhkasakon säätiön hallintoneuvostolle, hallituksen jäsenille tai toimitusjohtajalle. Tuomioistuin voi Patentti- ja rekisterihallituksen pyynnöstä erottaa hallintoneuvoston, hallituksen tai hallituksen jäsenen toimestaan, jos tämä on toistuvasti toiminut törkeästi säätiölain tai säätiön sääntöjen vastaisesti. Tuomioistuin voi myös lakkauttaa koko säätiön toiminnan, jos toiminta on ollut toistuvasti säätiölain vastaista. (Prh 2019.)

Säätiövalvonnasta vastaa Suomessa kaksi instituutiota: julkisen instituution PRH:n valvonta, sekä tilintarkastus. Nämä valvonnat eivät ole toisistaan riippumattomia, sillä julkinen valvonta tarvitsee tilintarkastusinstituution tuottamaa informaatiota. (Valtioneuvosto 2010.)

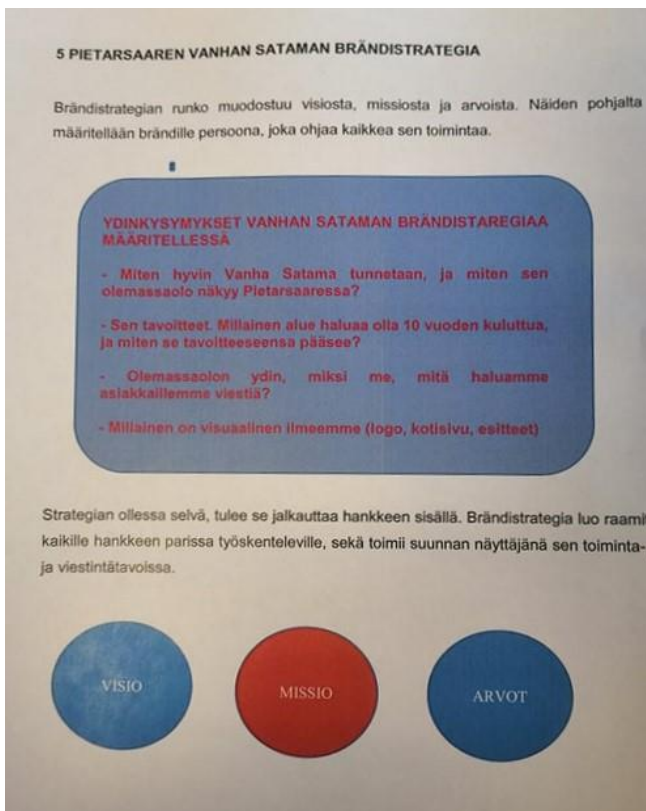
6 KÄYTÄNNÖN OPAS BRÄNDISTRATEGIAN VAHVISTAMISEEN

Opinnäytetyöni käytännön osuudessa, laadin teoreettisen viitekehýkseni pohjalta brändioppaan, jonka tarkoituksena on auttaa työni toimeksiantajaa, Pietarsaaren Vanha Satama-hankkeen parissa työskenteleviä vapaaehtoisia, löytämään oikeanlaisia työkaluja aluebrändin kehittämiseen, ja tunnettavuuden lisäämiseen. Oppaassa käydään läpi brändinrakennuksen ja kehittämisen kannalta tärkeitä vaiheita, sekä millaisia toimenpiteitä hankkeen parissa työskentelevien tulisi tehdä brändinäkyvyyttä-, ja tietoisuutta lisätäkseen. Oppaassa keskitytään pääasiallisesti brändi-identiteetin löytämiseen, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, sekä markkinoinnin strategisiin toimenpiteisiin kuten visuaaliseen ilmeeseen, tapahtumamarkkinointiin, ja sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Oppaassa käydään läpi myös brändinrakentamisen peruskäsitteitä kuten visio, missio ja arvot. Oppaan tarkoituksena on auttaa Pietarsaaren Vanha Satama Oy:tä, sekä Vega-säätiötä löytämään sellaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä brändin rakentamiselle, jotka eivät vaadi vapaaehtoisvoimilla toimivilta valtavaa taloudellista panostusta. Oppaassa käydään askel askeleelta läpi brändin rakentamisen työvaiheet, ja annetaan helppoja käytännön esimerkkejä toteuttamiseen.

SISÄLLYS	
1 OPPAAN TARKOITUS	3
2 PIETARSAAREN VANHA SATAMA	4
3 VEGA JA JAKOBSTADS WAPEN.....	5
4 PIETARSAAREN VANHA SATAMAN MISSIO, ARVOT JA VISIO	6
5 PIETARSAAREN VANHAN SATAMAN STRATEGIA	7
6 SISÄINEN JA ULKOINEN VIESTINTÄ	8
7 KOTISIVU	10
8 PIETARSAAREN VANHAN SATAMAN TARINALLISTAMINEN	11
9 SOSIAALINEN MEDIA	13
10 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	14

