

## **Best of Helsinki Awards -kaupunkibrändikampanjan nykytila ja kehittäminen**

Marianne Hirvonen

Opinnäytetyö  
Matkailun liikkeenjohdon  
koulutusohjelma  
2009



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p><b>Tekijä</b> Marianne Hirvonen</p>	<p><b>Aloitusvuosi</b> 2006</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Best of Helsinki Awards -kaupunkibrändikampanjan nykytila ja kehittäminen</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 60 + 8</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Kristiina Havas</p>	
<p>Brändi on asiakkaiden kokonaiskäsitys tuotteesta, palvelusta tai jostakin kokonaisuudesta, jossa yhdistyy kaikki asiakkaiden mielikuvat, kokemukset ja rationaalinen tieto. Kaupunkien brändäys on yleistynyt kaupunkien samankaltaisuuden, korvattavuuden ja kasvavan kilpailun myötä. Brändäys on keino erottua joukosta. Brändin jalkauttaminen on yksi kaupunkibrändin rakentamisen vaiheista. Jalkauttamisvaiheessa brändistrategia toteutetaan käytännössä. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto alkoi jalkauttaa Helsinki-brändiä Best of Helsinki Awards -kampanjalla vuonna 2006. Jokavuotinen kampanja toimii verkkokilpailuna, jossa kulluttajat ja matkailun ammattilaiset voivat äänestää eri kategorioissa kilpailevia ehdokkaita. Ehdokkaat ovat helsinkiläisiä matkailutuotteita ja -palveluja tarjoavia yrityksiä tai tapahtumia.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten toimiva Best of Helsinki Awards -kampanja on ja löytää kehitysehdotuksia tulevien vuosien kampanjoihin. Kampanjan toimivuutta arvioitiin tutkimalla kampanjassa käytettyä markkinointiviestintää sekä ehdokkaiden ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston yhteistyötä ja verkostoitumista. Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kaksiosaisena kvantitatiivisena tutkimuksena lokakuussa 2009. Tutkimusten kohderyhminä olivat Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaat ja Best of Helsinki Awards 2006–2008 -voittajat. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta. Kyselylomakkeet lähetettiin kohderyhmille sähköpostitse. Ensimmäisellä kyselyllä kartoitettiin ehdokkaiden mielipiteitä kampanjassa käytetystä markkinointiviestinnästä, ehdokkaiden kampanjan hyödyntämistä ja sitouttamista markkinointiyhteistyöhön matkailu- ja kongressitoimiston kanssa. Toisella kyselyllä selvitettiin, miten kilpailun voittajat voivat käyttää voittoasemaansa hyväksi markkinointiviestinnässään.</p> <p>Tutkimuksissa selvisi, että kampanjassa käytetyssä markkinointiviestinnässä on toimivia ja toimimattomia osia. Ehdotuksina markkinointiviestinnän kehittämiseen olivat markkinointiviestinnän keinojen ja toimenpiteiden laajempi käyttö sekä markkinointimateriaali. Ehdokkaat eivät olleet osallistuneet kampanjaan niin paljon kuin oli toivottu tai asettaneet suuria tavoitteita kampanjalle. Sitoutumattomuuden syitä olivat ajan ja henkilöstön puute sekä toimintaohjeiden ja kommunikoinnin vähäisyys. Mahdollisuutena sitoutumisen syventämiseen oli kampanjaohjeet. Kilpailun voitosta oli hyötyä voittajan imagolle, luotettavuudelle, laadulle ja näkyvyydelle. Voittoasemaa voitiin käyttää hyödyksi markkinointiviestinnässä laaja-alaisesti ja omaperäisesti.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> brändit, kaupunkibrändit, kampanjat, Helsinki, markkinointiviestintä, yhteistyö, verkostoituminen</p>	

Degree programme in Tourism Management

<p><b>Author</b> Marianne Hirvonen</p>	<p><b>Year of entry</b> 2006</p>
<p><b>The title of thesis</b> City branding campaign Best of Helsinki Awards – the present state and future development</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 60 + 8</p>
<p><b>Supervisor</b> Kristiina Havas</p>	
<p>A brand is customers' general impression of a product, service or body in which all the customers' images, experiences and rational knowledge are combined. Branding cities has become more common due to the similarity, replaceability and increasing competition of cities as travel destinations. Branding is a way to differentiate from the others. Implementing the brand is one of the phases of building a city brand. During the implementing phase the brand strategy is put into practice. Helsinki City Tourist and Convention Bureau started implementing the Helsinki brand with Best of Helsinki Awards campaign in 2006. The annual campaign is based on an online contest in which consumers and travel professionals can vote for nominees that compete in different categories. The nominees are companies that provide tourism products and services or events in Helsinki.</p> <p>The goal of this bachelor's thesis was to investigate how efficient the Best of Helsinki Awards campaign is and to find ideas for developing the campaign for the on-coming years. The efficiency of the campaign was evaluated by studying the marketing communications used in the campaign and the co-operation and networking between the nominees and Tourist and Convention Bureau. The subject was assigned by Helsinki City Tourist and Convention Bureau.</p> <p>The study was conducted with a quantitative study in two parts in October 2009. The target groups of the studies were Best of Helsinki Awards 2009 nominees and Best of Helsinki Awards 2006-2008 winners. A semi-structured questionnaire was used as the research method. The questionnaires were sent to the target groups by email. The aim of the first questionnaire was to gather the opinions of the nominees about the marketing communications used in the campaign, the nominees' utilization of the campaign and commitment in the co-marketing with Helsinki City Tourist and Convention Bureau. The second questionnaire was used to discover how the winners of the competition can profit from their position in their marketing communications.</p> <p>The research showed that there were both efficient and inefficient parts in the marketing communication used in the campaign. Suggestions for improving the marketing communications were to broaden the use of marketing communication tools and procedures and also marketing material. The nominees did not participate in the campaign as much as would have been wanted or set high goals for the campaign. The reasons for non-commitment were lack of time and personnel as well as shortage of instructions and communication. A possibility for strengthening the commitment was campaign instructions. Winning the competition had positive effects on the image, reliability, quality and visibility of the winner. The winner's status could be used in marketing communications extensively and distinctively.</p>	
<p><b>Key words</b> brands, city brands, campaigns, Helsinki, marketing communication, co-operation, networking</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Kaupunkien brändäys.....	4
2.1	Mitä brändi on?.....	4
2.2	Kaupunkibrändi ja sen rakentaminen.....	5
2.3	Kaupunkibrändin jalkauttamiskampanja.....	6
3	Markkinointiviestintä ja sen osa-alueet .....	9
3.1	Kilpailu myynninedistämisen välineenä .....	11
3.2	Verkkoviestinnän mahdollisuudet .....	12
3.3	Mainonta ja tiedottaminen tietoisuuden lisääjinä.....	13
4	Yhteistyö ja verkostoituminen matkailualalla.....	16
4.1	Markkinointiorganisaation ja tuottajien yhteistyö ja verkostoituminen.....	17
4.2	Yrityksen sitouttaminen yhteistyöhön.....	20
5	Helsingin kaupunkibrändi.....	22
5.1	Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto .....	24
5.2	Best of Helsinki Awards 2009 -kampanja.....	25
5.2.1	Kampanjassa käytetty markkinointiviestintä .....	26
5.2.2	Kilpailukategorioiden ehdokkaat ja voittajat .....	30
6	Tutkimus Best of Helsinki Awards -kampanjasta .....	33
6.1	Tutkimuksen toteutus.....	33
6.2	Tutkimuksen tulokset .....	35
6.2.1	Kysely Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaille.....	36
6.2.2	Kysely Best of Helsinki Awards 2006–2008 -voittajille.....	44
6.3	Tulosten yhteenveto ja analysointi.....	45
6.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	49
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	51
	Lähteet .....	54
	Liitteet .....	61
	Liite 1. Saatekirje Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaille .....	61
	Liite 2. Kyselylomake Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaille .....	62
	Liite 3. Saatekirje Best of Helsinki Awards 2006–2008 -voittajille .....	66
	Liite 4. Kyselylomake Best of Helsinki Awards 2006–2008 -voittajille .....	67
	Liite 5. Muistutuskirje Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaille.....	68

# 1 Johdanto

Matkakohdetta päätettäessä löytyy runsaasti valinnan varaa. Lukuisat matkakohteet markkinoivat kulttuuriaan ja perinteitään ainutlaatuisina, vaikka todellisuudessa eri kohteiden majoitus- tarjonta, nähtävyydet ja palvelut eivät eroa toisistaan. Matkakohteiden samankaltaisuus, korvattavuus ja kasvava kilpailu on tehnyt kohteen brändäämisestä keinon erottua joukosta. (Piggott 2001, 285.) Lisäksi kohteiden brändäyksen etuina ovat asiakkaiden tietoisuuden lisääntyminen kohteesta, ostoriskin väheneminen ja uusintavierailun mahdollisuuden kasvaminen (Kolb 2006, 219). Kohdebrändien, maiden ja kaupunkien, rakentamista on tutkittu jonkin verran, vaikka kohteiden brändääminen on varsin uutta. Esimerkiksi Morgan, Pritchard ja Piggott (2003) tutkivat Uuden Seelannin maabrändin luomista ja sen haasteita. Kohdebrändin rakentamisen avainasemassa ovat kohdebrändin persoonallisuuden aikaansaaminen ja brändiviestien tehokas esittäminen kohderyhmälle nykyaikaisilla markkinointiviestintäkeinoilla sekä julkisten ja yksityisten sidosryhmien yhteistyö. Juuri näihin pääkohtiin kiinnitetään huomiota tässä opinnäytetyössä tarkasteltaessa Helsingin kaupunkibrändikampanjaa.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto alkoi kehittää Helsinki-brändiä vuonna 2005, ja se hyväksyttiin osaksi Suomen matkailubrändiä vuonna 2007. Helsinki-brändi perustuu kaupungin arktiseen sijaintiin Itämeren rannalla, Suomen pääkaupunkina. Lisäksi Helsinki-brändissä korostuu kaupungin kulttuurillinen sijainti idän ja lännen kohtauspaikkana. Helsingin kaupunkibrändin jalkauttaminen eli brändistrategian toteuttaminen käytännössä alkoi Best of Helsinki Awards -kampanjalla vuonna 2006. Kampanja on järjestetty tämän jälkeen vuosittain. Best of Helsinki Awards -kampanjan pohjana on verkkokilpailu, joka toimii brändiverkkosivuilla. Verkkosivuilta löytyy tietoa Helsingin matkailutarjonnasta eri kategorioissa. Mainontaa ja tiedottamista on käytetty lisäämään tietoisuutta kampanjasta.

Best of Helsinki Awards 2009 -verkkokilpailussa on kahdeksan kategoriaa: Best Winter Experience, Best Family Resort and Fun, Best City Break Attraction, Best City Break Service, Best Nordic Oddity, Best Meeting Experience, Best Incentive Experience ja Favourite Travel Professional. Näistä kaksi viimeistä kategoriaa on tarkoitettu matkailun ammattilaisille ja muut kuusi kuluttajille. Jokaisessa kategoriassa kilpailee keskenään viisi ehdokasta, joista kuluttajat ja matkailun ammattilaiset voivat äänestää suosikkejaan. Ehdokkaat ovat helsinkiläisiä matkailutuotteita ja -palveluja tarjoavia yrityksiä tai tapahtumia.

Tutkimus toteutetaan toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle. Ajankohta tutkimukselle on otollinen, koska Best of Helsinki Awards 2009 -kampanja on päätymäisillään ja vuoden 2010 kampanjaa suunnitellaan. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten toimiva Helsingin kaupunkibrändin jalkauttaja Best of Helsinki Awards -kampanja on ja löytää kehitysehdotuksia tulevien vuosien kampanjoihin. Kampanjan toimivuutta arvioidaan tutkimalla kampanjassa käytettyä markkinointiviestintää sekä ehdokkaiden ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston yhteistyötä ja verkostoitumista.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten tehokkaasti Best of Helsinki Awards -kampanjassa on käytetty markkinointiviestinnän keinoja?
2. Miten ehdokkaat ovat hyödyntäneet Best of Helsinki Awards 2009 -kampanjaa?
3. Miten ehdokkaat voidaan paremmin sitouttaa Helsingin kaupunkibrändin markkinointiyhteistyöhön Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa?
4. Miten voittajat voivat käyttää voittoasemaansa markkinointiviestinnässään?

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan Helsingin kaupunkibrändin jalkauttamisvaihetta, koska tällä hetkellä Helsinki-brändin rakentamisessa ollaan tässä vaiheessa. Jalkauttamisen päävälinettä Best of Helsinki Awards -kampanjaa tarkastellaan sen aloitusvuodesta 2006 nykypäivään, mutta pääpaino on tämän hetkisen Best of Helsinki Awards 2009 arvioinnissa. Tutkimuksesta on hyötyä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle, koska kampanjan nykytilan kartoitus ja kehittämisen pohtiminen antavat mahdollisuuden parantaa kampanjaa tulevina vuosina. Tämä puolestaan vahvistaa Helsinki-brändiä.

Tutkimuksen kohderyhminä on matkailu- ja kongressitoimiston kaksi yksityistä sidosryhmää; Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaat ja Best of Helsinki Awards 2006–2008 -voittajat. Kohderyhmiksi valittiin kilpailukampanjan ehdokkaat ja voittajat, koska yksityisen ja julkisen sektorin yhteistyöllä on suuri merkitys kaupunkibrändin rakentamisessa. Matkailu- ja kongressitoimisto halusi myös sitouttaa matkailuelinkeinoa brändin rakentamiseen ja markkinointiyhteistyöhön. Lisäksi Koskinen (2004, 77) painottaa, että matkailijoiden ohella kaupungin yritysten, instituutioiden ja asukkaiden mielipiteet kaupungin identiteetistä ja imagosta ovat tärkeitä.

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen ja toteutetaan kahdella kyselylomaketutkimuksella sähköpostitse. Molemmissa kyselylomaketutkimuksissa saadaan myös kvalitatiivista eli laadul-

lista tietoa avointen kysymysten kautta. Favourite Travel Professional -ehdokkaista tai -voittajia ei huomioida opinnäytetyössä, koska tutkimus halutaan kohdentaa yrityksiin yksityisten henkilöiden sijaan. Opinnäytetyön viitekehysessä markkinointiviestinnän osa-alueista tarkastellaan Best of Helsinki Awards -kampanjaan liittyviä markkinointiviestinnän osa-alueita eli myyn-  
ninedistämistä, verkkoviestintää, mainontaa ja tiedottamista. Markkinointiviestinnän muut osa-  
alueet, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu sekä mobiiliviestintä, jätetään huomioimatta,  
koska Helsingin kaupunkibrändikampanjassa ei niitä käytetä.

## 2 Kaupunkien brändäys

Brändi syntyy ja muovautuu asiakkaiden mielissä, ei yrityksen paperilla. Brändi on kuluttajien kokonaiskäsitelmä tuotteesta, palvelusta tai jostakin kokonaisuudesta, jossa yhdistyy kaikki kuluttajan mielikuvat, kokemukset ja rationaalinen tieto. (Moilanen & Rainisto 2009, 7; Sipilä 2008, 48.) Ensimmäiset brändit ovat hyvinkin vanhoja. Esimerkiksi jo ennen ajanlaskun alkua Kreikan saarilla tuotetut öljylamput saivat brändin aseman, koska öljylamppujen valmistajat merkitsivät ne omalla symbolillaan. (Laakso 2003, 41.) Brändin rakentaminen on muuttunut noista ajoista laajemmaksi asiaksi kuin oman symbolin merkitseminen. Öljylamput ovat esimerkki tuotebrändistä, mutta brändi voi olla myös palvelu tai koko yritys. Palvelubrändin luominen on haasteellisempaa kuin tuotebrändin palveluiden ominaisuuksien vuoksi. (Kotler & Armstrong 2010, 255, 269.)

Kaupunkibrändi sisältää niin tuote-, palvelu- kuin yritysbrändejäkin, mutta nämä kaikki yhdistyy yhteen kokonaisuuteen. Kaupunki brändäyksen kohteena on varsin uutta. Kohteiden markkinointi alkoi Yhdysvalloista, kun siirtolaisia kannustettiin matkustamaan ja muuttamaan Euroopasta ja Yhdysvaltojen itärannikolta harvaan asutulle länsirannikolle mantereeseen poikki kulkevaa rautatietä pitkin. (Kolb 2006, 3; Moilanen & Rainisto 2009, 4, 17–18.) Kotler huomauttaa, että nykyinen kohdebrändäyksen muoto sai alkunsa vasta 1990-luvun alussa. Tällöin kohteiden brändäyksen strategiset tavoitteet tarkentuivat kilpailevien kohteiden yrityksille. (Moilanen & Rainisto 2009, 5.)

### 2.1 Mitä brändi on?

Brändi on merkittävässä asemassa yrityksen ja kuluttajan suhteen luonnissa eli se on muutakin kuin nimi tai symboli (Kotler & Armstrong 2010, 260). Kuluttaja voi yhdistää nimen, termin, merkin, symbolin, muotoilun tai näiden osien yhdistelmän johonkin brändiin (Kotler, Bowen & Makens 2010, 239). Brändi erottaa tuotteen, tuoteryhmän, palvelun, yrityksen tai organisaation kilpailijoistaan, luo asiakkaille lisäarvoa ja on lupaus laadusta. Siihen kuuluu kohderyhmälle merkittäviä ominaisuuksia ja arvoja. Yrityksen tulisi suunnitella markkinointinsa näiden arvojen pohjalta. (Isohookana 2007, 24–25; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 110.)

Asiakkaan havaintoja ja kokemuksia brändistä kutsutaan brändikontakteiksi (Moilanen & Rainisto 2009, 7). Jokainen brändikontakti joko vahvistaa tai heikentää asiakkaan mielipidettä yri-



tyksestä (Kotler ym. 2010, 358). Brändi-identiteetti on yrityksen käsitys siitä, mitä brändi sisältää ja mitä kohderyhmä siitä ajattelee. Identiteettiin kuuluu design, logo eli tuotemerkki ja slogan eli iskulause. Toisaalta brändi-imago on todellinen, kaikkien asiakkaiden havaintojen yhdistelmä. Parhaassa tapauksessa brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat samanlaisia, mutta ne voivat myös erota toisistaan. Yritys suunnittelee brändiviestintänsä identiteetin elementtien perusteella. (Anholt 2007, 5; Isohookana 2007, 25; Moilanen & Rainisto 2009, 7.)

Asiakkaat saavat brändiviestejä myös muualta kuin yrityksen suunnitellusta markkinointiviestinnästä. Esimerkiksi tuotteen fyysiset ominaisuudet sekä palveluhenkilökunta vaikuttavat brändimielikuviin. Hyvin suuri vaikutus brändin muodostumiseen on suunnittelemattomilla viesteillä. Puskaradio ja keskustelut Internet-foorumeissa muokkaavat tehokkaasti imagoa. (Moilanen & Rainisto 2009, 12–13.) Brändipääoma tarkoittaa brändin arvoa, joka on yhdistettävissä tuotteen ja palvelun nimeen ja symboliin. Brändipääoma koostuu brändin tunnettuudesta, laadusta, miellelyhtymistä ja brändiuskollisuudesta. (Aaker 2000, 17.)

## **2.2 Kaupunkibrändi ja sen rakentaminen**

Matkakohteiden samankaltaisuus, korvattavuus ja kasvava kilpailu on tehnyt kohteen brändämisestä keinon erottua joukosta. (Piggott 2001, 285.) Lisäksi kohteen brändäyksen hyötyinä ovat esimerkiksi asiakkaan kokeman ostoriskin väheneminen, tietoisuuden lisääntyminen kohteesta ja uusintavierailujen suurempi mahdollisuus. Varsinkin asiakkaan kokeman ostoriskin pienuus kohdetta valittaessa on tärkeässä asemassa. Jos asiakkaalla ei ole aikaa etsiä tietoa kaikista kohteista, kohdevalintaan voi vaikuttaa ratkaisevasti viestit eri kohteiden brändi-identiteeteistä. (Kolb 2006, 219.) Kaupungin vahva brändi hyödyttää myös kaikkien toimialojen yrityksiä, mutta eniten etua saavat kaupungin markkinoiman osaamiskeskittymän yritykset (Koskinen 2004, 77).

Kaupunki markkinoitavana tuotteena on monimutkainen ja moniulotteinen kokonaisuus, joka koostuu yrityksistä, palveluista, käyntikohteista ja nähtävyyksistä, rakennuksista, luonnosta, kulttuurista ja ihmisistä. Matkailija kerää havaintoja kaikesta kaupungissa kokemastaan. Sen sijaan, että matkailija liittäisi yksittäiset brändikontaktit tiettyyn yritykseen, hän kokoaa kaikki havaintonsa ja luo mielessään brändikuvan koko kaupungista. Kuluttajien mielikuvat siitä, mitä kaupungilla on tarjottavana, vaihtelevat. Heidän havaintoihinsa kaupungin ominaisuuksista ja eduista vaikuttavat ikä, sukupuoli, ammatti, uskonto, etnisyys, luokka, arvot ja elämäntyyli. (Kolb 2006, 55; Moilanen & Rainisto 2009, 17–18.)

Kohdebrändien, kuten kaupunkibrändin, rakentaminen koostuu viidestä vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan markkinoita, asiakkaita ja kilpailijoita, sekä omia lähtökohtia ja tehdään brändistrategia. Tämä vaihe pitää sisällään kohteen ja kohdebrändin arvojen määrittelyn, brändin toimivuuden arvioinnin asiakkaiden näkökulmasta ja oman brändin vertaaminen kilpailijoiden brändeihin. Toisessa vaiheessa kehitetään brändi-identiteetti eli vastataan kysymyksiin: mitä etuja brändistä on ja miten persoonallinen brändi on. Tässä vaiheessa päätetään myös visio, jonka määrittelyssä huomioidaan kaikki sidosryhmät ja potentiaaliset asiakkaat sekä luodaan logo eli tuotemerkki ja slogan eli iskulause. Kolmannessa vaiheessa brändi esitellään, pyritään tekemään se tunnetuksi ja kerrotaan visioista kaikille sidosryhmille sekä potentiaalisille asiakkaille. Neljännessä vaiheessa brändi jalkautetaan eli brändistrategia toteutetaan käytännössä. Viimeisessä, viidennessä vaiheessa tarkastellaan ja arvioidaan brändin rakentamisen onnistumista. (Morgan & Pritchard 2002, 26–31; Typpö 2006.)

Verrattuna tuote- tai yritysbrändiin kaupunkibrändin rakentaminen on vaikeampaa. Kaupunkibrändin rakentamisessa on mukana suuri joukko tekijöitä, sekä julkisia että yksityisiä yrityksiä ja organisaatioita. Kaikilla sidosryhmillä on omat tavoitteensa, resurssinsa, näkemyksensä ja kykynsä. Näiden kaikkien komponenttien kontrollointi on vaativaa kaupungin matkailun markkinointiorganisaatiolle. Lisäksi markkinointiorganisaatiolla on yleensä hyvin rajallinen budjetti, millä sen tulisi kilpailla muiden alueiden brändien lisäksi globaaleja tuote- ja palvelubrändejä vastaan. (Moilanen & Rainisto 2009, 19; Morgan & Pritchard 2002, 14–21.)

