



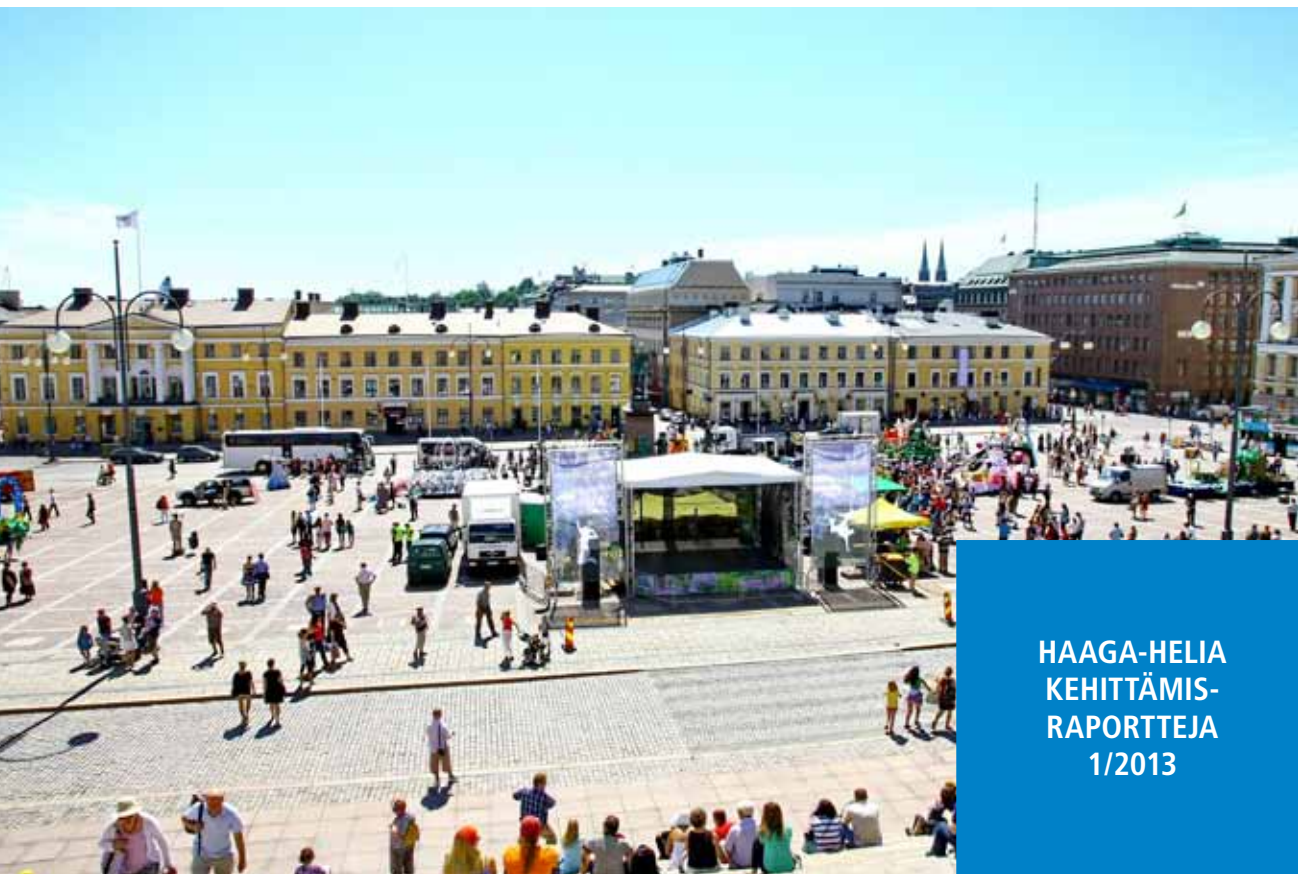
HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Pekka Lahti (toim.)



METROPOLIBRÄNDI

– näkökulmia aluebrändin kehittämiseen
Helsingin metropolialueella



HAAGA-HELIA
KEHITTÄMIS-
RAPORTEJA
1/2013

Julkaisujen myynti

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

<http://shop.haaga-helia.com> ■ julkaisut@haaga-helia.fi

© kirjoittajat ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

HAAGA-HELIAN julkaisusarja
Kehittämisyhteistyön raportteja 1/2013

Teos on suojattu tekijänoikeuslailla (404/61). Teoksen valokopiointi kielletty, ellei valokopiointiin ole hankittu lupaa. Lisätietoja luvista ja niiden sisällöstä antaa Kopiosto ry, www.kopiosto.fi. Teoksen tai sen osan digitaalinen kopioiminen tai muuntelu on ehdottomasti kielletty.

Julkaisija:	HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
Taitto:	Oy Graaf Ab / Riina Nyberg
Kannen suunnittelu:	Elina Paasi
Kannen kuva:	Shutterstock

ISSN: 1796-7635
ISBN: 978-952-6619-18-7

Multiprint Vantaa 2013

Sisällys

Lukijalle.....	4
1 Johdanto.....	5
1.1 Metropolibrändi-hanke vuosina 2010–2012.....	5
1.2 Julkaisun tavoite ja sisältö.....	7
2 Strategia- ja toimijanäkökulmia metropolibrändin kehittämiseen	9
2.1 Onko metropolitarinaa?	
Alueen toimijoiden strategiat ja metropolibrändi.....	9
Lauri Tuomi	
2.2. Alue- ja kaupunkibrändin rakentuminen	
– alueella toimivien yritysten ja organisaatioiden rooli	21
Annukka Jyrämä	
3 Viestintä ja markkinointi aluebrändin ja sen identiteetin vahvistamisessa.....	29
Pekka Lahti	
3.1 Alueen toimijoiden merkitys aluebrändin kehittämisessä	30
3.2 Kulttuuri ja tapahtumat aluebrändin vahvistajina	38
3.3 Verkkosivustojen ja sosiaalisen median rooli.....	48
4 Kansainväliset korkeakouluopiskelijat Helsingin metropolialueella	57
4.1 Nykyiset kansainväliset korkeakouluopiskelijat metropolialueella	57
4.2 Kansainvälisten korkeakouluopiskelijoiden houkuttelevuus alueelle....	64
4.3 Potentiaaliset kansainväliset korkeakouluopiskelijat	68
5 Metropolibrändi-hankkeen jatko	74
Kirjoittajat	77

Lukijalle

■ Tämä Metropolibrändi-hankkeen työstämä julkaisu kuuluu Kaupunkitutkimus- ja metropolipolitiikkaohjelmaan. Julkaisussa käsitellään Metropolibrändi-hankkeessa vuosina 2010–2012 esille tulleiden näkökulmien ja tutkimusteemojen kautta Helsingin metropolialueen brändin rakentamista ja kehittämistä sekä pyritään antamaan käytännön suosituksia alueen toimijoiden tueksi. Kirjan kohderyhmänä ovat kaupungit ja organisaatiot sekä erityisesti Helsingin metropolialueen toimijat.

Kirjoittajina ovat toimineet HAAGA-HELIAN vararehtori, KTT Lauri Tuomi, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun kulttuuriyrittäjyyden dosentti, kehittämispäällikkö, KTT Annukka Jyrämä ja kirjan toimittaja, Metropolibrändi-hankkeen projektipäällikkö, KTM Pekka Lahti.

Julkaisussa käsitellään Helsingin metropolialueen toimijoiden strategioita ja rooleja metropolibrändin kehittämisessä, viestinnän ja markkinoinnin mahdollisuuksia ja haasteita alueen ja kaupungin brändin vahvistamisessa. Lisäksi käsitellään hankkeen tärkeänä kohderyhmänä vuosina 2010–2011 olleiden kansainvälisten korkeakouluopiskelijoiden näkemyksiä ja odotuksia Helsingin metropolialueesta.

Julkaisua laajennetaan vielä myöhemmin lisäämällä vuoden 2013 aikana valmistuneiden tutkimusten tulokset sekä niistä esille nousevat toimintaehdotukset ja mahdollisuudet. Tutkimusnäkökulmat tulevat täydentämään jo käsiteltyjä teemoja, mutta samalla ne myös tuovat uusia näkökulmia metropolibrändin kehittämiseksi.

Toivomme julkaisun tarjoavan mielenkiintoisia näkökulmia Helsingin metropolialueen brändin tukemiseen ja kehittämiseen.

Kirjoittajat,

Helsingissä 11.1.2013

1 Johdanto

1.1 Metropolibrändi-hanke vuosina 2010–2012

■ Vuonna 2010 käynnistyi Kaupunkitutkimus- ja metropolipolitiikka-ohjelma KatuMetro, joka on Helsingin metropolialueen neljän kaupungin, kolmen yliopiston, kolmen ammattikorkeakoulun ja kolmen ministeriön yhteinen tutkimus- ja yhteistyöohjelma.