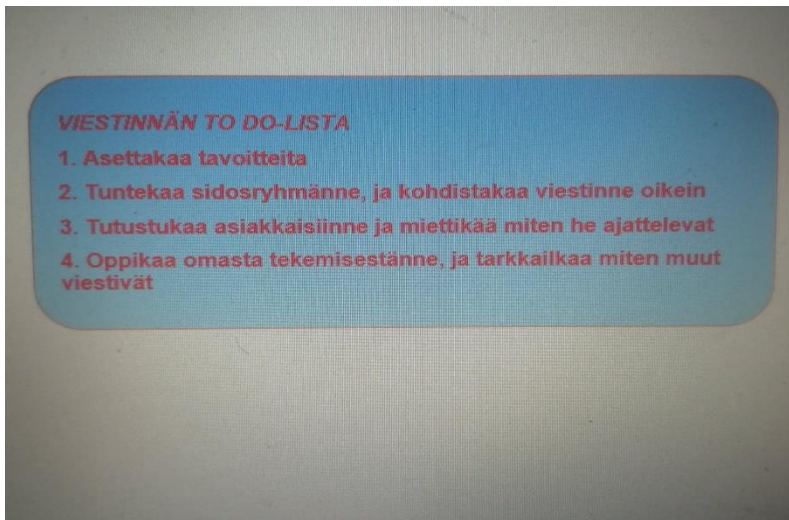
Kuva 1. Pietarsaaren Vanhan Sataman brändioppaan sisällysluettelo

Opasta suunnitellessani, keskityin keinoihin, joilla Pietarsaaren Vanhan Sataman historiaa ja sen kaunista ympäristöä voidaan hyväksikäyttää alueen brändäyksessä. Pysin kirjoittamaan oppaani mahdollisimman yksinkertaiseen muotoon, sillä sen tulevat käyttäjät eivät ole markkinoinnin ammattilaisia, vaan hankkeen parissa työskenteleviä vapaaehtoisia ja Vega-säätiön jäseniä. Kirjoittaminen oli ajoittain haastavaa, sillä aluebrändäystä on tehty Suomessa vasta suhteellisen vähän, ja näissäkin tapauksissa pääasiallisesti kaupunkiin, asuinalueisiin ja suuriin turistikohteisiin.



Kuva 2. Ote brändioppaasta

Opas pyrkii auttamaan kohdeyritystä esimerkiksi sosiaalisen median käytössä, sekä oman tarinaidentiteetin laatimisessa ja kehittämässä. Oppaasta löytyy myös ydinkysymyksiä ja to do-lista brändistrategian ja oman viestinnän suunnitteluun.



Kuva 3. Viestinnän TO DO-lista brändioppaasta

6.1 Kohdeyritys

Vega-säätiö rekisteröitiin Pietarsaaren Vanhan Satama OY:n toimesta 3. kesäkuuta 1996. Vega-säätiön toiminnan tarkoituksena on kunnostaa Vega-kuunari museaalisenä, kotimaista puuta hyödyntäneenä ja oman aikansa laivanrakennustaitoa ja -tekniikkaa sekä purjehdustaitoa edustavana tutkimuskohteena. Säätiön tarkoituksena on myös ylläpitää yleisön, erityisesti nuorison, mielenkiintoa alukseen ja sen historiaan, sekä sen edustamiin arvoihin. (Vanha-Satama 2019.)

Pietarsaaren Vanha satama on historiallisesti merkittävä alue, jonka tarina ulottuu satojen vuosien päähän. Alueelta löytyy 1700-luvulta peräisin olevia makasiineja, Suomen vanhin pienveneveistämö, Vega-kuunari, sekä Jakobstads Wapen- kaljaasi. Alueeseen vahvasti liittyy myös Kittholmsskogen, joka on yksi Suomen vanhimmista luonnonsuojelualueista: kyseinen alue on ollut suojeltu jo 1720-luvulta lähtien. (Vanha-Satama 2019.)

Alueen uniikkisuus ja sen historia, ovat juuri niitä asioita, jotka halutaan säilyttää, ja jakaa eteenpäin uusille sukupolville. Tästä syystä Vega-säätiön lisäksi perustettiin Pietarsaaren Vanha Satama Ry, joka vapaaehtoisvoimin pyrkii edistämään alueen kehitystä, ja kasvattamaan niin kaupunkilaisten kuin vierailijoidenkin kiinnostusta tähän historiallisesti tärkeään alueeseen. Yhdistys toimii jatkuvassa dialogissa kaupungin ja alueen yritysten kanssa, ja

sen visiona on tehdä Vanhan sataman alueesta ja sen historiallisista nähtävyyksistä kiehtova matkakohde niin paikkakuntalaisille kuin vierailijoillekin. (Leader Pohjanmaa 2019.)

6.2 Varumärkesbygget Gamla Hamn- hanke

1.4.2017 käynnistyi Centria ammattikorkeakoulun vetämä Varumärkesbygget Gamla Hamn-hanke, jonka tarkoituksena oli laatia pohja Pietarsaaren Vanhan Sataman brändäämiselle, lisätä alueen historian, sekä historiallisen veneenrakennuksen näkyvyyttä ja sen tietoisuutta. Hankkeen tavoitteena oli myös saada kaupungin asukkaat, yhdistykset, sekä yritykset osallistumaan alueen kehitystyöhön yhteistyössä kaupungin kanssa. Hankkeelle saatiin lähes miljoonan euron rahoitus Leader Aktion Österbottenilta ja Svenska Kulturfondenilta. Hankkeen aikana Vanhan Sataman alueelle laadittiin aktiviteettisuunnitelma, sekä aikataulu alueen kehittämiseksi. Näiden lisäksi alueelle aloitettiin tuottamaan markkinointisuunnitelmaa, sekä brändistrategiaa, johon sisältyi myös graafisen sisällön suunnittelu ja kotisivu. (Centria 2017.)

Hankkeen ympärille perustettiin myös yhteistyön ja verkostoitumisen kautta löydetty tukiryhmä, joka jatkaa brändinvahvistustyötä Vegan, Jakobstads Wapenin, sekä Vanhan sataman alueen parissa. (Leader Österbotten 2019.)