### **2.3 Kaupunkibrändin jalkauttamiskampanja**

Brändin jalkauttaminen eli brändistrategian käytäntöön panto on tärkein ja samalla haastava brändin rakentamisen vaihe. Vaikka yritykset nykyään käsittävätkin brändin jalkauttamisen merkityksen, heidän ongelmana on jalkautukseen tarvittavien käytännön työkalujen puuttuminen. Jos brändin jalkauttaminen toteutetaan huonosti, brändi ei pääse vahvuuksiinsa ja yrityksen brändiin investoitua rahaa menee hukkaan. (Typpö 2006.) Ennen kuin brändi jalkautetaan asiakkaille ja muille kohderyhmille, brändi tulee jalkauttaa sisäisesti, omalle henkilöstölle. Oman henkilöstön tulisi tietää, mikä jalkauttamisen tavoite on sekä miksi ja miten jalkauttaminen toteutetaan. Osa sisäistä jalkauttamista on jakelukanavien informointi brändistrategian toteuttamisesta. Strategian käytäntöön panossa on tärkeää, että kaikki asiakkaiden kanssa kontaktissa olevat henkilöt tietävät tarpeeksi brändistä ja heidät on koulutettu brändin jalkautukseen. (Von Hertzen 2006, 149–152.)

Vasta kun kaikki avainasemassa olevat henkilöt, kuten henkilöstö ja jakelukanavan jäsenet ovat tietoisia brändin lanseerauksesta, voidaan aloittaa markkinointikampanjointi (Von Herten 2006, 153). Markkinointikampanjalla tarkoitetaan suunniteltujen brändiviestien välittämistä kohderyhmälle markkinointiviestinnän keinoilla tietyllä aikavälillä (Sayre 2005, 4). Brändit tarvitsevat viestintää elääkseen. Brändi ei synny vain päättämällä, että se on olemassa, vaan brändin status saadaan erottuvalla, kärsivällisellä ja johdonmukaisella viestinnällä. (Koskinen 2004, 77.) Markkinointikampanjan sisältö, markkinointikeinot ja -kanavat päätetään kampanjan tavoitteiden, markkinoitavan tuotteen ja kohderyhmän perusteella. Markkinointikampanjan tavoitteet ovat yleensä myynnin kasvattaminen, tuotteen ja/tai yrityksen tunnettuuden luominen ja yrityskuvan parantaminen. Kampanjan suunnittelussa tulee huomioida käytettävissä oleva budjetti ja aikataulu. (Raatikainen 2004, 106–108.)

Kohdebrändin jalkauttamisessa käytetään markkinointiviestintää kertomaan kohteen brändi-identiteetistä (Moilanen & Rainisto 2009, 158). Markkinointitoimenpiteillä tulisi tuoda esiin paikan ilmapiiri viestimällä sen ominaisuuksista ja miellelyhtymistä, jolla muodostetaan tunneside paikan ja mahdollisten vierailijoiden välille. Toisin sanoen kohteen brändäyksessä ei viestitä itse kohteesta, vaan kaikista niistä eduista, joita kuluttaja saa vierailemalla kohteessa. Jos kohteen vahvuudet eivät vastaa kuluttajan havaintoja, brändillä voidaan lähentää niitä. Kaupunkibrändin markkinointiviestinnässä voidaan käyttää joko järkeen tai tunteisiin vetoavaa lähestymistapaa houkutellessa vierailijoita. (Kolb 2006, 18, 21; Morgan & Pritchard 2002, 14, 21–22.) Elämykset ovat avainasemassa, kun kuluttajat tekevät päätöksiä matkakohteistaan. Tarinat, kuvat, visuaalisuus ja esitystapa vaikuttavat kuluttajien mielikuviiin. (Koskinen 2004, 73.)

Esimerkki kohdebrändin jalkauttamisvaiheen markkinointikampanjasta on Uuden Seelannin maabrändin markkinointikampanja. Brändiä alettiin jalkauttaa vuonna 1999. Markkinointikampanjan lähtökohtana oli teema ”100 % Pure New Zealand” (100 % aito Uusi Seelanti). Kampanjassa haluttiin esitellä Uuden Seelannin erilaisia maisemia, ihmisiä, kulttuuria ja matkailumahdollisuuksia. Kampanjassa käytettiin mainonnan keinoista lähinnä televisio- ja lehti-mainontaa. Lisäksi kampanjalla oli brändikampanjaverkkosivut. (Morgan ym. 2003, 293–294.)

Matkakohteiden brändäämisessä perinteistä mainontaa tehokkaampaa on vuorovaikutteinen viestintä, suoramarkkinointi ja tapahtumat (Morgan ym. 2003, 294). Edellisen alaluvun lopussa todettiin, kaupunkibrändin markkinoinnissa ei voida kilpailla rahallisesti kaupunkien markkinointiorganisaatioiden rajallisen budjetin takia. Tämän vuoksi kaupunkibrändin markkinoinnin

tulisi olla innovatiivista ja huomiota herättävää. Viestintäkampanjan ei tulisi rajoittua ainoastaan visuaaliseen viestintään, kuten logoon ja sloganiin, koska tämä ei ole omalaatuista brändäystä. (Kolb 2006, 21; Moilanen & Rainisto 2009, 19; Morgan & Pritchard 2002, 21–22.) Hyvä kohdebrändimarkkinointi on johdonmukaista, se kehittyy ja on aina ajankohtaista (Laakso 2003, 238).

Modernin bränditeorian mukaan yrityksen lisäksi kuluttajat voivat olla aktiivisia osallistujia brändin luomisessa ja kehittämisessä. Tämä tarkoittaa, että juuri kuluttaja saa aikaan brändin arvostuksen ja voi ilmaista itseään tärkeäksi kokemansa brändin kautta. Brändi ei siis rakennu yrityksen ajatuksista siitä, mitä brändi imago on, ja tämän viestinnästä. Asiakkaiden aktiivinen osallistuminen brändin kehittämisessä ja markkinointiprosessissa saa aikaan lojaalin asiakassuhteen yrityksen ja asiakkaan välille. Internet on hyödyllinen markkinointikanava ajatellen asiakkaiden yhteydenpitoa brändiin ja osallistumista tämän kehittämiseen. Yritys voi verkkosivujen kautta olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja antaa heille mahdollisuus kertoa itsestään. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 54–55.) Verkkoviestintää käsitellään tarkemmin luvussa 3.2.

### 3 Markkinointiviestintä ja sen osa-alueet

Markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä (Kotler & Armstrong 2010, 36). Markkinoinnin kilpailukeinoista näkyvin on markkinointiviestintä, mutta sitä voidaan käyttää kilpailukeinona vasta, kun muut kilpailukeinot ovat olemassa. Tämän vuoksi markkinointiviestintä on johdettu kilpailukeino. Onnistunut markkinointiviestintä ei ole vain yksi yrityksen erillinen osa vaan on liitettynä kaikkeen yrityksen liiketoimintaa ja markkinointiin. (Isohookana 2007, 64, 91; Korkeamäki ym. 2002, 93.) Yritys viestii markkinointiviestinnän lisäksi myös tuotteella, hinnalla ja saatavuudella. Esimerkiksi korkea hinta antaa tuotteesta tai palvelusta laadukkaan kuvan ja halpa tuote viestii huonommasta laadusta. Yrityksen tulisi löytää tasapaino kaikkien kilpailukeinojen viestinnän välille, jotta viestit eivät olisi ristiriidassa keskenään. (Albanese & Boedeker 2002, 179; Isohookana 2007, 56.)

Yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden toimijoiden kanssa markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnän tavoitteena on herättää huomiota, informoida yrityksestä ja sen toiminnasta sekä erottautua kilpailijoista. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa kohderyhmien mielikuviiin yrityksestä, yrityksen tuotteista ja palveluista sekä lisätä niiden tunnettuutta. Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään synnyttämään ja lisäämään asiakkaiden ostohalua. Perimmäisenä tavoitteena markkinointiviestinnällä on kasvattaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2007, 273; Isohookana 2007, 35, 62–63.) Kaupunkia markkinoidessa markkinointiviestinnällä pyritään kannustamaan kuluttajia ensi- tai uusintavierailulle kaupunkiin (Kolb 2006, 235).

Matkailualalla tulisi erityisesti kiinnittää huomiota markkinointiviestintään. Matkailupalveluja ei voida varastoida, joten myyntiä voidaan tehostaa markkinointiviestinnällä. Koska palvelut ovat aineettomia, eivätkä asiakkaat pysty ennakkoon arvioimaan palveluiden laatua, yritys voi markkinointiviestinnällä lisätä luottamusta palveluja kohtaan. Lisäksi markkinointiviestinnällä voidaan helposti kohdata matkailupalveluja ostavien asiakkaiden tunneperäiset ja persoonallisuuden liittyvät tarpeet mielikuvien avulla. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180, 209.)

Lähtökohtana markkinointiviestinnässä on, että yritys valitsee millaista markkinointiviestintämixiä se käyttää strategiansa tukena. Valintaan vaikuttavat yrityksen toimiala, tuotteet, palvelut ja niiden elinkaaren vaihe. Markkinointiviestistästrategiaan kuuluu markkinointiviestinnän osa-alueiden, osa-alueiden keinojen ja niiden viestien valinta. Kaupunkibrändin markkinointiviestintä kilpailee vierailijoiden ja potentiaalisten vierailijoiden huomioista lukuisten muiden mark-

kinointiviestien kanssa. Tämän vuoksi markkinoijan tulee käyttää markkinointiviestintästrategiassaan parasta mahdollista yhdistelmää markkinointiviestinnän keinoja, joilla pyritään pääsemään muiden viestien ohi. Markkinointiviestinnän keinoja valittaessa tulee huomioida, miten paljon tietoa viestinnän täytyy sisältää, miten tämä tieto saadaan kohderyhmälle sekä käytettävissä olevat resurssit. Viestiin täytyy valita oikeat sanat ja kuvitus. Lisäksi käytettyjen markkinointiviestinnän osa-alueiden täytyy olla kohderyhmille sopivia. (Isohookana 2007, 132; Kolb 2006, 21, 92.)

Useimmissa markkinointiviestintää käsittelevissä teoksissa markkinointiviestintä jaetaan henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen sekä tiedottamiseen. Perinteiseen markkinointiviestinnän osa-alueiden yhdistelmään eli markkinointiviestintämiin Isohookana (2007, 63) on lisännyt verkko- ja mobiiliviestinnän näiden tärkeyden lisääntyessä markkinointiviestinnässä. Lisäksi hän on jakanut mainonnan media- ja suoramainontaan. Kuviossa 1 esitetään markkinointiviestinnän osa-alueet Isohookan mukaan.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63)

Vaikka yritys käyttää monia viestintäkeinoja samanaikaisesti, kaikkien viestien tulee muodostaa helposti ymmärrettävä ja samankaltaisia mielikuvia luova kokonaisuus. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi eli kokonaisvaltaiseksi viestinnäksi. Esimerkiksi Internet-sivujen tuottamien mielikuvien tulee olla samassa linjassa tiedotusmateriaalin kanssa. Integroidulla markkinointiviestinnällä saadaan parempi tehokkuus kuin yksittäisillä eri kanavien viesteillä, koska viestin vastaanottaja yhdistää mielessään viestien sisällön, eikä jaottele viestintäkanavia. Toisaalta vaarana on, että eri viestintäkeinojen viestit ovat ristiriidassa keskenään. Tällöin viestin vastaanottajalle muodostuu sekavia mielikuvia yrityksestä, brändistä ja asiakas-suhteista. (Albanese & Boedeker 2002, 181; Kotler ym. 2010, 361.)

### 3.1 Kilpailu myynninedistämisen välineenä

Myynninedistämisellä tuetaan muuta markkinointiviestintää ja toisaalta muuta markkinointiviestintää tarvitaan tukemaan myynninedistämistä (Bergström & Leppänen, 2007; Kolb 2006, 260). Myynninedistäminen on yleensä tilapäistä ja toteutetaan kampanjoina (Albanese & Boedeker 2002, 209). Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa kuluttajia kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluita ja lisäämään asiakasuskollisuutta sekä omaa henkilöstöä ja jakelutien jäseniä lisäämään myyntiään. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi asiakaskilpailut ja palkinnot, myymäläpromootiot, sponsorointi, yleisö- ja asiakastapahtumat, messut, kupongit ja ilmaisyhteöt. Jälleenmyyjiin tehoavia myynninedistämisen keinoja ovat puolestaan erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat, myyntikoulutus, markkinointitukiraha ja sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2007, 390–391.)

Myynninedistämistä käytetään kaupunkien markkinoinnissa. Kolbin (2006, 21) mukaan myynninedistämisen hyötynä on, että se kannustaa tiettyjä ryhmiä valitsemaan markkinoitavan kaupungin kilpailevien kaupunkien sijaan. Lisäksi se on esimerkiksi mainontaan verrattuna edullista. Toisaalta Kotlerin ym. (2010, 378) mukaan myynninedistämisen haittapuolena on että, vaikka sillä saadaan aikaan suuria tuloksia nopeasti, vaikutukset ovat lyhytkestoisia, eivätkä ne johda pitkäaikaiseen brändiuskollisuuteen. Matkailualalla yrityksen käyttävät kuitenkin paljon myynninedistämistä, koska sen tuloksia on helppo mitata (Albanese & Boedeker 2002, 209). Myynninedistämistä mitataan esimerkiksi tuotteen tunnettuusprosentilla ja kampanjan huomioidmisella. Tunnettuusprosenttia seurataan sekä jakelukanavassa että kuluttajien parissa. (Raatikainen 2004, 98.)

Kuluttajille järjestettävät kilpailut on yksi myynninedistämisen keino. Jotta kuluttajat tulisivat tietoisiksi, siitä että kilpailu on käynnissä, yrityksen täytyy panostaa kilpailun mainontaan. Mainontaa joko käytetään lisäämään tietoisuutta kilpailusta tai toisaalta kilpailua vahvistamaan mainonnan tuloksia. (Rope 2000, 368.) Kilpailut voivat olla joko hiukan taitoa vaativia tai ainoastaan arvontaonneen perustuvia (Jefkins & Yadin 2000, 140). Markkinointiarpajaisten vastikkeettomuutta säätelee Suomessa kuluttajansuojalaki (561/2008) 2 luku 14 §. ”Markkinoinnissa ei saa luvata sattumanvaraista etua, jonka saaminen edellyttää vastiketta, kulutushyödykkeen ostamista tai ostotarjouksen tekemistä.”

Kilpailut herättävät helposti kuluttajien huomion. Mielenkiinto kilpailuun herätetään viestimällä mahdollisuudesta voittaa palkintoja. Tämän jälkeen on helppo siirtää huomio markkinoinnin

kohteeseen. Kilpailunjärjestäjän tulisi panostaa palkintojen arvokkuuteen ja omaperäisyyteen, koska osallistujamäärä on suoraan verrattavissa kilpailun palkintoihin. Osallistujamäärää kasvattaa myös suurempi voittotodennäköisyys. (Isohookana 2007, 165; Rope 2000, 368.) Voittajien valintaan tulisi käyttää aikaa ja heidän nimet tulisi julkaista (Jefkins & Yadin 2000, 139). Kilpailunosallistujien yhteystietoja voidaan lisätä asiakasrekisteriin ja päätellä mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä (Bergström & Leppänen 2003,179).

### **3.2 Verkkoviestinnän mahdollisuudet**

Markkinointiviestintää verkossa ovat muun muassa brändisivustot, kampanjasivustot, bannerit, hakukonemarkkinointi, verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys. Brändisivusto kertoo tuotteista tai palveluista kiinnostavalla tavalla, kehittää brändiä ja kasvattaa myyntiä. Myös kampanjasivujen tarkoituksena on aikaansaada myyntiä. Bannerit eli mainospainikkeet toimivat yhteytenä yrityksen verkkosivuille asiakkaan klikatessa näitä. (Isohookana 2007, 262.)

Digitaalisten kanavien käytöstä on hyötyä sekä markkinoijalle että asiakkaalle. Verkkomarkkinoinnin interaktiivisuus antaa etua molemmille osapuolille. Markkinoija voi mainostaa tuotteita ja palveluja sekä ottaa vastaan tilauksia ja maksuja. Asiakas puolestaan voi olla yhteyksissä markkinoijaan ilmaiseksi, saada lisätietoa ja pyytää tarjouksia erilaisin keinoin, kuten yhteydenottolomakkeilla tai sähköpostitse. (Jefkins & Yadin 2000, 351; Merisavo ym. 2006, 44–46.)

Markkinoijalle syntyy kustannussäästöjä, koska viestintä-, jakelu- ja tuotantokustannukset ovat muihin kanaviin verrattuna pienet. Verkkomarkkinointia on helppo luoda, tehdä persoonalliseksi ja nopeaa muuntaa. Internet-markkinoinnilla saavutetaan laajempi kohderyhmä. Verkossa voidaan helposti aktivoida asiakkaita, seurata heidän käyttäytymistään ja kerätä tietoa heistä. (Merisavo ym. 2006, 45.) Verkkosivujen etuna on, että eri kohderyhmille voidaan lähettää eri viestejä. Samoilla verkkosivuilla voi olla omia sivuja esimerkiksi perheille, nuorille ja business-asiakkaille. (Kolb 2006, 274.)

Tiedon etsiminen ja ostaminen ovat helppoa asiakkaille digitaalisista kanavista. Nämä tapahtuvat ajasta ja paikasta riippumatta. Verkkosivujen avulla kohteen markkinoijan on helppo karottaa potentiaalisia vierailijoita mahdollisimman aikaisin, jos asiakkaat ottavat yhteyttä markkinoijaan pyytäen lisätietoa. Asiakkaat voivat rajata, mitä tietoa he saavat henkilökohtaisten tarpeidensa pohjalta. Markkinoija voi asiakkaiden toiveiden pohjalta tarjota lisätietoa kohteesta ja kannustaa vierailuun. (Kolb 2006, 276; Merisavo ym. 2006, 45.) Sen sijaan, että asiakkaat



joutuisivat sokeasti luottamaan markkinoijiin, he voivat itse etsiä tietoa digitaalisista kanavista. Asiakkaat voivat myös vaihtaa mielipiteitä brändeistä muiden asiakkaiden kanssa. (Kotler ym. 2010, 359.)

Verkkoviestintä haastaa perinteisen valtamedian, eli lehdet, radion ja television, tiedon hankinnan, tulkinnan ja välityksen kanavana. Kuten luvussa 2.3 modernia bränditeoriaa käsitellessä huomattiin, Internet mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Verkossa ollessaan asiakas voi samaan aikaan olla tiedon tuottajan ja käyttäjän roolissa. Mielipiteisiin vaikuttaa yhä enemmän asiakkaan omien sidosryhmien ja mielipidevaikuttajien sivut yrityksen markkinointiviestinnän sijaan. Lisäksi kokemuksia ja mielipiteitä vaihdetaan reaaliajassa verkkoyhteisöissä, kuten keskustelupalstoilla ja blogien eli verkkopäiväkirjojen välityksellä. Yrityksille sidosryhmien keskinäinen suoraviestintä eli word-of-mouth on haasteellista, koska viestinnän kontrolloitavuus vähenee. Verkkoyhteisöillä on brändiin heikentävä vaikutus, jos yritys, sen tuotteet tai palvelut päätyvät verkkoyhteisöissä negatiivisten puheenaiheiden kohteiksi. Toisaalta yritykset voivat itse luoda verkkoyhteisöjä esimerkiksi kanta-asiakkaille ja näin lujittaa asiakasbrändisuhdetta. (Isohookana 2007, 252–255, 270–271.)

Matkailumarkkinointiorganisaatiot käyttävät kohdetta markkinoidessa yhä enemmän Internetiä sen edullisuuden ja laajan maantieteellisen alueen kattavuuden takia. Markkinointiorganisaation tulee päättää, miten vuorovaikutteiset kohteen verkkosivut ovat. Yksisuuntaisen viestinnän sijaan, verkkosivujen pitäjien tulisi pystyä vastaamaan verkkosivujen vierailijoiden viesteihin. (Kolb 2006, 278; WTOBC 1999, 47.) Verkkosivut yksinään kohteen markkinointiviestinnän välineenä ovat rajalliset. Potentiaaliset vierailijat eivät välttämättä löydä verkkosivuille, ellei näitä linkitetä tunnettujen verkkosivujen bannereiden kautta tai näistä viestitä markkinointiviestinnällä. Suosituimpia verkkosivuja markkinoidaan paljon. (WTOBC 1999, 68.)

### **3.3 Mainonta ja tiedottaminen tietoisuuden lisääjinä**

Mainonnalla tavoitellaan tietoisuutta ja tunnettuutta sekä vaikutetaan kysyntään. Sen tavoitteena on joko tiedottaa, houkutellessa tai muistuttaa. Tiedottavaa mainontaa käytetään, kun lanseerataan uusia tavaroita, palveluita, tapahtumia tai aatteita. Houkuttelevaa mainontaa käytetään erityisesti kilpailutilanteessa, esimerkiksi verrataan omaa tuotetta tai yritystä kilpailevaan. Yrityksen tuotteet pyritään pitämään kuluttajien mielissä muistuttavalla mainonnalla. Kun markkinoinnin kohderyhmä on suuri, mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä ja toisaalta kohderyhmän ollessa pieni, henkilökohtaisempi mainonta on suositeltavaa. (Bergström &

Leppänen 2007, 280; Isohookana 2007, 140; Kotler ym. 2010, 379–381.) Markkinointiviestinnän keinoista kohteiden markkinoidessa käytetään eniten mainontaa (Kolb 2006, 21).

Mainonnan muodot ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mainonnassa käytetään normaalisti useampaa mainosvälinettä samaan aikaan, jotta voidaan yhdistää eri mainon-  
takeinojen etuja. Mediamainontaan kuuluu sanoma- ja aikakauslehti-, televisio-, elokuva-, radio-, ulko- ja liikenne- sekä verkkomainonta. Sanoma- ja aikakauslehtimainonta on uskottavaa ja lisäksi aikakauslehdet elävät kauan. Sanomalehtien heikkoutena on, että ne saavuttavat vain rajallisen joukon kuluttajia. Televisiomainonta on kallista, eikä sitä voi kohdentaa vain tietylle ryhmälle. Kuitenkin televisiomainonta on tehokasta, koska se vaikuttaa kaikkiin aisteihin ja herättää huomiota. Radiomainonta on edullista ja sillä kuten myös aikakauslehdillä voidaan saavuttaa haluttu maantieteellinen alue ja ryhmä kuluttajia. Ulko- ja liikennemainonta on edullista ja altistaa kuluttajat mainokselle useita kertoja. Verkkomainontaa voidaan personoida helposti ja se on vuorovaikutteista. Toisaalta yrityksen sijaan kuluttajat säätelevät mainoksille altistumistaan. (Bergström & Leppänen 2007, 280–281; Kotler ym. 2010, 386.)

