

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / yhteisöviestintä

Markus Muhin

INFOTEKSTIN TUOTTAMINEN KOUVOLA LASTEN SILMIN -ESITTEESEEN

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

MUHIN, MARKUS

Infotekstin tuottaminen Kouvola lasten silmin -esitteeseen

Opinnäytetyö

33 sivua + 6 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Kouvola Innovation

Huhtikuu 2013

Avainsanat

yhteisöviestintä, markkinointi, kirjallinen viestintä,
viestintästrategiat

Opinnäytetyön aiheena on Kouvolan kaupungin markkinointiin tarkoitettu ja lapsille sekä lapsiperheille suunnattu Kouvola lasten silmin -kaupunkiesite ja siihen tuotettu infoteksti.

Kaupunkimarkkinointi on Suomessakin muodostunut viime vuosikymmeninä yhä tärkeämmäksi keinoksi kaupungeille ja kunnille mainostaa itseään sekä ylläpitää alueen elinvoimaisuutta houkuttelemalla uusia asukkaita, opiskelijoita ja liiketoimintaa. Vaikka kaupunkimarkkinoinnissa on tiettyjä eroja perinteiseen yritys- ja tuotemarkkinointiin verrattuna, niihin pätevät monet samat säännöt, kaupunkien on otettava huomioon muun muassa oma imago, profiloituminen sekä alueen keihäänkärkiominaisuudet.

Kouvola lasten silmin on uudenlainen, lasten näkökulmasta tehty kaupunkiesite, joka esittelee Kouvolan kaupungin keskeisiä matkailukohteita sekä nähtävyyksiä. Se on myös osa Kouvolan 2011 alkanutta markkinointiprojektia, jonka yhtenä näkyvänä osana on muun muassa kaupungin visuaalisen ilmeen uudistuminen 2012 *Ihmeen hieno Kouvola* -brändin avulla.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media

MUHIN, MARKUS

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

April 2013

Keywords

Writing infotext for the Kouvola lasten silmin -brochure

33 pages + 6 pages of appendices

Nina Hartikainen, senior lecturer

Kouvola Innovation

organizational communication, marketing, literary communication, communication strategies

The subject of this thesis was the Kouvola lasten silmin -brochure made for marketing Kouvola city. The brochure is especially aimed for children and families.

The concept of city marketing has become more and more important during the last decades as a means for cities and communities to advertise and assert themselves by attracting new residents, students and businesses. Even though there are certain differences between city marketing and traditional marketing of corporations or products, they are quite similar in the way that cities marketing themselves also must take into account their image, profiling and the target groups in the area.

Kouvola lasten silmin is a new kind of a city brochure made from children's perspective. It exhibits some of most important attractions and sights of the city of Kouvola. It is also a part of Kouvola's new city marketing project which began in 2011, with one of the project's most distinguishable features being the new visual look established in 2012 with the *Ihmeen hieno Kouvola* -brand.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	KAUPUNKIMARKKINOINTI	7
	2.1 Perusteita	7
	2.2 Kaupunkimarkkinoinnin harjoittaminen	8
	2.2.1 Imago ja maine	9
	2.2.2 Profilointi ja brändi	11
	2.2.3 Viestintä	12
	2.2.4 Kohderyhmät	13
3	KAUPUNKIMARKKINOINTIA SUOMESSA	14
	3.1 Helsinki	14
	3.2 Jyväskylä	16
	3.3 Kouvola	18
	3.4 Lahti	19
	3.5 Tampere	22
	3.6 Turku	23
4	KAUPUNKIMARKKINOINTI ESITTEEN KEINOIN	23
	4.1 Markkinointikirjoittaminen	25
	4.2 Kritiikkiä markkinointikirjoittamisesta	26
5	KOUVOLA LASTEN SILMIN -ESITTEEN TYÖSTÄMINEN	27
6	YHTEENVETO JA PÄÄTÄNTÄ	28
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	
	Liite 1. Helsingin verkkosivuston etusivu	
	Liite 2. Jyväskylän Valon kaupunki -sivusto	
	Liite 3. Näyte Uusi koti Kouvola -kaupunkiesitteestä	
	Liite 4. Lahden Sibeliustalon verkkosivut	

Liite 5. Tampereen matkailuesitteen englanninkielinen versio

Liite 6. Turun Elämäsi kunnossa -verkkosivusto

1 JOHDANTO

Tarkastelen opinnäytetyössäni kaupunkimarkkinointia ja sen tapoja sekä ilmenemismuotoja. Opinnäytetyön produktiivisena osana kirjoitin infotekstit Kouvolan kaupungin markkinointiin tarkoitettuun Kouvola lasten silmin -esitteeseen. Esitteen tilaaja on Kouvolan kaupunki seudun elinvoimaisena pitämiseen pyrkivän kehittämissyhtiö Kouvola Innovationin kautta, joka toteutti hankkeen yhteistyössä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kanssa. Ideoinnissa oli mukana myös Kouvolan varhaiskasvatuspalvelut.

Sain tietää projektista yhteisöviestinnän opettajalta Kirsti Pitkänen-Nurmelta syksyllä 2012 suorittaessani loppuja opintopisteitäni. Esitteen toteutti minun lisäkseni taiton osana opinnäytetyötään tehnyt graafikko-opiskelija. Esitteen kohderyhmänä ovat erityisesti lapsiperheet, jotka matkaillevat Kouvolassa tai jotka ovat muuttamassa paikkakunnalle. Useat kouvoolalaiset päiväkotilapset olivat ryhmänsä kanssa vierailleet kaupungin eri vapaa-ajan kohteissa sekä nähtävyyksillä, ja esitteen merkittävien materiaali koostuu lasten kommentteista sekä heidän retkistä piirtämistään kuvista. Minun tehtäväni oli kirjoittaa kohteista asialliset ja informatiiviset tekstit tukemaan lasten piirroksia ja kommentteja.

Lähtökohdaksi teksteihin otin objektiivisuuden. Tekstien tehtävänä on esitellä kohteet ja kertoa hieman niiden taustaa sekä sijainti olematta kuitenkaan liian mainosmaisista. Kirjasessa esitellään kaikkiaan 13 eri kohdetta: Repovesi, Kouvolan poliisi, Mustilan arboretum, Verla, Mielakka, Mäkikylän palvelukeskus, Anjalan kirkko, Kouvolan varuskunta, kaupungintalo, Tykkimäki, pienoisorautatiemuseo, Jaalan jatulintarha ja Kouvolan liikennepuisto. Lisäksi mukana ovat pienemmät esittelyt viidestä eri Kouvolan alueen yrityksestä, joihin lapset olivat käyneet tutustumassa.

Käytin tekstejä tehdessäni tietolähteenä internetiä, jossa tutustuin erilaisiin kohteista kertoviin sivuihin. Projekti tehtiin etätyöskentelynä pitämällä yhteyttä sähköpostitse ja tapaamalla yhteistyökumppaneita noin kerran kuussa.

Tässä työn kirjallisessa osassa tarkastelen ensin kaupunkimarkkinoinnin perusteita ja eri lähdeteoksissa aiheesta kirjoitettuja perusajatuksia. Otan myös esille esimerkkitapauksia kaupunkimarkkinoinnista kuudessa suomalaisessa kaupungissa, Helsingissä, Jyväskylässä, Kouvolassa, Lahdessa, Tampereella ja Turussa. Lisäksi

työssä tarkastellaan hieman esitteitä kaupunkimarkkinoinnin välineenä ja markkinointikirjoittamista.

2 KAUPUNKIMARKKINOINTI

2.1 Perusteita

Kaupungit maailmanlaajuisesti ovat pitkään pyrkineet erottautumaan toisistaan markkinoimalla itseään. Stephen V. Wardin (1998, 9) mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa harjoitettiin kaupunkimarkkinointia jo 1800-luvulla, kun uusille asumattomille alueille houkuteltiin asukkaita. Juha Kostiainen (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 14) näkee, että Suomessa kaupunkimarkkinointiin ryhdyttiin määrätietoemmin kiinnittämään huomiota kuitenkin vasta 2000-luvun alussa ja että tuolloin suurtenkin kaupunkien markkinointibudjetit olivat vielä melko pieniä kaupunkien kokonaisbudjetin huomioon ottaen.

Kaupunkimarkkinoinnin avulla pyritään houkuttelemaan alueelle yrityksiä, liiketoimintaa, uusia asukkaita ja oppilaitoksiin ulkopaikkakuntalaisia opiskelijoita pitämään alue elinvoimaisena. Sinänsä kaupunkimarkkinointiin sisältyvät samat tavat ja keinot kuin kaikkeen muuhunkin markkinointiin. Keskiössä ovat muun muassa kaupungin imago, brändi sekä kohderyhmät. Markkinoinnin keskeisiä keinoja ovat esimerkiksi esitteet, erilaiset mainoskampanjat, kaupungin verkkosivut ja erityisesti nykyään sivustot sosiaalisissa medioissa kuten Facebookissa tai Twitterissä. Monien kaupunkien viestintäosastot hoitavat alueen markkinointia, ja kaupungin viestintä- sekä markkinointikampanjoita varten hankitaan yleisesti palveluita yksityisiltä yrityksiltä. Puhutaankin, että kaupungit ovat ryhtyneet tuotteistamaan itseään. (Äikäs 2004, 5.) Kuten Turun Sanomien pääkirjoituksessa 20.6.2011 todetaan:

Ei ole pitkä aika siitä, kun kuntamarkkinointi oli yhdentekevän ilmoituksen antaminen sanoma-, paikallis- tai yhdistyslehteen. Käytännössä tämä oli enemmän tuki kyseisen lehden julkaisijalle kuin tuloksia tavoitteleva markkinointiponnistus. Tätä nykyä rakennellaan huolellisia kampanjoita, joiden kohteet, teemat ja tavoitteet on ammattimaisesti mietitty. (Huolella mietittyä kuntamarkkinointia 2011.)