6.3 Pietarsaaren vanhan sataman missio, visio ja arvot

Pietarsaaren Vanhan Sataman, erityisesti Vega-säätiön missiona on vaalia ja jakaa eteenpäin Vega-kuunarin tarinaa, sekä saada lapset ja nuoret kiinnostumaan Suomen sotavelka-, ja laivanrakennushistoriasta. Säätiön visiona on yhdessä muiden Vanha Satama-hankkeen parissa toimivien kanssa luoda Vanhan Sataman alueesta ”merellinen olohuone”, joka luo iloa ja muistoja niin paikallisille kuin vierailijoillekin. Visiona on tuoda esille Suomen historiaa näyttelyiden, seminaarien ja tapahtumien muodossa, sekä järjestää luovia työpajoja purjeiden ompeluun ja köydenpunontaan liittyen. Vega-museon tiloja on myös tarkoitus käyttää kokousten, seminaarien ja juhlien käyttöön. (Vanha-Satama 2019.)

Pietarsaaren vanhan sataman aluetta halutaan kehittää yhdessä kaupunkilaisten kanssa, heidän toiveitaan kuunnellen. Kehitystyöhön aktivoidaan myös mukaan erilaisia ryhmiä järjestämällä työpajoja ja tapahtumia. Myös oppilaitoksia aktivoidaan mukaan yhteistyöhön. (Centria 2017.)

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli laatia käytännön opas aluebräyksestä Pietarsaaren Vanha Satama-hankkeen parissa työskenteleville. Oppaan tarkoituksena oli antaa helppoja käytännön ohjeita aluebrändin rakentamiseen ja sen tunnettavuuden lisäämiseen. Aluebrändäys käsitteenä on Suomessa kuitenkin vielä suhteellisen uusi, joten teoreettista pohjaa oli hankala löytää kotimaisista lähteistä.

Aloitin opinnäytetyöni tarkastelemalla brändiä käsitteenä: mikä brändi on, ja miten se rakennetaan. Tutkin brändiä tarkemmin ilmiönä, vertailin tunnettuja brändejä, sekä niiden ympärille rakennettuja strategioita. Brändin ydintä tutkiessani, huomasin, miten se useimmiten rakentuu fyysisen tuotteen ympärille, aluebrändejä oli huomattavasti vähemmän.

Huomasin kuitenkin kaikilla brändeillä olevan yksi yhteinen tekijä: niiden taustalla oli vahva identiteetti, tarina, joka ohjasi kaikkea niiden toimintaa asiakaskohtaamisista sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Ymmärsin, että viestintä on brändin tärkein työkalu: se edesauttaa sen syntymistä, voimistaa sitä, ja pahimmillaan tuhoaa sen. Sosiaalisen median syntymisen myötä brändiviestintä ei ole enää brändin yksinpuhetta, vaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, jotka omalla toiminnallaan edesauttavat sen syntymistä. Ymmärsin myös sisäisen viestinnän, eli jalkauttamisen tärkeyden: brändi ei ole brändi ilman sisäisiä sidosryhmiä Yrityksen omat työntekijät ovat brändin tärkeimpiä lähettäjiä

Aluebrändäykseen siirryttyäni, keskityin tarkastelemaan tarkemmin niitä keinoja, joiden avulla alueelle saadaan rakennettua identiteetti, sekä sen näkyvyyttä ja tunnettavuutta lisättyä suhteellisen pienillä toimenpiteillä. Alueen vetovoimatekijät, kuten kulttuurillinen perimä, ja pehmeät vetovoimatekijät kuten sijainti ovat tekijöitä, jotka edesauttavat identiteetin rakentamista ja tarinaintiteetin muokkaamista. Aluebrändäyksen tarkoituksena on houkuttaa ulkoiset sidosryhmät alueelle ja sitoutua siihen tunnetasolla. tästä syystä eivät perinteiset markkinoinnin ja viestinnän keinot toimi, vaan asiakas tarvitsee syyn käyntiinsä. Emotionaalisen tunnesiteen voi luoda esimerkiksi alueen vahva historia, tai sen kaunis ympäristö.

Työni toiminnallinen osuus oli minulle haastava, sillä muualta paikkakunnalle muuttaneena, ei minulla ollut luonnollista tunnesidettä Pietarsaaren Vanhaan Satamaan alueena. Toisaalta tämä oli myös eduksi, sillä pystyin tarkastelemaan kohdetta puhtaasti turistin silmin, ja näkemään ne asiat alueen brändäyksessä, joissa vielä puutteita ja kehitettävää ulkopaikkakuntalaisen näkökulmasta oli. Opasta laatiessani koin myös haastavaksi sisällön rajaamisen: oppaan käyttäjät eivät ole markkinoinnin ammattilaisia, joten teksti ja sisältö tuli laatia mahdollisimman helposti ymmärrettävään muotoon.

Aloitin oppaani työstämisen tutustumalla toimeksiantajaani: heidän historiansa, visionsa, missionsa ja arvonsa loivat hyvän pohjan työskentelylle, ja ymmärsin paremmin, millaisia tarpeita toimeksiantajallani oppaan suhteen oli. Tutkiessani heidän sosiaalisen median kanaviaan huomasin siellä asioita, joita ei alueen brändäyksessä oltu otettu huomioon, ja jotka sen näkyvyyden ja tunnetuksi tekemisen kannalta ovat tärkeitä. Pyrin myös oppaassani tuomaan esiin jatkumon tärkeyden: säännölliset postaukset ja sivustojen ajankohtaisuus ovat erityisen tärkeitä somemarkkinoinnissa, ja vaikuttavat näin asiakkaiden mielikuvaan alueesta.