Suoramainonta on suoramarkkinoinnin viestintäkanava. Suoramainonta kohdistetaan tietylle kohderyhmälle ja sen tarkoituksena on myynnin aikaansaaminen tai palautteen saaminen. Suoramainontaa on muun muassa kirjeet tai sähköposti. Näiden etuna on persoonallisuus ja joustavuus sekä toisaalta haittana mielikuvat roskapostista. (Isohookana 2007, 156–157; Kotler ym. 2010, 386.)

Muu mainonta pitää sisällään mainonnan toimipaikassa, luetteloissa, esitteissä, messuilla, tilaisuuksissa ja tapahtumissa tai sponsoroinnin ja mainoslahjojen kautta. Kaupunkia mainostaessa markkinoijat käyttävät usein esitteitä, koska on todennäköistä, että vierailijat ja potentiaaliset vierailijat etsivät tietoa esitteistä. Esitteiden tulisi olla huomiota herättäviä ja mainosten tulisi sisältää kaupungin nimi, logo ja slogan sekä yhteystiedot lisätietoa varten. Potentiaalsiin vierailijoiden tunteisiin voidaan vedota lisäämällä esitteisiin valokuvia vierailijoista ja heidän suoria mielipiteitään kohteesta. (Bergström & Leppänen 2007, 280–281; Kolb 2006, 244–246.)

Tiedottamisella voidaan vaikuttaa kysyntään epäsuoralla viestinnällä median kautta. Tarkoituksena on luoda positiivista imagoa yrityksestä ja brändistä sekä minimoida mahdollista negatiivista imagoa. Tiedottamisella on mahdollista lisätä tietoutta kaupungin vetovoimaisuudesta. (Kolb 2006, 249–250.) Tällä markkinointiviestinnän osa-alueella pyritään luomaan ja ylläpitämään suhteita sidosryhmiin. Sisäinen tiedotustoiminta suuntautuu henkilökuntaan, omistajiin

ja hallintoelimiin. Ulkoista tiedottamista käytetään varsinkin julkisiin tiedotusvälineisiin ja yhteistyökumppaneihin. Ulkoista tiedottamista ovat esimerkiksi uutiset, tiedotusmateriaalien kuten yritysesitteiden julkaisu ja verkkosivut, jotka kertovat tuotteista ja palveluista. Tiedottamisen etuna on, että se on uskottavampaa kuin yrityksen maksama mainonta. (Bergström & Lepänen 2007, 400–401; Isohookana 2007, 176–177.)

## 4 Yhteistyö ja verkostoituminen matkailualalla

Tänä päivänä useimmat yritykset kuuluvat johonkin verkostoon ja vahvistavat asemaansa yhteistyöllä (Kotler & Armstrong 2010, 43–45). Erityisesti julkisella ja yksityisen sektorin sidosryhmien yhteistyöllä on vaikutusta kestävän kohdebrändin kehittämiseen (Morgan ym. 2003). Matkailualalla yhteistyötä tehdään jakelussa, markkinoinnissa ja matkailutuotteiden kehittämisessä. Yhteistyöllä tarkoitetaan sidosryhmien yhteistoimintaa yhteisen asian puolesta. Jokaisella sidosryhmällä on omat resurssinsa, kuten tietoa, taitoa, vaikutusalue ja pääoma. Silti matkailualalla yksittäinen sidosryhmä ei välttämättä pääse tavoitteisiinsa yksin, koska matkailuala on monimutkainen kokonaisuus, jossa toimii lukuisia sidosryhmiä. Lisäksi kasvava globaali kilpailu painostaa yrityksiä yhteistyöhön. Yhdistäessä resurssinsa sidosryhmillä on suurempi mahdollisuus päästä tavoitteisiinsa, kehittää uusia ratkaisuja ongelmien ratkaisuihin ja päästä uusille markkina-alueille. (Bramwell & Lane 2000, 4; Soisalon-Soininen & Lindroth 2006, 187.)

Yhteistyö oman alan yritysten kesken kehittää riskienhallintaa ja toimintatapoja. Tietyn alueen markkinointiyhteistyöllä voidaan luoda ja kehittää alueen imagoa, joka puolestaan parantaa alueen vetovoimaa. Yhteistyöllä liitetään yksittäiset matkailutuotteet suurempaan kokonaisuuteen. Kilpailun kovaessa yritykset verkostoituvat enemmän. Yhteismarkkinointi on helpompaa toteuttaa, tehokkaampaa ja tuottavampaa kuin yksittäisten yritysten markkinointi. Varsinkin pienille yrityksille verkostoituminen, yhteinen tuotemerkki ja jakelukanava merkitsevät suurempaa tilaisuutta tehdä tuotteitaan tunnetuiksi ja lisätä uskottavuuttaan. Verkostoitumalla lisätään tuotteen arvoa ja saadaan tietoa markkinoista. Huomattavin syy yhteistyöhön kuten myös verkostoitumiseen on kustannussäästöt. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 75–76.)

Verkosto muodostuu yrityksistä ja näiden välisistä suhteista. Kahden osapuolen suhteeseen verkossa vaikuttaa myös muiden verkostossa olevien yritysten toiminta ja historia. (Ford, Gadde, Håkansson & Snehota 2003, 18.) Ei ole olemassa yhtä ainuttakaan verkostomallia, vaan jokainen verkosto on ainutlaatuinen ja muuttuu ympäristön muuttuessa. Verkostot jaetaan horisontaalisiin ja vertikaalisiin verkostoihin. Sekä horisontaalisissa että vertikaaleissa verkostoissa voi olla toistensa piirteitä. (Niemelä 2002, 18, 20.)

Horisontaalisessa verkostossa erilaiset toimijat tekevät yhteistyötä palveluiden tai tuotteiden tietyissä rinnakkaisissa tuotantovaiheissa. Esimerkiksi samaa tuotetta tekevät yritykset kehittävät tai markkinoivat tuotetta yhdessä. Tilanteessa, jossa johonkin hankkeeseen vaaditaan eri

tahojen kykyjä, voidaan muodostaa horisontaalinen verkosto. Lisäksi samalla maantieteellisellä alueella toimivat yritykset voivat tehdä yhteistyötä horisontaalisessa verkostossa. Maantieteellisen verkoston jäsenten läheisyys ja alueellinen kehittämisselitys lisäävät mahdollisuutta yhteistyöhön, jolloin muodostuu alueellinen osaamiskeskittymä. Verkosto voi olla yritysten sijoittumisen perusteella paikallinen, alueellinen, kansallinen, kansainvälinen tai globaali. (Kotler & Armstrong 2010, 368; Niemelä 2002, 18–21.)

Vertikaaliseen verkostoon kuuluu tietyn palvelun tai tuotteen tuotantoprosessin eri vaiheissa toimivia yrityksiä. Yksi verkoston jäsen omistaa muut jäsenet, on tehnyt sopimukset heidän kanssaan tai kontrolloi yhteistyötä. (Kotler & Armstrong 2010, 368; Niemelä 2002, 18–19.)

Vertikaalisen yhteistyön muotoja matkailualalla ovat erilaiset paikallisten ja alueellisten organisaatiot, joita pidetään markkinointikanavina. Lisäksi jakelukanavan jäsenten välinen yhteistyö on vertikaalista yhteistyötä. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2000, 26.)

Matkailualalla yritykset ja organisaatiot ovat verkostoituneet, koska ne ovat toisistaan riippuvaisia, yleensä pieniä ja koska markkinat ovat pirstoutuneet (Pearce 1992, 5-6). Verkostoituminen mahdollistaa pienten ja keskisuurten yritysten pääsyn keskittyviin, kansainvälisiin ja suuremman volyymin jakelukanaviin. Verkostossa pienten yritysten ei tarvitse tehdä kaikkea itse, vaan ne pystyvät erikoistumaan ja keskittymään parhaaseen osaamiseensa. Verkostossa voidaan kehittää uusia ideoita ja innovaatioita. Lisäksi verkostoituminen saattaa avata uusia markkinoita jäsenilleen. (Niemelä 2002, 21.)

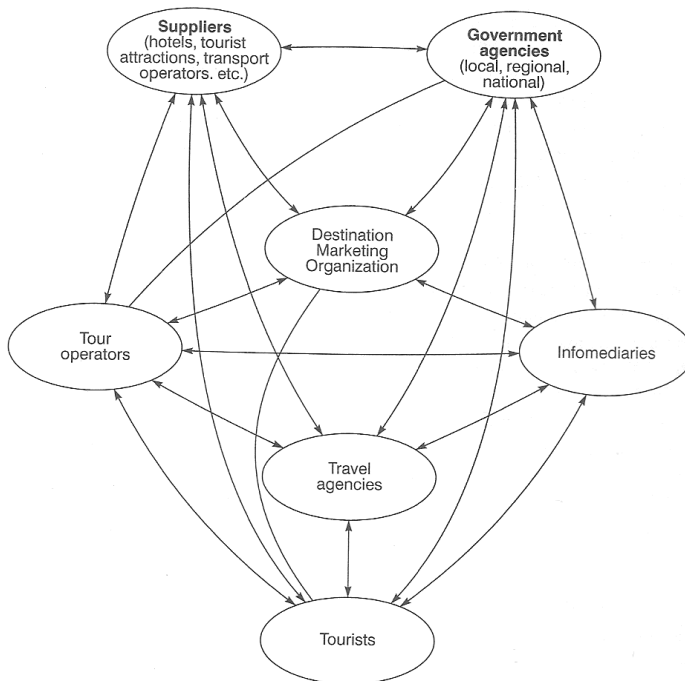
Verkostoon kuulumisen ei aina ole pysyvää, jäsenyys voi myös vaihtua tai olla määräaikaista. Esimerkiksi yhteistyö voi olla ainoastaan projektin kestävä, ajoittain uusiutuva alihankintasopimus tai kestävä kumppanuus. Verkostossa on yleensä yhteisiä sääntöjä, mutta kehittynyt verkosto voi luoda luottamusta verkoston jäsenten välille. Vallanjako jäsenten kesken voi olla epätasapainoinen tai valta voi olla jakautunut kaikkien kesken tasapuolisesti. (Niemelä 2002, 20.)

#### **4.1 Markkinointiorganisaation ja tuottajien yhteistyö ja verkostoituminen**

Kehittäessä kaupunkia brändiksi mukana tulisi olla mahdollisimman monta osapuolta, mukaan lukien valtio, matkatoimistoja, kaupunkinähtävyyksiä ja -kohteita, kulttuuritapahtumia, yliopistoja, yksityisiä organisaatioita ja muita ryhmiä. Useiden osallistujien avulla saavutetaan useimmat kohderyhmät. (Kolb 2006, 19). Tässä luvussa tarkastellaan kohteen markkinointiorgani-

saation ja tuottajien yhteistyötä ja verkostoitumista sekä markkinointiorganisaation asemaa verkoston ja yhteistyön vetäjänä.

Matkailualan jakelutiet muodostavat verkoston, joka koostuu tuottajista, jakelukanavista ja asiakkaista. Matkailupalvelun tai -tuotteen reitti tuottajalta asiakkaalle näkyy kuviossa 2. Matkailupalveluiden tuottajat (suppliers), kuten hotellit, nähtävyydet tai kuljetuspalvelut, voivat välittää palvelun suoraan asiakkaalle (tourist) tai asiakas saa palvelun jakelukanavan kautta. Jakelukanavia ovat matkailukohteen markkinointiorganisaatio (destination marketing organization), valtion matkailuorganisaatiot (government agencies), matkatoimistot (travel agencies) ja matkanjärjestäjät (tour operators) sekä erilaiset neuvontatoimistot (informediaries). (Palmer 2002, 188–189.)



Kuvio 2. Matkailualan jakelutiet (Palmer 2002, 189)

Verkostolla voi olla veturi eli yritys, joka toimii verkoston vetäjän roolissa. Veturin tarkoituksena on verkoston asiakaslähtöinen tuotekehitys, markkinointi ja myynti sekä näiden kehittäminen. Veturin tehtävänä on kokonaisuudessaan toiminnan koordinointi. (Niemelä 2004, 44.) Matkailukohteen markkinointiorganisaatio toimii veturin roolissa ja harvemmin myy omia tuotteitaan. Matkailukohteen markkinointiorganisaatiot ovat maantieteellisesti ja hallinnollisesti useimmiten joko kansallisia, alueellisia tai kaupunkien matkailuorganisaatioita. (Palmer 2002, 190–192; Wang 2007.) Esimerkiksi Helsingin matkailua koordinoi ja markkinoi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, joka on osa kaupungin hallintoa. Rukan matkailua yh-

teismarkkinoin Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys, johon kuuluu 140 alueen matkailuyritystä. Matkailun edistämiskeskus, joka on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, on vastuussa valtakunnallisesti Suomen matkailun edistämisestä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009c; MEK 2009a; Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys 2009.)

Kohteen markkinoijan rooli sisältää jatkuvaa uusien markkinoinnin ja markkinointiviestinnän ideoiden etsimistä. Markkinointiorganisaation tehtävänä on verkostaa tuottajia ja kuluttajia positioimalla ja markkinointiviestimällä koko matkailukohteen brändiä. Kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tehtävinä on myös koordinoida matkailuelinkeinoa ja vähentää sen pirstoutuneisuutta, edistää yhteistyötä ja yhdenmukaistaa kohteen tavoitteita. Se miten onnistunutta kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toiminta markkinointiorganisaationa on, riippuu sidosryhmien tuesta. Kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tulisi tehdä strategisia päätöksiä siitä, miten paikallinen matkailuelinkeino sitoutetaan yhteistyöhön ja millaiset suhteet sidosryhmien kanssa tulisi olla, jotta markkinointiyhteistyö olisi tehokasta. (Palmer 2002, 190–192; Wang 2007.)

Jotta markkinointiorganisaatio pääsisi tavoitteisiinsa kohteen markkinoinnissa, organisaation täytyy tehdä yhteistyötä yksityisen sektorin yritysten kanssa (WTOBC, 1999, 144). Markkinointiorganisaation ja tuottajien markkinointiyhteistyötä ovat esimerkiksi yhteiset markkinointiviestintäkampanjat. Lisäksi markkinointiyhteistyötä ovat messujen järjestäminen, mainonta, esitelykierrosten järjestäminen matkatoimistovirkailijoille ja matkanjärjestäjille, tiedon ja markkinointitaidon levittäminen sekä kohteen tapahtumiin osallistuminen. (Wang 2007, 191–192.)

Verkkoympäristön käyttö on antanut markkinointiorganisaatiolle mahdollisuuden avustaa yhteyden luomista tuottajien ja asiakkaiden välille ilman eri jakelukanavien tarvetta. Etsiessään tietoa matkailukohteesta Internetistä matkustaja vierailee eri tuottajien ja jakelukanavien verkkosivuilla. On mahdollista, että tuottajat ja jakelukanavat ovat jokainen rakentaneet oman brändi-identiteettinsä. Lukuiset erilaiset brändit sekoittavat ja hämmentävät asiakkaita. Markkinointiorganisaatio pystyy selkeyttämään tätä toimimalla jakelukanavana asiakkaiden ja tuottajien välillä ja yhdistämällä matkailubrändiin sopivat tuottajat yhden brändi-identiteetin alle. Vahva ja keskitetty brändi on eduksi sekä asiakkaille että tuottajille. (Palmer 2002, 190–192.)

## 4.2 Yrityksen sitouttaminen yhteistyöhön

Yritysten sitouttaminen yhteistyöhön on yhteistyön onnistumisen kannalta tärkeää. Verkosto-yhteistyöstä yli 50 % kuitenkin epäonnistuu tai ei vastaa odotuksia. Yhteistyössä mukana olevien yritysten motivaatiot ja asenteet yhteistyötä kohtaan vaikuttavat tuloksiin. Tavoitteiden ja toimintatapojen ristiriitaisuus sekä vastakkaiset toiveet siitä, millä keinoilla tavoitteisiin pyritään, voivat vähentää onnistumismahdollisuutta. Yhteinen projekti voi kaatua malttamattomuuteen, koska yhteistyön tuloksien saanti voi kestää matkailualan yhteistyömarkkinoinnissa kauan. Lisäksi yritysten väliset suhteet verkostossa, kuten kilpailuasema, yritysten liian suuri lukumäärä ja luottamuksen puute vaikuttavat yhteistyöhön sitoutumiseen. (Pesonen ym. 2000, 76–77.)

Yhdysvaltalainen tutkimus tarkasteli Yhdysvalloissa sijaitsevan maakunnan matkailu- ja kongressitoimiston sekä matkailuelinkeinon eri sektoreiden yhteistyötä alueen markkinoinnissa. Tutkimus selvitti, miksi matkailuelinkeinon yritykset eivät sitoudu yhteistyöhön. Sitoutumattomuuden pääsyiksi esitettiin ajan rajoitteisuus ja henkilökunnan puute. Muita syitä olivat tietämättömyys matkailu- ja kongressitoimiston toiminnasta ja miten yritykset voisivat olla mukana siinä. Matkailuyritykset toivoivat matkailu- ja kongressitoimistolta enemmän kommunikointia, joustavuutta ja vaihtoehtoja toimintasuunnitelmaan. Yksi syy sitoutumattomuuteen oli usko siitä, että matkailu- ja kongressitoimiston hankkeet hyödyntävät kaikkia elinkeinon yrityksiä, olivatpa ne osana toimintaa tai ei. (Wang 2007, 205–206.) Tämän vastakohtana on Niemelän (2002, 105) näkemys siitä, että yhteistyöhön ei ryhdytä, koska verkostossa on jo niin monta jäsentä, jotka ottavat katteensa, joten yhteistoiminta ei voi olla kannattavaa omalle yritykselle.

Gummerus (2004, 49) näkee palveluiden markkinoinnissa sitoutumista olevan kolmea eri astetta. Ensimmäisellä tasolla sitoutuminen on riippuvaista alhaisesta hinnasta. Jos kilpailija tarjoaa samaa tai parempaa sopimusta, sitoutuminen häviää. Toisessa tasossa sitoutuminen tarkoittaa osapuolien keskinäistä viestintää, jossa sitoutuminen syvenee. Rakenteellisen sitoutumisen vaiheessa kolme osapuoleta yhdistävät resurssinsa ja sitoutuvat, jotta päästään tavoitteisiin.

Edellä mainitussa yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa saatiin selville myös, että matkailu- ja kongressitoimiston mielestä matkailuelinkeinon liittämässä yhteistyöhön avainasemassa ovat jatkuva tiedon kerääminen alasta ja mahdollisista kumppaneista sekä näiden todellinen ymmärtäminen. Matkailuelinkeinon ymmärtäminen saadaan parhaiten aikaan järjestämällä tapaamisia matkailuyritysten kanssa ja selvittämällä, keitä heidän asiakkaansa ovat ja mitkä heidän tavoit-



teensa ovat. Matkailu- ja kongressitoimiston tulisi myös kertoa elinkeinolle, miten yhteismarkkinointi hyödyntää heitä. Samaan aikaan matkailu- ja kongressitoimiston tulisi ymmärtää, mitä yritykset arvostavat ja mikä tuo heille etua. Eri yritykset samalla alalla saattavat tavoitella eri etuja. Erityisesti yhteismarkkinoinnin taloudellisia hyötyjä tulisi painostaa. Lisäksi matkailuyrityksiä tulisi jatkuvasti opettaa yhteistoiminnan tärkeydestä matkailualalla. Näiden tietojen pohjalta elinkeino on helpompi sitouttaa yhteistyöhön. (Wang 2007, 204–205.) Sitouttamisen perustana on asettaa selkeät tavoitteet ja luoda jokaiselle yrityksille tietoisuus, miksi yhteistyötä tehdään. Yhteistyön suunnitteluun kuuluvat työnjako sekä toimintatapojen ja yksityiskohtien valinta. (Pesonen ym. 2000, 76–77.)

## 5 Helsingin kaupunkibrändi

Helsinki perustettiin 1550 ja on ollut Suomen pääkaupunki vuodesta 1812. Helsingissä asuu noin 577 000 ihmistä. (Helsingin kaupunki 2009.) Helsingin matkailun tärkeimpiä markkina-alueita ovat kotimaa ja naapurimaat Venäjä, Ruotsi, Norja ja Viro. Euroopan tärkeimpiä markkina-alueita ovat Saksa, Iso-Britannia, Italia, Espanja, Ranska ja Alankomaat. Lisäksi merkittäviä markkina-alueita ovat Pohjois-Amerikassa USA sekä Aasiassa Japani ja Kiina. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008a.)

Vuonna 2008 Helsingin majoitusliikkeissä mitattiin 3,1 miljoonaa yöpymistä. Yöpymisistä 41 % oli kotimaasta ja loput 59 % ulkomailta. Koko Suomen yöpymisistä Helsingin osuus oli 15,8 %. Yöpymismäärän tavoite vuodelle 2009 oli 4 %:n vähennys edellisvuoteen verrattuna. Helsingissä vierailijoiden matkustussyy tammi-elokuussa 2009 43,5 %:lla oli työmatka, 51,2 %:lla vapaa-ajan matka ja 5,4 %:lla muu syy. Edellisenä vuonna 2008 matkustuksen syynä oli 50,7 %:lla työmatka, 45,1 % vapaa-ajan matka ja 4,3 %:lla oli muu matkan tarkoitus. Keskimääräinen viipymä Helsingissä oli vuonna 2008 1,75 yötä. Ulkomaalaisten keskiyöpymä oli 2,03 ja suomalaisten 1,47 yötä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009a; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008b.)

Helsingin matkailubrändi on osa Suomen matkailubrändiä. Suomen matkailubrändin eli VisitFinland -matkailubrändin brändielementit ovat 4C:tä eli creative, cool, contrasting ja credible. VisitFinland-brändi perustuu Suomen vahvuuksiin. VisitFinland-brändi erottuu muista brändeistä visuaalisella ilmeellään, asenteella ja arvoilla, viestinnän tyyllillä ja käyttäytymisellä. (MEK 2009b; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b.)

Helsingin matkailustrategia on asetettu vuosille 2009–2012. Helsingin matkailustrategiassa nostetaan esille muun muassa matkailun tärkeys Helsingin seudun elinkeinoelämässä sekä yhteistyön asema matkailun osaamisen ja kilpailukyvyn kannalta. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008a.) Matkailustrategia sisältää Helsingin vision:

Helsinki on yksi kilpailukykyisimmistä kaupunkikohteista Euroopan matkailumarkkinoilla ja sillä on vahva, omaleimainen brändi. Helsinki on ympärivuotinen ja vetovoimainen, tapahtumistaan tunnettu vapaa-ajan matkakohde sekä kotimaan että ulkomaan markkinoilla. Helsinki on Pohjoismaiden johtava ja Euroopan laadukkain kokous- ja kongressikaupunki sekä Itämeren ohittamaton risteilykaupunki. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008a.)