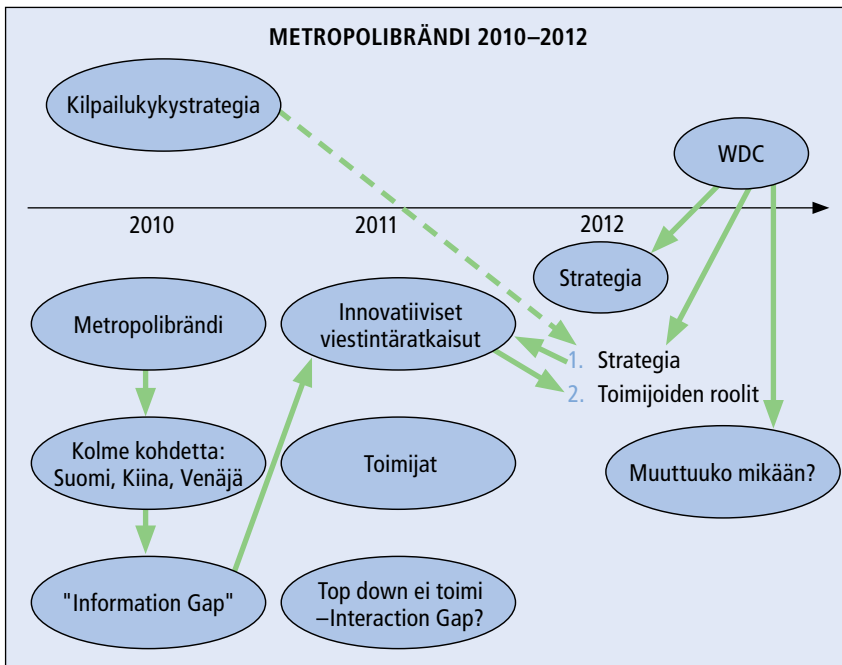
KatuMetro-ohjelma rakentuu neljän temaattisen painopistealueen ympärille, jotka vahvasti tukevat kansallista metropolipolitiikkaa ja sen toteuttamista. Teemoina ovat kaupunkirakenne ja elinympäristö, monikulttuurisuus ja maahanmuutto, hyvinvointipolitiikka ja palvelut sekä talous ja kilpailukyky.

Metropolibrändi-hanke on toiminut talous- ja kilpailukykyteemalla. Hanketta on vuosina 2010–2012 työstitetty HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun koordinoimana, yhteistyössä Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun kanssa. Hankkeessa on näiden vuosien aikana ollut mukana muun muassa PKS-KOKO- ja opiskelijametropolihankkeet.

Korkeakouluopiskelijat ovat myös olleet hankkeessa tärkeässä asemassa ja hankkeen kautta onkin rahoitettu sellaisia korkeakouluopiskelijoiden tutkimuksia ja pro gradu -töitä, jotka ovat käsitelleet metropolibrändin kehittämistä.

Mitä hankkeessa on tehty?

Metropolibrändi-hankkeessa on selvitetty johdonmukaisesti, kuinka Helsingin metropolialueen brändi näyttäytyy alueen kannalta tärkeille toimijoille ja kuinka sitä voidaan vahvistaa. Hankkeen näkökulma vuosina 2010–2011 on ollut vahvasti kansainvälinen ja se on keskittynyt alueen kansainvälisiin opiskelijoihin sekä potentiaalsiin kansainvälisiin opiskelijoihin ja kansainvälisiin asiantuntijoihin, jotka eivät vielä opiskele tai työskentele alueella.



Kuva 1. Metropolibrändi-hanke vuosina 2010–2012.

Vuonna 2010 selvitettiin metropolialueen kilpailukykystrategian mukaisesti tärkeiden kansainvälisten toimijoiden näkemyksiä metropolialueesta kolmessa kohteessa: Suomessa, Venäjällä ja Kiinassa. Tulosten mukaan kohderyhmillä oli erittäin vähän tietoa metropolialueesta. Vähäinen tieto – jopa tiedon täydellinen puuttuminen – muokkaa osaltaan kyseisten kohderyhmien näkemystä metropolialueesta sillä seurauksella, että alueen brändi ja kohderyhmän kokemus eivät vastaa toisiaan. Metropolialuetta koskeva virallinen tieto löysi harvoin perille toivotuille kansainvälisille kohderyhmille. Sen sijaan tärkeitä tiedon tuottajia olivat epäviralliset verkostot, kuten metropolialueella olevat ystävät ja kollegat.

Metropolialueella ei ollut havaittavissa yhtenäistä brändiä. Vuoden 2010 tulosten synteesi ja innovatiivisten viestintäratkaisujen tarve metropolialueen brändin vahvistamiseksi muodostivat perustan vuoden 2011 hankkeen teemoille.

Vuonna 2011 selvitettiin, kuinka metropolialueen tunnettuutta voidaan parantaa kohderyhmien keskuudessa, millaisia innovatiivisia viestintäratkaisuja tähän tarvitaan ja kuinka varmistetaan metropolialueen ja aluebrändin tunnettuus. Yhteenvetona selvisi, etteivät pelkät tekniset, eivätkä innovatiivisetkaan viestintäratkaisut itsessään riitä välittämään oikeaa tietoa sekä rakentamaan vahvaa ja elävää metropolibrändiä. Nykyinen viestintäteknologia on välttämätöntä. Tärkeämpää on kuitenkin

päästä sisään metropolialueen kuvaa muokkaaviin vuorovaikutusverkos-
toihin sekä vaikuttaa ja toimia niissä.

Vuonna 2012 Helsinki sai World Design Capital (WDC)- tapahtu-
mavuoden statuksen. Word Design Capital 2012 -vuoden tapahtumat
voidaan aluebrändin vahvistamisen näkökulmasta nähdä toimijoita ja
metropolialueen kaupunkeja verkottavina. Tämän johdosta myös metro-
polibrändi- hankkeessa WDC-vuosi on ollut esillä tutkimuksissa ja osana
tämän kirjan teemoja. Teemavuoden aikana myös asukkaita ja kävijöitä
on aktivoitu pohtimaan metropolialuetta ja sen brändiä.

Teemana on tämän lisäksi vuonna 2012 käsitelty strategianäkökul-
maa, ja ensimmäisessä tutkimusvaiheessa selvitetään alueen toimijoiden
- kaupunkien, korkeakoulujen ja valittujen yritysten - ja julkistettujen
strategioiden sisältö ja niiden merkitys Helsingin metropolibrändin ke-
hittämisessä (kts. kappale 2.1). Toisena tutkimusnäkökulmana on ollut
yritysten ja organisaatioiden rooli alue- ja kaupunkibrändin rakentumi-
sessa (kts. kappale 2.2).

Hankkeessa on myös jatkettu innovatiivisten viestintäratkaisujen
merkityksen ja niiden esille tuomien mahdollisuuksien käsittelemistä
aluebrändin viestinnässä. Tässä käsitelläänkin aihetta aikaisemman teo-
rian ja tutkimuksen sekä hankkeen tutkimuksissa esille tulneiden tulosten
ja tapausten pohjalta.

1.2 Julkaisun tavoite ja sisältö

Tämän julkaisun tavoitteena on tuoda esiin Metropolibrändi- hankkeessa
käsiteltyjä aluebrändin kehittämisen teemoja ja mahdollisuuksia. Kirjassa
pyritään myös pohtimaan alustavia toimintaehdotuksia ja toisaalta myös
nimeämään haasteita Helsingin metropolialueen brändin kehittämässä.
Kirjan tärkeimpänä kohderyhmänä voidaankin nähdä Helsingin metro-
polialueen aluekehityksen toimijat, yritykset, kaupungit ja korkeakoulut.

Aineistona kirjassa on käytetty Metropolibrändi-hankkeessa tehtyjä
tutkimuksia ja niiden tuloksia, sekä muuta aikaisempaa tutkimus- ja
kirjallisuusaineistoa aluebrändin kehittämisen teemoista ja virtuaalisen
viestinnän mahdollisuuksista. Verkkojulkaisun ensimmäinen osa ei var-
sinaisesti pyri olemaan artikkeleita ja tutkimuksia kokoava julkaisu, vaan
tarkoituksena on tiiviissä muodossa käsitellä hankkeessa esillä olleita tut-
kimusaiheita pohjaten niissä esille tullessiin tuloksiin sekä nostaa esille
mielenkiintoisia teemoja aluebrändäyksen ja erityisesti Helsingin metro-
polibrändin vahvistamisen kannalta.

Verkkojulkaisua tullaan myöhemmin päivittämään hankkeen vuoden 2013 tutkimustuloksilla ja niistä esille nousevilla käytännön mahdollisuuksilla, jotka tukevat aluebrändin kehittämistoimintaa. Erityisesti juuri päivitettävyyden takia julkaisu on päätetty tuottaa sähköisessä muodossa.

Julkaisun ensimmäisessä osassa käsitellään aluebrändin kehittämistä strategian näkökulmasta sekä alueen yritysten ja toimijoiden roolia alue- ja kaupunkibrändin rakentamisessa.

Helsingin metropolialueen toimijoiden strategiasanoma ja sen yhteys aluekehitykseen tuodaan esille osana hankkeen tämän vuoden tutkimusta. Luvussa 2.1 HAAGA-HELIAN vararehtori Lauri Tuomi käsittelee alueen toimijoiden julkista strategiatarinaa ja sen merkitystä metropolibrändin kehittämiseen.