Toin myös oppaassani esille oman identiteetin ja ydintarinan löytämisen tärkeyden: Ilman omaa ääntä ja vahvaa identiteettiä, on vaikea erottua muista. Ydintarina taas sitouttaa niin ulkoiset kuin sisäisetkin sidosryhmät, sekä yhteyttää markkinoinnilliset toimenpiteet yhdeksi kärkeksi.

Suurimpana oivalluksena prosessista itselleni jäi se, että jotta brändi voi olla vahva, pitää sen ymmärtää olemassaolonsa tarkoitus, sekä viestiä avoimesti ja yhteydenmukaisesti, niin työntekijöilleen kuin asiakkailleenkin.

LÄHTEET

Aaker, D. A., Joachim Sathaler. 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. & Tillman, M. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Karvonen, E. 2001. Kaupunkikuvien luomisen perusteita. Teoksessa Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Kotler, P & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Englanti : Pringer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH Co. K.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Rauhala, M. 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Blinkhelsinki. 8-vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Saatavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>. Viitattu

10.5.2019.

The Branding Journal 2011. A simple definition of brand positioning. Saatavissa: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/> Viitattu 05.05.2019.

Centria-amk 2020. Pietarsaaren vanhasta satamasta alueen kiinnostavin nähtävyyks. Saatavissa: <https://tki.centria.fi/uutinen/pietarsaaren-vanhasta-satamasta-alueen-kiinnostavin-nahtavyy/1963> Viitattu 10.01.2020.

Diagrammo 2015. 3C model by Kenichi Ohmae. Saatavissa: <http://diagrammo.com/3c-model-kenichi-ohmae/> Viitattu 04.05.2019.

Interbrand 2018. Best global brands 2018. Saatavissa: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>. Viitattu 28.4.2019.

Kaisanlahti, T. 2013. Uusi säätiölaki. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/76470/omml_23_2013_uusi_saatiolaki_366_s.pdf?sequence=1&isAllowed=y Viitattu 21.1.2020.

Louekoski, I. 2015. Uuden säätilain soveltaminen. Saatavissa: https://www.prh.fi/stc/attachments/tiedotteet/tiedotteet/saatiot/Uuden_saatilain_soveltaminen.pdf Viitattu 04.05.2019

Marketing Schools 2012. What is internal marketing. Saatavissa: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/internal-marketing.html> Viitattu 10.5.2019.

Peltomaa, J. 2019. Mikä on brändi. Saatavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/> Viitattu 08.02.2020

Placebrander 2019. Vad är platsmarknadsföring. Saatavissa: <https://placebrander.se/platsmarknadsforing/> Viitattu 08.04.2019.

Placebrandobserver 20.9.2016. Branding cities through history and culture. Saatavissa: <https://placebrandobserver.com/branding-cities-through-history-culture/>. Viitattu 10.5.2019.

Prh 25.3.2019. Perustaminen ja rekisteröinti. Saatavissa: https://www.prh.fi/fi/saatiorekisteri/perustaminen_ja_rekisterointi.html Viitattu 01.04.2019.

Prh 20.3.2019. Säätiöiden valvonta. Saatavissa: <https://www.prh.fi/fi/saatiorekisteri/valvonta/valvonta.html> Viitattu 04.05.2019

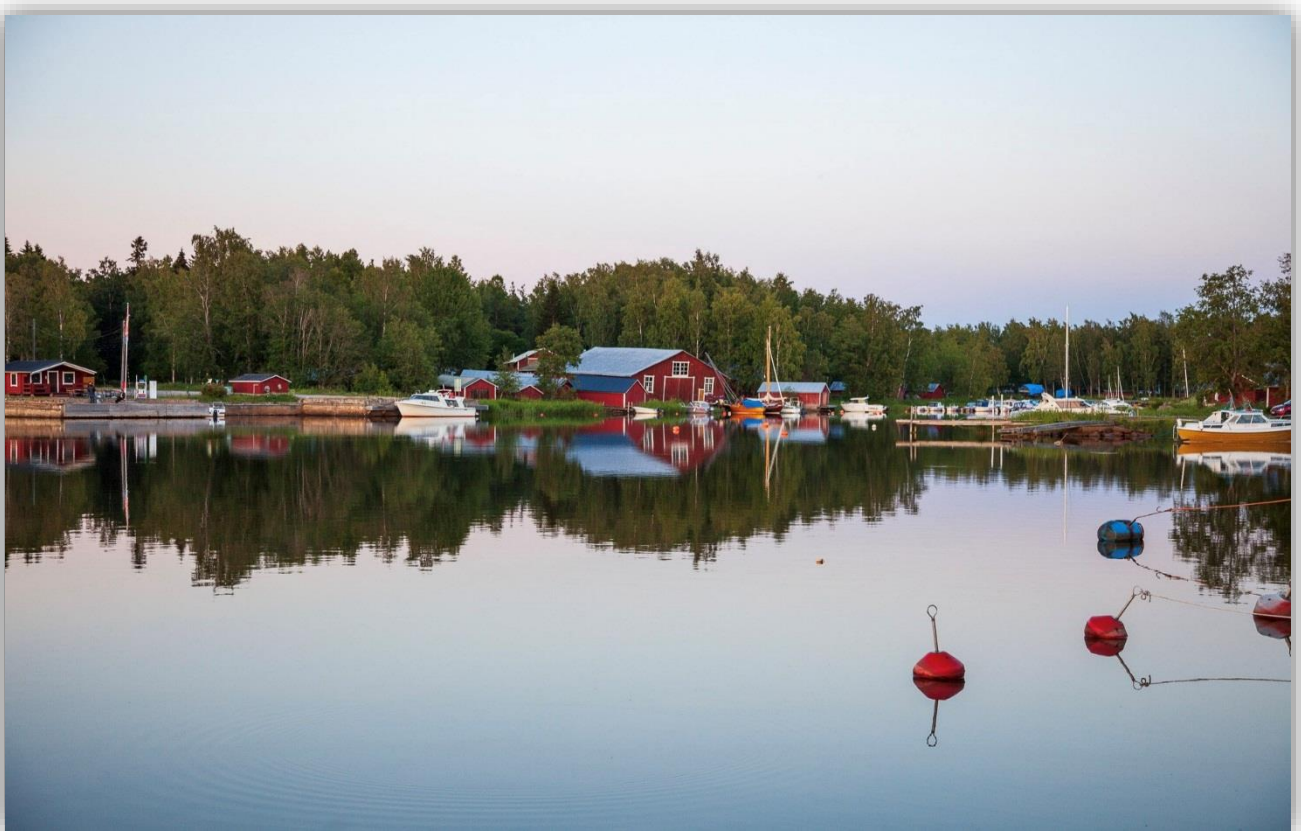
Rainisto, S. 2002. Paikasta merkkituote. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/paikasta-merkkituote/06e2958e-41fd-34b2-9f89-03865c39a2f>. Viitattu 8.4.2019.