Juha Kostiaisen (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 10) mukaan kaupunkien tai kaupunkiseutujen markkinointi eroaa kuitenkin jonkin verran tuotteiden ja palvelujen markkinoinnista. Kaupunki on Kostiaisen näkemyksen mukaan markkinoitavana sisältönä monimutkaisempi kokonaisuus kuin yksittäinen tuote. Kaupunkia ”kulutettaessa” minkäänlaista omistusoikeutta tuotteeseen ei synny. Kaupunkia ei huonoina aikoina voida myöskään ottaa pois tuotannosta. Kaupunkien harjoittama markkinointi muistuttaa Kostiaisen mukaan yritysten markkinointia kuitenkin sikäli, että kaupunkimarkkinoinnissakin on huolehdittava perusteellisesta sekä huolellisesta suunnittelusta, löydettävä sopivat viestit ja kanavat sekä tarkennettava kohderyhmät.

Äikäs (2004, 6) toteaa, että alalla tuntuu joiltain osin vallitsevan käsitys jonka mukaan kaupunkimarkkinointiin liittyvä alueiden imagotyö olisi hyödyllistä ”vain” isoissa kaupungeissa. Äikäs kuitenkin näkee, että myös pienemmissä kunnissa, joissa asukasluku saattaa olla noin 10 000–20 000, on imagotyöhön panostettava niin rakentamisen ja yhdyskuntasuunnittelun kuin viestinnän, markkinoinnin ja edunvalvonnankin kannalta.

2.2 Kaupunkimarkkinoinnin harjoittaminen

Tavanomaisemmasta tuotemarkkinoinnista poiketen kaupunkimarkkinointi näkyy valtakunnallisesti lähinnä esimerkiksi sanomalehtien koulutusliitteissä eri koulujen mainoksissa ja ilmoituksissa tai vaikkapa matkailu- tai asuntomessuilla. Muualla asuvia ei esimerkiksi yleensä yritetä aggressiivisesti houkutella muuttamaan omalle paikkakunnalle vaikkapa tv-mainonnan avulla.

Opiskelijat ovat kuitenkin kaupunkien kannalta avainasemassa. He ovat saattaneet juuri päästä ylioppilaiksi ja ryhtyvät nyt etsimään jatkokoulutuspaikkaa. Jos sopiva koulu löytyy uudelta paikkakunnalta, joka on kaukana kotipaikkakunnasta, opiskelija useimmiten muuttaa paikkakunnalle esimerkiksi yksiöön tai opiskelija-asuntoon opiskelun ajaksi. Opiskelijoille suunnattu kaupunkimarkkinointi saattaakin tähdätä siihen, että opiskelija jää koulutuksen jälkeen uudelle paikkakunnalle pysyvästi asumaan. (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 25.)

Juha Kostiaisen (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 16) nostaa esille Gregory John Ashworthin ja Henk Voogdin (1990) esittämän,

kaupunkimarkkinoinnin käyttöön tarkoitetun kaavion, johon on merkitty niin kaupungin nykyiset kuin uudetkin ”kuluttajat”. Toisella puolella on kuvattu kaupungin palvelurakennetta, jolloin vaihtoehtoiksi saadaan nykyisen palvelurakenteen ylläpito tai rakenteen sopeuttaminen. Näin saadaan muodostettua kaupunkimarkkinoinnin neljä peruskäytäntöä, jotka ovat lujittaminen, laajentaminen, laatu sekä erilaistaminen.

Olemassa olevia kuluttajia koskevat lujittaminen ja laatu, kaupunki voi panostaa palveluidensa laatuun ja tätä kautta lujittaa vanhojen kuluttajien sidosta. Uusia kuluttajia ja kohderyhmiä varten kaupunki voi pyrkiä laajentamaan sekä erilaistamaan tai erikoistamaan palveluitaan. Näin kaupunki voi houkutella uusia ihmisiä alueelleen.

2.2.1 Imago ja maine

Kun kaupunkimarkkinointia ryhdytään suunnittelemaan, yksi ensimmäisistä asioista joita on tärkeä ottaa huomioon on kaupunkiseudun imago: millainen se on tällä hetkellä ja miten sekä millaiseksi sitä kenties halutaan muuttaa.

Mielikuva jostakin yrityksestä, tuotteesta tai kaupungista syntyy ihmisten mielissä erilaisista henkilökohtaisista kokemuksista, kuulopuheista tai vaikka yksittäisistä jutuista ja uutisista. Vaikka kaupunki voi yrittää vaikuttaa teoilla jonkin verran mielikuviin, ei se koskaan pysty täysin määräämään, millaisia mielikuvia ihmiset siitä muodostavat. Erkki Karvonen käyttää esimerkkinä tilannetta, jossa ihminen saapuu kaupunkiin lomamatkansa sateisena päivänä. Syntyykö henkilölle tällöin kaupungista synkkä mielikuva? (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 46.)

Karvonen (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 46) lisää, että useimmiten kaupunkimarkkinoinnissa kiinnitetään huomiota kaupungin ulkopuoliseen imagoon eli siihen, millainen se on ulkopaikkakuntalaisten mielissä. Kuitenkin myös kaupungin ns. omakuvaa sen asukkaiden mielissä on tärkeää vaalia, jotta asukkaat tuntevat viihtyvyyden kannalta asuvansa hienossa kaupungissa. Kuntalaisten kuunteleminen on tehokasta maineenhallintaa. Hyvä kotikaupunki nostaa asukkaiden itsetuntoa ja saa heidät viihtymään seudulla sekä kuljettamaan myönteistä viestiä alueen eduista muuallekin. (Kunnan viestintä 2004, 30.)

Timo Rope (2005, 54) esittää, että imagoaseman määrittämiseksi täytyy miettiä nykyinen imagotaso, perusasema ja keihäänkärkiominaisuudet. Imagotason luokiksi

hän luettelee huipputasoisien, korkeatasoisien, tasokkaan, perustasoisien ja minimitasoisien. Ropen (mts. 55) mukaan imagotasossa ei saa olla ns. huonoa tasoa, sillä se ei anna edellytyksiä markkinoinnille.

Luokat ovat Ropen (2005, 56) mukaan kuitenkin niin karkeita, että niiden lisäksi pitäisi määritellä muutamia muita ominaisuuksia, joiden avulla markkinoitavalle tuotteelle tai kaupungille saadaan paikka moniulotteisessa imagoavaruudessa. Asemointiperustoja voivat kaupungin tapauksessa olla esimerkiksi ammattimaisuus, funktionaalisuus, ekologisuus tai taiteellisuus.

Organisaation keihäänkärkiominaisuuksilla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia ja piirteitä, jotka imagossa halutaan tuoda esiin. Tarkoitus on valita sellaisia keihäänkärkiominaisuuksia, joilla oma organisaatio saadaan erottumaan muista. Rope (2005, 58) jakaa mahdolliset keihäänkärkiominaisuuksissa esille tuotavat piirteet kahteen ryhmään, toiminnallisiin tekijöihin ja puhtaisiin mielikuva- tai tyylytekijöihin. Toiminnallisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi laatu, palvelu, varmuus sekä nopeus, tyylytekijöitä muun muassa nykyaikaisuus, edistyskellisyys, nuorekkuus ja iloisuus. Ropen mukaan keihäänkärkiominaisuuksia ei kuitenkaan pääsääntöisesti tulisi olla kolmea enempää.

Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi kaupungin imagoon vaikuttaa vahvasti esimerkiksi visuaalinen ilme, johon luetaan verkkosivujen, esitteiden sekä muun markkinointimateriaalin lisäksi esimerkiksi kaupungin arkkitehtuuri ja ympäristöhoito. (Kunnan viestintä 2004, 31.) Pekka Aula, Kimmo Vehkalahti sekä Topi Antti Äikäs (2007, 31) erittelevät kaikkiaan kuusi kaupunkimaineen ulottuvuutta eli maineeseen vaikuttavia seikkoja. Nämä ovat kaupunkivastuu, kaupunkimiljöö, kaupungin innovatiivisuus, kaupungin johtaminen, palvelut ja julkinen kuva.

Anna Vallius (2011, 36) nostaa myös esille Philip Kotlerin teoksessa *Marketing places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations* (1993) esittämät tekijät, jotka imagon muotoilussa on huomioitava: imagon on oltava totuudenmukainen, uskottava, erottuva ja vetovoimainen mutta myös yksinkertainen.

2.2.2 Profilointi ja brändi

Kaupungin tai kunnan imagon kartoittamiseen ja kehittämiseen liittyy kiinteästi profilointi eli tavoitekuvan muodostaminen. Tavoitekuvassa määritellään, millaisiksi ihmisten kaupungista muodostamien mielikuvien toivotaan kehittyvän. (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 46.) Mika Raunio (Alueiden kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä 2001, 155) näkee, että profilointi kertoo, millaisia mahdollisuuksia kaupunki yhteistyökumppaneilleen tai ”asiakkailleen” tarjoaa. Profiili on Raunion mukaan vahvuuksista koottu preferenssilista, joka perustuu alueen ja sen toimijoiden todellisiin ominaisuuksiin.

Sekä imagoon että profiloitumiseen liittyy kiinteästi kaupungin brändi, jonka määrittelemiseen Erkki Karvonen (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 49) lainaa Anssi Siukosaaren (1997) kiteytystä:

Brand voi olla tuote, siis merkkitaavara, tai se voi olla palvelu, yritys tai yritysketju. Brand erottuu kilpailijoistaan sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä, jotka sille on tietoisesti ja pitkäjänteisesti kehitetty.