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun kulttuuriyrittäjyyden dosentti Annukka Jyrämä käsittelee luvussa 2.2 keväällä 2013 julkaistavan tutkimuksensa näkökulmasta Helsingin metropolialueen yritysten ja organisaatioiden roolia aluebrändin rakentamisessa ja erityisesti sitä, miten eri toimijat luovat kaupunkibrändiä.

Julkaisun toisessa osassa keskitytään viestinnän merkitykseen alueen identiteetin, imagon ja vetovoiman kehittämisessä. Osiossa pyritään tuomaan esille alueen toimijoiden, tapahtumien ja kulttuurin merkitys alueen identiteetin ja vetovoiman vahvistamisessa. Lopuksi käsitellään myös sosiaalisen median ja verkkosivustojen mahdollisuuksia ja haasteita, erityisesti alueen kansainväliselle kohderyhmälle kohdentuvassa viestinnässä.

Kolmannessa osassa esitellään hankkeen aikaisempien vuosien tutkimusta, joka on vahvasti keskittynyt kansainvälisiin toimijoihin ja erityisesti kansainvälisiin opiskelijoihin. Tarkoituksena on esitellä hankkeen kansainvälisiin opiskelijoihin kohdistuneiden tutkimusten pohjalta, alueen kehitysmahdollisuuksia ja vetovoimaisuutta sekä kansainvälisten opiskelijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä Helsingin metropolialueesta ja sen korkeakoulutuksesta.

Lisätietoa KatuMetro-ohjelmasta:

<http://www.helsinki.fi/kaupunkitutkimus/>

2

Strategia- ja toimijanäkökuomia metropolibrändin kehittämiseen

2.1 Onko metropolitarinaa? Alueen toimijoiden strategiat ja metropolibrändi

Lauri Tuomi

Tausta ja tavoite

Metropolibrändiä ei omista yksikään yksittäinen toimija, vaan se muodostuu alueen toimijoiden toiminnan kautta. Tällöin voidaan sanoa, että brändi ei vahvistu, ellei sitä ole huomioitu toimijoiden strategioissa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on analysoida alueen keskeisten toimijoiden strategioita ja arvioida metropolialueen ja -brändin ilmentyminen näissä strategioissa. Strategia voidaan nähdä tarinana tulevaisuudesta: tarinalla on tarinan toimijat, juoni käännteineen ja loppu. Metropolialueen tarina on alueen toimijoiden strategioiden kautta syntyvä yhteinen tarina – eräänlainen makrotarina, joka rakentuu monista osatarinoista. Tavoitteena on tutkia, löytyykö metropolitarinaa.

Tutkimuksen osatavoitteina on analysoida:

1. Miten metropolialue ilmenee alueen keskeisten toimijoiden strategioissa?
2. Millainen merkitys metropolialueella on alueen keskeisten toimijoiden strategioissa?
3. Millaisia toimijaidentiteettejä on tunnistettavissa metropolialueen toimijoiden strategioista, suhteessa metropolialueeseen?

Tutkimustehtävä rajataan Helsingin metropolialueen keskeisten kaupunkien, korkeakoulujen ja yritysten strategioiden analysointiin. Lisäksi analysoidaan alueen keskeiset kehitysyhtiöiden strategiat. Tavoitteena on myös tarkastella Helsinki World Design Capital 2012 -teemavuoden vaikutusta metropolitarinan kehittämiseen.

Käytäntölähtöinen näkökulma strategiatyöhön

2000-luvun Strategy as practice -tutkimussuuntaus on nostanut esille strategian merkityksen käytännön toimintana (Johnson et al. 2007; Whittington 2006). Tutkimussuuntauksen mukaan strategian suunnittelu ja toteuttaminen ovat sosiaalista toimintaa. Strategian suunnittelussa ja toteuttamisessa tärkeä merkitys on strategiatyöhön osallistuvilla henkilöillä. Käytäntölähtöinen näkökulma strategiatyöhön on 2000-luvulla nostanut esiin strategiatoimijoiden merkityksen strategiatyössä (Whittington 2006, Rasche ja Chia 2009, Jarzabkowski 2009). Siten näkökulmaa on laajennettu ylimmästä johdosta laajaan joukkoon toimijoita: strategiatoimijoita ovat kaikki, joilla on vaikutusta strategiaan ja sen toteutukseen (Jarzabkowski 2004). Strategia ei ole vain jotakin, mitä organisaatiolla on, vaan strategia on jotakin, mitä ihmiset tekevät (Whittington 2006). Tutkimussuuntauksen näkökulmasta strategiaprosessi, valmistettu strategia ja strategiaan liittyvät toimijat ovat tarkastelukohteita analysoitaessa strategian näkymistä käytännön toimintana.

Käytäntölähtöinen näkökulma tarkastelee strategiaa kolmen keskeisen käsitteen kautta: toimijat (esim. johto, strategiatyöhön osallistuvat jne.), **toimijoiden vakiintuneet käytännöt** (esimerkiksi vakiintuneet toimintatavat tehdä strategiaa) ja tilannekohtaiset käytännöt (esimerkiksi toimiminen tiettyssä tilanteessa strategian toteuttamiseksi arjen työssä) (ks. Whittington 2006). Nämä toiminnan elementit (toimijat, toimijoiden käytännöt, organisatoriset käytännöt) liittyvät keskeisesti toisiinsa (kuva 1). Vakiintuneet käytännöt voidaan nähdä monitasoisina. Ne voivat olla organisaation vakiintuneita rutiineja ja kulttuuriin liittyviä tapoja tehdä strategiaa. Tilannekohtaiset käytännöt ovat toimijoiden arjen todellista toimintaa, jolla strategiaa luodaan ja tehdään. Nämä tilannekohtaiset käytännöt saavat vaikutteita vakiintuneista käytännöistä ja organisaation ulkopuolisesta toimintaympäristöstä (esimerkiksi toimialan käytännöt, yleiset normit ”hyvästä” strategiasta tai ”ismit”, jotka ohjaavat strategiatyötä). Yrityksissä ja organisaatioissa tehtävä strategiatoiminta linkittyy tutkimussuuntauksen mukaan laajemmin yhteiskuntaan ja toimintaympäristöön – usein myös huomaamatta ja tiedostamatta ulkopuolisen ympäristön vaikutusta.



Kuva 1. Strategia käytäntöinä (mukaillen Whittington 2006: 621).

Käytäntölähtöinen näkökulma strategiatutkimuksessa korostaa **toiminnan** merkitystä, ja siten tutkimussuuntauksella on kytkentä toiminnan tutkimukseen (activity-theory). Toiminnan teorian mukaan toiminta on tavoitesuuntautunutta, käytännön tuloksia tavoittelevaa sekä yhteisesti, vuorovaikutuksessa jaettua toimintaa (ks. Kozulin 1999, Leontiev 1978, Jarzabkowski 2010). Toiminta on yhteisöllistä, ihmisten sosiaalisessa vuorovaikutuksessa rakentuvaa, ja lisäksi se on linkittynyt toimijoiden menneisyyteen ja kulttuuriseen taustaan.

Narratiivit kuvaavat ja luovat toimintaa

Narratiivinen tutkimustraditio tarjoaa käytäntölähtöiseen strategiatutkimukseen mielenkiintoisen näkökulman, sillä strategiatekstit voidaan nähdä organisaation tulevaisuussuuntautuneina tarinoina (Fenton ja Langley 2011). Narratiivisen tutkimustradition mukaan tarinoita voidaan tarkastella laajasti pienistä ja kiteytetyistä mikrotarinoista (Georgakopoulou 2007) alkaen ja päättyen laajoihin makrotason tarinoihin (ks. esim. Deuten ja Rip 2000).

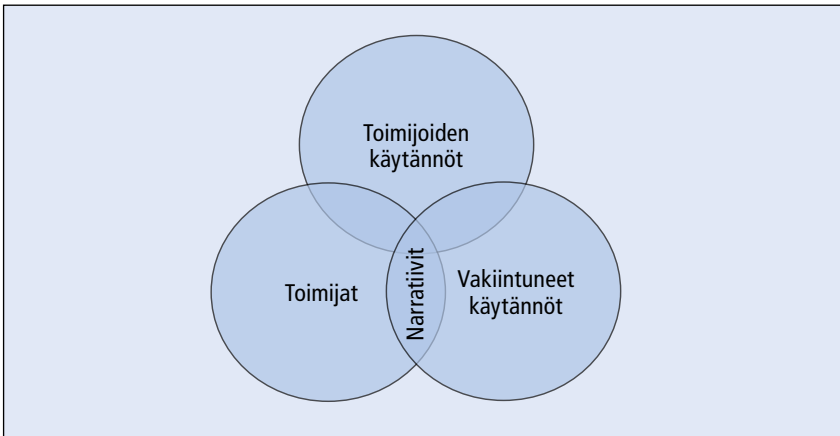
Narratiiveilla eli tarinoilla nähdään olevan kriittinen merkitys yhteisen ymmärryksen muodostumiselle (esimerkiksi vision ymmärtämiseen). Strategiatarinan tekijänä voi olla esimerkiksi organisaation johto ja henkilöstö. Strategiatarina kertoo matkasta kohti visiota, matkan välietapeista ja mahdollisista ”juonen” käännteistä (Fenton ja Langley 2011).