Seth's blog 13.12.2009. Define brand. Saatavissa: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/> Viitattu 04.08.2019.

Säätiöpalvelu 4.12.2013. Mikä on säätiö. Saatavissa: <http://www.saatiopalvelu.fi/media/tietolaari-files/muut/mika-on-saatio.pdf> Viitattu 08.05.2019.

YIT OYJ. 2017. Vahvan brändin alue erottuu muista. Saatavissa: <https://www.yit-group.com/fi/news-repository/uutiset/vahvan-brandin-alue-erottuu-muista> Viitattu 6.9.2019.

Äikäs, T. 2004. Imagoa etsimässä. Saatavissa: <https://shop.kuntaliitto.fi/download.php?filename=uploads/p051122145359B.pdf> Viitattu 10.01.2020.



PIETARSAAREN VANHAN SATAMAN BRÄNDIOPAS

SISÄLLYS

1 OPPAAN TARKOITUS	3
2 PIETARSAAREN VANHA SATAMA	4
3 VEGA JA JAKOBSTADS WAPEN.....	5
4 PIETARSAAREN VANHA SATAMAN MISSIO, ARVOT JA VISIO.....	6
5 PIETARSAAREN VANHAN SATAMAN STRATEGIA.....	7
6 SISÄINEN JA ULKOINEN VIESTINTÄ.....	8
7 KOTISIVU.....	10
8 PIETARSAAREN VANHAN SATAMAN TARINALLISTAMINEN.....	11
9 SOSIAALINEN MEDIA.....	13
10 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	14

1 OPPAAN TARKOITUS

Käytännön oppaan tarkoituksena on auttaa Pietarsaaren Vanha Satama-hankkeen parissa työskenteleviä löytämään oikeanlaiset työkalut aluebrändin kehittämiseen, ja tunnettavuuden lisäämiseen. Oppaassa käydään läpi brändinrakennuksen ja kehittämisen kannalta tärkeitä vaiheita, sekä millaisia toimenpiteitä hankkeen parissa työskentelevien tulisi tehdä. Oppaassa keskitytään pääasiallisesti brändi-identiteetin löytämiseen, sekä markkinoinnin strategisiin toimenpiteisiin.

Oppaan tarkoituksena on auttaa Pietarsaaren Vanha Satama Oy:tä, sekä Vega-säätiötä löytämään sellaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä brändin rakentamiselle, jotka eivät vaadi vapaaehtoisvoimilla toimivilta valtavaa taloudellista panostusta.

Oppaassa käydään askel askeleelta läpi brändin rakentamisen työvaiheet, ja annetaan helppoja käytännön esimerkkejä toteuttamiseen.

2 PIETARSAAREN VANHA SATAMA

Pietarsaaren Vanha Satama ja Kittholma sijaitsevat noin kilometrin päässä Pietarsaaren keskustasta. Vanhan Sataman alueella sijaitsee upea hiekkaranta, kaunista metsäaluetta, sekä huvivenesatama. Alueella toimii myös ravintola Pavis, Café Macken, Suomen vanhin puuveistämö Jakobstads Båtvarv, American carclub Pietarsaari, Pietarsaaren purjehdusseuran vierassatama, Fantasea, sekä Skuttnäsin asukasyhdistys.

Pietarsaaren Vanha Satama on yksi Suomen parhaiten säilyneistä satamista, josta löytyy 1700-luvulla rakennettuja makasiineja, sekä muutamia myöhemmin rakennettuja vene-suojia. Lisäksi alueelta löytyvä Kittholmsskogen on maamme vanhimpia luonnonsuojelu-alueita. Kittholsskogen on ollut suojelualue jo vuodesta 1720.

Vanhan Sataman alueelta sijaitsee myös laivapiha, jossa on mahdollista nähdä kolmimastoinen kuunari sotakorvausalus Vega, sekä kaksimastoinen kaljaasi Jakobstads Wapen, jotka molemmat edustavat perinteistä laivanrakennustaitoa ja ovat osa Suomen historiaa.

3 VEGA JA JAKOBSTADS WAPEN

Sotakorvausalus Vega, sekä Jakobstads Wapen kaljaasi ovat Pietarsaaren Vanhan Sataman vetonauloja, joita tulisi alueen brändäyksessä hyödyntää.

Historialliset kohteet houkuttelevat kävijöitä kaikista ikäluokista, ja luovat luonnollisen tunnelman kävijöihin.