Karvosen (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 49) mukaan kaupungin kohdalla erottuvuustekijät voivat olla esimerkiksi ns. maamerkkejä, kuten Turussa Turunlinna tai Tampereella Näsinneula. Kyseessä on ominaisuuksia, joita ihmisille tulee ensimmäiseksi eri kaupungeista mieleen. (Mp.) Määrittäessään profiilia kaupunki voi Karvosen näkemyksen mukaan miettiä erikoistumista johonkin, sillä näin vältetään useimmiten ankarin keskinäinen kilpailu. Ainakin maantieteellisesti lähellä toisiaan olevien kaupunkien kannattaisi Karvosen mukaan profiloitua eri tavoin. (Mts. 56.)

Kunnan tietoinen profilointi onnistuu vain, jos kunnan luottamushenkilö- ja virkamiesjohdolla on yhteisesti hyväksytty näkemys tulevaisuudesta sekä sen pohjalta laadittu strategia. Profilointi ei ole lyhytkestoista kampanjointia, ja sen tulokset tulevat usein näkyviin vasta useamman vuoden määrätietoisen työn tuloksena. (Kunnan viestintä 2004, 30–31.)

2.2.3 Viestintä

Kaupungin imagoa ja profiilia rakennettaessa on johdonmukaista, että haluttuja ominaisuuksia ruvetaan tuomaan esiin kaupungin viestinnässä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Vaikka monissa kaupungeissa on omat viestintäyksiköt, hankitaan usein osa markkinointi- ja viestintäpalveluista ulkoisilta yrityksiltä, ja markkinoinnin sekä viestinnän palveluja myös kilpailutetaan. (Järvelä ym. 2009, 9.)

Anssi Siukosaari (2002, 27) on eritellyt, mitä palveluja yhteisö voi hoitaa itse ja mitä palveluja kannattaa ostaa. Itse hoidettaviin palveluihin hän lukee muun muassa sisäisen viestinnän, mediasuhteet, sisäisen luotauksen sekä sponsoroinnin ja tuet. Ostettaviin hän lukee esimerkiksi kaupungin verkkosivut, esitteet sekä muun mainosmateriaalin, ulkoisen luotauksen ja viestinnän valmennuksen sekä arvioinnin.

Palvelujen ulkoistamisessa voi olla monia etuja. Paitsi että viestintäyrityksessä työskentelee viestinnän ja markkinoinnin alaan erikoistuneita asiantuntijoita, joilla on laajaa kokemusta alasta, he myös katsovat kaupunkia usein enemmän ”asiakkaan” eli viestinnän kohteen näkökulmasta ja osaavat näin nostaa viestinnässä esille seikkoja, joita kaupungin omat työntekijät eivät välttämättä tulisi muuten ajatelleeksi. Viestinnän kokonaisuutta ja strategiaa suunnitellessa ulkopuolinen konsultti voi antaa kokonaan uudenlaista näkemystä toimintatapoihin, sillä tekijä tulee usein itse sokeaksi sille, mitä yhteisössä on ja pitää asioita itsestään selvinä. (Järvelä ym. 2009, 16.)

Kaupungin markkinointiviestinnän keskeisessä osassa on kaupungin visuaalinen ilme ja viestit. Visuaalisen ilmeen avulla rakennetaan kaupunkikuvaa sekä luodaan kaupungin viestinnälle ulkoinen yhteneväisyys ja tunnistettavuus. Kaupungilla on hyvä olla graafinen ohjeisto, joka määrittelee kaupungin vaakunan ja tunnuksen käytön sekä muun muassa painotuotteiden ja markkinointimateriaalin ulkoasun. (Kunnan viestintä 2004, 31.)

Viestinnällä on tärkeä rooli kaupungin mielikuvan kehittämisessä. Erkki Karvonen (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 57) esittää, että viestintästrategian kehittäminen voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: 1) brändin luominen, 2) viestinnän kohderyhmistä päättäminen, 3) viestinnän keinoista, kanavista ja medioista päättäminen, 4) viestinnän ajoituksesta sekä kestosta päättäminen, 5)

viestinnän sisällöstä ja luonteesta päättäminen, 6) viestinnän tyylistä ja sävystä päättäminen sekä 7) päättäminen viestinnän budjetista.

2.2.4 Kohderyhmät

Vaikka kaupungit eivät kokonaisuutena yleensä pyri markkinoimaan itseään vain tietyille kohderyhmille yritysten ja tuotteiden tapaan, kaupunkimarkkinoinnissa kohderyhmät tulevat keskeiseksi markkinointia sekä viestintää mietittäessä. Esimerkkejä ovat vaikkapa opiskelijoille suunnatut koulutusmainokset tai lapsiperheille suunnatut asuntomessut. Vaikka itse ”tuote”, tässä tapauksessa kaupunki, haluaa siis tavoittaa erilaisia ihmisiä ikään tai sukupuoleen katsomatta, sen eri viestintä- ja markkinointikampanjat räätälöidään usein eri kohderyhmille sopiviksi. Tällöin keskeiseksi tulee segmentointi, jossa asiakaskunta jaetaan pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin eli segmentteihin ja suunnitellaan sekä tarjotaan palveluita erilaistettuna kullekin kohderyhmälle. (Ylikoski 2001, 46.)

Tuire Ylikoski (2001, 46) käyttää yhtenä segmentoinnin esimerkkinä monia Suomen eri kaupungeissa järjestettäviä kesätapahtumia. Kesätapahtumat on räätälöity tarkasti eri kohderyhmille, esimerkiksi musiikista kiinnostuneille on blues festival, Savonlinnan oopperajuhlat, Pori jazz sekä lukuisia rock-festivaaleja, joiden lisäksi järjestetään muun muassa viini- ja olutfestivaaleja, muikkufestivaaleja jne.

Tapahtumat eivät kuitenkaan rajoitu pelkästään kesäajalle, vaan eri teemoihin erikoistuvia tapahtumia, messuja ja festivaaleja järjestetään eri puolella Suomea ympäri vuoden. Niiden toivotaan luovan alueelle myönteistä tunnettavuutta ja mielikuvaa kävijöiden mielessä. Samalla voidaan saada myös kansainvälistä mainetta, esimerkiksi elokuvafestivaalit Rakkautta & Anarkiaa Helsingissä sekä Midnight Sun Film Festival Sodankylässä tuovat vuosittain useita kansainvälisiä vieraita paikkakunnilleen. (Midnight Sun Film Festival 2013; Rakkautta & Anarkiaa 2013.)

Myös markkinointimateriaaleja kuten esitteitä suunnitellaan eri kohderyhmille. Esimerkiksi Kouvolan kaupunki toteutti vuonna 2012 kaupunkiesitteen nimeltä Uusi koti Kouvola, joka on suunnattu eri kohderyhmille yleisesti. Kirjasessa esitellään esimerkiksi Kouvolan asumismahdollisuuksia, opiskelumahdollisuuksia, palveluita sekä nähtävyyksiä ja kulttuuritarjontaa. Vuoden 2013 alussa valmistunut Kouvola lasten silmin -esite taas on suunnattu selkeästi lapsiperheille, sillä se esittelee

Kouvolan kohteita päiväkotilasten piirrosten sekä kommenttien kautta. (Kouvolan kaupunki 2012; Kouvolan kaupunki 2013b.)

3 KAUPUNKIMARKKINOINTIA SUOMESSA

Kaupunkimarkkinoinnin käytäntöjä Suomen eri kunnissa on tutkittu ja tarkasteltu melko laajasti alan kirjallisuudessa sekä lähteissä. Juha Kostiainen on teoksessa *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista* (2001) tarkastellut markkinointia kolmessa kunnassa, Tampereella, Turussa ja Jyväskylässä. Seppo Rainisto taas on ottanut kirjansa *Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä* (2008) aiheeksi kaupunkimarkkinoinnin Helsingissä ja Lahdessa erityisesti liiketalouden kannalta. Näiden lisäksi tarkastelen itse viime vuosien kaupunkimarkkinointia Kouvolassa.

3.1 Helsinki

Seppo Rainisto (2008, 119) on tarkastellut Helsinki Region Marketing Oy:n 2000-luvun alussa tekemää Helsingin elinkeinomarkkinointiprojektia. Projekti painottui erityisesti levittämään Helsingistä kuvaa yrityksille hyvänä sijoittumiskohteena ja kiinnostavana liiketoimintapaikkana. Viestintäohjelmaan kuului myös lukuisten ulkomaisten taloustoimittajien tapaamisia sekä vierailuohjelmien järjestämisiä alueella. Markkinointiviestinnän keskeisiksi sanomiksi muodostuivat seuraavat seikat:

- Helsingin seutu on uuden pohjoisen Euroopan liiketoimintakeskus ja hyvä ponnahduslauta Venäjän lähialueille sekä Baltian markkinoille.
- Seutu on turvallinen, ja sillä on toimiva infrastruktuuri. Erityisesti telekommunikaatio sekä liikenne saavat kiitosta.
- Suomessa on vakiintunut yrityslainsäädäntö, ja maan poliittinen sekä taloudellinen tilanne on vakaa.
- Väestö on hyvin koulutettua ja kielitaitoista.
- Alue on asuinympäristönä viihtyisä ja toimiva, ja se tarjoaa erinomaiset opiskelu- sekä vapaa-ajanviettomahdollisuudet. (Rainisto 2008, 122–123.)