Yksi Helsingin matkailustrategian päämäärinä on Helsingin vahva matkailubrändi. Helsingin matkailubrändistrategian mukaan Helsingin seutua tulisi yhteismarkkinoida Helsinki-brändin pohjalta. Helsingin brändi-identiteetin elementit ovat Helsingin vahvuuksia. Helsingin ensimmäiseen brändipääomaan kuuluvat sijainti idän ja lännen kohtauspaikkana, arkkitehtuuri ja design, kulttuuri ja tapahtumat sekä merellisyys ja luonto. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008a; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b.)

Toinen ja kolmas brändipääoma, jotka pohjautuvat sosiaalisiin ja tunnepohjaisiin brändiarvoihin, sisältävät brändielementit: osaava, innovatiivinen ja kompakti sekä inhimillinen, ystävällinen ja luotettava. Brändin jalkauttamisessa ja vahvistamisessa tulisi matkailustrategian mukaan käyttää konkreettisia keinoja ja tarinoita, jotka antavat sisältöä brändivahvuuksiin. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008a; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto alkoi kehittää Helsingin kaupunkibrändiä syksyllä 2005. Brändiä alettiin rakentaa, koska haluttiin erottua kilpailijoista, Pohjoismaiden pääkaupungeista sekä Tallinnasta ja Pietarista. Lisäksi haluttiin luoda kestävämpi asema kansainvälisessä kilpailussa. Helsingin matkailubrändi hyväksyttiin keväällä 2007. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b.) Helsingin kaupunkibrändin tavoitteena on, että vuoteen 2012 mennessä kaupungin yritykset ja helsinkiläiset hyväksyvät brändin yhteisenä brändinä ja ovat mukana voimistamassa sitä. Lisäksi tavoitteena on Helsingin kaupunkibrändin kansainvälinen tunnettuus. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008a.)

Helsingin kaupunkibrändin rakentamista on tutkittu. Tutkimus kohdistui Helsinki-brändin rakentamisen toiseen vaiheeseen, jossa kehitetään brändi-identiteettiä. Vuonna 2006 Arola ja Kupiainen tutkivat Helsinki-brändin osa-tekijöitä, kuten symbolia ja slogania ja mitä Helsingin ominaisuuksia voidaan käyttää markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Helsingin elinkeinon harjoittajat. Tutkimuksen lähtökohtana oli, että elinkeinonharjoittajat eivät olleet mukana Helsinki-brändin rakentamisessa ja heidät haluttiin liittää siihen. Tutkimuksen tuloksina Helsinki brändin symboliksi ehdotettiin Tuomiokirkon ja Uspenskin katedraalin kuvia vierekkäin. Tällä symboloitaisiin Helsinkiä idän ja lännen kohtauspaikkana, koska Tuomiokirkko on luterilainen ja Uspenski katedraali ortodoksinen. Idän ja lännen kohtauspaikan merkitystä haluttiin myös tuoda esiin Helsinki-brändin sloganissa. (Arola & Kupiainen 2006.)

## 5.1 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto kuuluu Helsingin kaupungin hallintoon (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009c). Perustana Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toiminnalle on Helsingin asema Suomen matkailun merkittävämpänä keskuksena ja toimiminen matkailun porttina muualle Suomeen (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007a). Organisaatio kuuluu Suomen tärkeimpien matkailumarkkinoijien joukkoon sekä kotimaassa että ulkomailla (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009d).

Matkailu- ja kongressitoimiston tehtävinä on markkinoida Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina, informoida Helsingin alueen matkailutarjonnasta, kehittää matkailuelinkeinoa ja lujittaa Helsingin vetovoimaa. Lisäksi organisaatio julkaisee markkinointi- ja tiedotusmateriaalia, ylläpitää Helsingin matkailun verkkosivuja, seuraa matkailun kehittymistä tilastojen ja tutkimusten pohjalta ja avustaa matkailuelinkeinon verkostoitumista. Organisaatioon kuuluvat markkinointi-, kongressi-, viestintä- ja matkailuneuvontayksiköt. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009e; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007a.) Opinnäytetyön toimeksianto tuli markkinointiyksiköstä.

Helsingin kaupungin arvoja ovat asiakaslähtöisyys, kestävä kehitys, oikeudenmukaisuus, taloudellisuus, turvallisuus ja yrittäjämielisyys. Näiden arvojen lisäksi matkailu- ja kongressitoimiston arvoja ovat yhteistyöhalukkuus ja aloitteellisuus, positiivisuus ja positiivisen kuvan levittäminen Helsingistä ja toimistosta sekä luotettavuus ja realistinen visionäärisyys. Matkailu- ja kongressitoimiston asiakkaita ovat matkailijat, mediat, matkailu- ja kokouspalvelujen tuottajat, majoitus ja liikenne, matkan- ja kokousjärjestäjät sekä helsinkiläiset. Sen muita sidosryhmiä ovat Helsingin kaupunki ja sen virastot sekä laitokset, Matkailun edistämiskeskus, Finland Convention Bureau, maakuntaliitot ja julkiset yhteisöt, ministeriöt ja valtion laitokset, yliopistot, korkeakoulut ja matkailualan oppilaitokset sekä matkailualan kansainväliset järjestöt. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007a.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto lujittaa Helsingin asemaa matkakohteena julkisen ja yksityisen sektorin markkinointiyhteistyöllä. Markkinointiyhteistyötä tehdään erilaisissa esitteissä, kuten Helsinki-matkailijan oppaassa ja Agents Manual 2011:ssä, VisitHelsinki-verkkosivuilla sekä erilaisissa kampanjoissa, kuten Best of Helsinki Awards:issa ja Perhematkailukampanjassa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009d.) Matkailuorga-

nisaation visioonkin kuuluu monipuolinen yhteistyö matkailualan toimijoiden ja sidosryhmien kanssa. Visiossa mainitaan erikseen markkinointiyhteistyö alan toimijoiden kanssa ja markkinointiresurssien kilpailukyky. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008a.)

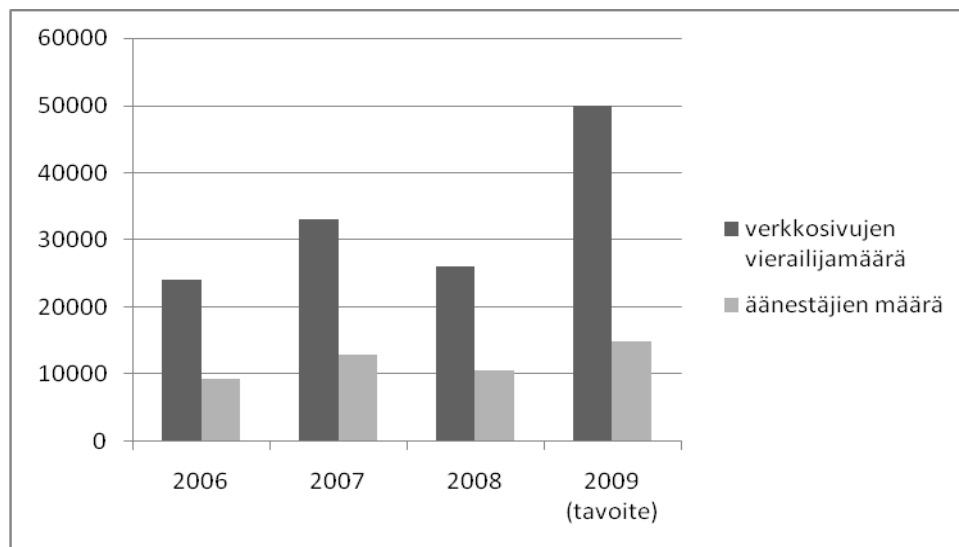
## 5.2 Best of Helsinki Awards 2009 -kampanja

Best of Helsinki Awards -kampanja on Helsingin kaupunkibrändin jalkauttamiskampanja, joka toimii verkkokilpailuna. Best of Helsinki Awards -kampanja järjestettiin ensimmäisen kerran vuoden 2006 kesäkuussa ja on siitä lähtien toteutettu joka vuosi. Kampanjan kohderyhminä ovat sekä suomalaiset että ulkomaalaiset matkailijat ja matkailun ammattilaiset. Pääkohderyhminä Suomessa ovat lapsiperheet, koululaisryhmät, nuoret aikuiset, keski-ikäiset sekä keski-ikäiset ryhmämatkailijat. Ulkomaiset pääkohderyhmät ovat nuoret aikuiset ja keski-ikäiset pariskunnat. Kampanjan yksityishenkilöiden lisäksi kohderyhminä ovat matkailuelinkeino ja matkailun sidosryhmät. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f.) Best of Helsinki Awards -brändisivujen kävijämäärien perusteella kymmenen tärkeintä maata ovat Suomi, USA, Saksa, Venäjä, Englanti, Ruotsi, Ranska, Japani, Espanja, Viro, Italia. Selkeä enemmistö kampanjasivuilla kävijöistä on suomalaisia. (Relander, A.12.10.2009.)

Best of Helsinki Awards -kampanjan tavoitteena on jalkauttaa Helsingin kaupunkibrändiä matkailijoiden, matkailuelinkeinon ja muiden sidosryhmien, kuten helsinkiläisten keskuudessa. Tarkoituksena on myös lisätä tietoutta Helsingin matkailutarjonnasta ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistosta. Matkailu- ja kongressitoimiston tavoitteena on kampanjalla tiedottaa ja lisätä matkailuelinkeinon arvostusta ja parantaa Helsingin alueen matkailutarjonnan laatua. Lisäksi halutaan tiedottaa matkailuelinkeinoa ja muita sidosryhmiä matkailu- ja kongressitoimiston kampanjoista. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009g.)

Brändikampanjasivujen kävijä- ja äänestäjämääristä on asetettu tavoitteita. Best of Helsinki Awards -kampanjasivuille odotetaan yli 50 000 kävijää ja äänestyksiä yli 15 000 kappaletta. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f.) Kuviosta 3 huomataan, että vuoden 2009 kampanjan odotetut kävijä- ja äänestysmäärät ovat aikaisempiin vuosiin verrattuna huomattavasti suuremmat. Vuonna 2006 Best of Helsinki Awards -brändisivut keräsivät 24 000 kävijää ja 9 400 äänestäjää (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007b). Vuonna 2007 kävijämäärä nousi 33 000:een ja äänimäärä 13 000:een (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008c; Helsinki.fi 2007). Toisaalta vuonna 2008 verkkosivujen

kävijämäärä laski 26 000:een ja äänestäjien määrä 10 600:aan (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008d).



Kuvio 3. Best of Helsinki Awards -verkkosivujen kävijä- ja äänestäjien määrät 2006–2009 (tavoite)

Best of Helsinki Awards -kilpailut toteutetaan joka vuosi lähes saman aikataulun puitteissa. Best of Helsinki Awards 2009 -kampanja ajoittuu tammikuun 2009 ja lokakuun 2009 välille. Kampanja käynnistettiin Matka 2009 -messuilla tammikuussa 2009, jossa ehdokkaat esiteltiin kuvallisella esityksellä. Jokaisen kampanjakuukauden lopussa arvotaan noin 50 voittajaa äänestäjien joukosta. Marraskuussa julkistetaan kilpailun jokaisen kategorian voittajat Helsingin kaupungintalolla järjestettävässä palkintojenjakogaalassa. Marraskuussa alkaa myös vuoden 2010 Best of Helsinki Awards -kampanjan suunnittelu. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto lähettää Helsingin matkailuelinkeinon yrityksille viestin, jossa he kertovat etsivänsä ehdokkaita tulevaan kilpailuun. Matkailun- ja kongressitoimiston työryhmä valitsee jokaiseen kategoriaan viisi parasta ehdokasta valintakriteerien perusteella. Valintakriteerit selvitetään luvussa 5.2.2. Valituilta ehdokkailta pyydetään kirjallinen suostumus kilpailuun osallistumiseen. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f.)

### 5.2.1 Kampanjassa käytetty markkinointiviestintä

Best of Helsinki Awards 2009 -kampanjassa on käytetty markkinointiviestinnän osa-alueista verkkoviestintää, myynninedistämistä, mainontaa sekä tiedottamista. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolla ei ole ollut suuria määrärahoja kampanjan markkinointiin, mikä on vaikuttanut markkinointikeinojen valintaan. Kampanjan pääasiallisena markkinointi-

viestinnän keinona käytetään verkkoviestintää. Internet valittiin markkinointikanavaksi, koska kampanja voitiin järjestää siellä edullisesti ja nopeasti. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f.)

Best of Helsinki Awards 2009 -kampanjan toimintamallina on ohjata matkailijoita [www.bestofhelsinki.fi](http://www.bestofhelsinki.fi) -brändikampanjasivuille joko suoraan tai Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston verkkosivujen [www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi) kautta. Brändisivut on toteuttanut mediatoimisto Ezpa Oy. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f.) Verkkosivut on mahdollista valita suomen ja englannin kielellä. Kampanjasivujen etusivulta löytyy tietoa Helsingin matkailutarjonnasta kuudessa eri kategoriassa (kuvio 4). Kategorian kuvaketta klikkaamalla saadaan lisätietoa kategoriasta ja sen ehdokkaista. Jokaisessa kategoriassa on viisi ehdokasta, jotka esitellään seuraavassa alaluvussa 5.2.2. (Best of Helsinki Awards 2009a.) Matkailun ammattilaisille on suunnattu kaksi kuluttajilta suljettua kategoriata, joiden ehdokkaita ammattilaiset voivat äänestää matkailu- ja kongressitoimistolta saaduilla tunnuksilla (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f.).

Suomeksi | [In English](#)

# BEST OF HELSINKI AWARDS

> Etusivu

## MIKÄ ON PARASTA HELSINGISSÄ? ÄÄNESTÄ JA VOITAI!

**Nauti Helsingistä**  
Helsinki on idän ja lännen kulttuurien kohtauspaikka, jossa urbaani elämäntyylī kohtaa luonnonläheisyyden. Meren ja saariston ympäröimänä se tarjoaa vierailleen loputtoman määrän mahdollisuuksia.  
Näitä mahdollisuuksia esittelevät Best of Helsinki Awards -äänestyksen ehdokkaat. Ne edustavat alansa persoonallista parhaimistoa ja kuvaavat eritapoja nauttia Helsingistä.

**Valitse kategoria ja tutustu ehdokkaisiin:**

- Best Winter Experience**  
Täivinen Helsinki on kuuma ja kiehtova...  
Tutustu ehdokkaisiin!
- Best Family Resort & Fun**  
Lomallevalle perheelle Helsinki tarjoaa...  
Tutustu ehdokkaisiin!
- Best CityBreak Attraction**  
Helsinki on täydellinen kaupunkiloma...  
Tutustu ehdokkaisiin!
- Best CityBreak Service**  
Helsinki tunnetaan merellisenä...  
Tutustu ehdokkaisiin!
- Best Nordic Oddity**  
Helsinki on omperäinen ja persoonallinen...  
Tutustu ehdokkaisiin!
- Best Meeting Experience**  
Helsinki on johtava kongressikaupunki...  
Tutustu ehdokkaisiin!

**Osallistuitko äänestykseen?**  
Arvomme joka kuukausi osallistujien kesken lukuisia palkintoja yhteistyökumppaneiltamme.  
[Voittajat](#) | [Lue lisää palkinnoista](#)

**Yhteistyökumppani:**  
Suomen valokuvataiteen museo  
Finlands fotografiska museum  
The Finnish Museum of Photography

**Maksutonta matkailuneuvontaa**  
Tutustu Helsingin kaupungin virallisiin matkailusivuihin.  
HELSINKI

Copyright © Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.  
Ehdokkaiden valintakriteerit | Kilpailusäännöt

Helsingin kaupunki

Kuvio 4. Best of Helsinki Awards 2009 -brändikampanjasivut (Best of Helsinki 2009a)

Best of Helsinki Awards -brändikampanjasivuille linkitettyjä bannereita löytyy VisitHelsinki -verkkosivujen lisäksi Matkailun edistämiskeskuksen ja VisitFinland -verkkosivuilta. Helsinki-brändisivuilta on myös bannerit edellä mainituille verkkosivuille. VisitHelsinki -verkkosivuilta bannerit löytyvät sekä yksityisille matkailijoille että matkailun ammattilaisille tarkoitettujen osioiden etusivuilta. Bannerit ovat mustavalkoisten Best of Helsinki Awards -logon muodossa (kuvio 5). Logossa näkyy Helsingin tuomiokirkon kupoli. Kuten luvussa 5 kerrottiin, Arola ja Kupiainen ehdottivat tutkimuksessaan, että Helsingin kaupunkibrändin logossa käytettäisiin kuvia tuomiokirkosta ja Uspenskin katedraalista. Tässä tulee kuitenkin huomioida, että kuvion 5 logo ei ole Helsinki-brändin vaan Helsinki-brändin jalkauttamiskampanjan logo. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto toivoi, että kilpailun ehdokkaat laittaisivat verkkosivulleen Best of Helsinki Awards -logon ja -bannerin johdattamaan asiakkaita kampanjasivuille äänestämään. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f.)



Kuvio 5. Best of Helsinki Awards -logo (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009)

Kilpailuun osallistuminen tapahtuu äänestämällä jotakin ehdokkaista. Äänestäjät voivat myös ehdottaa omaa suosikkiaan, jos ehdokkaiden joukossa ei ole mieleistä äänestettävää. Kilpailun voittoon ei tarvita tietoa tai taitoa vaan se perustuu arpaonneen. Kun kuluttajat äänestävät suosikki ehdokkaitaan, heiltä kysytään, miksi he äänestivät kohdetta ja ovatko he käyneet Helsingissä. Äänestäjiltä kerätään yhteystietoja, joiden perusteella arvotaan palkintojen voittajat. Matkailu- ja kongressitoimisto ottaa yhteyttä voittajiin, ja heidän nimensä julkaistaan kampanjasivuilla. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f; Best of Helsinki Awards 2009h.)

Kilpailun palkinnot tulevat kampanjan sponsoreilta ja lisäksi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolta. Sponsorit ovat helsinkiläisiä matkailualan yrityksiä, kuten hotelleja, ravintolaita ja käyntikohteita. Kampanjan sponsorit tarjoavat kilpailuun tavara- tai palvelupalkintoja. Lisäksi sponsoriyritykset saavat sponsorimainospaikan kampanjasivuilta. Mainospaikassa on yrityksen nimi, logo, mainosteksti ja banneri yrityksen omille verkkosivuille. Yrityksillä on myös mahdollisuus sponsoroida palkintojenjakogaalaa. Kilpailun ja sponsoroinnin lisäksi myynninedistämisen keinona kampanjassa on käytetty messuja. Best of Helsinki Awards



-kampanjaa lanseerattaessa Matka 2009- messuilla, kuluttajilla oli mahdollisuus käyttää osastolle sijoitettua Internet-päätettä kampanjaan tutustumiseen ja äänestämiseen. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f.)

Kilpailun voittajayritykset ja -tapahtumat saavat palkinnoksi käyttöönsä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston myöntämän Best of Helsinki Awards oman kategoriansa logon markkinointiinsa. Kuviossa 6 on esitetty kolme esimerkkiä Best of Helsinki Awards -voittajalogoista. Voittajat saavat myös kutsun palkintogaalaan, joka järjestetään Helsingin kaupungintalolla marraskuun lopussa. Gaalassa jaetaan palkinnot ja diplomit. Lisäksi vuoden 2009 voittajat saavat näkyvyyttä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston markkinoinnissa 2010. Tämä pitää sisällään näkyvyyden matkailu- ja kongressitoimiston esitteissä, tiedotteissa, eri kampanjoissa, eri markkina-alueilla ja eri kohderyhmille. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f.)



Kuvio 6. Esimerkkejä Best of Helsinki Awards -kilpailun voittajien logoista (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009)

Best of Helsinki Awards -kampanjaa on mainostettu Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston omissa esitemateriaaleissa. Helsinki cruise visitors guide, Helsinki matkailijan opas ja Nordic oddity -esite mainostavat kilpailua kampanjan logolla ja tekstillä ”Mikä on parasta Helsingissä? Äänestä omaa suosikkiasi: [www.bestofhelsinki.fi](http://www.bestofhelsinki.fi)”. Nordic oddity -esitteessä teksti on englannin kielellä. Matkailun ammattilaisille postitettava Agent’s Manual 2010 sisältää sivun kokoisen mainoksen Best of Helsinki Awards -kampanjasta. Tässä mainoksessa on huomioitu Agent’s Manual 2010 kohderyhmä eli matkailun ammattilaisille tarkoitettut kategoriat, Best Incentive Experience ja Favourite Travel Professional, on nostettu esille. Helsinki markkinointiyhteistyö 2009 -esitteessä esitellään yhteismarkkinointimahdollisuuksia matkailu- ja kongressitoimiston yhteistyökumppaneille. Best of Helsinki Awards -kampanjan sponsoroimista markkinoidaan esitteessä kansainvälisenä näkyvyytenä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009h.)

Matkailu- ja kongressitoimisto on jakanut ehdokasyrityksille Best of Helsinki Awards

-postikortteja. Tarkoituksena on, että ehdokasyritykset kannustaisivat asiakkaitaan äänestämään kilpailussa ja antaisivat postikortin heille mukaan. Postikortti on turkoosin värinen, siinä on kampanjalogo sekä Internet-osoite kampanjasivuille. Kesäkuussa 2006 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto järjesti Best of Helsinki Awards -julistekampanjan. Julistekampanja nosti suomalaisten äänestäjien määrää. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f.)

Best of Helsinki Awards -kampanjasta on tiedotettu suomeksi ja englanniksi. Helsinki Destination -tiedotuslehdistä löytyy Best of Helsinki Awards -logomainoksia sekä -uutisia jokavuotisista kampanjoista vuodesta 2006 alkaen. Uutisissa kerrotaan kampanjoiden etenemisistä, ehdokkaista, gaaloista ja voittajista sekä siitä, miten paljon kampanja on saanut äänestäjiä ja vierailijoita verkkosivuille. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009i.) Matkailu- ja kongressitoimisto on lähettänyt aika ajoin tiedotteita kampanjasta tiedotusvälineille. Lisäksi markkinointiosasto on lähettänyt matkailun ammattilaisille sähköpostiviestejä, jotka kannustavat äänestämään. (Relander, A. 19.8.2009.)

### **5.2.2 Kilpailukategorioiden ehdokkaat ja voittajat**

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston ja Best of Helsinki Awards -ehdokkaiden verkosto on vertikaalinen. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on paikallinen matkailuorganisaatio ja ehdokkaat tuottajia. Matkailu- ja kongressitoimisto kontrolloi yhteistyötä ja toimii jakelukanavana ehdokkaiden ja näiden asiakkaiden välillä. Verkostossa on myös horisontaalisen verkoston piirteitä, koska verkosto voidaan määritellä sen maantieteellisen sijainnin perusteella paikalliseksi, käsittämään Helsingin kaupunkia. Best of Helsinki Awards verkosto on määräaikainen. Se kestää yhden kampanjakauden eli tammikuun 2009 alusta lokaan 2009 loppuun.