Strategia pitää siis sisällään tarinan elementtejä. Esimerkiksi mikronarratiiveja (kuvauksia, kertomuksia) voidaan löytää johdon ja henkilöstön päivittäisestä vuorovaikutuksesta. Narratiivit voidaan nähdä tapana tuottaa merkitystä käytäntöihin, joilla strategiaa tehdään ja toteutetaan. Organisaatioiden toiminta ja strategiset käytännöt ovat valtaosin vuorovaikutusta: puhetta, tekstejä ja keskusteluja. Barryn ja Elmesin (1997) määritelmän mukaan narratiivit ovat ’temaattisia ja jaksottaisia selostuksia, jotka luovat merkitystä tekijältään lukijalleen tai kuulijalleen’. Strategia

voi olla tarinan luomista ja kerrontaa strategian suunnitteluvaiheessa, ja toisaalta strategia voi itsessään olla tarina organisaation tulevaisuudesta (De la Ville ja Mounoud 2010; Fenton ja Langley 2011).

Narratiivinen tutkimus tuo mukaan strategiatekstit neljäntenä elementtinä Strategia käytäntönä -näkökulman kolmen aiemmin kuvatus elementin rinnalle (toimijat, organisaation vakiintuneet käytännöt ja tilannekohtaiset käytännöt). Strategiatekstien tärkeä tehtävä on toimia ilmentämässä ja kokoamassa strategian toteuttamisen tarinoita sekä myös kuvata strategiatarinaa itsessään (kuva 2) (Fenton ja Langley 2011).

Strategiset narratiivit sisältävät valintoja ja priorisointeja, ja näin ne ohjaavat organisaation toimijoiden rooleja ja toimintaa (Mumby 1987). Strategia käytäntönä -näkökulmaan liittyen narratiivit voivat olla (1) toimijoiden vakiintunut toimintatapa tehdä ja toteuttaa strategiaa, (2) makrotason ”metanarratiiveja” tai ”metadiskursseja”, jotka vaikuttavat organisaation strategiakäytäntöihin (esimerkiksi skenaariotarinat) tai (3) tapa ymmärtää strategiatoimijoiden toimintaa (esim. miten henkilöstö tekee ymmärrettäväksi toimintaansa, ja millaisia rooleja tai identiteettejä he muodostavat itsestään strategian tekijöinä ja toteuttajina) (Fenton ja Langley 2011).



Kuva 2. Narratiivit ja käytäntölähtöinen strategiatutkimus (mukaillen Fenton ja Langley 2011).

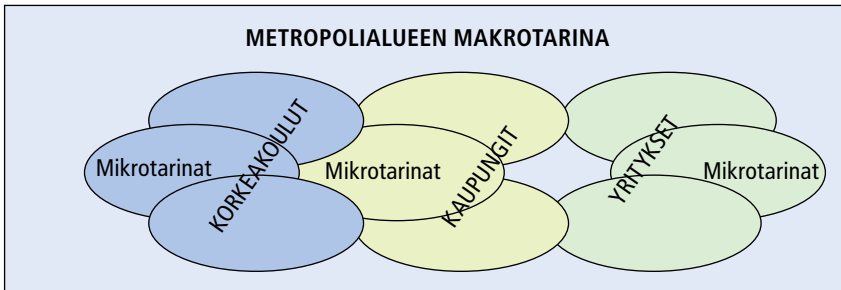
Narratiivinen tutkimusstrategia ja Strategia käytäntönä -tutkimussuuntaus luovat mahdollisuuden ymmärtää strategian ja käytännön välistä suhdetta, ja tuoda siten ratkaisun usein mainittuun kysymykseen: miten strategia toteutuisi ja näkyisi käytännön toiminnassa? Strategioita ei voi siten tarkastella ”tyhjiössä”, jonakin mikä on olemassa, vaan jonakin, mikä on ihmisten välisen vuorovaikutuksen kautta tapahtuvaa toimintaa. Strategian tuottaminen ja toteuttaminen nivoutuvat siten yhteen: strategia

on yhteinen toimintamalli, joka edellyttää yhteistä oppimisprosessia (Tuomi ja Sumkin 2010) ja sosiaalista toimintaa (Fenton ja Langley 2011).

Strategiateksteistä voidaan pyrkiä tunnistamaan tarinan elementtejä kuten juoni, teema, kausaalisuus, kertomusrakenteet, toimijat, symboliikka ja retoriikka (Koskinen et. al 2005). Tarinalla on myös suhde aikaan: menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus. Strategiat voidaan lisäksi nähdä tarinoiden monitasoisena ja monimutkaisena rakenteena (”narrative infrastructure”) tai tarinoiden mosaiikkina (Deuten ja Rip 2000; Fenton ja Langley 2011). Tällöin eri strategiat muodostavat monimutkaisen strategiarakenteen, jossa on monia tarinan osia ja toimijoita. Useiden toimijoiden tuottamat strategiatekstit voivat auttaa rakentamaan toivottua, yhteistä tarinaa tulevaisuudesta. Toisaalta ne eivät koskaan voi lopullisesti määrittää, miten toimijat todellisuudessa toimivat: yhteinen ja yhteisesti rakentuva tarina voikin auttaa toimijoita ”kertomaan itselleen tarinaa, miten toimia strategian mukaan” (Deuten ja Rip 2000). Narratiivisuuden ymmärtäminen osana strategioita luo uusia mahdollisuuksia luoda strategian tavoittelemaa toimintaa monitasoisessa toimijaverkostossa. Tällainen monimutkainen toimijaverkosto on esimerkiksi juuri tämän tutkimuksen metropolialue.

Tutkimuksen viitekehys, aineisto ja käytetyt menetelmät

Tämän tutkimuksen viitekehystenä käytetään Strategia käytäntönä -tutkimussuuntauksen ja narratiivisen tutkimuksen yhdistävää mallia. Metropolibrändin näkökulmasta alueen toimijoiden strategiat muodostavat monimutkaisen ja monitasoisen strategiarakenteen, jossa yksittäisten toimijoiden strategiat muodostavat tarinan palasia ”metropolitariinaan” (kuva 3) (Deuten ja Rip 2000). Tutkimuksen aineistona hyödynnetään julkistettuja alueen toimijoiden (kaupungit, korkeakoulut, yritykset) strategiatekstejä, joiden avulla voidaan tutkia toimijoiden tuottamia merkitysrakenteita (Koskinen et. al 2005; Fenton ja Langley 2011). Strategiatekstejä analysoidaan aineistolähtöisesti ja aineistosta pyritään tunnistamaan ne narratiivit, jotka liittyvät metropolialueeseen ja toimijan rooliin ja identiteettiin koskien metropolibrändiä.



Kuva 3. Metropolialueen toimijoiden strategiat metropolitarinan osina.

Tutkimuksen aineistona on hyödynnetty vuonna 2012 voimassa olevia ja ilmaistuja alueen toimijoiden strategioita ja strategia-aineistoja (taulukko 1). Strategia-aineistona käytettiin kaikkien metropolialueella toimivien kaupunkien ja korkeakoulujen strategioita. Lisäksi aineistona hyödynnettiin em. tahojen omistamien kehittämis- ja markkinointiyhtiöiden strategioita. Yritysten strategia-aineisto koottiin Helsinki World Design Capital 2012 -yrityskumppaneiden strategioista, sillä osatavoitteena oli samalla tunnistaa WDC 2012 -vuoden mahdollinen vaikutus kumppaneiden käsityksiin toimijaroolistaan suhteessa metropolibrändin muodostumiseen.

STRATEGIATOIMIJARYHMÄ	ORGANISAATIOT
Kaupungit	Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Lahti
Korkeakoulut	Helsingin yliopisto, Aalto-yliopisto, HAAGA-HELIA AMK, Metropolia AMK, Laurea AMK, Diakonia AMK, Lahden AMK
Yritykset (WDC 2012 -kumppaniyritykset)	Blue 1, BMW Suomi Oy, Finavia Oy, Fortum Oyj, HOK-Elanto, Kone Oyj, Martela Oyj, MTV Oy/MTV Media, Nokia Oyj, Sanoma Magazines Finland Oy, UPM Oyj, Viking Line Oyj, Clear Channel Suomi Oy, Deloitte Oy, Fjord Oy, Hasan&Partners Oy, IBM Suomi, Fiskars Oyj, Paulig Oyj, Stockmann Oyj
Kehitys- ja markkinointiyhtiöt	Culminatum Innovation Oy, Greater Helsinki Promotion Oy

Taulukko 1. Alueen toimijoiden strategiat tutkimuksen kohteena.