Helsingin seudun identiteettitekkijöitä valittaessa keskityttiin projektissa lähinnä liiketoimintaan eli sijoittajien ja sijoittujien hakemiseen. Avaintekijöiksi ei esimerkiksi valittu asukkaiden tai matkailijoiden houkuttelemista alueelle elämänlaatuun liittyvien imagotekijöiden avulla. Markkinointiviestintä toimi kuitenkin epäsuorasti myös näiden osa-alueiden hyväksi. (Rainisto 2008, 123.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmiksi projektissa määriteltiin uudet asukkaat ja työntekijät, tuotteiden ja palvelujen tuottajat, vientimarkkinat, ulkomaiset sijoittajat sekä turistit ja kokousmatkailijat. Sijoittajien tavoittamiseksi viestintävälineinä käytettiin esimerkiksi kansainvälisiä sijoittamisen ja investoinnin erikoislehtiä. Lisäksi järjestettiin muun muassa alan näyttelytapahtumia sekä hyödynnettiin investointikonsultteja. (Rainisto 2008, 123.)

Helsingin yleinen kaupunkimarkkinointi nousi ajankohtaiseksi etenkin 2012, jolloin pääkaupunki oli saanut kunnian olla vuoden designpääkaupunki, World Design Capital. Vuoden aikana pääkaupunkiseudulla haluttiin erityisesti kiinnittää ihmisten huomiota kaupunkikuvaan sekä muotoiluun ja arkkitehtuuriin muun muassa erilaisten näyttelyiden, tapahtumien sekä julkaisujen kautta. Nimitystä designpääkaupungiksi luonnehditaan Helsingin WDC-sivuilla seuraavasti:

Nimitys maailman designpääkaupungiksi (World Design Capital, WDC) on ainutlaatuinen, koska se painottaa designin laajempaa merkitystä kaupunkiympäristölle, taloudelle ja asukkaille. Nimitys antaa kaupungeille ainutlaatuisen mahdollisuuden esitellä saavutuksiaan innovatiivisessa muotoilussa ja nostaa esiin onnistuneesti toteutettuja kaupunkiympäristön elävöittämisstrategioita. (World Design Capital 2012.)

Tapahtumavuodessa oli mukana monia erilaisia pääkaupunkiseudun taidemuseoita, ravintoloita sekä työpajoja. Yhdeksi merkittäväksi tapahtuman kohderyhmäksi nousivat matkailijat.

Designpääkaupunkivuoden todettiin onnistuneen hyvin, järjestäjien mukaan muotoilun ymmärrys ja käyttö lisääntyivät hankkeen ansiosta Suomessa merkittävästi, kaupunkilaiset ymmärsivät paremmin muotoilun merkityksen sekä vaikutuksen omaan arkeensa ja Helsinki nousi kiinnostavaksi designkaupungiksi. (World Design Capital 2012.)

Helsinki on myös panostanut runsaasti läpinäkyvyyteen sekä ”asiakkaidensa” sitouttamiseen sosiaalisen median kautta. Kaupungilla on Facebookissa ainakin neljä erilaista kaupunkiin keskittyvää sivua, Helsinki.fi-kaupunkiportaali, Helsinki City Tourist Information -tietosivu turisteille, We Love Helsinki -kaupunkiyhteisön sivu sekä kaupungin tapahtumista tiedottava Helsinki tapahtumat - Helsinki the Venue.

Myös Helsingin monilla muillakin palveluilla ja yhteisöillä kuten kaupunginosilla, museoilla, terveys- sekä nuorisoasiainkeskuksella on sivu Facebookissa, Twitterissä tai YouTubessa. Lisäksi kaupungin henkilöstö kirjoittaa Helsinkiä koskevista asioista esimerkiksi blogeissa. (Seuraa Helsinkiä verkossa 2012.) Panostus sosiaaliseen mediaan antaa kaupungista kuvaa paitsi modernina, myös ihmisläheisenä, kun kaupunkilaiset ja muut kaupungin sidosryhmiin kuuluvat pystyvät aktiivisesti sekä ajantasaisesti seuraamaan kaupungin asioita ja pystyvät sosiaalisen median kautta ehkä jopa vaikuttamaan asioihin.

Helsingin omat kotisivut ovat oman näkemykseni mukaan avarat ja selkeät, sosiaalisen median palvelut on integroitu etusivuun. Harmi kuitenkin, ettei etusivun vaikuttava tausta toistu muilla sivuilla, ja muutenkin alisivut eroavat mielestäni liikaa etusivun avarasta sekä ilmastavasta tyylistä. (Helsinki.fi 2013; Liite 1.)

3.2 Jyväskylä

Juha Kostiaisen (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 32) mukaan Jyväskylässä on vuosituhannen alussa kaupunkimarkkinoinnin tavoitteiksi asetettu kasvun edistäminen houkuttelemalla kaupunkiin yrityksiä ja työpaikkoja sekä ylipäänsä lisäämällä alueen tunnettavuutta. Jyväskylän markkinoinnin painopisteet ovat olleet osaaminen, elämän laatu ja kulttuuri kohderyhmien ollessa kyseisten alojen yritykset, matkailijat, muuttajat eli osaajat sekä opiskelijat, erityisesti Jyväskylässä jo opiskelevat.

Jyväskylän markkinointi on Kostiaisen mielestä organisoitu joustavaksi verkostoksi, jossa on mukana kuntia, oppilaitoksia, teknologiakeskus, Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes sekä tarpeen mukaan muita alueen toimijoita. Vaikka verkostossa on useita toimijoita, päävastuun kantajat ovat olleet kaupungin viestintäyksikkö kansalaiskohderyhmien ja kaupungin sidosryhmien osalta sekä

Jykes/teknologiakeskus -ryhmä yritysten osalta. (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 32.)

Kostiainen (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 32) lisää, että Jyväskylän markkinointi on tiiviisti ollut kytköksissä kaupunkiseudun kehittämiseen ja kaupungin imago on syntynyt pitkälti suurten kehittämissuunnitelmien sekä hankkeiden myötä. Esimerkkeinä näistä Kostiaisen mainitsee muun muassa kävelykeskustan, Jyväskylän yliopiston yhteydessä olevan tutkimuskeskus Agoran, uuden matkakeskuksen sekä Lutakon 2010-luvulla valmistuneen uuden asuinalueen, joka sijoittui kolmanneksi vuonna 2009 järjestetyssä Joka kodin asuntomarkkinat -ohjelman *Suomen paras asuinalue* -äänestyksessä. (Lutakko 2013.)

Kostiainen (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 32) näkee, että Jyväskylän markkinointi on selkeästi henkilöitynyt kaupunginjohtajaan, joka myös on aktiivisesti markkinoinut kaupunkia. Jyväskylän markkinointi on Kostiaisen mukaan ollut reipasta, mutta hän näkee että joissakin tapauksissa on menty ehkä ”riskirajoilla” sen suhteen, onko kaikki markkinoitava sisältö vielä olemassa.

Jyväskylä on 2010-luvulla profiloitunut muun muassa ”Valon kaupungiksi”. Hankkeen avulla Jyväskylä pyrkii luomaan itselleen imagon parhaana taajamavalaistuksen oivaltajana. Näin hanketta kuvataan Jyväskylän verkkosivuilla:

Valaistukseen panostamalla luodaan viihtyisiä elin- ja toimintaympäristö alueen asukkaille, yrityksille ja tänne tuleville turisteille. Valaistuksella parannetaan myös kaupungin turvallisuutta ja viihtyisyyttä pimeinä vuodenaikoina. Valon kaupunki -hanke kehittää kaupunkivalaistuskulttuuria ja luo valon ympärille erilaisia tapahtumia, kuten Valon kaupunki -tapahtuma syksyisin ja Valon päivä -tapahtuma kevättalvella. Hankkeen muita tehtäviä ovat valaistuskohdeiden rakentaminen ja suunnittelun ohjaaminen sekä kuntalaisten ja ammattilaisten opastaminen valaistukseen liittyvissä asioissa. (Valon kaupunki 2013.)

Jyväskylä on muiden kaupunkien tavoin mukana sosiaalisessa mediassa. Kaupungilla on Twitter-tili, ja kaupungin lisäksi muun muassa Jyväskylän yliopiston sekä kaupunginteatterin löytää Facebookista. Jyväskylän kotisivut ovat arvioni mukaan siistit ja selkeät, mutta sosiaalisen median palveluja ei ole integroitu sivuille eikä niitä tuoda esille. (Jyväskylä 2013.) Myös Valon kaupunki -teemaa voisi mielestäni tuoda

jo etusivulla esille, nyt kaikki kyseinen materiaali on kerätty erilliselle Valon kaupunki -sivustolle (Liite 2), jolle ei etusivulla ole myöskään selkeää linkkiä. Jos sivuilla kävijä ei erikseen tiedä etsiä aiheesta tietoa, koko tema saattaa jäädä häneltä tiedostamatta.

3.3 Kouvola

Kouvolan kaupunki on laatinut viestintäsuunnitelman vuosille 2011–2013 mainostoimisto Nitro ID:n kanssa nimikkeellä Uusi Kouvola. Suunnitelmassa tavoitteiksi mainitaan esimerkiksi, miten johtaa Kouvolaan kohti tavoitemielikuvaa ja mainetta viestintästrategian mukaisesti, osoittaa keinot Kouvolan moninaisten kohderyhmien saavuttamiseksi sekä määrittellä tarvittavat markkinointitoimenpiteet ja niiden toteutuskonteksti kolmelle vuodelle. (Uusi Kouvola. Viestintäsuunnitelma 2011–2013, 3.)