Best of Helsinki Awards 2009 -verkkokilpailussa on kuusi kuluttajille suunnattua kategoriata. Kategoriat yhdistävät keskenään kilpailevia, samankaltaisia matkailutuotteita ja/tai -palveluja tai tapahtumia tai ne ovat suunnattu tietyille kohderyhmille. Kilpailukategoriat ovat Best Winter Experience, Best Family Resort and Fun, Best City Break Attraction, Best City Break Service, Best Nordic Oddity ja Best Meeting Experience. (Best of Helsinki Awards 2009a.) Lisäksi matkailun ammattilaisille on suunnattu Best Incentive Experience ja Favourite Travel Professional -kategoriat. Viimeiseksi mainittua kategoriata ei kuitenkaan huomioida tässä työssä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f.)

Jokaisessa kategoriassa kilpailee viisi ehdokasta (taulukko 1). Best Winter Experience -kategorian ehdokkaita yhdistää talviteema (Best of Helsinki Awards 2009b). Best Family Resort and Fun -kategoria on selkeästi suunnattu lapsiperheille (Best of Helsinki Awards 2009c). Helsingin parhaat matkailukohteet kaupunkilomalaisille löytyy kategoriasta Best City Break Attraction (Best of Helsinki Awards 2009d). Helsingin matkakohteiden parhaat palvelut kaupunkilomalaisille on koottu kategoriaan Best City Break Service (Best of Helsinki 2009e). Best Nordic Oddity -kategorian kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset ja ryhmän ehdokkaat ovat persoonallisia trendikohteita (Best of Helsinki Awards 2009f). Hotellit ja kokouspaikat kilpailevat kokous- ja kongressikävijöistä kategoriassa Best Meeting Experience (Best of Helsinki Awards 2009g). Best Incentive Experience -kategoria koostuu Helsingin parhaista kannustematkailutuotteista (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f).

Taulukko 1. Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaat kategorioittain

<b>Best Winter Experience</b>	<b>Best Family Resort and Fun</b>	<b>Best City Break Attraction</b>	<b>Best City Break Service</b>	<b>Best Nordic Oddity</b>	<b>Best Meeting Experience</b>	<b>Best Incentive Experience</b>
Rastilan avantouinti	Uimastadion	Majakkalaitava Relandersgrund	Suomenlinnan kävelykierros	'Top Billin' Club	Hilton Helsinki Katajanokka	Kokkikoulu Espaa
M/AUX Kathrinailavaravintola	Luonnontieteellinen museo	Vanha kauppahalli	Royal Linen illallisristeily	Kulttuurikeskus Korjaamo	Kokoushotelli Rantapuisto	Risteilymerellisessä Helsingissä Porvoon Jaalalla
Toripoikien kahvila Kauppatorilla	Haltialan tila	Torni Ateljee Baari	Helsinki-kortti	Kotiharjun sauna	Sokos Hotelli Presidentti	Premier Safety Driving-autokoulu
Luciakulkue	Korkeasaaren kissojen yö	Seurasaaressen juhannusvalkeat	Show & Dinner – Grand Casinon ohjelmalliset illalliset	Maailma kylässä-festivaali	Kuntatalo	Vankilapako Hotelli Katajanokalta
Stadin Silakka-markkinat	Helsinki Cup-jalkapalloturnaus	Akateeminen Kirjakauppa	Ravintolairaitiovaunu Späarakoff	Tero Saarinen Company	Unioninkadun juhlahuoneisto	Stadin ratikatkiertoajelu

Vuosina 2006–2008 Best of Helsinki Awards -kilpailua käytiin seitsemässä eri kategoriassa. Kategorioiden voittajat, lukuun ottamatta Favourite Travel Professional -voittajia, on esitetty taulukossa 2. Vuonna 2009 Best City Break Highlight -kategoria jaettiin kahteen eri kategoriaan, Best City Break Attraction:iin ja Best City Break Service:iin. Näin erotettiin parhaat matkailukohteet parhaista palveluista, jotta kilpailijat olisivat keskenään samanvertaisia. Vuosi-

en 2006–2008 voittajat näkyvät myös vuoden 2009 Best of Helsinki Awards -kampanjasivuilla. Kun eri kategorioiden ehdokkaat esitellään, edellisten vuosien voittajien nimet ja logot näkyvät samalla. Lisäksi brändisivuilla vierailijan on mahdollista siirtyä banneria pitkin aikaisempien vuosien voittajien verkkosivuille. (Best of Helsinki 2009a.)

Taulukko 2. Best of Helsinki Awards 2006–2008 -voittajat kategoriittain

	<b>Best Winter Experience</b>	<b>Best Family Resort and Fun</b>	<b>Best City Break Highlight</b>	<b>Best Nordic Oddity</b>	<b>Best Meeting Experience</b>	<b>Best Incentive Experience</b>
<b>2006</b>	Korkeasaari	Sea-Life Helsinki	HKL Matkailijalippu	Café Engel	Suomenlinna	See Finland: Tee oma korusi
<b>2007</b>	Jääpuisto	Linnanmäki	Kaunis Kanavareitti -risteily	Design District	Marina Congress Center	Saunasaari
<b>2008</b>	Talvipuutarha	Tropicario	Hakaniemen tori ja halli	Yrjönkadun uimahalli	Wanha Sata-ma	Helsinki Action Weekend

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto valitsee ehdokasyritykset Best of Helsinki Awards -kilpailuun tiettyjen valintakriteerien perusteella. Valintakriteerit koskevat yritysten ja näiden tuotteiden laatua. Ehdokkaiden toiminnan täytyy vahvistaa Helsingin matkailuimagoa ja ehdokkaiden täytyy antaa oma panostuksensa matkailuimagon kehittämiseen. Lisäksi heidän tulisi tukea matkailu- ja kongressitoimiston markkinointitoimenpiteitä ja kampanjoita. (Best of Helsinki Awards 2009i.)

Ehdokkaiden tuotteiden ja palveluiden täytyy olla Helsingin matkailulle tärkeitä ja verkostoitu-neita Helsingin muuhun matkailutarjontaan. Tuotteiden tulee olla asiakaslähtöisiä, niiden koh-deryhmät määritelty ja niiden tulee olla testattu markkinoille toimiviksi. Saavutettavuus, selkeä hinnoittelu, asiakkaiden prosessikuvauksen olemassaolo ja turvallisuus on myös huomioitu ehdokkaiden valinnassa. Tuotteiden ja palveluiden tuottajilla täytyy olla asiakaspalvelujärjes-telmä ja kokemusta tuotteen hallinnasta. Ehdokkaiden tulee voida palvella asiakkaita vähintään englanniksi. Kannustematkailukategoriassa kilpailevilla yrityksillä tulee olla laatujärjestelmä. (Best of Helsinki Awards 2009i.)

## 6 Tutkimus Best of Helsinki Awards -kampanjasta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten toimiva Helsingin kaupunkibrändin jalkauttaja Best of Helsinki Awards -kampanja on ja löytää kehitysehdotuksia tulevien vuosien kampanjoihin. Kampanjan toimivuutta arvioitiin tutkimalla kampanjassa käytettyä markkinointiviestintää sekä ehdokkaiden ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston yhteistyötä ja verkostoitumista.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten tehokkaasti Best of Helsinki Awards -kampanjassa on käytetty markkinointiviestinnän keinoja?
2. Miten ehdokkaat ovat hyödyntäneet Best of Helsinki Awards 2009 -kampanjaa?
3. Miten ehdokkaat voidaan paremmin sitouttaa Helsingin kaupunkibrändin markkinointiyhteistyöhön Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa?
4. Miten voittajat voivat käyttää voittoasemaansa markkinointiviestinnässään?

Tutkimuskysymyksiin pyrittiin saamaan vastaukset kahdella eri tutkimuksella. Ensimmäisen tutkimuksen kohderyhmänä olivat Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaat ja toisen Best of Helsinki Awards 2006–2008 -voittajat. Tutkimuksella, jonka kohderyhmänä olivat 2009 ehdokkaat, etsittiin vastauksia kysymyksiin 1, 2, ja 3. Edellisten vuosien voittajien tutkimuksella haluttiin vastata kysymykseen 4.

### 6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus päätettiin tehdä kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, koska Best of Helsinki Awards -kampanjan nykytilasta haluttiin yleiskuva ja lisäksi mahdollisimman monta kehitysehdotusta kampanjan toimivuuden parantamiseksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään useita havaintoyksiköitä, vastauksia tarkastellaan tilastollisin menetelmin ja tulokset pyritään yleistämään. Tutkimus olisi voitu myös suorittaa kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella esimerkiksi haastatteleamalla muutamia ehdokkaita ja voittajia, mutta tällöin ei välttämättä olisi saatu objektiivista tulosta, joka olisi voitu yleistää kaikkiin ehdokkaisiin ja voittajiin. (Kananen 2008, 10–11.)

Tutkimus suoritettiin puolistrukturoiduilla kyselylomakkeilla eli kyselylomakkeet koostuivat strukturoiduista sekä avoimista kysymyksistä. Usein kyselylomakkeet koostuvat useista kysymyksistä, joilla pyritään vastaamaan tutkimusongelmiin. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu etukäteen. (Kananen 2008, 26.) Valmiit vastausvaihtoehdot tekevät vastauksista yhtenäisiä, vievät vähän aikaa ja energiaa vastaajilta sekä ovat helposti käsiteltäviä ja tulkittavia tutkijalle (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42). Toisaalta avoimilla kysymyksillä saadaan laadullista tietoa, mitä määrälliset strukturoidut kysymykset eivät tuota (Kananen 2008, 26). Tutkimuksen menetelmäksi valittiin kyselylomake, koska toimeksiantaja toivoi sähköpostitse lähetettävää kyselylomaketta, jolloin vastaaminen veisi vain vähän ehdokkaiden aikaa. Lisäksi kyselylomakkeeseen valinnan syynä oli vastaamisen helppous vastaajille.

Tutkimus toteutettiin kahtena eri kokonaistutkimuksena, joissa perusjoukon jokainen tutkimusyksikkö oli tutkimusten kohteena. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa eli populaatiota. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 15, 29.) Tutkimus oli mahdollista suorittaa kokonaistutkimuksena, koska Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaista ja vuosien 2006–2008 -voittajia oli suhteellisen pieni määrä eli 35 ehdokasta ja 18 voittajaa. Ensimmäisen kyselyn perusjoukko oli Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaat ja tutkimusyksikkö yksi ehdokas. Toisen kyselyn perusjoukko oli puolestaan Best of Helsinki Awards 2006–2008 -voittajat ja tutkimusyksikkö yksi voittaja. Yksi ehdokas tai yksi voittaja tutkimusyksikkönä muodostui joko kokonaisesta yrityksestä tai yritysten joukosta. Tutkimuksessa kyselyihin vastaavat henkilöt edustivat koko ehdokasta tai voittajaa. Matkailu- ja kongressitoimistolta saatiin vuoden 2009 ehdokkaiden yhteyshenkilöiden yhteystiedot ja vuosien 2006–2008 voittajien yhteystiedot löydettiin voittajien verkkosivuilta.

Kyselylomakkeet tehtiin Webropol-ohjelmalla. Webropol on Internetin välityksellä toimiva sovellus, joka soveltuu kyselyiden tekoon. Kyselylomake Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaille (liite 2) koostui 12 kysymyksestä. Kyselyssä käytettiin valinta-, monivalinta-, asteikko-, ja avoimia kysymyksiä. Valintakysymyksissä vastaaja pystyi valitsemaan yhden ja monivalintakysymyksissä useamman annetuista vastausvaihtoehdoista. Monivalintakysymyksissä oli myös avoin vaihtoehto, jos strukturoiduissa vaihtoehdoissa ei ollut haluttua, ehdokkaaseen sopivaa vaihtoehtoa. Asteikkokysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan esitettyjä väittämiä Likertin asteikolla 1-5, jossa 1 oli täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Mukana oli myös vaihtoehto EOS eli ei osaa sanoa, jota vastaaja pystyi käyttämään, jos ei tiennyt asiasta tai ei halunnut antaa mielipidettään. Avoimissa kysymyksissä vastausvaihtoehtoja ei ollut annettu.

Jotta kyselylomake oli selkeä kokonaisuus ja eteni loogisesti, kysymykset jaettiin neljän otsikon alle. Jokainen aihealue oli omalla sivullaan. Otsikot olivat taustatietoja, brändikampanjan markkinointiviestinnän tehokkuus, ehdokkaan osallistuminen kampanjaan ja kampanjayhteistyö ja verkostoituminen Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa. Kyselylomake Best of Helsinki Awards 2006–2008 voittajille (liite 4) sisälsi kolme kysymystä, joista yksi oli strukturoitu taustatietokysymys ja kaksi oli avointa kysymystä.

Molemmat kyselyt lähetettiin kohderyhmille sähköpostitse 12.10.2009 Webropolin kautta. Sähköpostiviesteissä oli saatekirjeet ja linkit kyselylomakkeisiin. Liitteenä 1 on saatekirje Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaille ja liitteenä 3 saatekirje Best of Helsinki Awards 2006–2008 -voittajille. Vastaajat pystyivät vastauslinkkien kautta vastaamaan kyselyyn anonymisti, jolloin edes tutkija ei voinut selvittää vastausten lähettäjää. Lisäksi vastaajat pystyivät lähettämään vastaukset suoraan Webropolin raportointijärjestelmään. Vastausaikaa molemmissa tutkimuksissa oli ensiksi yksi viikko eli 19.10.2009 asti.

Kyselyn Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaille vastaajamäärä 18.10.2009 oli odotettua pienempi, vain 9 vastaajaa eli 25,7 % perusjoukosta. Tämän vuoksi kyselyyn vastaamattomille ehdokkaille lähetettiin muistutuskirje (liite 5), jossa muistutettiin kyselyyn vastaamisen tärkeydestä. Vastausaikaa pidennettiin myös 21.10.2009 saakka. Kyselyn Best of Helsinki Awards 2006–2008 -voittajille oli 18.10.2009 vastannut 7 voittajaa eli 38,9 % perusjoukosta. Vastausprosentti oli kuitenkin tässä kyselytutkimuksessa odotettua suurempi. Muistutuskirjeen ei myöskään uskottu nostavan vastaajamääriä tässä kyselyssä, joten muistutuskirje lähetettiin ainoastaan tutkimuksen avainasemassa olevan kyselyn Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaille vastaamattomille ehdokkaille. Muistutuskirjeen jälkeen tähän kyselyyn vastasi 5 ehdokasta.

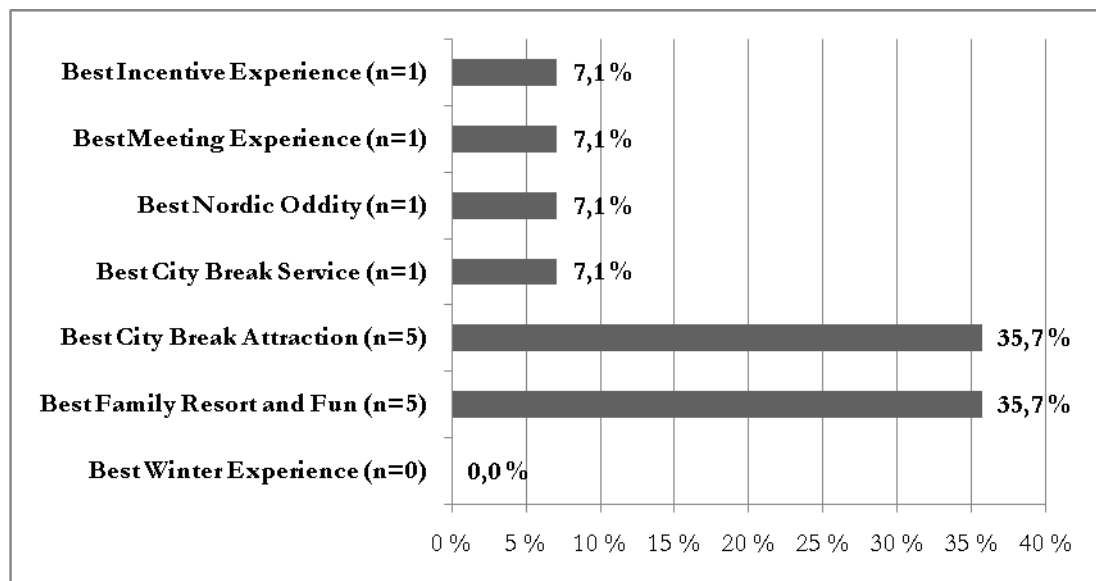
## **6.2 Tutkimuksen tulokset**

Tässä osiossa esitetään molempien kyselyiden tulokset. Kyselyn Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaille kvantitatiivisia tuloksia esitetään graafisesti. Tulokset ilmaistaan prosentuaalisesti ja/tai lukumäärällisesti. Prosentuaaliset tulokset esitetään yhden desimaalin tarkkuudella. Lisäksi tuloksia kuvatessa huomioidaan, onko tulosten hajonta pientä vai suurta (Holopainen & Pulkkinen 2008, 88). Osassa kysymyksistä oli en osaa sanoa eli eos-vastausvaihtoehto. Tuloksia esitettäessä eos-vaihtoehdon valinneiden lukumäärä ilmoitetaan, mutta muuten eos-vastaukset

eivät sisälly prosentuaalisesti esitettäviin tuloksiin. Molempien kyselyiden avoimista vastauksista etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia.

### 6.2.1 Kysely Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkailla

Kyselyyn vastasi 14 ehdokasta eli 40 % ehdokkaista. Kyselylomakkeen (liite 2) alussa kartoitettiin kahdella kysymyksellä vastaajien taustatietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan, missä kategoriassa he kilpailivat. Seuraavassa kuviossa (kuvio 7) näkyy kyselyyn vastanneet ehdokkaat kategorioittain. Kategoriat ovat hajonneet ehdokkaidensa tutkimukseen osallistumisen perusteella kahtia. Toisena ääripäänä tutkimukseen osallistumisen perusteella ovat kategoriat Best Incentive Experience, Best Meeting Experience, Best Nordic Oddity ja Best City Break Service, joista jokaisesta ainoastaan yksi ehdokas (7,1 %) vastasi kyselyyn. Best Winter Experience -kategoriasta tutkimukseen ei osallistunut yksikään ehdokkaista. Toisena ääripäänä ovat kategoriat Best City Break Attraction ja Best Family Resort and Fun, joista jokainen viidestä ehdokkaasta (35,7 %) osallistui kyselyyn. Tutkimukseen osallistuvista ehdokkaista siis 71,4 % oli kahdesta viimeiseksi mainitusta kategoriasta.



Kuvio 7. Tutkimukseen osallistuneet ehdokkaat kategorioittain

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, mihin vastaajien ehdokkuus perustuu. Vastauksia saatiin 13 eli yksi ehdokkaista ei vastannut kysymykseen. 61,5 % vastanneista tarjoaa matkailutuotteita ja/tai -palveluja ja ehdokkuus perustuu tapahtumaan lopulla 38,5 %:lla. Lukumäärällisesti nämä ovat 8 matkailutuotteiden ja/tai -palveluiden tarjoajaa ja 5 tapahtumaa.



## Brändikampanjan markkinointiviestinnän tehokkuus

Kyselylomakkeen (liite 2) kysymykset kolme ja neljä koskivat Best of Helsinki Awards 2009 -kampanjassa käytettyä markkinointiviestintää. Kysymys kolme koostui kuudesta väittämästä, joita vastaajat arvioivat Likertin asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti täysin eri mieltä, 2 hiukan eri mieltä, 3 ei eri eikä samaa mieltä, 4 hiukan samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Vastajilla oli mahdollisuus myös vastata EOS eli en osaa sanoa. Eos-vastauksia ei huomioida tuloksia prosentuaalisesti esittäessä. Väittämien vastausten jakauma on esitetty seuraavassa kuviossa sivulla 39 (kuvio 8).

Ensimmäisellä väittämällä ”kampanjassa käytetty markkinointiviestintä vahvistaa Helsingin matkailubrändiä” haluttiin selvittää brändikampanjan kokonaisvaltaista tehokkuutta. Väittämään vastasi 11 ehdokasta ja kaksi vastauksista oli eos-vastauksia. Suurin osa (66,6 %) ehdokkaista oli täysin (33,3 %) tai hiukan samaa mieltä (33,3 %) väittämän kanssa eli pitivät markkinointiviestintää brändiä vahvistavana. Ei eri eikä samaa mieltä oli 22,2 %. Täysin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut yksikään vastaajista ja hiukan eri mieltä oli 11,1 %.