Metropolitarina ja alueen toimijoiden strategiat

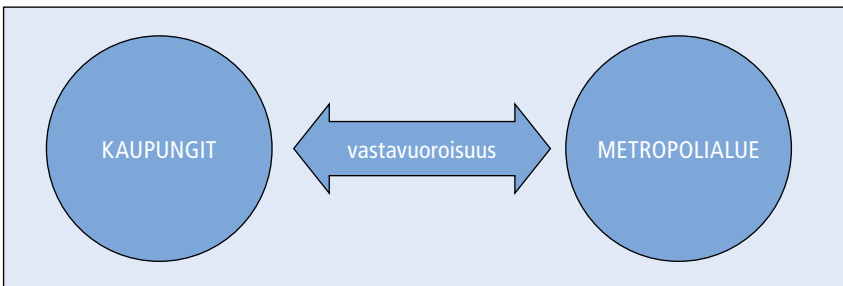
Tutkimuksen tavoitteena on ollut muodostaa ymmärrystä siitä, millaista metropolitarinaa toimijoiden strategiat yhdessä muodostavat, ja millaisia rooleja tai identiteettejä strategioiden sisällöllisen analyysin pohjalta voidaan muodostaa. Metropolialue ei sinänsä ole kenenkään yksittäisen toimijan ”omaisuutta” tai toiminta-alueetta. Yhteinen tarina alueesta syntyy näin ollen jokaisen toimijan oman ja yhteisen toiminnan kautta. Yksittäisten toimijoiden strategiat rakentavat pala palalta mikrotarinoiden kautta koko

alueen tarinaa. Seuraavaksi tarkastellaan näiden toimijoiden strategioiden avulla metropolitarinan rakentumista.

Kaupunkien strategiat

Kaupunkien strategioissa yhteisenä tavoitteena on, että metropolialue on kansainvälisesti houkutteleva, monipuolinen, kilpailukykyinen, hyvän asumisen, oppimisen, työskentelyn ja yrittämisen alue. Näin tarinan ”loppu” eli tavoitekuva on selkeä. Tarina on yksittäisten kaupunkien strategioiden kautta tarkasteltuna lyhyt. Se ei myöskään sisällä selkeää kuvausta muista tarinan toimijoista kuin kaupungista itsestään. Yhteistyötä on jossain määrin kuvattu, mutta kokonaisuudessaan kaupunkien toiminta kohdistuu oman kaupungin kehittämiseen ja toiminnan vahvistamiseen, jolla nähdään olevan vaikutusta metropolialueeseen.

Metropolialueen toimijoiden välinen yhteistyö näyttyy lähes pelkästään kaupunkien välisenä yhteistyönä sekä toimintana muutaman yhteisorganisaation kanssa. Kerrontarakenteen näkökulmasta kaupunkien strategiat ovat luonteeltaan toteavia. Syy-seuraussuhteita on kuvattu niukasti ja tarinan tyyli on retorista, itseään toistavaa sekä kaupunkien omaa roolia vahvistavaa. Lisäksi symboliikka on vähäistä tai puuttuu kokonaan. Toimijaidentiteetin näkökulmasta kaupungit näyttävät aktiivisina, yhteistyön avulla ja omaa kaupunkiaan kehittäen metropolialueen kilpailukykyä ja vetovoimaisuutta edistävinä toimijoina. Samaa vastavuoroista kehittämisenäkökulmaa kuvaavat alueen kehitysyhtiöiden strategiat (Greater Helsinki Promotion Oy ja Culminatum Innovation Ltd).

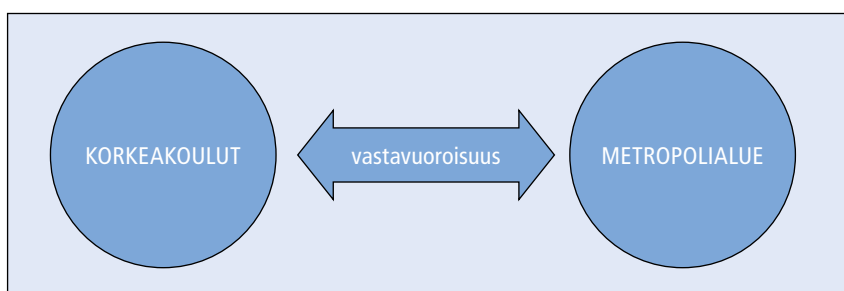


Kuva 4. Kaupunkien toimijaidentiteetti suhteessa metropolialueeseen.

Korkeakoulujen strategiat

Metropolialueen korkeakoulujen strategiat ovat tarinarakenteeltaan hyvin samanlaisia keskenään. Lisäksi ne ovat samantyyppisiä kaupunkien stra-

tegioiden kanssa. Ammattikorkeakoulut korostavat aluevaikuttavuuden tehtäväänsä, ja perustelevat tällä omaa vahvaa tahtotilaansa kehittää ja vahvistaa metropolialuetta. Alueen yliopistot korostavat yhteiskunnallisen vaikuttamisen tehtävää. Korkeakoulut ovat strategioidensa mukaan aktiivisia alueen kehittäjiä ja tunnettuuden parantajia. Strategian sisällöissä metropolialue löytyy joko visiosta, toiminta-ajatuksesta, toimintaympäristön kuvauksista tai yhteiskunnallisen/aluevaikuttavuuden teksteistä. Tarinan toimijana korkeakoulut ovat aktiivisia alueen kehittäjiä. Kerrontarakenne on samankaltaista kuin kaupungeilla: toteavaa ja niukkaa. Tarinan loppu ja toiminnan tahtotila on kuvattu. Tarinan kulku ja juoni puuttuvat lähes kokonaan strategioiden kerrontarakenteesta.



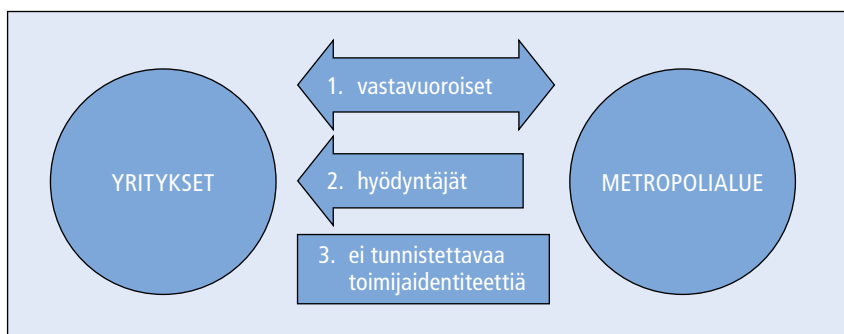
Kuva 5. Korkeakoulujen toimijaidentiteetti ja suhde metropolialueeseen.

Yritysten strategiat

Yritysten metropolitarinat poikkeavat merkittävästi korkeakoulujen ja kaupunkien hyvin samankaltaisista, vahvasti vastavuoroisista ja omaa roolia painottavista tarinoista. Yritysten strategioiden kautta syntyvät metropolitarinat tuovat esille koko kirjon mikrotarinoita. Myös ääripäät löytyvät: osalla yrityksistä metropolitarinaa ei ole ja muutamassa tapauksessa koko yrityksen olemassaolo perustuu vahvalle kaksisuuntaiselle roolille. Tällöin yritys on kehittämässä aluetta, samalla hyötyen siitä, että toiminta sijoittuu nimenomaan kehittyvälle metropolialueelle. Alueella toimivista WDC 2012 -kumppaniyrityksistä valtaosa toi strategia-aineistossaan esille roolin WDC 2012 -kumppanina. Nämä yritykset korostivat omien tuotteidensa ja palveluidensa roolia designin näkökulmasta. Valtaosassa näitä strategiatarinoita metropolialue näyttäytyi vain alustana nostaa yrityksen palveluita tai tuotteita esille. Tällöin yrityksen rooli näyttäytyi alueen näkökulmasta puhtaasti hyödyntäjänä omalle toiminnalleen.

Mielenkiintoinen havainto WDC 2012 -vuoden vaikutuksesta yrityksen strategiateksteihin oli omien juurien esille nostaminen (esim. Marte-

la: ”Olemme vahvasti helsinkiläinen juuriltamme”). Samoin esimerkiksi Nokia on tuonut ennen suhteellisen näkymätöntä suomalaisuuttaan esille (”Nokia is born in Finland”). Lisäksi esimerkiksi Finavia kertoo olevansa ”ensimmäinen paikka”, jossa matkailija kohtaa Suomen ja metropolialueen. WDC 2012 -vuosi näyttää osittain nostaneen kumppaniyritysten strategioissa esille omat juuret, suomalaisuuden ja alueen merkityksen yrityksen toiminnalle. Alueen merkitys näyttäytyy vahvemmin kuitenkin yritysten omissa juurissa eli suuntana on historia ja menneisyys enemmän kuin tulevaisuus. Kaksi analysoitua yritystä tuo esille voimakkaan vastavuoroisen roolin alueen kehittäjinä. Esimerkiksi HOK-Elanto kuvaa rooliaan alueen tulevaisuuden rakentajana ja palveluiden kehittäjänä, joka tuo alueen asiakkaille etuja ja palveluja. Myös esimerkiksi Finavia korostaa omaa vahvaa, vastavuoroista sekä vuorovaikutukseen perustuvaa rooliaan alueen kehittäjänä.



Kuva 6. Yritykset ja metropolitarina.

Kokonaisuutena tarkasteltuna yritysten toimijaidentiteetit vaihtelivat. Valtaosa tutkimuksen kohdeyritysten strategioista ei tunnistanut yritykselle toimijaroolia eikä myöskään metropolialueella näyttänyt olevan minkäänlaista strategista merkitystä yritykselle. Osa yrityksistä asemoi itsensä hyödyntäjiksi: aluetta ja alueen imagoa (erityisesti WDC 2012) käytetään yrityksen omien tavoitteiden saavuttamisen keinona. Kaksi kohdeyritystä kuvasivat rooliaan vahvasti vastavuoroiseksi: alueen kehittäminen yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa on yksi yrityksen strateginen toimintamuoto.