Vega on lajinsa viimeinen puuhun perustavan suomalaisen laivanrakennustaidon tuote. Siinä ikivanhat rakennustaidot on yhdistetty kaikkein nykyaikaisimpiin puurakenteisiin. Se on myös osa Euroopan ja erityisesti Suomen historiaa, ja kertoo maan epätoivoisesta taistelusta itsenäisyytensä eteen. Vega palautettiin Suomeen, tarkemmin Pietarsaareen vuonna 1996.

Jakobstads Wapen oli pietarsaarelaisen laivanrakennusperinteen ylöpydenaihe ja ensimmäinen pietarsaarelainen laiva, joka purjehti ulkomaille. Se laskettiin vesille vuonna 1767. 1980-luvun alussa, heräsi kaupungissa idea täysikokoisen mallilaivan rakentamisesta, tällä haluttiin elävöittää kaupungin matkailua. Rakennustyöt aloitettiin Fredrik Af Chapmanin, Suomen vanhimpien säilyneiden piirustusten mukaisesti, vuonna 1987. Lähes kokonaan talkoovoimin tehty alus suuntasi neitsytmatkalleen vuonna 1994.

4 PIETARSAAREN VANHA SATAMAN MISSIO, ARVOT JA VISIO

Pietarsaaren Vanhan Sataman, erityisesti Vega-säätiön missiona on vaalia ja jakaa eteenpäin Vega-kuunarin tarinaa, sekä saada lapset ja nuoret kiinnostumaan Suomen sotavelka-, ja laivanrakennushistoriasta. Säätiön visiona on yhdessä muiden Vanha Satama-hankkeen parissa toimivien kanssa luoda Vanhan Sataman alueesta ”merellinen olohuone”, joka luo iloa ja muistoja niin paikallisille kuin vierailijoillekin. Visiona on tuoda esille Suomen historiaa näyttelyiden, seminaarien ja tapahtumien muodossa, sekä järjestää luovia työpajoja purjeiden ompeluun ja köydenpunontaan liittyen. Vega-museon tiloja on myös tarkoitus käyttää kokousten, seminaarien ja juhlien käyttöön.

Historia ja tulevaisuus - perinteet ja kulttuuriperintö, rauha ja yhteisöllisyys, sekä ihmiset ovat arvoja, jotka ohjaavat tapaa toimia ja viestiä. Nämä arvot antavat pohjan brändille sekä vahvistavat mielikuvaa siitä ja sen toiminnasta. Näiden kyseisten arvojen tulisi näkyä ja kuulua kaikessa Vanhan Sataman toiminnassa.

5 PIETARSAAREN VANHAN SATAMAN BRÄNDISTRATEGIA

Brändistrategian runko muodostuu visiosta, missiosta ja arvoista. Näiden pohjalta määritellään brändille persoona, joka ohjaa kaikkea sen toimintaa.

YDINKYSYMYKSET VANHAN SATAMAN BRÄNDISTRATEGIAA MÄÄRITELLESSÄ

- Miten hyvin Vanha Satama tunnetaan, ja miten sen olemassaolo näkyy Pietarsaaressa?
- Sen tavoitteet. Millainen alue haluaa olla 10 vuoden kuluttua, ja miten se tavoitteeseensa pääsee?
- Olemassaolon ydin, miksi me, mitä haluamme asiakkaillemme viestiä?
- Millainen on visuaalinen ilmeemme (logo, kotisivu, esitteet)

Strategian ollessa selvä, tulee se jalkauttaa hankkeen sisällä. Brändistrategia luo raamit kaikille hankkeen parissa työskenteleville, sekä toimii suunnan näyttäjänä sen toiminta-, ja viestintätavoissa.



6 SISÄINEN JA ULKOINEN VIESTINTÄ

Pietarsaaren Vanhan Sataman kaikkien toimijoiden tulisi pyrkiä avoimeen ja kannustavaan sisäiseen viestintään, eli jokainen hankkeen parissa työskentelevä tulisi perehdyttää hankkeen arvoihin ja tavoitteisiin.

Oikeanlainen tiedotus on hankkeelle tärkeää, jotta siitä, sen toiminnasta, ja tulevista tapahtumista saadaan informaatio kulkeutumaan oikeisiin kanaviin. Oikeanlainen tiedottaminen auttaisi myös luomaan haluttua mielikuvaa hankkeesta, sekä lisäisi sen brändinäkyvyyttä-, ja tunnettavuutta.

Viestintä jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen viestintään: sisäisellä viestinnällä tavoitellaan hankkeen sisäisiä sidosryhmiä. Tavoitteena on luoda myönteistä mielikuvaa hankkeesta, sitouttaa sen parissa työskenteleviä, sekä parantaa ilmapiiriä. Sisäisen viestinnän merkitys on merkittävä, sillä hankkeen parissa työskentelevät ovat sen parhaita brändilähettäjiä. Ulkoinen viestintä taas kohdistuu ulkopuolisiin sidosryhmiin kuten mediaan, sponsoreihin, sekä asiakkaisiin. Ulkoisessa viestinnässä tulisi käyttää yhdenmukaista viestintälinjaa molemmilla kotimaisilla kielillä, plussaa englanninkielestä.

Informaation tulisi aina saavuttaa sisäiset sidosryhmät ennen ulkoisia. Jokaisen hankkeen parissa työskentelevän tulisi olla perillä tulevista tapahtumista, markkinoinnillisista toimenpiteistä ja kampanjoista. Yrityksen sisällä olisi myös hyvä sopia yhteisestä viestintätyylistä työntekijöiden omilla sosiaalisen median kanavilla, kuten esimerkiksi yhteisistä hashtagista.