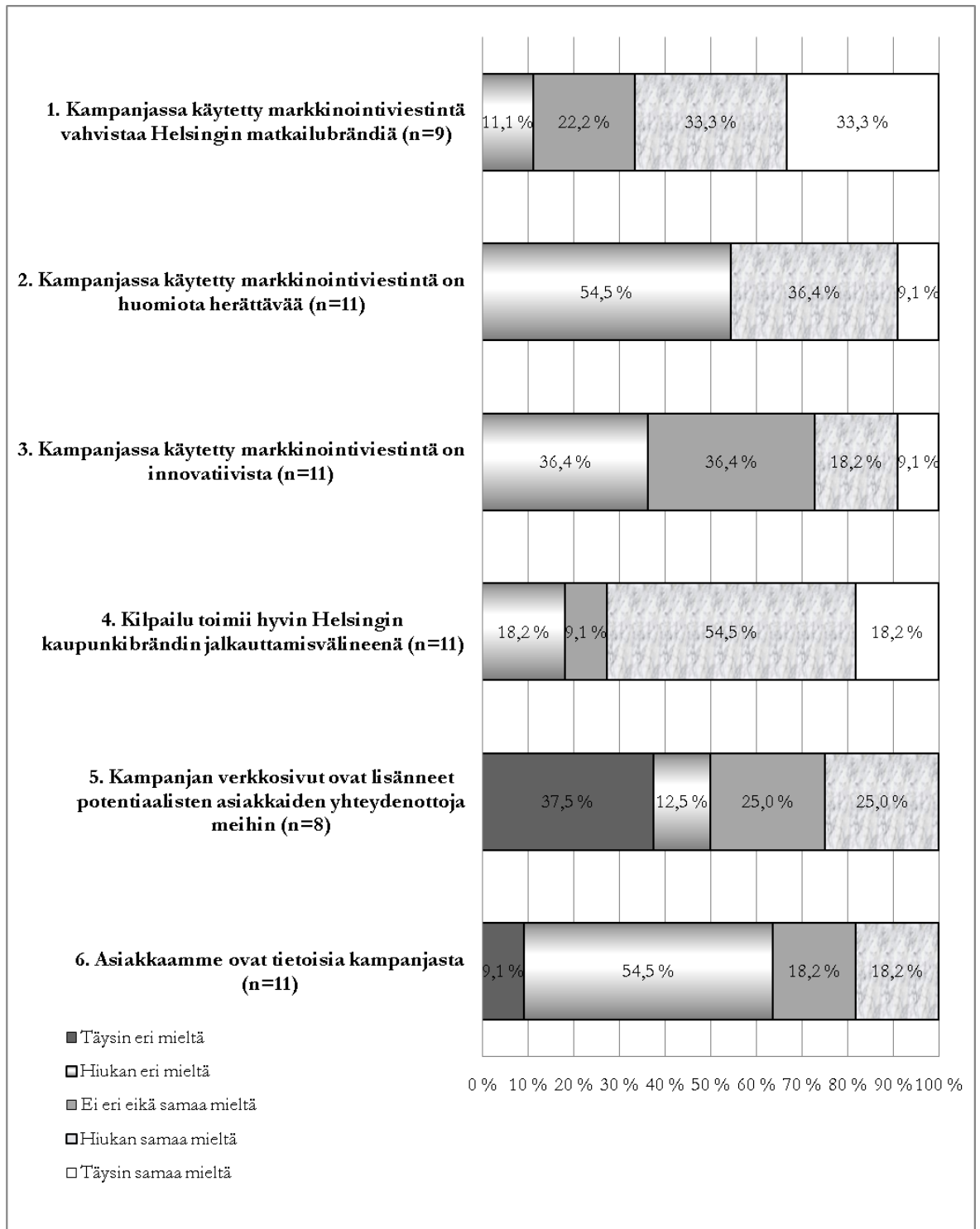
Toinen ja kolmas väittämä koskivat markkinointiviestinnän ominaisuuksia ja väittämät olivat ”kampanjassa käytetty markkinointiviestintä on huomiota herättävää” ja ”kampanjassa käytetty markkinointiviestintä on innovatiivista”. Molempiin väittämiin saatiin 12 vastausta ja kumpaankin väittämään tuli yksi eos-vastaus. Mielenpiteet markkinointiviestinnän huomion herättämisestä jakoi vastaajat kahtia. 54,5 % vastaajista ei pitänyt kampanjassa käytettyä markkinointiviestintää huomiota herättävää (hiukan eri mieltä) ja 45,5 % piti markkinointiviestintää huomiota herättävänä. Jälkimmäisessä ryhmässä vastaukset painoutuivat hiukan samaa mieltä -vastauksiin (36,4 %) ja murto-osa (9,1 %) oli täysin samaa mieltä.

Väittämään ”kampanjassa käytetty markkinointiviestintä on innovatiivista” 36,4 % ehdokkaista valitsi vastausvaihtoehdon ei eri eikä samaa mieltä. Tämä oli kaikkien väittämien suurin ei eri eikä samaa mieltä -vastausprosentti. Tämän vastausvaihtoehdon valinnalla voidaan päätellä, että vastaajalla on neutraali mielipide asiaan eli markkinointiviestintä ei ole innovatiivista eikä toisaalta perinteistä. Sama prosentuaalinen määrä (36,4 %) vastaajia oli hiukan eri mieltä siitä, että markkinointiviestintä on innovatiivista. Markkinointiviestintää piti innovatiivisena 27,3 % ehdokkaista, joista 18,2 % oli hiukan samaa mieltä ja 9,10 % täysin samaa mieltä.

Neljännellä väittämällä ”kilpailu toimii hyvin Helsingin kaupunkibrändin jalkauttajana” tahdotiin selvittää, mitä mieltä ehdokkaat olivat jalkauttamiskampanjan markkinointiviestinnän pääkeinosta. Jopa 72,7 % vastaajista piti kilpailua toimivana jalkauttajana. Näistä 54,5 % oli väittämän kanssa hiukan samaa mieltä ja 18,2 % täysin samaa mieltä. Toisaalta 18,2 % vastaajista oli hiukan eri mieltä kilpailun toimivuudesta brändin jalkauttajana. 9,1 %:lla oli neutraali mieliala asiaan (ei eri eikä samaa mieltä). 12 ehdokasta vastasi tähän väittämään. Yksi vastauksista oli eos-vastaus.

14 ehdokkaista vastasi viidenteen väittämään ”kampanjan verkkosivut ovat lisänneet potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoja meihin”. Puolet (50 %) ehdokkaista eivät uskoneet, että Best of Helsinki Awards -verkkosivut olisivat hyödyntäneet heidän ja potentiaalisten asiakkaiden vuorovaikutusta. 37,5 % oli täysin eri mieltä ja 12,5 % hiukan eri mieltä väittämän kanssa. Neljäsosa (25 %) ei ollut eri eikä samaa mieltä väittämän kanssa. Ainoastaan 25 % oli hiukan samaa mieltä yhteydenottojen lisääntymisestä. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa ei ollut yksikään vastaajista. Kuitenkin 13:sta vastanneesta 5 ei osannut sanoa, miten verkkosivut olivat vaikuttaneet yhteydenottoihin. En osaa sanoa -vastausten määrä tässä kysymyksessä oli huomattavasti suurempi kuin muissa väittämässä. Kaikkien väittämien eos-vastausten keskiarvo oli 2,2. Suuri eos-vastausten määrä tässä väittämässä voi johtua siitä, etteivät ehdokkaat välttämättä tiedä, mitä kautta potentiaaliset asiakkaat päättävät ottaa heihin yhteyttä.

Kuudennella ”Asiakkaamme ovat tietoisia kampanjasta” -väittämällä selvitettiin, miten tehokkaasti kuluttajille on viestitty kampanjan olemassaolosta eli miten toimivaa mainontaa ja tiedottamista on ollut. Suurin vastausmäärä (54,5 %) oli vastausvaihtoehdolla hiukan eri mieltä. Vastausprosentit vaihtoehdoissa ei eri eikä samaa mieltä ja hiukan samaa mieltä olivat 18,2. Yksikään ehdokkaista ei ollut täysin sitä mieltä, että asiakkaat olisivat tietoisia kampanjasta. Päinvastoin, tässä väittämässä saatiin 9,1 % täysin eri mieltä -vastauksia. Väittämään saatiin 14 vastausta, mutta 3 vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään väittämään.



Kuvio 8. Kampanjassa käytetyn markkinointiviestinnän tehokkuus

Neljäs kysymys kyselylomakkeessa (liite 2) oli avoin kysymys, jossa ehdokkailta pyydettiin kehitysideoita kampanjan markkinointiviestinnän parantamiseksi. Kehitysideoita saatiin viideltä eli 35,7 %:lta vastaajista. Vastauksista nousi ylivoimaisesti esille markkinointiviestinnän toimenpiteiden lisääminen ja eri medioiden käyttö. Kampanjan toivottiin laajenevan verkkoviestinnästä muuhunkin viestintään. ” En ole nähnyt tapahtuman markkinointiviestinnästä muuta kuin

verkkosivut”, totesi yksi vastaajista. Lisäksi yhdessä vastauksessa toivottiin materiaalia ehdokkaille, jolla he voivat informoida kampanjaan osallistumisestaan. Ehdokkaille haluttiin myös lisää näkyvyyttä ja rahaa. Yksi vastaajista toivoi, että kampanjassa huomioitaisiin se, että Suomi on kaksikielinen ja -kulttuurinen.

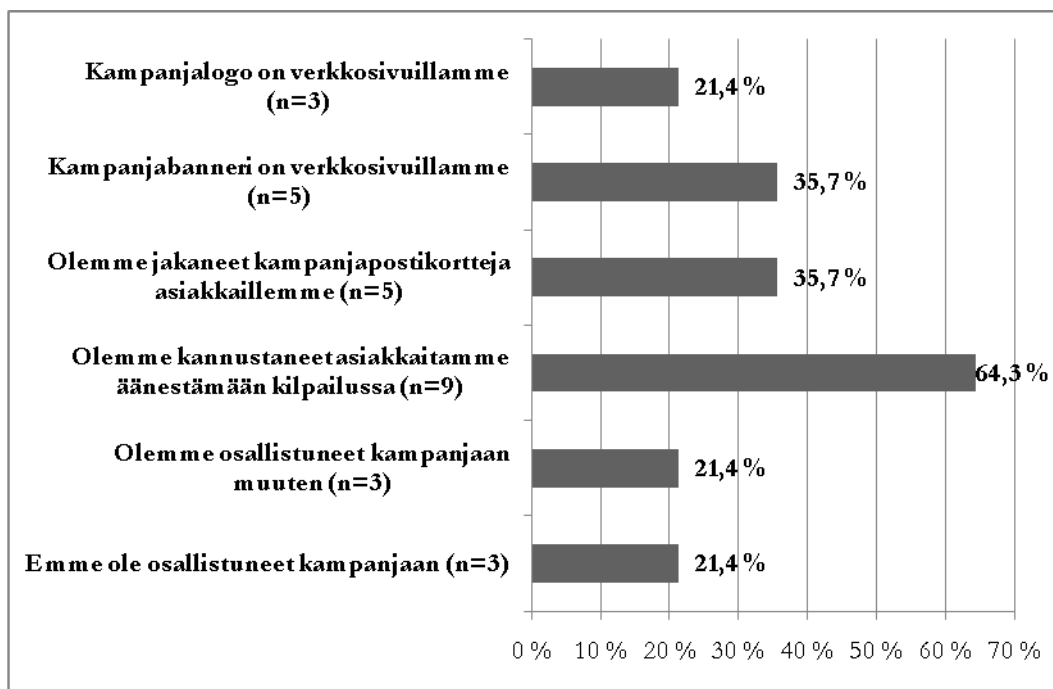
### **Ehdokkaan osallistuminen kampanjaan**

Kyselylomakkeen (liite 2) kysymykset viisi, kuusi ja seitsemän koskivat ehdokkaiden kampanjan hyödyntämistä. Ehdokkailta kysyttiin, mitä tavoitteita he asettivat kampanjalle kysymyksessä viisi. Tämä oli avoin kysymys, johon vastasi 7 ehdokasta eli 50 % vastaajista. Ainoastaan kaksi ehdokasta oli asettanut kampanjan tavoitteeksi voiton/palkintosijan. Vastakohtana tälle tavoitteelle, kaksi ehdokasta ilmoitti, että ehdokkuus tuli yllätyksenä, joten he eivät olleet asettaneet mitään tavoitteita. Lisäksi kolmas, ehdokkuudesta tietoinen vastaaja, kertoi että kampanjalle ei asetettu tavoitteita. Vastaaja tarkensi, että tavoitteita ei asetettu, koska perheille suunnattu Best Family Fun and Resort -kategoria, jossa ehdokas kilpaili, oli ristiriidassa ehdokkaan kohderyhmän kanssa. Muuten kampanjatavoitteita olivat tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen kohderyhmälle.

Kuudentena kysymyksenä ehdokkailta kysyttiin, miten tyytyväisiä he ovat kampanjaan. Kysymys oli Likertin asteikko -kysymys, jossa vastausvaihtoehdot olivat erittäin tyytymättömän ja erittäin tyytyväisen väliltä sekä lisäksi eos-vaihtoehto. Kaikki 14 ehdokasta vastasivat kysymykseen. Vastaukset painottuivat tyytyväiseen suuntaan, eikä tyytymättömiä ollut lainkaan. Neljäsosa (25 %) vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja puolet (50 %) hiukan tyytyväisiä kampanjaan. Neljäsosa (25 %) ei ollut tyytymättömiä tai tyytyväisiä kampanjaan. Kaksi vastaajista valitsi eos-vaihtoehdon.

Kysymyksellä seitsemän haluttiin selvittää ehdokkaiden osallistumista kampanjaan. Vastaukset kysymykseen on esitetty kuviossa 9. Kaikki vastaajat (14) vastasivat tähän kysymykseen. Suurin vastausprosentti (64,3 %) oli asiakkaiden kannustamisessa äänestämiseen. Hiukan yli kolmasosa (35,7 %) oli jakanut kampanjapostikortteja asiakkaille ja saman prosenttimäärän verkkosivuilla oli kampanjabanneri. Kampanjabanneria vähemmän (21,4 %) oli hyödynnetty kampanjalogoja verkkosivuilla. Kolme ehdokasta eli 21,4 % vastaajista oli osallistunut kampanjaan muuten kuin annetuilla vaihtoehdoilla.

Olemme osallistuneet kampanjaan muuten -vaihtoehdon perässä oli kyselylomakkeessa (liite 2) avointa tilaa vastauksen tarkentamiseen. Muuten ehdokkaat olivat osallistuneet kampanjaan uutisoimalla kuukausittaisessa uutiskirjeessä ja verkkosivuilla, Facebook ryhmän kautta sekä faksi-mainoksella. Yksi vastaajista kertoi, että oma aktiivisuus on ollut erittäin pientä. Vastaaja vielä tarkensi, että informointi siitä, miten kampanjamateriaalia voidaan hyödyntää, on ollut heikkoa. Kolme ehdokasta eli 21,4 % ei ollut osallistunut kampanjaan. Myös emme ole osallistuneet kampanjaan -vaihtoehdon perässä oli avointa tilaa, johon vastaaja pystyi tarkentamaan, miksi kampanjaan ei ollut osallistuttu. Yksi kolmesta tämän vaihtoehdon valinneesta tarkensi osallistumattomuuden johtuvan siitä, ylempi taso oli hoitanut kampanjoinnin.

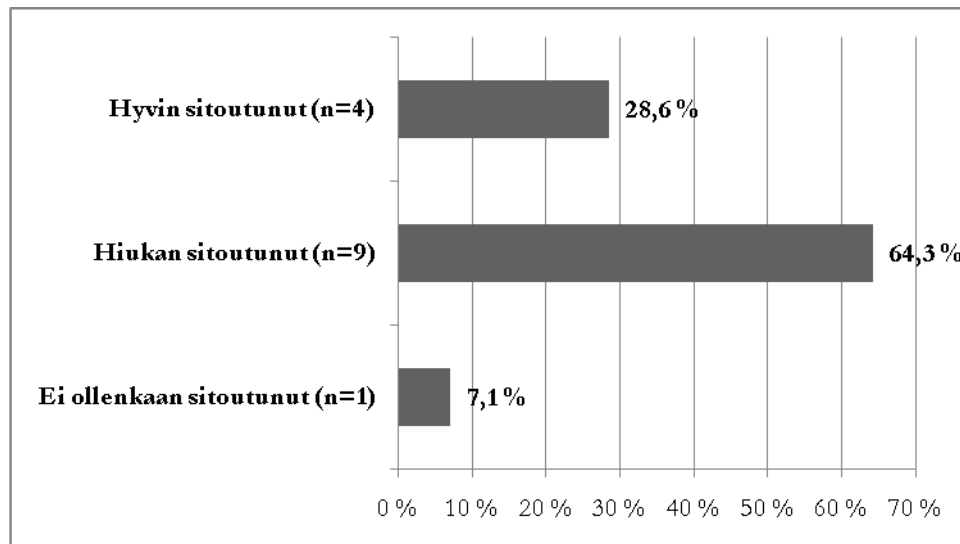


Kuvio 9. Ehdokkaiden osallistuminen kampanjaan

### Kampanjayhteistyö ja verkostoituminen matkailu- ja kongressitoimiston kanssa

Yhteistyö ja verkostoituminen Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston ja ehdokkaiden välillä oli teemana kyselylomakkeen (liite 2) kysymyksissä kahdeksan, yhdeksän, kymmenen, yksitoista ja kaksitoista. Kahdeksantena kysymyksenä ehdokkailta kysyttiin onko yhteistyöstä ja verkostoitumisesta on ollut heille hyötyä. Jokainen 14:sta vastaajasta vastasi kysymykseen. Kaksi vastauksista oli eos-vastauksia. 78,6 % ehdokasta vastasi uskovansa yhteistyöstä ja verkostoitumisesta olevan hyötyä ja 7,1 % ehdokasta eivät uskoneet tähän. Lukumäärällisesti nämä ovat 11 kyllä- ja 1 ei-vastausta.

Yhdeksäs kysymys koski ehdokkaiden sitoutumista kampanjayhteistyöhön. Kysymykseen vastasi kaikki 14 ehdokasta. Kampanjayhteistyöhän hyvin sitoutuneita oli 28,6 %. Suurin osa (64,3 %) ehdokkaista oli hiukan sitoutuneita. Ainoastaan 7,1 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”ei ollenkaan sitoutunut”. Seuraavassa kuviossa (kuvio 10) on esitetty ehdokkaiden sitoutumisen asteet.

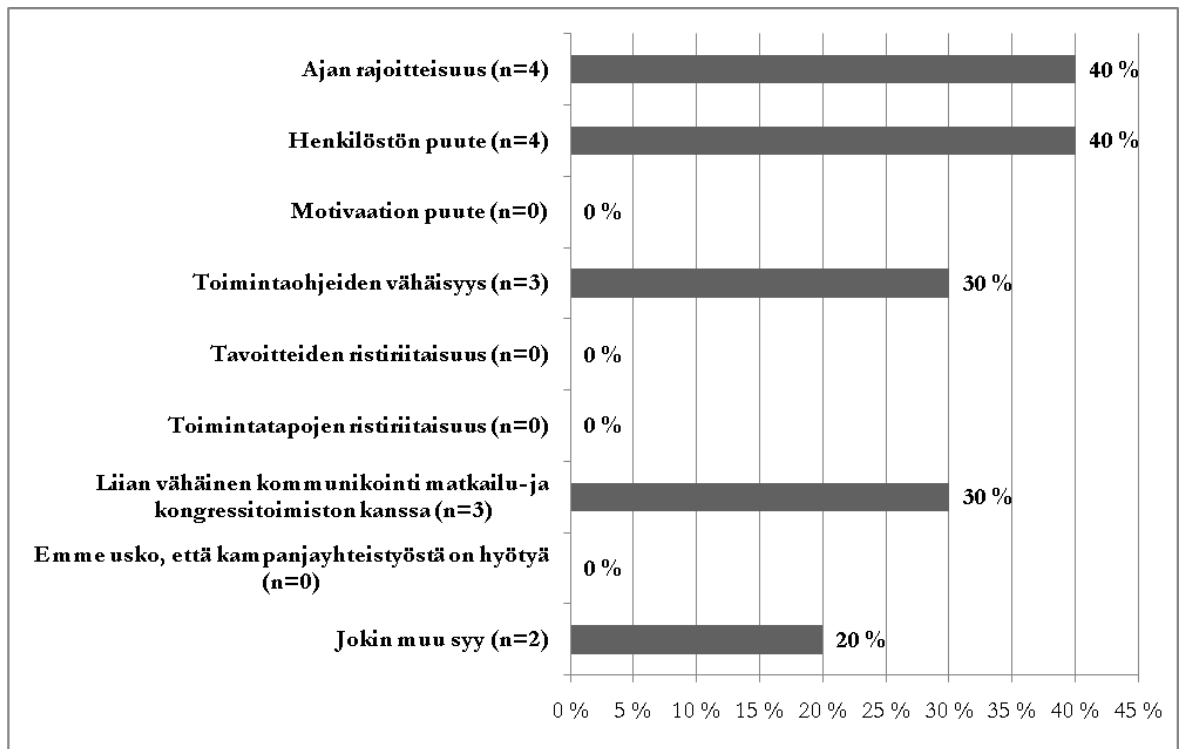


Kuvio 10. Ehdokkaiden sitoutuminen kampanjaan

Syitä sitoutumattomuuteen etsittiin kysymyksellä 10 ja vastaukset on esitetty kuviossa 11. Vastaaaja pystyi valitsemaan ehdokkaan sitoutumattomuuden taustalla olevan tekijän tai useampia tekijöitä. Kysymys oli jatkokysymys edelliseen kysymykseen, jolla kartoitettiin ehdokkaiden sitoutumisastetta. Ehdokkaat, jotka valitsivat erittäin sitoutunut -vastausvaihtoehdon kysymyksessä 9, siirtyivät kysymyksen 10 yli suoraan kysymykseen 11. Tämä asetus oli mahdollista tehdä Webropolin hyppykysymystoiminnon avulla. Kysymykseen vastasi 10 ehdokasta. Kaksi eniten valittua (4) vastausvaihtoehtoa sitoutumattomuuden syyksi olivat ajan rajoitteisuus ja henkilöstön puute. Prosentuaalisesti nämä syyt valitsivat 40 % vastaajista. Toimintaohjeiden vähäisyys ja liian vähäinen kommunikointi matkailu- ja kongressitoimiston kanssa olivat sitoutumattomuuden syinä kolmella eli 30 %:lla vastaajista.

Kaksi vastaajista eli 20 % ilmoitti sitoutumattomuuden syyksi jonkin muun kuin valmiiksi annetun vastausvaihtoehdon. Toinen vastauksista viittasi vastaukseen, jossa kuvattiin kilpailukategorian olevan ristiriidassa ehdokkaan kohderyhmän kanssa kysymyksessä viisi. Myös toisessa vastauksessa tehtiin viittaus, tällä kertaa seuraavaan kysymykseen 11. Sitoutumattomuus tällä ehdokkaalla johtui siitä, että kampanja ei tavoita heidän asiakasryhmäänsä. Yksikään vastaajista ei valinnut sitoutumattomuuden syyksi motivaation puutetta, omien ja matkailu- ja kongressi-

toimiston tavoitteiden ristiriitaisuutta, omien ja matkailu- ja kongressitoimiston toimintatapojen ristiriitaisuutta tai emme usko, että kampanjayhteistyöstä olisi hyötyä -vaihtoehtoja.



Kuvio 11. Sitoutumattomuuden syitä

Kysymyksellä 11 haluttiin löytää keinoja syventää sitoutumista. Neljä ehdokasta eli 28,6 % vastaajista vastasi avoimeen kysymykseen ”Miten sitoutumistanne kampanjaan voitaisiin parantaa?”. Yhdessä vastauksista painotettiin sähköpostin lisäksi konkreettisempaa neuvontaa siitä, miten materiaalia voidaan hyödyntää ja mitä yhteistyömahdollisuuksia on. Toisessa vastauksessa ilmeni, että kulttuurin ja matkailun yhteistyössä on kehitettävää, eivätkä Best of Helsinki Awards -kampanjan tapaiset kampanjat tavoita heidän kohderyhmiään. Myös Best Nordic Oddity -kategorian nimivalintaa pidettiin harhaanjohtavana suomalaisten ymmärtäessä oddity-sana outoutena. Sitoutumattomuuden syynä eräässä vastauksessa oli, että ehdokkuuden tietointuleminen tapahtui vasta kauan ehdokkuuden julkistamisen jälkeen keväällä 2009. Sitoutuneisuutta ja kiinnostusta yhteistyöhön on, ilmoitti yksi vastaajista, mutta ajan, rahan ja henkilöresurssien puute ovat esteenä yhteistyölle.

Viimeisellä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan mahdollisuuksia yhteistyöhön tulevaisuudessa. Kysymykseen ”Haluatteko jatkossa tehdä yhteistyötä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa?” vastasi kaikki 14 ehdokasta. Yhtenäisesti kaikki 14 ehdokasta vastasivat kysymykseen kyllä.