Yhteenveto ja suosituksen

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää metropolialueen ilmenemistä alueen keskeisten toimijoiden strategioissa. Lisäksi selvitettiin, millainen

merkitys metropolialueella on sekä millaisia toimijaidentiteettejä on strategioiden kautta tunnistettavissa. Tutkimuksen teoreettisena viitekehiksenä toimi käytäntölähtöinen strategiatutkimus liitettynä narratiiviseen tutkimusmenetelmään. Metropolialueen brändiä tai aluetta ei omista mikään yksittäinen toimija. Alue ja alueen brändi muodostuvat toimijoiden yhteisen toiminnan kautta. Metropolibrändin näkökulmasta alueen toimijoiden strategiat muodostavat monimutkaisen ja monitasoisen strategiarakenteen, jossa yksittäisten toimijoiden strategian muodostavat tarinan palasia ”metropolitariinaan”.

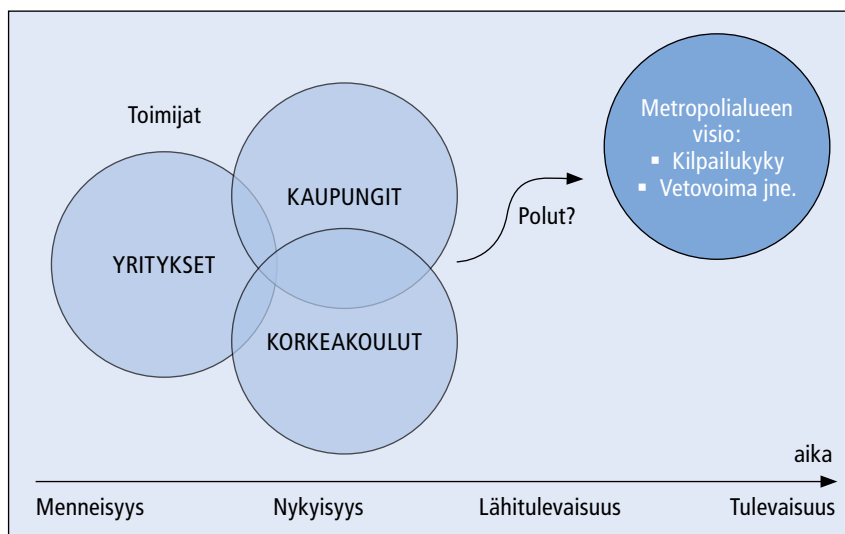
Yhteenvetona voidaan todeta, että metropolitariinassa on varsin selkeä tarinan ”loppu”: **visio metropolialueesta kilpailukykyisenä ja veto-voimaisena alueena on voimakas**. Tarinan juoni ja vision toteuttajien rooli tarinan toteuttajina hajaantuu ja vaihtelee. Kaupunkien ja korkeakoulujen metropolitariinoissa visio on erityisen vahva. Toimijat kuvaavat itsensä vastavuoroisen toimijaidentiteetin kautta: kehittämme aluetta ja alueen kehittäminen hyödyntää toimintaamme.

Yritysten strategioiden kautta toimijaidentiteetit vaihtelevat suuresti: valtaosa kohdeyrityksistä ei tunnistanut rooliaan suhteessa metropolialueeseen eikä aluetta ollut myöskään mainittu strategioissa. Näillä yrityksillä ei siis metropolibrändin näkökulmasta ole muuta kuin taustarooli. Osa yrityksistä hyödyntää kehittyvää metropolialueen brändiä omassa liiketoiminnassaan: suhde metropolialueen brändiin ja alueen kehittymiseen on tällöin yksisuuntainen – hyödynsaajan rooli. Toimijaidentiteetti viittaisi osalla yrityksistä menneisyyteen: yrityksen vankat juuret alueella oli nostettu esille erityisesti WDC 2012 -vuoden näkökulmasta esille. Alueen merkitys oli tunnistettu, mutta tarina jäi puutteelliseksi ajatellen juuri- en hyödyntämistä liiketoiminnassa. Muutama yritys loi itselleen vahvan kaksisuuntaisen toimijaroolin: halun olla kehittämässä aluetta ja toisaalta hyödyntää kehittyvää aluetta, ajatuksena taata liiketoiminnan menestys.

Lisäksi voidaan todeta, että kokonaisuudessaan, alueen toimijoiden strategioiden kautta tulkittuna **metropolitariina on lyhyt ja niukka**: visio on kirkas, mutta polut visioon hämärän peitossa (kuva 6). Metropolitarinasta puuttuvat toimijoiden kuvaamat polut siitä, miten visioon päästään. Yhteistyöhalua näyttää olevan, mutta keiden kanssa tarina tehdään todeksi ja miten halutaan toimittavan?

Metropolitariinan juonellisuus, kerronnan moninaisuus ja toimijoiden merkitys tarinan toteuttajina jää pinnalliseksi ja kerronnaltaan jopa tylsäksi. Strategioiden osatarinat eli ”plotit” (selkeä alku, väliosa ja loppu) ja näiden voima strategian toiminnallistamiseksi jäävät hyödyntämättä. Metropolitarina ei pääse rakentumaan osatarinoiden kautta, sillä vain alku ja loppu ovat tarinasta näkyvillä. Kaupungit pyrkivät rakentamaan metropolialu-

elle makrotarinaa vahvan vision kautta. Toisaalta nykytilanteessa muiden toimijoiden mikrotarinat on vielä hyödyntämätön resurssi. Erityisesti yritysten strategioissaan kuvaamat monitahoiset merkitysrakenteet (vahvat juuret, tahtotila alueen kehittämiseen ja alueen kilpailukyvyyn vahvistamiseen) voisivat toimia merkittävänä resurssina yhteisen metropolitarinan rakentumisessa. Nykytilanteessa kukin toimija näyttää toimivan enemmän erikseen ja itsenäisesti, jolloin yhteisen tarinan voima jää hyödyntämättä.



Kuva 7. Metropolitarinan nykytila.

Käytäntölähtöinen strategiatutkimus nostaa esille organisaatioiden omat käytännöt strategioiden toteuttajina sekä vakiintuneet yhteiset alueelta nousevat käytännöt. Näin ollen toimijoiden omat strategiat voisivat parhaimmillaan muodostaa mosaiikkimaisia, toimijan omista lähtökohdista nousevia, mutta yhteiseen tarinaan tähtääviä toimia edistämään metropolibrändin syntymistä. **Metropolitarina on tällä hetkellä strategioiden kautta tulkittuna tylsä, retorinen ja kaukana loppukäyttäjistä** (alueen matkailijat, työssäkävijät, asukkaat, asiakkaat, opiskelijat jne.) ja **etäällä toteuttajista** (henkilöstö ja johto).

Alueen korkeakoulujen, yritysten ja kaupunkien on syytä tarkastella omia strategioitaan suhteessa metropolibrändiin. Valinnan vapaushan on ja tulee olla kullakin alueen toimijalla itsellään. Käytäntölähtöisen strategiatutkimuksen näkökulmasta erillisen, omistajattoman, erityisen metropolibrändistrategian luominen ei myöskään ole järkevää, sillä erillisstrategioilla on suuri riski jäädä toteutumatta kosketuspinnan toimijoihin ja näiden toimintaan jäädessä usein vähäiseksi. Olennaisinta on

siten jokaisen toimijan oma rooli mikrotarinoiden tuottajana yhteisen metropolibrändin rakentamisessa. Yhteinen visio on tärkein – tämän jälkeen kukin toimija voi itse määrittää oman roolinsa metropolialueella ja alueen brändin vahvistajana.

Tämän tutkimuksen rajoituksena on ollut rajattu kohderyhmä. Alueen yritysten strategioista tutkimus kattoi Helsinki World Design Capital -2012 vuoden yhteistyökumppanit. Keskeinen jatkotutkimuskohde on alueella toimivien pk-yritysten rooli metropolitarinan toimijoina ja uudistajina. Metropolibrändin toteuttamiseksi ei esitetä erillisen metropolibrändiä vahvistavan strategian luomista, vaan työvälineitä ja suosituksia, joilla kukin toimija alueella voisi omissa strategioissaan vahvistaa omalla valitsemallaan roolilla alueen brändin kehittymistä yhteistyössä muiden toimijoiden ja erityisesti oman henkilöstönsä ja asiakkaiden kanssa (ml. asukkaat, opiskelijat).

SUOSITUKSIA METROPOLIBRÄNDIN KEHITTÄMISEKSI:

- Metropolibrändin yhteisen vision kirkastaminen ja hyödyntäminen alueen yritysten, korkeakoulujen, kaupunkien ja yritysten sekä myös muiden alueen toimijoiden omissa strategioissa – erillinen metropolibrändistrategia ei ole suositeltava.
- Toimijoiden oman toimijaidenteetin tietoinen määrittely suhteessa metropolibrändiin (Haluammeko olla vastavuoroisia kehittäjiä, hyödyntäjiä vai onko roolia ollenkaan?).
- Tarinarakenteiden hyödyntäminen sen varmistamiseksi, että strategia siirtyy toiminnaksi (mm. tarinan toimijat, juoni ja tavoite mietittynä yhdessä toimijoiden kanssa).