Suunnitelmaan on laadittu myös yksityiskohtainen aikataulu Kouvolan kaupunkimarkkinoinnin toteuttamiselle. Vuosi 2011 on nimetty ”herättämisen” vuodeksi. Vuosi keskittyy pääosin markkinoinnin toimijoiden neuvotteluihin ja määrittelyyn, toiminnan käynnistämiseen, markkinointisuunnitelman vahvistamiseen, ensimmäisten markkinointitoimien suunnitteluun sekä toteutukseen ja seuraavan vuoden tarkentamiseen.

Vuotta 2012 kutsutaan ”avaamisen” vuodeksi, jolloin keskitytään pääosin muun muassa paikalliseen, valtakunnalliseen ja osittain kansainväliseen markkinointiin ja yksittäisten sekä toisiinsa sidottujen markkinointitoimien suunnitteluun sekä toteutukseen.

Vuosi 2013 on ”innostamisen vuosi”, keskitytään pääosin kohderyhmien tavoittamiseen ilman alueellisia rajoituksia ja markkinoinnin yhteistoiminnan jatkuvuuden varmistamiseen. (Uusi Kouvola. Viestintäsuunnitelma 2011–2013, 7.) Viestintäsuunnitelmassa on myös määritelty muun muassa markkinointikeinot, kanavat, budjetit sekä kohderyhmät.

Kouvolan kaupungin viestintä otti maaliskuussa 2012 käyttöön uuden, Nitro ID:n suunnitteleman graafisen ilmeen ja brändin esite-, verkko- sekä muussa markkinointimateriaalissaan nimeltä *Ihmeen hieno Kouvola*. Brändiin sisältyy uusi

värikäs ilme sekä muun muassa ympyränmuotoinen ”Ihmettelijä”-hahmo. Brändiä käytetään kaupungin viestinnässä, markkinoinnissa ja katukuvassa. Näin ilmettä luonnehditaan Kouvolan verkkosivuilla:

Kouvola-brändin persoonallisuudessa korostuu kymenlaaksolaisuus – aidot ja välittömät persoonat, sitkeät arjen puurtajat, vastoinkäymisistä huumoria ammentavat ajattelijat ja vaatimattomuus, joka on vailla vertaansa. Kuntaliitoksen myötä Kouvollalla on mahdollisuus rakentaa kaupungista entistä houkuttelevampi ja elinvoimaisempi. Näitä tavoitteita uusi ilme tukee vahvasti. (Kouvolan kaupunki 2013a.)

Kaupungin verkkosivuilla on voimakkaasti panostettu kaupunkimarkkinointiin ja viestintään. Saatavilla on esimerkiksi tarkat sekä laajat graafiset ohjeet ja kuvapankki. Sivut ovat raikkaan näköiset, selkeät sekä informatiiviset, ja esimerkiksi sosiaalisen median palvelut tuodaan selkeästi esiin etusivulla.

Vaikka molemmat Kouvolaissa viime vuoden aikana tehdyt kaupunkiesitteet käyttävät samaa uutta graafista ilmettä, on Uusi koti Kouvola (Liite 3) oman näkemykseni mukaan sekavampi, sillä sitä ei ole teemoitettu mitenkään erityisen tarkkaan kohderyhmän rajaamattomuuden vuoksi. (Kouvolan kaupunki 2012; Kouvolan kaupunki 2013b.)

Esitteessä käytetään myös runsaasti erilaisia valokuvia ja mustaa taustaväriä, joka ei mielestäni oikein istu uuteen graafiseen ilmeeseen. Vaikka uudempi Kouvola lasten silmin -esite onkin suppeampi, on se mielestäni selkeämpi kokonaisuus teemoineen ja aiheineen. Siinä tulee myös Kouvolan uusi brändi selkeästi graafisesti esille. (Kouvolan kaupunki 2012; Kouvolan kaupunki 2013b.) Kaiken kaikkiaan Kouvola on erityisesti viime vuosina panostettu kaupunkimarkkinointiin ahkerasti.

3.4 Lahti

Seppo Rainiston (2003, 39) mukaan aluemarkkinoinnin prosessi alkaa kyseisen alueen strategisella analysoinnilla, johon hän suosittaa käyttämään kohteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat kartoittavaa SWOT-analyysyä.

Rainisto (2008, 108) on tehnyt tapaustutkimuksen Lahden kaupungista sekä sen yritysten merkkituotteistamisesta. Osana tutkimusta Rainisto on haastatellut alan asiantuntijoita, joiden antamien vastausten avulla on pyritty kartoittamaan Lahden liike-elämän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysiä varten on 1999 haastateltu kolmeatoista Lahden seudun keskeistä vaikuttajaa sekä ulkopuolista asiantuntijaa toimintaympäristön ominaisuuksista. Haastatteluissa esille tulleita keskeisimpiä ominaisuuksia:

Vahvuuksia:

- Useilla aloilla on olemassa vahva teollinen perinne, josta esimerkkinä huonekalut, kodinkoneet, pakkaukset, vaatteet, muovituotteet, metallituotteet, puuntyöstökoneet ja valmistalot.
- Korkeatasoista koulutusta ja koulutettua työvoimaa hyvin saatavana.
- Alueen sijainti EU:n ja Venäjän rajalla logistisesti hyvin edullinen.
- Alueella korkealuokkaiset kulttuuripalvelut, kuten oma sinfoniaorkesteri.

Heikkouksia:

- Elinkeinorakenne suhdanneherkkä.
- Kansainvälisiä yrityksiä suhteellisen vähän.
- Alueella korkea työttömyysaste ja alhainen tulo- sekä koulutustaso verrattuna kilpaileviin alueisiin.
- Toimitilojen puute.

Mahdollisuuksia:

- Parantuvat nopeat liikenneyhteydet.

- Keväällä 2000 valmistunut kongressi- ja konserttikeskus Sibeliustalo avasi Lahden seudulle aivan uusia mahdollisuuksia markkinoida itseään.
- Lahden lähialueiden taloudellisen potentiaalin kasvu.
- Asumisviihtyisyyttä mahdollisuus ylläpitää kaupunkisuunnittelun voimin.

Uhkia:

- Teknologian jälkeenjääneisyys joillakin elinkeinoelämän aloilla.
- Venäjän arvaamaton kehitys lähialueella.
- Alueella ei ehkä osata hyödyntää pääkaupunkiseudun kasvun tuomia mahdollisuuksia.
- Kapea-alainen elinkeinorakenne. (Rainisto 2008, 108–111.)

Rainisto näkee, että analyysin perusteella alueen tärkeimmät vahvuudet ja merkkituotteistamisen lähtökohdat ovat sijainti, yrittäjyys, vapaa-ajan- ja kulttuuripalvelut, liikenneyhteydet sekä logistinen asema ja infrastruktuuri.

Uhkina tai heikkouksina Rainiston (2008, 111) mukaan nähdään epävarmuus siitä, löytyykö aito yhteistyö ja kestäväkö nyt saavutettu pohja tulevaisuudessa. Seudun koulutustarjonta ei usein vastaa kasvualojen kysyntää. Toimitilapula koetaan kehityksen uhaksi. Merkittävimpiä mahdollisuuksia Lahden seudulla ovat esimerkiksi luonto, sijainti, asuinympäristö, yrittäjähenkisyys, osaamiskeskus sekä korkean teknologian yritykset.

Vaikka edellä mainittu SWOT-analyysi on pääasiassa tehty liike-elämän näkökulmasta, on mukana myös yleiseen kaupunkimarkkinointiin liittyviä seikkoja, kuten asumisviihtyisyyden kehittäminen, liikenneyhteydet ja kulttuuripalvelut. Esimerkiksi analyysissäkin mainittu Sibeliustalo (Liite 4) on muun muassa saanut tunnustusta TNS Gallupin 2011 tekemässä tutkimuksessa, jonka mukaan Sibeliustalo on *Suomen kongressitalojen ykkönen, jolla on tyytyväisimmät asiakkaat*. (Sibeliustalo 2013.)

Lahden verkkosivut ovat siistit ja selkeät mutta graafisesti hieman askeettiset ja niukat. Jyväskylän tavoin kaupungin sosiaalisen median palveluita ei ole integroitu sivuille. Niiden sijaan etusivulle on linkitetty kaupunginjohtajan blogi. (Lahti 2013.) Lahden kaupungin lisäksi Facebook-sivut löytyvät muun muassa Sinfonia Lahdelta sekä Lahden tivolilta, Twitteristä löytyy myös esimerkiksi Lahden kirjasto.

3.5 Tampere

Juha Kostiainen (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 32) näkee, että ainakin dokumentaation valossa Tampereella on jo vuosituhannen alussa panostettu kunnolla kaupunkimarkkinointiin. Kaupungin laajassa markkinointiviestinnän strategiassa määriteltiin muun muassa profiilit, kohderyhmät, keinot ja tavoitteet.

Tavoitteina Tampereen strategiassa ovat olleet muun muassa kaupungin hallittu kasvu, tunnettavuuden kasvattaminen merkittävänä yritystoiminnan keskuksena sekä koulutus- ja kulttuurikaupunkina. Tärkeimpiä kohderyhmiä ovat olleet esimerkiksi strategisten painopistealojen yritykset, opiskelijaksi aikovat nuoret sekä matkailijat. Varsinkin yrityskohderyhmien kannalta Tampere on pyrkinyt suuntaamaan markkinointia yhä enemmän kansainvälisille markkinoille. (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 32.)

Vuodesta 2009 Tampereen alueen seutumarkkinoinnista on vastannut Tampereen seudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy, jonka tytäryhtiönä toimii alueen matkailumarkkinoinnista vastaava GoTampere Oy. (Tampereen kaupunki 2013; Tredea 2013.)