## 6.2.2 Kysely Best of Helsinki Awards 2006–2008 -voittajille

Kyselyyn vastasi 7 voittajaa eli 38,9 % vuosien 2006–2008 18 voittajasta. Jokainen vastaajista vastasi kaikkiin kolmeen kysymykseen. Kyselylomakkeen (liite 4) ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien voittovuosi. Vuoden 2008 voittajista kyselyyn vastasi 4 ja vuoden 2007 3 voittajaa. Vuoden 2006 voittajista ei yksikään osallistunut kyselyyn. 2006 voittajien vastauskato tuli yllätyksenä, varsinkin kun 2007–2008 voittajista kyselyyn vastasi yli puolet (58,3 %).

### Voittoaseman hyödyntäminen

Kyselylomakkeen (liite 4) toisella ja kolmannella kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan Best of Helsinki Awards -kilpailun voiton hyötyjä yleisellä tasolla ja myös miten voittajat itse ovat käyttäneet voittoasemaansa hyväksi markkinointiviestinnässään. Toisessa kysymyksessä kysyttiin, mitä hyötyä Best of Helsinki Awards -voitosta on voittajille ollut. Kaikkien paitsi yhden vastaajan vastaukset kuvastivat positiivisia vaikutuksia, joita voitto oli saanut aikaan. Negatiivisen vastauksen mukaan voitosta oli ollut tuskin mitään hyötyä. Vastauksissa nousi esille voiton vaikutus imagoon, markkinointiin, luotettavuuteen, laatuun, näkyvyyteen ja tunnettuuteen. Lähes puolet vastaajista (3) kertoi, että voitolla oli imagoa nostattava vaikutus. Lähes puolet vastaajista (3) myös näki, että voittoa voidaan käyttää hyväksi markkinoinnissa ja yksi vastaajista tarkensi tämän markkinoinnin parantavan myyntiä. Vastaajien mielestä kilpailun voitto lisäsi kohteen luotettavuutta (2), arvostusta tai laatua (3) ja näkyvyyttä tai huomiota (3). Lisäksi vastauksissa mainittiin kohteen tunnettuuden ja kiinnostuksen kasvu voiton myötä.

Kolmas kysymys koski voiton hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Jokainen voittaja oli käyttänyt voittoasemaansa hyväkseen markkinointiviestinnässään. Kuitenkin voiton hyödyntämisessä oli suuria eroja. Yksi vastaaja kertoi, että voitosta oli vain maininta verkkosivuilla kun taas kahden vastaajan yrityksessä/yrityksissä asemaa oli hyödynnetty laajemmin. Toisessa näistä yrityksistä voitto näkyi kaikessa markkinointimateriaalissa vuoden 2009 aikana mukaan lukien sopimus pohjat ja toisen yrityksen jokaisessa sähköpostiviestissä mainittiin palkinto muiden yhteystietojen lomassa. Yli puolet (4) voittajista oli hyödyntänyt voittoaan verkkosivullaan. Best of Helsinki Awards -voittologia oli käytetty lähes puolen (3) vastaajien markkinointiviestinnässä. Voittoasemasta on lisäksi viestitty esitteissä, erilaisissa markkinointiteksteissä, mainonnassa ja mainosmateriaalissa sekä palkinnot ja tunnustukset -markkinoinnissa.



### 6.3 Tulosten yhteenveto ja analysointi

Tässä luvussa tutkimuksen tulokset yhdistetään vastaamaan jokaiseen tutkimuskysymykseen. Lisäksi tuloksia analysoidaan viitekehyksen teorian ja Best of Helsinki Awards -kampanjatie-tojen perusteella. On kiintoisaa, että tutkimukseen Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkailla osallistui kahdesta kategoriasta kaikki ehdokkaat ja toisaalta muista kategorioista ainoastaan yksi tai Best Winter Experience -kategoriasta ei yksikään ehdokkaista. Kyseessä voi olla sattuma tai sitten Best City Break Attraction ja Best Family Resort and Fun -kategorioiden ehdokkaat ovat vahvemmin mukana kilpailussa. Kategorioiden suuren määrän hyötyjä ja haittoja voidaan myös spekuloida. Kategorioita on suunnattu hyvin eri kohderyhmille ja kohdistettu eri teemoihin, mutta kategorioiden pienempi määrä voisi mahdollisesti olla selkeämpää kuluttajille.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ” Miten tehokkaasti Best of Helsinki Awards -kampanjassa on käytetty markkinointiviestinnän keinoja?” voidaan tulosten perusteella vastata, että kampanjassa on käytetty markkinointiviestinnän keinoja kohtalaisen tehokkaasti. Best of Helsinki Awards -kampanjassa käytetyssä markkinointiviestinnässä ja sen keinojen hyödyntämisessä on sekä toimivia ja toimimattomia osa-alueita. Kampanjassa käytettävässä markkinointiviestinnässä löytyy paljon kehitettävää.

Vastausten perusteella huomataan, että ehdokkaat pitävät Best of Helsinki Awards -kampanjassa käytettyä markkinointiviestintää Helsingin matkailubrändiä vahvistavana. Viitekehyksessä tarkasteltiin kaupunkibrändin jalkauttamisessa käytettävää markkinointiviestintää. Markkinointitoimenpiteillä tulisi tuoda esiin paikan ilmapiiri viestimällä sen ominaisuuksista ja miellelyhtymistä, jolla muodostetaan tunneside paikan ja mahdollisten vierailijoiden välille eli viestitään kaikista niistä eduista, joita kuluttaja saa vierailemalla kohteessa. (Kolb 2006, 18, 21; Morgan & Pritchard 2002, 21–22.) Best of Helsinki Awards -kampanjassa käytetty markkinointiviestintä kuvaa siis hyvin niitä etuja, joita matkailija saa vierailemalla kaupungissa.

Kuten Morgan ja Pritchard (2002, 21–22) huomauttivat, kaupunkibrändin markkinointiviestinnän tulisi olla huomiota herättävää sekä innovatiivista, koska matkailu- ja kongressitoimiston rajallisella budjetilla ei voida kilpailla. Tutkimustuloksista selviää, että mielipiteet siitä, miten huomiota herättävää ja innovatiivista markkinointiviestintä on, jakautuvat. Mielipiteet markkinointiviestinnän innovatiivisuudesta painottuvat hiukan enemmän negatiiviseen suuntaan kuin mielipiteet markkinointiviestinnän huomiota herättämisestä. Negatiivisten vastausten

suurehkosta määrästä voidaan todeta, että Helsingin matkailubrändin kilpailuasemassa muita kaupunkibrändejä sekä globaaleja tuote- ja palvelubrändejä vastaan on parannettavaa.

Mielipiteet kilpailusta Helsinki-brändin pääjalkauttajana painottuvat sen olemiseen toimiva ratkaisu. Ropen (2000, 368) mukaan kilpailu ei itsessään vielä myynninedistämisen välineenä ole tehokas ennen kuin ihmiset ovat tietoisia siitä. Tuloksista selvisi, että kampanjan ongelmana on asiakkaiden tietämättömyys kampanjan olemassaolosta. Kampanjassa toivotaan käytettävän laajemmin eri markkinointiviestinnän keinoja, lisättävän viestintätoimenpiteitä ja jaettavaa markkinointimateriaalia ehdokkaille.

Ehdokkaat eivät usko kampanjan verkkosivujen hyödyttävän heitä saamaan uusia kontakteja. Vuorovaikutuksen merkitys nousi esille kaupunkien brändäyksen sekä verkkoviestinnän teoriassa. Tällä hetkellä Best of Helsinki Awards -brändikampanjasivustot toimivat enemmän informoivina kuin vuorovaikutteisina. Kuluttajat ja matkailun ammattilaiset voivat toki vaikuttaa verkkosivuilla äänestämällä, mutta muuten aktiivinen osallistuminen ja itsensä ilmaisu ei ole mahdollista. Asiakkaiden aktiivinen osallistuminen brändin rakentamisessa ja markkinointiprosessissa ovat modernin bränditeorian mukaan avainasemassa lojaalin asiakassuhteen aikaansaannissa (Merisavo ym. 2006, 54–55).

Toinen tutkimuskysymys oli ” Miten ehdokkaat ovat hyödyntäneet Best of Helsinki Awards 2009 -kampanjaa?”. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto oli toivonut, että ehdokkaat laittaisivat verkkosivuilleen Best of Helsinki Awards -logon ja -bannerin, joka johtaa kampanjasivuille. Toivottua pienempi määrä on kuitenkin näin osallistunut kampanjaan. Myöskään matkailu- ja kongressitoimiston postikorttikampanjaa ei olla hyödynnetty laajasti. Positiivista kuitenkin on, että ehdokkaat ovat ahkerasti kannustaneet asiakkaitansa äänestämään ja muutama ehdokas on jopa hyödyntänyt kampanjaa tarkemmin omassa markkinointiviestinnässään. Ehdokkaat ovat siis hyödyntäneet kampanjaa, mutta pienemmässä mittakaavassa kuin oli haluttu.

Ehdokkaiden vähäinen osallistuminen kampanjaan näkyy myös siinä, että vain hyvin pieni osa ehdokkaista tavoittelee kilpailun voittoa ja toisaalta osalla ehdokkaista tavoitteita kampanjalle ei ole ollenkaan. Ehdokkaat, jotka eivät ole asettaneet kampanjalle tavoitteita, eivät tienneet ehdokkuudesta tai tieto siitä saatiin liian myöhään. Lisäksi yksi kyselyyn vastaamaton ehdokas lähetti minulle sähköpostia, jossa hän totesi, että hän ei tiennyt minkä takia he olivat kisassa mukana, eivätkä he olleet ainakaan hakeneet mihinkään kilpailuun. Viitekehyksessä Best of

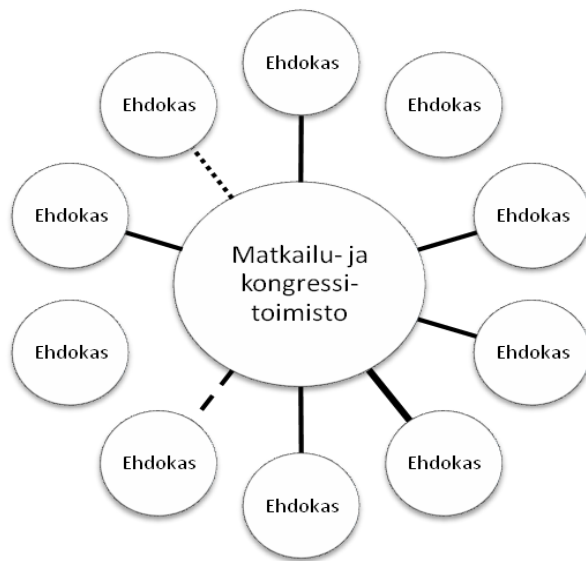
Helsinki Awards -kampanjaa esitellessä selvitettiin ehdokkaiden valintaprosessia. Koska ehdokkailta pyydetään kirjallinen suostumus kilpailuun osallistumiseen, on merkillistä, että osa ehdokkaista ehdokkuus tuli yllätyksenä.

Viitekehyksessä kerättiin yhteistyön ja verkostoitumisen lukuisia etuja. Pesonen ym. (2000, 75–76) muun muassa esittivät, että yhteismarkkinointi on helpompaa toteuttaa, tehokkaampaa ja tuottavampaa kuin yksittäisten yritysten markkinointi. Lisäksi Best of Helsinki Awards -kampanjan ehdokkaiden kaltaisille pienille yrityksille verkostoituminen, yhteinen tuotemerkki ja jakelukanava merkitsevät suurempaa tilaisuutta tehdä tuotteita tunnetuiksi ja lisätä uskottavuutta. Tutkimuksen tuloksista havaitaan, että kampanjaan ollaan hiukan tyytyväisiä. Koska ehdokkailla on jakautuneita kampanjavoitotteita ja silti kukaan ei ole tyytymätön kampanjaan, voidaan spekuloida, että kampanjayhteistyöltä ei odoteta paljon.

Ennen tutkimuksen toteutusta oletettiin, että Best of Helsinki Awards -kilpailun ehdokkaat eivät olleet sitoutuneet markkinointiyhteistyöhön Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa. Tutkimuksen tuloksista kuitenkin huomataan, että ehdokkaat ovat suurimaksi osaksi hiukan sitoutuneita yhteistyöhön. Tutkimuskysymykseen ”Miten ehdokkaat voidaan paremmin sitouttaa Helsingin matkailubrändin markkinointiyhteistyöhön Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa?” saatiin odotettuja ja odottamattomia vastauksia. Sitoutumattomuus markkinointiyhteistyöhön liittyy ehdokkaiden puolelta ajan ja henkilöstön puutteeseen sekä matkailu- ja kongressitoimiston puolelta toimintaohjeiden vähyyteen ja vähäiseen kommunikointiin ehdokkaiden kanssa. Nämä syyt sitoutumattomuuteen ovat yhdenmukaisia viitekehyksessä esitetyn yhdysvaltalaisen tutkimuksen kanssa. Lisäksi kahden ehdokkaan sitoutumattomuuden syynä on se, että kampanja ei ole toimiva ehdokkaiden kohderyhmille.

Yhteistyöpotentiaalia on matkailu- ja kongressitoimiston ja ehdokkaiden välillä tutkimustulosten perusteella. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston vetämä Best of Helsinki Awards -verkosto ei tällä hetkellä kuitenkaan toimi parhaalla mahdollisella tavalla. Verkoston tilannetta voidaan mielestäni kuvata seuraavalla kuviolla (kuvio 12), jossa verkoston osapuolien suhteita kuvastaa näitä yhdistävät jalat tai niiden puute. Suhde matkailu- ja kongressitoimiston ja kunkin ehdokkaan välillä on erilainen. Osa ehdokkaista ei tiedä olevansa mukana kampanjassa tai on kuullut ehdokkuudestaan liian myöhään. Osa ehdokkaista on erittäin sitoutunut kampanjayhteistyöhön ja asettanut kampanjalle korkeita tavoitteita. Verkostossa olevista eh-

dokkaista suuri osa on mukana markkinointiyhteistyössä, mutta kampanjaan osallistuminen on niukkaa.



Kuvio 12. Matkailu- ja kongressitoimiston ja ehdokkaiden verkostoituminen

Yritysten sitouttamista tarkasteltaessa huomioitiin sitoutumisen kolme astetta (Gummerus 2004, 49). Ehdokkaiden sitoutuminen markkinointiyhteistyöhön ei vielä ole suurimman eli rakenteellisen sitoutumisen vaiheessa., jossa osapuolet yhdistävät resurssinsa. Tähän mennessä kampanjassa on käytetty suurimmaksi osaksi matkailu- ja kongressitoimiston resursseja. Jotta sitoutuminen saataisiin sitoutumisen toiselle eli vahvan sitoutumisen asteelle, verkoston matkailu- ja kongressitoimiston ja ehdokkaiden välistä viestintää tulisi lisätä.

Viimeinen tutkimuskysymys oli ”Miten voittajat voivat käyttää voittoasemaansa markkinointiviestinnässään?”. Tutkimuksella saatiin selville, että voitolla on positiivisia vaikutuksia. Best of Helsinki Awards -kilpailun voitto parantaa kuluttajien mielipiteitä voittajayrityksestä tai -tapahtumasta ja lisää näiden näkyvyyttä. Tutkimustuloksista havaitaan, että voittoasemaa voi käyttää hyvinkin eritavoilla markkinointiviestinnässä, joskin yleisemmin verkkoviestinnässä. Voittoaseman hyödyntäminen on luonnollisesti kiinni voittajan omasta aktiivisuudesta ja halusta. Yksi kyselyyn vastanneista lähetti minulle sähköpostia, jossa hän halusi kertoa kehitys-ideansa voittoaseman hyödyntämiseen. Voittaja toivoi, että voittajien tiedot näkyisivät matkailu- ja kongressitoimiston verkkosivuilla pidempään kilpailun jälkeen. Hän kertoi, että piakkoin sen jälkeen kun uudet ehdokkaat on valittu seuraavan vuoden kampanjaan, edellisvuoden voittajien tiedot häviävät verkkosivuilta. Voittaja painotti, että ”olisi hyvä jos kaikki voittotuotteet ja yritykset kontaktihenkilöineen löytyisivät nettisivuilta myös tulevaisuudessa.”

## 6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kvantitatiivista tutkimusta toteuttaessa tulisi pohtia tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa, että tutkimus on mitannut sitä, mitä sillä pitikin mitata. Toisin sanoen tutkimuksen validiteetti on hyvä, kun tutkimusongelma ratkaistaan oikealla tutkimusmenetelmällä, oikealla mittarilla ja mittaamalla oikeita asioita. Lisäksi validiteettiin kuuluu tutkimuksen tulosten yleistettävyyden. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16; Kananen 2008, 81.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli oikea valinta tutkimukseen, koska kvalitatiivisella tutkimuksella ei välttämättä olisi paljastunut ehdokkaiden väliset erot. Tutkimukset mittasivat juuri niitä asioita, mitä pitikin ja kaikkiin alaongelmiin saatiin vastaukset käytetyillä kyselylomakkeilla ja niiden kysymyksillä. Tutkimusten kysymykset johdettiin viitekehysten teoriasta ja tutkimuksista. Kyselylomakkeet eivät olleet liian pitkiä, jotta vastaajien olisi helppo ja nopeaa vastata kysymyksiin. Kysymykset pyrittiin tekemään selkeiksi ja toinen kyselylomake selkeytettiin otsikoiden avulla. Sekä opinnäytetyönohjaaja että Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston yhteyshenkilö tarkastivat ja hyväksyivät kyselylomakkeiden kysymykset. Näillä kohdilla varmistettiin, että kysymykset mittasivat oikeita asioita. Kyselyn Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaille kolmannen kysymyksen erään väittämän vastauksissa oli suuri määrä eos-vastauksia, jonka takana mahdollisesti on ehdokkaiden tietämättömyys asiasta. Tämän vuoksi väittämän vastauksia tulee soveltaa harkiten. Tässä kappaleessa mainittujen asioiden perusteella voidaan todeta, että tutkimuksen validiteetti on hyvä.

Reliabiliteetillä tarkoitetaan mittauksen luotettavuutta ja tutkimustulosten pysyvyyttä. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, jos tulokset pysyvät samana, jos tutkimus toistetaan. Eli kyse on siitä, miten suuri vaikutus sattumalla on saatuihin tuloksiin. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 17; Kananen 2008, 79.) Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikutti positiivisesti se, että Webropol-kyselylomakkeet takasivat vastaamisen anonymiteettiä, jolloin vastaajat pystyivät rehellisesti kertomaan mielipiteensä kysymyksiin. Lisäksi kyselylomakkeet olivat lyhyitä, jotta vastaajien mielenkiinto ei laskisi ja keskittyminen ei häiriytyisi.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa tutkimuksen vastauskato, joka oli Best of Helsinki Awards -tutkimuksissa suuri, noin 60 %. Ehdokkaiden syitä kyselyyn vastaamattomuuteen ei tiedetä, mutta voidaan pohtia. On mahdollista, että vastaamattomat eivät tienneet kampanjasta, eivät olleet sitoutuneita kampanjayhteistyöhön tai vastaamattomuus johtui ajan tai mielenkiin-

non puutteesta. Vaikka tutkimusten vastaajamäärä oli pieni, kyseessä oli kaksi kokonaistutkimusta, joihin osallistui noin 40 % kaikista ehdokkaista ja voittajista.

Koska Best Winter Experience -kategorian ehdokkaita ei osallistunut tutkimukseen, tulokset eivät sisällä kaikkien kategorioiden ehdokkaiden mielipiteitä. On mahdollista, että kategorioiden välillä on eroja. Kategorioiden välisiä eroja ei voitu etsiä ristiintaulukoinnilla, koska neljästä kategoriasta tutkimukseen osallistui vain yksi ehdokas. Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkaille tehdyn tutkimuksen tulokset voidaan yleistää suhteellisen hyvin koskemaan Best of Helsinki Awards 2009 -kampanjan ehdokkaita. Tuloksia ei kuitenkaan voida yleistää muihin kaupunkibrändikampanjoihin. Tutkimustulokset voivat myös olla erilaisia, jos sama tutkimus toteutetaan esimerkiksi vuoden 2010 ehdokkaille, jos kampanjaa kehitetään. Best of Helsinki Awards -voittajille tehdyn tutkimuksen tulokset voidaan yleistää koskemaan ainoastaan vuosien 2007–2008 kilpailun voittajia, koska tutkimukseen ei osallistunut 2006 voittajia.

## 7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten toimiva Helsingin kaupunkibrändin jalkauttaja Best of Helsinki Awards -kampanja on ja löytää kehitysehdotuksia tulevien vuosien kampanjoihin. Tutkimuksella pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin, jotka käsittelivät kampanjassa käytetyn markkinointiviestinnän keinojen tehokkuutta, ehdokkaiden kampanjan hyödyntämistä ja kampanjaan sitouttamista sekä voittoaseman hyödyntämisen mahdollisuuksia markkinointiviestinnässä. Tavoitteisiin päästiin aiheita käsittelevää teoriaa ja tutkimuksia, Best of Helsinki Awards -kampanjainformaatiota sekä toteutetun tutkimuksen tuloksia tarkastelemalla. Jokaiseen tutkimuskysymykseen saatiin vastaus. Tiivistetysti voidaan sanoa, että Best of Helsinki Awards -kampanja on kohtalaisen toimiva, mutta kehittämismahdollisuuksia on paljon. Kampanjaa voidaan kehittää syventämällä ehdokkaiden ja matkailu- ja kongressitoimiston yhteistyötä ja verkostoa sekä kehittämällä ja laajentamalla kampanjassa käytettyä markkinointiviestintää.

Kampanjassa käytetty markkinointiviestintä on Helsinki-brändiä vahvistavaa ja kilpailu toimii hyvin matkailubrändin jalkauttajana. Vuodesta 2006 kampanjasivuilla kävijöiden ja äänestäjien määrä on kasvanut runsaasti. Näitä johtopäätöksiä kirjoittaessa Best of Helsinki Awards 2009 -kampanja on päättynyt ja brändiverkkosivujen kävijä- ja äänestämäärien tavoitteet ylitettiin. Vaikka kilpailu tavoittaa yhä enemmän ihmisiä, kilpailusivujen vuorovaikutteisudessa on parannettavaa. Kilpailu itsessään tekee kuluttajat ja matkailun ammattilaiset aktiiviseksi kannustamalla heitä äänestämään. Kuitenkaan molemminpuolista vuorovaikutusta ei tällä hetkellä ole kampanjasivuilla vierailevien ihmisten ja ehdokkaiden välillä. Interaktiivisuus olisi eduksi molemmille osapuolille sekä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle. Brändisivuilla voisi esimerkiksi julkaista äänestäjien kokemuksia ehdokkaista. Tarinoilla, mielipiteillä ja valokuvilla voitaisiin vaikuttaa potentiaalsiin matkailijoihin. Kampanjasivuille voisi lisätä yhteydenottolomakkeen, jolla sivuilla vierailijat voisivat ottaa yhteyttä ehdokkaisiin lisätietoa tai tarjousta pyytäen. Myös äänestäjiltä saatuja yhteystietoja voisi mahdollisesti käyttää hyödyksi suoramainonnassa. Muun muassa näillä keinoilla kuluttajia voitaisiin liittää Helsingin kaupunkibrändin rakentamiseen.