Lähteet:

- Barry ja Elmes (1997). Strategy retold: Toward a narrative view of strategic discourse: *Academy of management review* 2, 429-452.
- De la Ville, V-I. ja Mounoud, E. (2010). A narrative approach to Strategy as Practice: strategy making from texts and narratives teoksessa Eds. Golsorkhi, D., Rouleau, L., Seidl, D. ja E. Vaara *Cambridge handbook of Strategy as Practice*. Cambridge Press.
- Deuten, J. J. ja Rip A. (2000). Narrative infrastructure in product creation processes. *Organization*, 7, 69-93.
- Fenton, C. ja Langley A. (2011). Strategy as Practice and the Narrative Turn. *Organization Studies* 32: 1171-1196.
- Georgakopoulou, A. (2007). *Small stories, interaction and identities*. Amsterdam/ Philadelphia: Jon Benjamins.
- Jarzabkowski, P. (2009). Strategy as practice: A review and future directions for the field. *International Journal of Management Reviews*, 11, 69-95.
- Jarzabkowski, P. (2010). An activity-theory approach to Strategy as Practice teoksessa Golsorkhi, D., Rouleau, L., Seidl, D. ja E. Vaara *Strategy as Practice, Cambridge Handbook of Strategy as Practice*.
- Jarzabkowski, P. (2004). Strategy as practice. Recursiveness, adaptation and practices-in-use. *Organization Studies*, 25, 529-560.
- Johnson, G., Langley, A., Melin, L. ja R. Whittington. (2007). *Strategy as practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Koskinen, I., Alasuutari, P. ja T. Peltonen. (2005). Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kozulin, A. (1999). Vygotsky's Psychology: A Biography of ideas. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Leotiev, A. N. (1978). Activity: Consciousness and Personality. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Mumby, D.K. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy. California management Review, 30, 11-23.
- Rasche, A. ja R. Chia. (2009): Researching Strategy Practices – A Genealogical Social Theory Perspective, in: Organization Studies, Vol. 30, No. 7, 713-734.
- Tuomi, L. ja Sumkin, T. (2011). Strategia arjessa. Oivalluksia organisaation uudistajille. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Whittington, R. (2006). Completing the Practice Turn in Strategy Research. Organization Studies 27: 613-633.

2.2. Alue- ja kaupunkibrändin rakentuminen – alueella toimivien yritysten ja organisaatioiden rooli

Annukka Jyrämä

Tausta ja tavoite

Globaaleilla markkinoilla maat, alueet ja kaupungit kilpailevat huomiosta, maineesta ja yritysten sijoituksista sekä asukkaista (Anholt 2005a). Erityisesti luova luokka ja osaajien houkuttelu työvoimaksi ja kaupunkien asukkaiksi korostui keskusteluissa 2000-luvun alussa (esim. Florida 2003, Landry 2000). Kaupunkien luokittelusta niin kilpailukyvyyn kuin asumisen laadun pohjalta on tullut arkipäivää. Näin ollen kaupunkien tietoinen markkinointi (esim. Rainisto 2004) ja erityisesti kaupunkien imagon ja mielikuvien rakentaminen brändityökaluilla on kasvanut. Maa-, kaupunki- ja aluebrändejä on tutkittu yhä enemmän ja ne ovat keränneet niin tutkijoiden kuin alueiden ja kaupunkien toimijoiden kasvavaa kiinnostusta kaupunkien kansainvälisen kilpailun kiihtyessä. (esim. Anholt 2007, Olins 2002, Rainisto 2004, Rainisto ja Moilanen 2009).

Useimmiten kaupunkibrändiä ajatellessa selkeimmät eri kohderyhmät ovat asukkaat (esim. Merrilees et al. 2009), yritykset kaupunkilaisina ja sijoittajina sekä matkailijat, turistit ja muut. Kullekin kohderyhmälle eri ulottuvuudet kaupungissa ovat keskeisiä. Tämä vaatiikin kaupunkibrändiltä moniulotteisuutta. On kuitenkin otettava huomioon, että brändi-imago ei voi olla ristiriitainen, sillä viestejä brändistä ei voi eristää kohderyhmästä toiseen. Lisäksi on huomioitava, että kaupungin historia ja perinne ovat osa kaupunkibrändiä, haluttiin sitä tai ei (kts. esim. Hankinson 2004). Tämä luo brändidviestinnälle erityisiä haasteita, joihin palataan luvussa 3.

Merrilees et al. (2009) kokoavat yhteen näkemyksiä kaupunkibrändistä. He kokoavat yhteen myös eri kohderyhmiä korostaen tutkimuksessaan alueen asukkaita ja toimijoita. He luotaavat kaupunkibrändiasemointia alueen toimijoilla yhdeksän eri ulottuvuuden kautta: 1. luonto, 2. luovuus ja yritysmaailma, 3. ostokset (shoppailu), 4. brändi (maine), 5. sitoutuminen paikkaan, 6. liikenne, 7. kulttuuritarjonta, 8. yhteiskunnan tarjoamat palvelut ja 9. sosiaalinen yhteys. Tutkimuksensa tuloksissa he osoittavat kaupunkibrändien moninaisia merkityksiä ja tuovat esille eri sidosryhmien erilaisten kaupunkibrändimerkitykset, esimerkiksi eri tuloluokan asukkaat korostavat eri ulottuvuuksia: korkeat tuloluokat painottavat luovuus- ja yritystoimintaa.

Kaupunkien tulisi pohtia omassa brändinrakentamisessaan, mitä ulottuvuuksia he korostavat ja miksi luodessaan brändikuvaa alueen omille toimijoille - sen sijaan että keskittyvät vain vertamaan brändikuvaansa suhteessa muihin kaupunkibrändeihin.

Kuten jo aiemmin mainittiin (luku 2.1) kukaan ei kuitenkaan omista kaupunkibrändiä eikä omaa valtaa määrittää sitä, vaan se koostuu kaupungin omasta toiminnasta, historiasta, mutta myös alueen muiden toimijoiden, kuten yritysten (esim. ulottuvuus 2) ja kulttuuritoimijoiden (esim. ulottuvuus 9) toiminnasta ja brändikuvista.

Tämä tutkimus pyrkii löytämään vastauksia siihen, miten kaupunkibrändissä sen eri toimijat luovat kaupunkibrändiä. Kaupunkibrändi näyttäytyy yritysbrändin tavoin ”sateenvarjona” sen alla oleville yritys- ja organisaatiobrändeille (vrt. tuotebrändit). Kuitenkin, tässä yritys eli kaupunki ei pystykään hallitsemaan alabrändejä, kuten yritys pystyy hallitsemaan ja johtamaan omia tuote- ja palvelubrändejään. Näin brändiarkkitehtuuri saakin uuden näkökulman; kuinka yhdistää ja hallinnoida linkittyviä alabrändejä epäsuorien keinojen kautta.

Tutkimus koostuu useammasta osahankkeesta, joissa keskitytään eri toimijoihin ja erillisiin ulottuvuuksiin brändimielikuvassa. Tutkimuksen tavoitteena on analysoida:

1. Miten eri toimijoiden, esim. kulttuuritoimijoiden, yritysten, urheilun brändikuvat rakentavat kaupunki-/metropolibrändiä kulluttajien mielikuvissa?
2. Miten ”brändiportfoliota” voidaan analysoida ja hallita?
3. Mikä rooli on eri ulottuvuuksilla brändimerkitysten luomisessa, esim. yleinen brändi-imago, kaupunkibrändin taloudellinen mielikuva tai asukkaiden hyvinvointi?