Yhteistyössä yritykset ovat laatineet Tampereelle näyttävän *Tampere All Bright!* -kampanjan, joka markkinoi aluetta niin asumisen, matkailun kuin sijoittamisen kannalta. Kampanjan kotisivuilla on muun muassa mittava materiaalipankki, josta on saatavilla tiedotteita sekä PDF-tiedostona matkailuesite joko arabiaksi, englanniksi (Liite 5), japaniksi, kiinaksi tai saksaksi. Sekä kampanjasivut että Tampereen omat kotisivut ovat selkeät ja modernit, molemmissa Facebook- ja Twitter-palvelut on integroitu etusivulle näkyvästi. (Tampere All Bright! 2013.)

Lisäksi kaupungin kotisivuilta löytyy helposti esimerkiksi tiedostoina kaupungin viestintäohje, sosiaalisen median ohje, graafinen ohjeisto sekä vaakunat ja logot. Tämä antaa kuvan asiantuntevasta kaupunkimarkkinoinnista ja viestinnästä. (Tampereen kaupunki 2013.)

3.6 Turku

Kostiainen mukaan Turun kaupunkimarkkinoinnin vahvuusalueiksi vuosituhaten alkupuolella nousivat esimerkiksi bioalat sekä informaatio- ja kommunikaatioteknologia. Keskeisiksi kohderyhmiksi valikoituivat kyseisten alojen yritykset niin kotimaassa kuin ulkomailla. Muiksi kohderyhmiksi Kostiainen mainitsee talouselämän päättäjät, opiskelijat sekä muuttajat. (Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, 33.)

Parin viime vuoden ajan Turun kaupunkimarkkinointia on ollut hoitamassa esimerkiksi paikallinen markkinointiyritys Place Marketing, joka on muun muassa luonut Turulle näyttävät ja informatiiviset markkinointikampanjasivut internetiin. (Elämäsi kunnossa 2013; Liite 6.)

Jostain syystä kampanjasivuja ei kuitenkaan näkyvästi ole yhdistetty Turun omiin kotisivuihin mitenkään, jolloin kampanjasivut ainakin oman näkemykseni mukaan menettävät merkittävästi tehoaan ja vaikutustaan. Moniko asiasta kiinnostunut mahtaa sivuille löytää?

Kaupungin omat sivut ovat siistit sekä asialliset, ja esimerkiksi sosiaalisen median palveluihin on etusivulla yhteinen, näkyvä linkki. Jyväskylän tavoin Turku on nostanut sivuillaan merkittäväksi teemaksi 23.3.2013 järjestettävän Earth Hour -energiansäästötaphtuman ja näin ollen ekologisuuden: *Turku vaihtaa katuvalaistusta vähän sähköä käyttäviin ledeihin. Energiansäästö-, halogeeni- ja led-lamppujen yleistymisen ansiosta myös kotitalouksien sähkönkäyttö on saatu laskemaan.* (Turun kaupunki 2013.)

4 KAUPUNKIMARKKINOINTI ESITTEEN KEINOIN

Erilaiset esitteet ja lehtiset ovat yksi yritys- ja kaupunkimarkkinoinnin tavallisimpia sekä vakiintuneimpia viestintäkanavia. Timo Rope (2005, 111) näkee, että

markkinoinnissa tuote-esitteen tarkoitus on antaa vakuuttava kuva tuotteesta ja sen keskeisistä ylivoimaisuuksista. Rope myös luettelee hyvän esitteen perussääntöjä:

- Esite on kuvallinen eli siinä on mahdollisimman vähän tekstiä.
- Esitteen kuvissa on ihmisiä ja toimintaa.
- Esite on visuaalisesti hyvin toteutettu eli ammattimaisen näköinen.
- Esite on toteutettu teknisesti hyvin (värit, painojälki yms.).
- Esite on mahdollisimman ajaton eikä sisällä lyhyellä aikavälillä muuttuvia tietoja.
- Esite on yhteisön kokonaislinjan mukainen. (Rope 2005, 112.)

Oman näkemykseni mukaan edellä olevat kriteerit toteutuvat Kouvola lasten silmin -esitteessä hyvin. Esite on visuaalisesti ammattimaisesti tehty ja nojaa kuvallisuuteen, jota teksti lähinnä tukee. Esite on myös Kouvolan kaupungin yhteislinjan mukainen noudattaen *Ihmeen hieno Kouvola* -brändin graafista ilmettä.

Teppo Turjan (1993, 117) näkemyksen mukaan kirjallisuus voidaan karkeasti jakaa kaunokirjallisiin sekä tietokirjallisiin teksteihin. Turjan mukaan mainostekstejä on kuitenkin vaikea sijoittaa yksistään kumpaankaan, sillä markkinointi ja mainokset voivat tarvittaessa hyvin käyttää molempien tyyllilajien keinoja viesteissään. Itse käytin Kouvola lasten silmin -esitteeseen tuottamissani infoteksteissä selkeästi enemmän tietokirjallisuuden tyyliä siksikin, että pyrin jo alusta alkaen välttämään teksteissä liikaa mainosmaisuuksia.

Vaikka painotuotteena kaupunkiesitteen saavuttama kohderyhmä rajoittuu usein tehokkaasti, varsinkaan pienemmät kaupungit eivät välttämättä ala toimittaa esitteitään yleisesti ulkopaikkakunnille uusien asukkaiden tai opiskelijoiden toivossa. Monet esitteet kuitenkin julkaistaan myös digitaalisena versiona internetissä, jossa kaikki kiinnostuneet voivat niitä selaila.

Koen, että tällöin olisi kuitenkin tehokkainta laittaa linkit digitaalisiin esitteisiin esimerkiksi jo kaupungin verkkosivujen etusivulle. Verkkosivut kun usein ovat todennäköisin lähde, josta lähdetään entuudestaan tuntemattomasta kaupungista tietoa etsimään. Esimerkiksi Kouvolan sivuilta esitteet löytyvät Medialle- sekä Julkaisut-osioiden alta. (Esitteet 2013.)

Taina Uimonen (Karhu ym. 2005, 215) kuitenkin muistuttaa, että väline tulisi ottaa huomioon kirjoitettaessa, ja että paperilta luettava teksti ei toimi sellaisenaan tietokoneen ruudulla. Ihmiset eivät yleensä jaksakaan lukea ruudulta pitkiä ja lineaarisia tekstejä.

Kouvolankin sivuilla esitteet ovat PDF-tiedostoina samassa muodossa kuin paperisina, eivätkä ne välttämättä onnistu houkuttelemaan lukijoita paneutumaan niihin yhtä paljon kuin painettuihin versioihin.

4.1 Markkinointikirjoittaminen

Copywriter Kimmo Linkama (2011) kirjoittaa alastaan ja erityisesti markkinointitekstien kirjoittamisesta englanninkieliselle yleisölle, mutta monet hänen esille nostamansa asiat koskevat myös suomenkielistä kaupunkimarkkinointikirjoittamista. Linkaman mukaan markkinointiteksteissä tulisi muun muassa

- sisältö suunnitella asiakaslähtöiseksi, ottaa kohderyhmä huomioon (*vähemmän ”me”, enemmän ”sinä”*),
- sisällön olla johdonmukainen (*etenee suunnitteen ostoprosessin mukaisesti ja päättyy selkeään toimintakehotukseen*) ja
- olla tarkka oikeinkirjoituksessa, kieliopissa ja sanastossa. (Linkama 2011.)

Uimonen (Karhu ym. 2005, 208) kehottaa myös konkretisoimaan sekä visualisoimaan tekstiä esimerkiksi lihavoinnilla tai muilla tehokeinoilla. Tehokeinojen liiallista käyttöä tulisi kuitenkin välttää, sillä se voi ärsyttää lukijaa. (Mts. 235.)

Linkaman (2011) mukaan esimerkiksi kielenkäyttö vaikuttaa vahvasti siihen, millainen mielikuva yhteisöstä asiakkaan mielessä syntyy. Horjuva kirjoitusasu aiheuttaa usein sen, että yhteisön asiantuntemus joutuu kyseenalaiseksi ja sen imago kärsii. Linkama esittää tilanteesta tuotemarkkinointiin liittyvän esimerkin:

Tunnet ilmiön varmasti itsekin. Luet huonolla suomen kielellä tuotetun laite-esitteen tai käyttöohjeen ja alat epäillä myyjän asiantuntemusta. Et ehkä niin paljon, että jättäisit koneen ostamatta, mutta pieni epävarmuus jää kaivertamaan. (Linkama 2011.)

Linkama (2011) lisää, että mitä tiukemmassa kilpailutilanteessa toimitaan, sen tärkeämpää markkinointi- ja tuotekommunikaatio on. Tästä hän käyttää esimerkkinä niin kutsuttua benchmarkingia: yhteisön olisi hyvä olla tietoinen siitä, minkälaisia tekstejä heidän kilpailijansa ovat tuottaneet. Pieninkin epävarmuus asiakkaan mielessä saattaa Linkaman mukaan kääntää asian kilpailijan eduksi.

Ensiarvoisen tärkeää on säilyttää lukijan luottamus tekstiin, jonka vuoksi kirjoittajalla tulee olla käsitys kohderyhmän tarpeista. Kirjoittajalla tulee olla kuitenkin myös uskallusta kirjoittaa teksti kohderyhmää puhuttelevasti, ei pelkästään sana- tai lausetasolla ”oikein”. (Linkama 2011.)