Best of Helsinki Awards -kampanjan ongelmana tällä hetkellä ovat sekä ehdokkaiden että kuluttajien tietämättömyys kampanjasta. On erittäin tärkeää, että ehdokkaat tietävät olevansa ehdolla kilpailussa sen alkamisesta lähtien kampanjan tehokkuuden kannalta. Ehdokkaiden yhteyshenkilöt tulisi perehdyttää ja sitouttaa toimimaan siltana Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston ja ehdokasyrityksen tai -tapahtuman henkilöstön välillä. Ehkäpä markkinointiyh-

teistyön alussa voisi järjestää tapaamisen, jossa perehdyttämisen ja sitouttamisen lisäksi matkailu- ja kongressitoimisto voisi kartoittaa ehdokkaiden tavoitteita ja toiveita kampanjalle. Kampanjassa käytetystä markkinointiviestinnän keinoista tällä hetkellä verkkoviestintä on hallitsevassa asemassa, jopa ainoana näkyvänä markkinointiviestinnän osa-alueena. Kuluttajien tietoisuutta kampanjan olemassaolosta voidaan lisätä käyttämällä huomiota herättävämpää ja innovatiivisempaa viestintää useammilla markkinointiviestinnän keinoilla ja lisäämällä viestintätoimenpiteitä.

Vaikka Best of Helsinki Awards 2009 -kampanjan ehdokkaat ovat suurimmaksi osaksi hiukan tyytyväisiä ja sitoutuneita kampanjaan ja uskovat yhteistyöstä ja verkostoitumisesta matkailu- ja kongressitoimiston kanssa olevan hyötyä, he eivät osallistu kampanjaan toivotulla tavalla. Toisin sanoen, vaikka ehdokkaat ovat halukkaita olemaan mukana kampanjassa, he eivät itse ole olleet kampanjan aktiivisia osapuolia. Tutkimuksesta siis nousi uusi kysymys, miksi ehdokkaat osallistuvat niukasti kampanjaan. Kysymykseen voidaan harkiten vastata tämän tutkimuksen tuloksilla yhteistyöhön sitoutumattomuudesta. Ehdokkaiden ajan tai henkilöstön puutteeseen matkailu- ja kongressitoimisto ei voi vaikuttaa, mutta toimintaohjeita ja kommunikointia voidaan lisätä.

Ehdokkaat haluavat lisää ohjeita, markkinointimateriaalia ja kommunikointia kampanjan kehittämiseksi. Ehdokkaita voisi sitouttaa kampanjayhteistyöhön esimerkiksi laatimalla kampanjayhteistyö-opiaan, jonka ehdokkaat saisivat heti kampanjan alkaessa. Ehdokkaat tarvitsevat selkeät ohjeet, mitä kampanja sisältää, mikä heidän roolinsa kampanjassa on ja miten he voivat osallistua kampanjaan. Lisäksi ehdokkaille tulisi kertoa, mitä hyötyä yhteistyöstä ja verkostoitumisesta Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa on. Jos ehdokkaat käsittäisivät, mitä etuja yhteiskampanjoinnista on, he saattaisivat asettaa kampanjalle enemmän tavoitteita ja osallistua enemmän yhteistyöhön. Tällä hetkellä varsinkin ehdokkaat, joille ehdokkuus tuli yllätyksenä, eivät aseta kampanjalle tavoitteita.

Yhteiskampanjoinnin etujen lisäksi voittoaseman hyödyistä tulisi kertoa ehdokkaille. Kilpailun voitto parantaa voittajan imagoa, luotettavuutta ja laatua sekä lisää voittajan näkyvyyttä. Voittoasemaa voidaan käyttää hyödyksi kilpailun jälkeisessä markkinointiviestinnässä laajasti ja omaperäisesti. Verkkosivujen lisäksi voitosta voidaan viestiä esimerkiksi sähköpostiviesteissä, sopimusperusteisissa ja uutiskirjeissä.



Tässä työssä saatiin arvokasta tietoa Best of Helsinki Awards -kampanjan nykytilasta ja konkreettisia kehitysehdotuksia, joita Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto voi seuraavien vuosien kampanjoissa hyödyntää. Tämän opinnäytetyön valmistuessa vuoden 2009 kampanja on juuri loppunut ja seuraavan vuoden 2010 kampanjasuunnitelmat käynnissä. 2010 kampanjaa suunnitellessa tätä tutkimusta voidaan käyttää apuna ongelmakohtien ratkaisemiseksi.

Jatkotutkimusehdotuksinani Best of Helsinki Awards -kampanjaan liittyen on selvittää kuluttajien, niin suomalaisten kuin ulkomaalaistenkin, mielipiteitä kampanjasta. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin matkailu- ja kongressitoimiston yksityisistä sidosryhmistä matkailuelinkeinoa, mutta kaupunkibrändin rakentamisessa tärkeää on selvittää myös kuluttajien mielipiteitä. Lisäksi pitkittäistutkimus ehdokkaiden kampanjaan suhtautumisen muutoksista olisi hyödyllinen tämän tutkimuksen kehitysehdotusten toimeenpanon jälkeen, jolloin saataisiin selville oliko kampanjan kehittämisestä hyötyä.

## Lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. The Free Press. New York.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita. Helsinki.

Anholt, S. 2007. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. Basingstoke.

Arola, A. & Kupiainen, M. 2006. Image and Brand Development of a Destination. Case: Helsinki. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. 5. painos. Edita. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Edita. Helsinki.

Best of Helsinki Awards 2009a. Luettavissa:

<http://www.bestofhelsinki.fi/2009/index2.php?language=FI>. Luettu: 29.8.2009.

Best of Helsinki Awards 2009b. Best Winter Experience. Luettavissa:

<http://www.bestofhelsinki.fi/2009/index2.php?page=category&subpage=winter&language=FI>. Luettu: 29.8.2009.

Best of Helsinki Awards 2009c. Best Family Resort and Fun. Luettavissa:

<http://www.bestofhelsinki.fi/2009/index2.php?page=category&subpage=family&language=FI>. Luettu: 29.8.2009.

Best of Helsinki Awards 2009d. Best CityBreak Attraction. Luettavissa:

<http://www.bestofhelsinki.fi/2009/index2.php?page=category&subpage=citybreaka&language=FI>. Luettu: 29.8.2009.

Best of Helsinki Awards 2009e. Best CityBreak Service. Luettavissa:

<http://www.bestofhelsinki.fi/2009/index2.php?page=category&subpage=citybreak&language=FI>. Luettu: 29.8.2009.

Best of Helsinki Awards 2009f. Best Nordic Oddity. Luettavissa:  
<http://www.bestofhelsinki.fi/2009/index2.php?page=category&subpage=nordic&language=FI>. Luettu: 29.8.2009.

Best of Helsinki Awards 2009g. Best Meeting Experience. Luettavissa:  
<http://www.bestofhelsinki.fi/2009/index2.php?page=category&subpage=meeting&language=FI>. Luettu: 29.8.2009.

Best of Helsinki Awards 2009h. Palkinnot. Luettavissa:  
<http://www.bestofhelsinki.fi/2009/index2.php?page=prizes&language=FI>. Luettu: 16.9.2009.

Best of Helsinki Awards.2009i. Ehdokkaiden valintakriteerit. Luettavissa:  
<http://www.bestofhelsinki.fi/2009/qualitycriteria.php?language=FI>. Luettu: 16.9.2009.

Bramwell, B. & Lane, B. 2000. Tourism Collaboration and Partnerships. Politics, Practice and Sustainability. Channel view. Clevedon.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita. Helsinki.

Ford, D., Gadde, L., Håkansson, H. & Snehota, I. 2003. Managing Business Relations. 2. painos. John Wiley & Sons. Chichester.

Gummersson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Talentum. Helsinki.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009a. Matkailutilastot.Helsingin matkailun tunnuslukuja 08/2009. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=c2a1536a-e2f5-4d34-ba11-343bc8590391>. Luettu: 11.11.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b. Helsingin kaupungin matkailubrändi. Luettavissa:  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Miksi\\_Helsinki/Brandi.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Brandi.iw3). Luettu: 28.8.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009c. Markkinointi. Luettavissa: [http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Markkinointi.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi.iw3). Luettu: 24.8.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009d. Markkinointiyhteistyö. Luettavissa: [http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyo.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyo.iw3). Luettu: 28.9.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009e. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa: [http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Matkailu\\_ja\\_kongressitoimisto.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailu_ja_kongressitoimisto.iw3). Luettu: 24.8.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f. Best of Helsinki Awards 2009 -kampanjasuunnitelma.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009g. Best of Helsinki Awards. Luettavissa: [http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyo/Best\\_of\\_Helsinki\\_Awards.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyo/Best_of_Helsinki_Awards.iw3). Luettu: 29.8.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009h. Markkinointimateriaali. Esitteet. Luettavissa: [http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointimateriaali/Esitteet.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointimateriaali/Esitteet.iw3). Luettu: 19.11.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009i. Tiedotuslehti Destination Helsinki. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Media/Tiedotuslehti.iw3>. Luettu: 19.11.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008a. Helsingin matkailustrategia 2009–2012. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=a7acc1f7-a4b0-430e-82a8-3221a893118b>. Luettu: 28.8.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008b. Matkailutilastot. Helsingin matkailu 2008. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=287536ef-aa8b-4938-834a-8b39e59669fc>. Luettu: 11.11.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008c. Destination Helsinki Tiedotuslehti Kevät 2008. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=b18f174f-209b-49e0-ac9b-694c18b20e5f>. Luettu: 27.8.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008d. Destination Helsinki Tiedotuslehti Talvi 2008. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=f677ce93-9782-4ed0-891c-e64449555e01>. Luettu: 27.8.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007a. Matkailu- ja kongressitoimiston toimintakertomus 2007a. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=d4ff221d-7e3d-4078-9b93-31ca12a1fe22>. Luettu: 28.9.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007b. Destination Helsinki Tiedotuslehti Talvi-Kevät 2007. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=b872563a-9958-401b-9e9b-f99aad4988bb>. Luettu: 27.8.2009.

Helsingin kaupunki 2009. Helsinki-tietoa ja linkkejä. Luettavissa: [http://www.hel.fi/wps/portal/Helsinki/Artikkeli?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/helsinki/fi/Helsinki-tietoa+ja+linkkej\\_](http://www.hel.fi/wps/portal/Helsinki/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/helsinki/fi/Helsinki-tietoa+ja+linkkej_). Luettu: 11.11.2009.

Helsinki.fi 2007. Best of Helsinki jakoi matkailun ”oscarit”. Luettavissa: [http://www.helsinki.fi/fi/index/matkailu/nahtavydet/Best\\_of\\_Helsinki\\_Awards\\_2007.html](http://www.helsinki.fi/fi/index/matkailu/nahtavydet/Best_of_Helsinki_Awards_2007.html). Luettu: 22.9.2009.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. painos. WSOY. Porvoo Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Jefkins, F. & Yadin, D. 2000. Advertising. 4. painos. Pearson Education. Harlow.

- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kolb, B. M. 2006. *Tourism Marketing for Cities and Towns. Using Branding to Attract Tourists*. Butterworth-Heinemann. Amsterdam.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. *Asiakasmarkkinointi*. WSOY. Helsinki.
- Koskinen, J. 2004. Kaupunkibrändin rakentaminen. *Yritystalous* 62, 4, s. 73–78.
- Kotler, P., Applund, C. & Heider, D. H. & Reun, I. 1999. *Marketing Places in Europe*. Pearson Education. London. Teoksessa Moilanen & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan. Basingstoke.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. 13. painos. Pearson. Upper Saddle River.
- Kotler, P., Bowen, T. & Makens, J. C. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5. painos. Pearson. Boston.
- Kuluttajansuojalaki (561/2008).
- Laakso, H. 2003. *Brandit kilpailuetuna*. 5. painos. Talentum. Helsinki.
- MEK 2009a. *Matkailun edistämiskeskus. MEK:n ydintehtävät*. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/MEK](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/MEK). Luettu: 10.12.2009.
- MEK 2009b. *Matkailun edistämiskeskus. VisitFinland-matkailubrändi*. Luettavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/16a5f479d50204a5c225759e004ae27e/\\$FILE/Vaasa170409\\_VisitFinland\\_brandi\\_Holmen.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/16a5f479d50204a5c225759e004ae27e/$FILE/Vaasa170409_VisitFinland_brandi_Holmen.pdf). Luettu: 21.9.2009.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. *Digitaalinen markkinointi*. Talentum. Helsinki.

- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding. Palgrave Macmillan. Basingstoke.
- Morgan, N. & Pritchard, A. 2002. Contextualizing destination branding. Kirjassa Morgan, N. Pritchard, A. & Pride, R. 2002. Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. 2003. Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. Journal of Vacation Marketing, 9, 3, s. 285–299.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2002. Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto. Verkostorakentajan ABC. Edita. Helsinki.
- Palmer, A. 2002. Destination Branding and the Web. Kirjassa Morgan, N. Pritchard, A. & Pride, R. 2002. Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Pearce, D. 1992. Tourist Organizations. Longman. Harlow.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Edita. Helsinki.
- Piggott, R. 2001. Building a brand for a country. Can commercial marketing practises achieve this in a government-funded environments? Julkaisematon MBA dissertation. University of Hull. Teoksessa Morgan, N. J., Pritchard, A. & Piggott, R. 2003. Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. Journal of Vacation Marketing, 9,3, s. 285–299.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita. Helsinki.
- Relander, A. 12.10.2009. Markkinointisihteeri. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Sähköpostiviesti.

Relander, A. 19.8.2009. Markkinointisihteeri. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Keskustelu.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari. Helsinki.

Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry 2009. Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys. Luettavissa: <http://www.rukax.fi/web/guest/yhdistys>. Luettu: 9.12.2009.

Sayre, S. 2005. Campaign Planner for Intergrated Brand Communications. Thomson South-Western. Mason.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor. Helsinki.

Soisalon-Soininen, T. & Lindroth, K. Regional Tourism Co-operation in Progress. Kirjassa Lazzeretti, L. & Petrillo, C. S. 2006. Tourism Local Systems and Networking. Elsevier. Oxford.

Typpö, A. 2006. Brändin jalkauttaminen on haastavaa. Taloussanomat. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2006/11/16/brandin-jalkauttaminen-on-haastavaa/200620614/135>. Luettu: 7.12.2009.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Wang, Y. 2007. Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 3, s. 191–209.

WTOBC. World Tourism Organization Business Council. 1999. Marketing Tourism Destinations Online. Strategies for the Information Age. World Tourism Organization Business Council. Madrid.



## Liitteet

### Liite 1. Saatekirje Best of Helsinki Awards 2009 -ehdokkailla

Hei,

Olen opiskelija HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni Best of Helsinki Awards – kampanjan nykytilasta ja kehittämisestä. Best of Helsinki Awards on koko vuoden markkinoitu verkkokilpailun muodossa totutettava Helsinki-brändin jalkauttamiskampanja. Teidät on nimetty kilpailun yhteyshenkilöksi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle ja edustatte siis yhtä ehdokkaista. Toivon, että teillä olisi viitisen minuuttia aikaa antaa edustamanne ehdokkaan mielipide kampanjan markkinointiviestinnästä, kertoa ehdokkaan kampanjan hyödyntämisestä ja yhteistyöstä matkailu- ja kongressitoimiston kanssa. Koska teitä ehdokkaita on pieni määrä, jokainen vastaus on erityisen tärkeä tutkimuksen kannalta. Vastaukset käsitellään anonyymeinä. Vastausaika päättyy 19.10.2009. Jos teillä on kysyttävää tutkimuksesta, voitte lähettää minulle sähköpostia.

Voitte täyttää kyselylomakkeen alla olevasta linkistä:

[http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=361496\\_ad44bc7f120c453f](http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=361496_ad44bc7f120c453f)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto haluaa vielä muistuttaa, että ehdokkaat voivat vielä näillä viime metreilläkin vaikuttaa voittomahdollisuuksiinsa aktiivisuudellaan!

Kiitos etukäteen osallistumisestanne!

Ystävällisin terveisin,

Marianne Hirvonen

sähköpostiosoite

## Kysely Best of Helsinki Awards 2009 -brändikampanjan ehdokkailla



### Taustatietoja

#### 1) Missä kategoriassa kilpailette?

- Best Winter Experience
- Best Family Resort and Fun
- Best City Break Attraction
- Best City Break Service
- Best Nordic Oddity
- Best Meeting Experience
- Best Incentive Experience

#### 2) Kumpaan ehdokkuutenne perustuu?

- Matkailutuotteisiin ja/tai -palveluihin
- Tapahtumaan

Seuraava -->



## Kysely Best of Helsinki Awards 2009 -brändikampanjan ehdokkaille



### Brändikampanjan markkinoitviestinnän tehokkuus

3) Arvioikaa seuraavia väittämiä Best of Helsinki Awards -kampanjassa käytetystä markkinoitviestinnästä asteikolla 1-5. 1=täysin eri mieltä, 2=hiukan eri mieltä, 3=ei eri eikä samaa mieltä, 4=hiukan samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä, EOS=en osaa sanoa

	1	2	3	4	5	EOS
Kampanjassa käytetty markkinoitviestintä vahvistaa Helsingin matkailubrändiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjassa käytetty markkinoitviestintä on huomiota herättävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjassa käytetty markkinoitviestintä on innovatiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailu toimii hyvin Helsingin kaupunkibrändin jalkauttamisvälineenä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjan verkkosivut ovat lisänneet potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoja meihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaamme ovat tietoisia kampanjasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4) Miten kehittäisitte kampanjan markkinoitviestintää?

<-- Edellinen

Seuraava -->



## Kysely Best of Helsinki Awards 2009 -brändikampanjan ehdokkaille



### Ehdokkaiden kampanjan hyödyntäminen

#### 5) Mitä tavoitteita asetitte kampanjalle?

#### 6) Miten tyytyväisiä olette kampanjaan? Valitkaa teitä kuvaava vaihtoehto.

- Erittäin tyytymätön
- Hiukan tyytymätön
- Ei tyytymätön eikä tyytyväinen
- Hiukan tyytyväinen
- Erittäin tyytyväinen
- En osaa sanoa

#### 7) Miten olette osallistunut kampanjaan? Valitkaa teihin liittyvät vaihtoehdot/vaihtoehto.

- Kampanjalogo on verkkosivuillamme
- Kampanjabanneri on verkkosivuillamme
- Olemme jakaneet kampanjapostikortteja asiakkaillemme
- Olemme kannustaneet asiakkaitamme äänestämään kilpailussa
- Olemme osallistuneet kampanjaan muuten. Miten?
- Emme ole osallistuneet kampanjaan. Miksi?

<-- Edellinen

Seuraava -->



## Kysely Best of Helsinki Awards 2009 -brändikampanjan ehdokkaille



### Kampanjayhteistyö ja verkostoituminen Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa

**8) Onko yhteistyöstä ja verkostoitumisesta Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa ollut hyötyä teille?**

- Kyllä  
 Ei  
 En osaa sanoa

**9) Miten sitoutuneita olette kampanjayhteistyöhön? Valitkaa teitä kuvaava vaihtoehto.**

- Ei ollenkaan sitoutunut  
 Hiukan sitoutunut  
 Hyvin sitoutunut  
 En osaa sanoa

**10) Mistä sitoutumattomuus johtuu? Valitkaa teihin liittyvät vaihtoehdot/vaihtoehto.**

- Ajan rajoitteisuus  
 Henkilöstön puute  
 Motivaation puute  
 Toimintaohjeiden vähäisyys  
 Omien ja matkailu- ja kongressitoimiston tavoitteiden ristiriitaisuus  
 Omien ja matkailu- ja kongressitoimiston toimintatapojen ristiriitaisuus  
 Liian vähäinen kommunikointi matkailu- ja kongressitoimiston kanssa  
 Emme usko, että kampanjayhteistyöstä on hyötyä  
 Jokin muu syy. Mikä?

**11) Miten sitoutumistanne kampanjaan voitaisiin parantaa?**

**12) Haluatteko jatkossa tehdä yhteistyötä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa?**

- Kyllä  
 Ei

**Kiitos vastaamisesta!**

<-- Edellinen

Lähetä



Hei,

Olen opiskelija HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni Best of Helsinki Awards – kampanjan nykytilasta ja kehittämisestä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle. Tutkimuksessani selvitän, miten kilpailun voitto on hyödyntänyt yritystä/yrityksiä. Kohderyhmänä ovat Best of Helsinki Awards – voittajat vuosilta 2006–2008. Toivon, että teillä on muutama minuutti aikaa vastata kyselyyn ja edustaa yhtä voittajista. Koska kampanjan voittajia on pieni määrä, jokainen vastaus on erityisen tärkeä tutkimuksen kannalta. Vastaukset käsitellään anonyymeinä. Vastausaika päättyy 19.10.2009. Jos teillä on kysyttävää tutkimuksesta, voitte lähettää minulle sähköpostia.

Voitte täyttää kyselylomakkeen alla olevasta linkistä:

[http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=361505\\_f553ac165b694a8e](http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=361505_f553ac165b694a8e)

Kiitos etukäteen osallistumisestanne!

Ystävällisin terveisin,

Marianne Hirvonen

sähköpostiosoite

## Kysely Best of Helsinki Awards 2006–2008 -voittajille



1) Minkä vuoden Best of Helsinki Awards -voittaja olette?

- 2006  
 2007  
 2008

2) Mitä hyötyä Best of Helsinki Awards -voitosta on teille ollut?

3) Miten olette käyttäneet hyödyksi Best of Helsinki Awards -voittoanne markkinointiviestinnässänne?

Kiitos vastaamisesta!

Lähetä



Hei,

Oletteko muistaneet vastata kyselyyn Best of Helsinki Awards 2009 – ehdokkaille? Teillä on vielä mahdollisuus vastata kyselyyn, kuitenkin viimeistään 21.10.2009. Kyselyyn vastaaminen on tärkeää, jotta opinnäytetyöni toimeksiantaja, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressi-toimisto, voi kehittää Best of Helsinki Awards – kampanjaa tulevina vuosina. Ehdokkaiden pienen määrän takia jokainen vastaus on erityisen tärkeä tutkimuksessa. Vastaa mielelläni kysymyksiin tutkimuksesta sähköpostitse.

Voitte täyttää kyselylomakkeen alla olevasta linkistä:

[http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=361496\\_f96c2274b1a1426d](http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=361496_f96c2274b1a1426d)

Kiitos osallistumisesta etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Marianne Hirvonen

sähköpostiosoite