Ulkoisissa tiedotteissa tulisi miettiä niiden ulkoasua, jotta ne kiinnostavat ja saisivat tarvittavaa huomiota. Niissä olisi hyvä noudattaa aina samaa ulkoasua, esimerkiksi liittää hankkeen logo mukaan, sekä asiaan liittyviä kuvia kiinnostuksen herättämiseksi. Kirjoitusasussa tulisi kiinnittää huomiota tekstiin ja sen sisältöön: tekstin tulisi olla puhtaasti kirjoitettua, mutta silti sisällöltään mukaansa tempaavaa eli ei liian virallista. Yhteystiedot

ja erityisesti yhteyshenkilö ovat äärimmäisen tärkeitä mediakontakteja sidottaessa, toivottavaa olisi, jos sama henkilö hankkeen parista hoitaisi kaiken ulkoisen tiedottamisen. Tämä edesauttaisi tärkeiden kontaktien syntymistä ulkoisiin sidosryhmiin.

VIESTINNÄN TO DO-LISTA

- 1□. Asettakaa tavoitteita**
- 2□. Tuntekaa sidosryhmänne, ja kohdistakaa viestinne oikein**
- 3□. Tutustukaa asiakkaisiinne ja miettikää miten he ajattelevat**
- 4□. Oppikaa omasta tekemisestänne, ja tarkkailekaa miten muut viestivät**

7 KOTISIVUT

Pietarsaaren Vanhalla Satamalla on jo olemassa olevat kotisivut. Kotisivut ovat hyvät, ja ne toimivat suhteellisen hyvin myös mobiiliympäristössä. Mobiilisivustojen toimiminen on äärimmäisen tärkeää, sillä suurin osa hauista tehdään mobiililaitteilla. Kuitenkin pientä päivitystä olisi hyvä miettiä kotisivujen informatiiviseen sisältöön, ja niiden toimivuuteen liittyen.

Kotisivuilta puuttuvat kokonaan ajo-ohjeet: erityisesti turistien kannalta nämä olisi hyvä sivustolle päivittää. Sivusto kaipaa myös tarkempaa informaatiota laivapihan toiminnasta, kuten tarkemmista aukioloista, opastuksen sisällöstä, sekä onko opastettuja kierroksia mahdollista varata aukioloaikojen ulkopuolelta.

Kiinnostavuuden lisäämiseksi, etusivu voisi olla kutsuvampi: yhteistyökumppaneiden logojen sijoittelu vie hieman tilaa itse kohteelta, joten niiden sijoittelua voisi miettiä uudelleen. Alueen esittely voisi myös olla omana osionaan, jolloin etusivulla olisi ainoastaan kuvia ja yhteistyökumppaneiden logot. Sivusto kaipaa myös aluetta esittelevää kuvagalleriaa, tapahtumakalenteria, sekä tarkempia yhteystietoja kuten esimerkiksi mediakontaktia.

Videot esimerkiksi kesän tapahtumista, tai laivapihan opastetuilta kierroksilta olisivat myös mukava lisä kotisivulle. Pienen tarinan kautta, on tuleva kävijä helpompi saada kiinnostumaan alueesta, sekä luomaan tunneside siihen.

8 PIETARSAAREN VANHAN SATAMAN TARINALLISTAMINEN

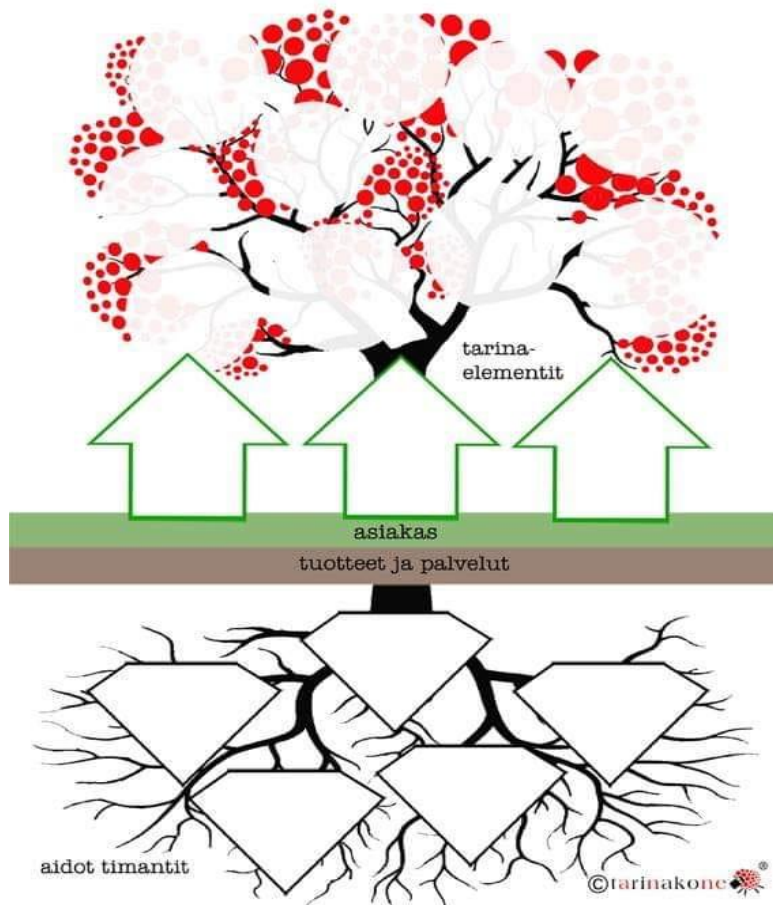
Pietarsaaren Vanhan Sataman alue omaa vahvan historiallisen identiteetin, josta olisi ammennettavana valtavasti voimavaroja brändin vahvistamiseen. Hyvä työkalu näiden voimavarojen käyttämiseen olisi tarinallistaminen.