4.2 Kritiikkiä markkinointikirjoittamisesta

Konsultti ja viestintäyrittäjä Anja Alasilta (2011) esittää hieman skeptisiä näkemyksiä markkinointikirjoittamisen tilasta Suomessa. Alasillan mielestä myyvän kirjoittamisen taitoa ei juuri pyritä yrityksissä kehittämään:

Ei haluta, välitetä tai uskalleta, vaikka toisaalta sanotaan, ettei enää ole varaa ostaa tekstejä entiseen malliin mainos- ja viestintätoimistoilta. Ehkä kysymys on nimenomaan uskalluksen puutteesta. On turvallista puhua paatoksella esimerkiksi siitä, miten asiakaspalveluun pitää saada 'myynnillisempää' otetta. Kukaanhan ei kuitenkaan tajua, mitä se käytännössä tarkoittaa. Silloin faktat pysyvät faktoina - ja kirjoitustyyli suunnilleen samana kuin kunnallisissa kuulutuksissa 60-luvulla. (Alasilta 2011.)

Alasillan (2011) mielestä Suomessa on tarvetta myynti- ja markkinointikirjoittamisen lisäkoulutukselle, ja hän lisää että pienilläkin parannuksilla pystyisi erottumaan edukseen. Alasilta lainaa tekstissään myös Myynti- ja markkinointilehden toimituspäällikkö Olli Valkilaa (2011):

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ovat supliikkia väkeä. Osuva sana löytyy hakematta ja nasevat sutkaukset lasahtelevat puheissa. Usein kuitenkin vaikutelma supliikista häviää, kun tartutaan kynään tai hiireen. Kielen säännöt yhdyssanoista viivojen käyttöön, pilkkuihin ja pisteisiin tuntuvat kadonneen.

Alasilta (2011) näkee, että loppujen lopuksi myynti- ja markkinointitekstit kuitenkin punnitaan siinä, käykö kauppa vai ei. Kaupunkimarkkinointiin suhteutettuna, pystyykö kaupunki profiloitumaan haluamallaan tavalla ja houkuttelemaan asukkaita, opiskelijoita tai vaikka yrityksiä.

5 KOUVOLA LASTEN SILMIN -ESITTEEN TYÖSTÄMINEN

Kouvola lasten silmin -kaupunkiesite tehtiin neljän kuukauden pituisen projektin aikana syksystä 2012 alkutalveen 2013.

Vaikka esitteen teema ja kohderyhmä oli mietitty valmiiksi ja varmaa oli myös se, että esitteessä käytetään päiväkotilasten piirroksia sekä kommentteja, en aivan aluksi ollut varma omasta osastani projektissa. Oli hieman epäselvää, minkälaista tekstiä esitteeseen tuottaisin, olisiko kyseessä esimerkiksi pitempi, jatkuva fiktiivisesti sävytetty tarina vai nimenomaan faktateksti kohteista. Kun kävi ilmeiseksi, että useammasta kohteesta oli myös lasten kommentteista ja haastatteluista koostettuja juttuja, päätettiin, että minä keskityn kirjoittamaan informatiivisempaa aineistoa itse kohteista näitä ”kevyempiä” tekstejä täydentämään.

Projekti eteni suurimmaksi osaksi hyvin. Kun esitteeseen tulevat kohteet alkoivat hiljalleen varmistua, kirjoitin kyseisistä paikoista tekstit, joita taittaja sovitti samaan aikaan työstämäänsä taittopohjaan. Pituudet ja merkkimäärät teksteissä ovat taittajan ohjeiden ja toiveiden mukaisia. Taiton sekä sisällön tuottamisen etenemistä käytiin läpi kuukausittaisissa palavereissa Kouvola Innovationilla, joissa oli mukana myös Kouvolan kaupungin viestinnän ihmisiä sekä edustajia Kouvolan

varhaiskasvatuspalveluista ideoimassa ja suunnittelemassa esitettä. Muutoin pidimme taittajien kanssa aktiivista yhteyttä projektin aikana sähköpostein.

Kouvolan viestintä kävi tekstit läpi ja tarvittaessa oikoluki niitä, minkä jälkeen asianomaiset yritykset ja yhteisöt vielä tarkistivat ne. Pääasiassa tekstit säilyivät kuitenkin melko muuttumattomina. Kouvola lasten silmin -kaupunkiesite ilmestyi helmikuussa 2013, jolloin se julkistettiin Kouvola Kauppakeskus Veturissa valtakunnallisena varhaiskasvatuspäivänä 14.2.

6 YHTEENVETO JA PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyön produktiivisena työnä tehty kaupunkiesite onnistui mielestäni hyvin. Se esittelee myönteisesti ja kattavasti Kouvola ja sen kohderyhmä sekä aihealue on hyvin rajattu. Kirjoittamani infotekstit ja lasten tuottama materiaali tukevat hyvin toisiaan, ja esite sopii hyvin Kouvola yleiseen kaupunkimarkkinointiin sekä brändi-ilmeeseen. Tekstit ovat myös kompaktit mutta eivät liian suppeat. Esite sai myönteistä palautetta tilaajan puolelta Kouvola kaupungin viestinnän ihmisiltä ja Kouvola Innovationilta sekä Kouvola varhaiskasvatuspalveluilta.

Yleisesti sain projektin aikana kokemusta markkinoivan materiaalin tekemisestä. Koska olen itse ulkopaikkakuntalainen, opin myös itse paljon uutta etsiessäni tietoa ja tutustuessani yksityiskohtaisesti esitteen kohteisiin.

Koen, että pystyin esitteen teossa myös asettumaan kohderyhmän eli ”asiakkaan” asemaan: pidin lähtökohtana alusta alkaen sitä, että koska kohderyhmänä ovat perheet, tarvitsee esite lasten tekemän materiaalin lisäksi myös asiallista ja mahdollisimman ajantasaista faktaa kohteista. Sen on myös tarkoitus tarjota mahdollisuus etsiä asiasta lisää tietoa, jota varten teksteissä mainittiin jokaisen kohteen verkkosivut.

Esitteen graafista puolta voisi kuitenkin kehittää lisäämällä kohteista myös enemmän selkeitä ja edustavia valokuvia. Vaikka varsinkin päiväkotilapsia esittäviä valokuvia esitteestä löytyy runsaasti, kohderyhmää ja varsinkin perheiden vanhempia ajatellen esitteen kohteista pystyisi muodostamaan selkeämmän käsityksen kohteista otettujen maisemakuvien avulla. Joistain kohteista sitä paitsi ei ole mitään valokuvia vaan pelkästään piirroksia.

Kaiken kaikkiaan on hyvä, että myös tämänlaisia lapsille sekä lapsiperheille suunnattuja kaupunkiesitteitä tehdään ja vielä lasten itse tuottamasta materiaalista. En ainakaan itse tiedä onko muissa kaupungeissa tehty vastaavia markkinointimateriaaleja. Myös lasten ottaminen kohderyhmänä tällä tavoin huomioon on todennäköisesti eduksi Kouvolan kaupunkimarkkinoinnille. Aihetta voi mielestäni hyvin jatkaa ja ehkä myös laajentaa useampia kohteita käsittelevällä esitteellä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Alasilta, A. 2011. Mikä vie mehut myyvyydestä? Vaikuttavaa! Viestinnästä, vaikuttamisesta ja vuorovaikutuksesta. Saatavissa:

<http://www.alasilta.fi/blogi/mik%C3%A4-vie-mehut-myyvyydest%C3%A4> [viitattu 15.8.2011].

Alueiden kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä 2001. Toim. Markku Sotarauta, Nina Mustikkamäki. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Aula, P., Vehkalahti, K. & Äikäs, T. A. 2007. Kaupunkimaine. Tutkimus kaupunkien maineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Elämäsi kunnossa 2013. Turku, Varsinais-Suomi. Place Marketing. Saatavissa:

<http://www.elamasikunnossa.fi/> [viitattu 19.3.2013].

Esitteet 2013. Kouvolan kaupunki. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/index/medialle/julkaisut/esitteet.html> [viitattu 22.3.2013].

Helsinki.fi 2013. Helsingin kaupunki. Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/> [viitattu 17.3.2013].

Huolella mietittyä kuntamarkkinointia 2011. Turun Sanomat 20.6.2011. Saatavissa:

<http://www.ts.fi/mielipiteet/paakirjoitukset/232203/Huolella+mietitty+kuntamarkkinointia> [viitattu 20.6.2011].

Jyväskylä. 2013. Jyväskylän kaupunki. Saatavissa: <http://www.jyvaskyla.fi/#sisus> [viitattu 18.3.2013].

Järvelä, T., Olari-Sintonen, M., Palo, S., Rainio, P. & Seppälä, J. 2009. Kunta viestintäostoksilla. Opas viestintä- ja markkinointipalvelujen hankintaan. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Karhu, M., Salo-Lee, L., Selänne, M., Sipilä, J., Söderlund, L., Uimonen, T. & Yli-Kokko, P. 2005. Asiantuntija viestii. Ajatuksesta vaikutukseen. Helsinki:

Inforviestintä.

Kouvolan kaupunki 2012. Uusi koti Kouvola -kaupunkiesite. Kouvola: Scanweb Oy. Saatavissa: http://www.e-julkaisu.fi/kouvola/muuttajan_esite/2012/ [viitattu 22.3.2013].

Kouvolan kaupunki 2013a. Saatavissa: <https://www.kouvola.fi> [viitattu 19.3.2013].

Kouvolan kaupunki 2013b. Kouvola lasten silmin -kaupunkiesite. Kouvola: Kopijyvä Oy. Saatavissa: http://www.kouvola.fi/material/attachments/5nm088taz/6EXuP9VWn/Kouvola_lasten_silmin_esite.pdf [viitattu 22.3.2013].

Kunnan viestintä 2004. Toim. Satu Tyry-Salo. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Lahti 2013. Lahden kaupunki. Saatavissa: <http://www.lahti.fi> [viitattu 18.3.2013].