Tarinan kautta asiakas on helpompi saada sitoutumaan, ja tätä kautta myös aktivoitumaan suosittelijana (vahva muistijälki saa asiakkaan linkittämään tarinaan verkossa esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla) Tarinan avulla on alueelle myös helpompi luoda tietynlaista mystiikkaa ja kiinnostavuutta

Arvolähtöinen viesti, viesti perinteiden ja kulttuuriperimän eteenpäin jakamisesta, välittyy juuri parhaiten tarinallistamisen kautta. Tarinasta tulee osa alueen identiteettiä ja toimintaa. Se myös puhuttelee helpommin kuin yksittäiset kuvat ja tekstit. Tarinallistamisen avulla luodaan asiakaselämyksiä.

Anne Kalliomäen kehittämä Stooripuu on loistava työkalu tarinaelementtien löytymiseen. Puun eri osat kuvaavat tarinan syntymisen vaiheita: juuret ovat olemassaolon ydin, stooripuun rungon muodostavat asiakkaat, ja rungon vierustan palvelut. Puun oksistossa kasvavat erilaiset tarinaelementit ja ideat.

STOORIPUU™ Tarinaidentiteetti



Kuva 4 Anne Kalliopään Stooripuu

Pietarsaaren Vanhan Sataman juurakon voisi muodostaa esimerkiksi historia ja perinteet, Vega, Jakobstads Wapen, laivapiha, tai merellinen olohuone vain muutamia mainitakseni. Rungon muodostaisivat turistit ja paikalliset kävijät. Rungon vierusta taas rakentuisi alueen palveluista.

Näiden pohjalta voisi suhteellisen pienin askeleihin lähteä rakentamaan Pietarsaaren Vanhan Sataman omaa tarinaa, jota voitaisiin jakaa esimerkiksi kotisivulla tai sosiaalisen median kanavilla.

9 SOSIAALINEN MEDIA

Pietarsaaren Vanhalla Satamalla on käytössään kotisivun lisäksi Facebook-sivu, joka on linkitetty kotisivuun. Sivua käytetään nykyään lähinnä tulevista tapahtumista informoimiseen, eli sen käyttö ei ole kovinkaan säännöllistä.

Satunnainen julkaisujen jakaminen ei ole kovinkaan efektiivistä brändäyksen kannalta, tästä syystä tulisi postausten olla säännöllisiä.

Pietarsaaren Vanhan Sataman kohdalla voisi esimerkiksi tarinallistamista käyttää hyväksi Facebookissa, lisäksi käyttöön olisi hyvä ottaa Instagram, jossa voidaan jakaa tarinaa visuaalisemmassa muodossa, ja pienemmällä vaivalla. Ottamalla käyttöön oma virallinen hashtag, saataisiin hyvää orgaanista näkyvyyttä niin Facebookissa kuin Instagramissakin.

Kiinnostavaa ja tunteisiin vetoavaa sisältöä jaetaan helposti eteenpäin, myös hankkeen parissa työskentelevien olisi helppo jakaa brändin sanomaa eteenpäin.

Sosiaalinen media on loistava työkalu brändiuskollisuuden kasvattamiseen: sen käyttö on ilmaista, nopeaa, ja helppoa. Lisäksi se auttaa tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita.

10 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on helppo ja tehokas tapa lähestyä ulkoisia sidosryhmiä, sekä lisätä ihmisten tietoisuutta Pietarsaaren Vanhasta Satamasta.

Historiallisesti merkittävät kohteet Vega ja Jakobstads Vapen ovat jo itsessään kiinnostavia kohteita: kaunis ympäristö, ja monet aktiviteetit tuovat lisäarvoa tapahtumille ja houkuttelevat paikalle kävijöitä.

Alueella on jo järjestetty menestyksekkäästi Ravintolapäivät, Avoimet ovet, sekä Siivoa & raivaa -tapahtuma.

Tärkeää olisi myös järjestää tutustumispäiviä Vegaan ja Jakobstads Vapeniin Pohjanmaan alueen kouluille: nämä ikäluokat ovat loistavia sosiaalisen median käyttäjiä, ja jakavat aktiivisesti kokemuksiaan somessa. Näin historiallisesti merkittävät kohteet saisivat näkyvyyttä, ja Vega-Säätiön missiota saada lapset ja nuoret kiinnostumaan Suomen sotavelka-, ja laivanrakennushistoriasta päästäisiin toteuttamaan.

Lisäksi alueen historialliseen ja idylliseen imagoon sopisivat edellä mainittujen tapahtumien lisäksi hyvin esimerkiksi syys-, tai joulumarkkinat. Alueen kauniita luonnon puitteita päästäisiin hyödyntämään parhaiten ulkoilmatapahtuman avulla, jossa voisi esimerkiksi pulkkailla, hiihtää, luistella, tai vain muuten ulkoilla. Kesäaikaan laivapihalla Allsång på Skansenin tyyliin toteutettava yhteislaulutilaisuus olisi omiaan luomaan tunnelmaa ja houkuttelemaan kävijöitä kaikista ikäluokista.



Kaikki edellä mainitut tapahtumat sopivat laajalle asiakaskunnalle, ja lisäämään positiivista mielikuvaa alueesta. Ainoastaan markkinat vaativat järjestäjiltä isompia ponnisteluja, loput tapahtumista ovat järjestettävissä suhteellisen pienellä budjetilla, suunnittelulla ja työvoimalla.