Linkama, K. 2011. Miksi yrityksen vientiin tarkoitetun markkinointitekstin kirjoittaminen kannattaa ulkoistaa. Saatavissa: <http://www.linkama.com/fi/markkinointi/miksi-yrityksen-vientiin-tarkoitettun-markkinointitekstin-kirjoittaminen-kannattaa-ulkoistaa/> [viitattu 17.8.2011].

Lutakko 2013. Lutakon asukasyhdistys ry. Saatavissa: <http://www.lutakko.fi/lutakko.php> [viitattu 18.3.2013].

Midnight Sun Film Festival. Saatavissa: <http://www.msfilmfestival.fi/index.php/fi-FI/> [viitattu 14.3.2013].

Rainisto, S. K. 2003. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Helsinki: Teknillinen korkeakoulu. Saatavissa: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf> [viitattu 22.3.2013].

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rakkautta & Anarkiaa 2013. Helsinki International Film Festival. Saatavissa: <http://hiff.fi/> [viitattu 14.3.2013].

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Seuraa Helsinkiä verkossa 2012. Helsingin kaupunki. Saatavissa: <http://www.hel.fi/hki/helsinki/fi/Kansainvalinen/uutiset/verkossa> [viitattu 3.10.2012].

Sibeliustalo 2013. Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi> [viitattu 18.3.2013].

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Tampere All Bright! 2013. Tampereen seudun virallinen matkailuportaali. Saatavissa: <http://www.visittampere.fi/> [viitattu 19.3.2013].

Tampereen kaupunki 2013. Saatavissa: <http://www.tampere.fi/> [viitattu 19.3.2013].

Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001. Toim. Juha Kostiainen. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Tredea 2013. Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy. Saatavissa: <http://www.tredea.fi/> [viitattu 19.3.2013].

Turja, T. 1993. Copywrite. Mainonnan tekstisuunnittelu. Tampere: Suomen Sananjalka Oy.

Turun kaupunki 2013. Saatavissa: <http://www.turku.fi> [viitattu 19.3.2013].

Uusi Kouvola. Viestintäsuunnitelma 2011–2013. Saatavissa: http://www.kouvola.fi/material/attachments/5nm088taz/tiedotteet/5wDPdBXng/Markkinointisuunnitelma_2011-13.pdf [viitattu 18.2.2013].

Vallius, A. 2011. Markkinoinnilla muuttovoittokunnaksi? Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto. Saatavissa: <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu05157.pdf> [viitattu 8.3.2013].

Valon kaupunki 2013. Jyväskylän kaupunki. Saatavissa:

<http://valonkaupunki.jyvaskyla.fi/valonkaupunki> [viitattu 18.3.2013].

Ward, S. V. 1998. *Selling places. The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. London: Routledge.

World Design Capital 2012. Helsinki. Saatavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/> [viitattu 27.11.2012].

Ylikoski, T. 2001. *Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos*. Helsinki: Otava.

Äikäs, T. A. 2004. *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

helsinki.fi

*Helsinki keväällä. Joka päivä valo viipyy
yhä pidempään. Jää rätisee sulaessaan ja
aurinko lämmittää takin selkämystä. Pian
ovat ensimmäiset leskenlehdet.*



0 °C



FI SE



GO TO STREETVIEW

YLIOPISTOKAUPUNGIN HELSINKISI

helsinki.fi on ikkuna yliopistokaupungin elämään, tapahtumiin ja palveluihin. Tutustu kaupunkin monipuoliseen tarjontaan, jossa tiete ja kulttuuri kohtaavat. Löydä reitit henkilökohtaisiin tärkeisiin palveluihin sekä palvelut kaupungin ja Helsingin yliopiston kautta.

YLIOPISTOKAUPUNGIN HELSINKI IN FLICKR

[LISÄÄ KUVIA »](#)



TIEDEKULMA



Helsingin yliopiston Tiedekulma esittelee tiedettä teemoittain. Elämyksellinen kokemustila tarjoaa kaupunkilaisille ja



KAUPUNGIN PALVELUT

LIIKENNE

ASUMINEN

TERVEYS

KOULUTUS

HAE PALVELUT KARTALTA



Jyväskylän kaupunki » Valon kaupunki

VALON KAUPUNKI
PROJEKTIT
TAPAHTUMAT
INFO

Tervetulo kaupunki

Jyväskylä on kaupunki
ulkomaillakin. Kaupunkimme
estetiikkaan:
valo lisää asukkaiden





Ihmettelijä kertokoon hieman laajemmin, mutta tärkein ensimmäiseksi: sydämellisesti tervetuloa Kouvolaan!

Lauri Lamminmäki

Lauri Lamminmäki
Kaupunginjohtaja



Kouvolassa monta on ihmeellistä asiaa. Eräskin tuttava ihmetteli, että on tämä jännä paikka – viisi-päiväisen työviikonkin tekee neljässä päivässä. Työmatkaan ei mene nimittäin tuntitolkulla aikaa, niin kuin joissakin muissa isoissa kaupungeissa – ja neliöhinnat ovat niin halvat, että oman kodin saa hankittua ilman että uupuu oravanpyörässä.

Kouvolassa voi säästää rahaa. Ja ennen kaikkea: aikaa. Mitä kouvolaalainen tekee kaikella ylimääräisellä lauantaijallaan? Vastaus: melkein mitä vain. Talvella kutsuvat hiihtoladut ja Mielakan laskettelurinne; kesällä Repovesi, Tykkimäki ja leppoisa rantamökkelämä. Luonto on täällä niin lähellä, että kalavedet ja metsästysmaat ovat käytännöllisesti katsoen sylissä.

Kulttuurientoja riittää niitakin – täällä pääset kätevästi teatteriin, leffaan tai stand-up-keikalle. Ei jonoja, ei pysäköintiongelmia. Kuvot vai KooKoo, MyPa vai KPL? Vai kelpaako koko setti. Tämä seuraava asia voi tulla yllätyksenä. Kouvola on huipputurvallinen paikka asua ja elää – Kouvola hyväksyttiin WHO:n Safe Community -verkostoon jo vuosia sitten, toisena Suomessa. Itse asiassa, Kouvola on niin mahtava paikka, että jos sitä ei olisi olemassa, se olisi pitänyt keksiä.



Kouvolan kaupunki/Viestintä
Torikatu 10, 45100 Kouvola
p. 020 615 11, viestinta@kouvola.fi, www.kouvola.fi/viestinta

Toimitus/taitto: Kouvolan kaupunki / Nitro ID
Painopaikka: Scanweb Oy, Kouvola
Kuvat: Johannes Wiehn, Taavi Tihkan, Tuuli Koivisto, Eeva Tammikivi, Tiia Kukkola, Kari Siren, Juha Jetsu, Andreas Krappweis, Ari Väisänen, Jouni Susiluoto, Plugit, Rodeo, Tykkimäki, Kaslink, Propentus, Ekovilla, Kouvolan lakritsi, ARTmuotailu, Novita, Repojatos (Eero Niskala)
Painos: 9000 kpl

Sisällys:

4	Sisällysluettelo	36	"Kouvola All The Way"
6	Uusi Kouvola – Supergaafi	38	Tapahtumien Kouvola
8	Monimuotoista asumista	40	Päivähoito
16	Vapaa-ajan asuminen	42	Peruskoulu
18	Kävelykeskusta ja pyöräilyreitit	43	Nuoriso
19	"Herkkuja kävelykadulta"	44	Opiskelu
20	Luonnostaan tuntematon	46	Kulttuuri
22	Kansallispuisto kaupungissa	50	Unescon suojeluksessa
24	Suomen upein metsäpuisto	52	Tykkimäki Special
26	Kymenlaaksosin vetovoimaa	54	Innovatiivinen Kouvola



SIBELIUSTALO
Kongressi- ja konserttikeskus

FINLANDIA-KLUBI

in English

ETUSIVU

TAPAHTUMAT

KÄVIJÄLLE ▾

JÄRJESTÄJÄLLE ▾

SIBELIUSTALO ▾

AJANKOH



Suomen kongressitalojen ykkönen, jolla on
tyytyväisimmät asiakkaat (TNS Gallup 11/2011)

**Karita
Mattila**
Ville Matvejeff

Poulenc - Debussy - Duparc - Sallinen - Marx

*Tapah*tumat



Nyt

Viimeksi lisätyt



29.03. 📅

perjantai

kl. 21:00

Tampere

A City Touched by Light

Tampere emerged more than two centuries ago alongside rapids connecting two unspoiled lakes, in settings of great natural beauty. In summer, the glitter of the lakes surrenders to the hue of the pale, nightless nights. In winter the waters are radiant with snow and ice and gentle in the dusk. The city born from the power of the rapids is one and the same, but no longer comparable. Modern Tampere is a luminous cultural city of more than 200,000 inhabitants, one of Finland's largest urban centres and a world-class pioneer of many fields.

Welcome to Tampere, the city of life and light.



TURKU • ÅBO | VARSINAIS-SUOMI



MAAN
ÄMÄÄN

YRITTÄMÄÄN
& OPISKELEMAAN

life style

YHTEISTYÖSSÄ

Halutko päästä elämäsi kuntoon? Meillä Varsinais-Suomessa se onnistuu, haluat sitten piristystä kulttuurista, energianvaihdosta tai vain leppoisampaa elämää. Varsinais-Suomi koostuu viidestä vahvasta seutukunnasta: Turun seudusta, Vakka-Suomesta, Loimaan seudusta, Turunmaasta ja Salon seudusta. Jokainen seutu tuo alueelle oman elämänsä – tutustu maakuntaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin!