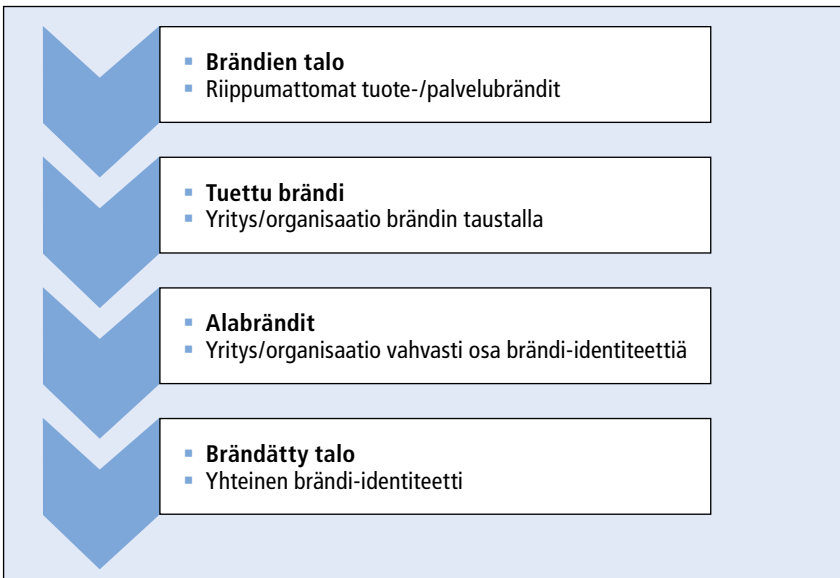
Brändiarkkitehtuuri

Yritysbrändi-käsitettä on käytetty samanlaisesti kuin yrityksen identiteettiä tai imagoa (esim. Keller, 1993; Balmer, 1995; Balmer, 2001). Brändi määritellään nimenä, merkinä, käsitteenä, symbolina tai kaikkien yhdistelmänä, jonka kautta yritys tai organisaatio voidaan identifioida ja tunnistaa. Brändin rakentaminen on se prosessi, jolla pyritään luomaan identifioitavissa oleva merkityssisältö tuotteelle tai yritykselle/organisaatiolle ja se prosessi, jolla tätä mielikuvaa, imagoa ja mainetta pyritään hallitsemaan (esim. Anholt 2007, 4). Brändiportfolio kattaa kaikki brändit ja alabrändit, jotka liitetään tiettyyn tarjoamaan, mukaan lukien kahden tai useamman yrityksen/organisaation yhteisbrändit (kts. esim. Harish 2008, Aaker and Joachimsthaler, 2000). Brändiarkkitehtuurilla tarkoitetaan tämän tarjoaman johtamista ja hallintaa. Se määrittää, miten nämä eri brändit linkittyvät toisiinsa ja mitkä ovat niiden väliset suhteet. Erityisesti määritetään alabrändien suhdetta yritys- /organisaatiobrändiin (Harris 2008, Aaker and Joachimsthaler, 2000, kts. myös Basu 2006). Brändiarkkitehtuurilla pyritään luomaan kokonaisuus, jossa brändien roolit ja yhteydet tuottavat parhaan mahdollisen tuloksen. Kokonaisuuden tulee rakentua yrityksen/organisaation strategisista tavoitteista.

Brändiarkkitehtuurin rakentamiseen ja johtamiseen on työkaluja, joista tunnetuin on brändisuhde-spektri, Brand Relations Spectrum (BRS) (Aaker and Joachimsthaler 2000, 105). BRS rakentuu neljästä päästrategiasta ja niiden alastrategioista. Neljä päästrategiaa ovat: 1) brändien talo (house of brands) 2) tuetut brändit (endorsed brands), 3) alabrändit (sub-brands) ja 4) brändätty talo-strategiat (branded house). Ajatuksena on määrittää yritys- tai organisaatiobrändin suhdetta sen tuote- tai palvelubrändeihin, sitä miten riippumattomia tai sidottuja ne ovat toisiinsa ja mikä niiden välinen valtasuhde on (kts. myös Aaker & Joachimsthaler 2000; Kapferer 2004; Keller et al. 2008; Basu 2006; Ugglä & Filipsson 2009; Harish 2008; Laforet & Sounders 1994, Mäkinen 2012).

Brändisuhde-spektrin ääriulottuvuudet ovat siis brändätty talo, jossa tuote- ja palvelubrändit on selkeästi linkitetty toisiinsa ikään kuin yhteisen sateenvarjon alle. Näin kukin hyötty yhteisestä brändi-imagosta tuottaen siihen erilaisia variaatioita (Kapferer, 1997, 160–200). Tästä esimerkkinä ovat esimerkiksi Niken tuotteet, jonka alabrändeissä yritysbrändillä on keskeinen rooli, tai kaupunkikontekstissa yliopistobrändit, jotka liittyvät voimakasti kaupunkiin, malliesimerkkeinä Oxford ja Cambridge. Brändien talo rakentuu riippumattomista brändeistä, joiden imagossa yrityksellä ei ole merkittävää roolia, esimerkkinä vaikkapa Barbie-tuotteet, joissa tuotebrändi ja sen variaatot toimivat riippumattomasti yritysbrändistä

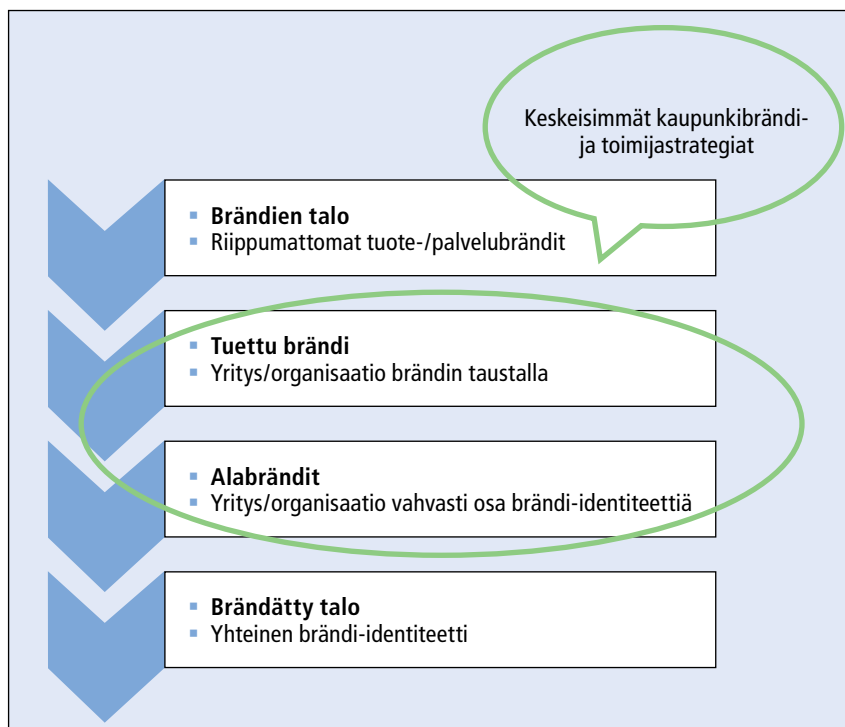
(Mattel). Kaupunkikontekstissa esimerkkinä voivat olla yritykset tai organisaatiot, jotka eivät tuo brändikuvassaan kotikaupunkiaan merkittävästi esille, esimerkiksi McDonalds. Tuettu brändi tuo yritys- tai organisaatiobrändin esille, mutta vain taustalla, esimerkkinä New Yorkin yliopisto. Tuettu brändi pyrkii linkittämään brändikuvaansa emobrändistä tiettyjä ominaisuuksia, esimerkiksi luovuuden. Brändiarkkitehtuuri voi olla moninaista riippuen yrityksen strategiasta. Brändiarkkitehtuuri kuvaa usein myös brändien valtasuhteita, eli tuodaanko ensin esille yritys- vai tuote-taso. (Basu 2006, Aaker and Joachimsthaler 2000). Kuvio 1 hahmottaa erilaisia brändiarkkitehtuurirakenteita. On kuitenkin huomattava, että kyseisissä rakenteissa taustalla on strateginen valinta ja yrityksen tai organisaation halu rakentaa juuri nämä brändisuhteet. Kaupunkibrändissä on sen sijaan kyse itsenäisistä toimijoista, joihin voidaan kohdistaa vain epäsuoraa hallintaa kaupunkiorganisaation taholta.



Kuvio 1. Brändiarkkitehtuurin keskeiset strategiat.

Brändiarkkitehtuuria rakennettaessa on keskeistä huomioida kuluttajien (asiakkaiden) eri näkemykset brändien välisistä suhteista (Basu 2006). On myös hyvä analysoida brändeihin liittyviä toiveita; toivovatko kaupungin asukkaat kaupunkibrändin liittyvän esimerkiksi ympäröivään luontoon tai joihinkin yrityksiin ja linkittyvätkö ne jo nyt vai tulisiko niiden yhteys näkyä paremmin. Keskeistä brändin rakentamisessa on kuitenkin aina se, että se rakentuu todellisuudelle – merellistä imagoa on turha linkittää sisämaakaupunkiin.

Brändiarkkitehtuurityökalu tarjoaa kaupungeille apua niiden pohtiessa omaa suhdettaan alueen toimijoiden brändeihin, esimerkiksi tulisiko näitä pyrkiä liittämään tiiviimmin kaupungin omaan brändiin vai ei. Käytännössä toimivia brändiarkkitehtuuristrategioita kaupungille ovat tuettu brändi ja alabrändi. Kaupunki voi pyrkiä tuettuun brändistrategiaan, jossa pyritään molemminpuolisesti linkittämään toivottuja ulottuvuuksia niin kaupunki-, yritys- kuin organisaatiobrändiin. Tästä esimerkkinä voisivat olla vaikkapa luovan alan yritykset tai käsityöläisyrittäjyys. Alabrändistrategia voi myös toimia erityisesti niiden organisaatioiden tai yritysten kanssa, joihin kaupunki luontaisesti linkittyy voimakkaasti, esimerkiksi Helsingin Energia, Helsingin kaupungin orkesteri tai vaikkapa Helsingin yliopisto. Helsingin metropolialueella esimerkiksi Helsingin seudun liikenne (HSL) ja Helsingin seudun ympäristö (HSY) ovat hyviä esimerkkejä alueellisista alabrändeistä. Myös kaupungin omat palvelut luokituvat hyvin erilaisten luonteidensa johdosta pikemminkin alabrändeiksi kuin tiukasti brändätty talo -strategian mukaisiksi yhteistä brändi-identiteettiä jakaviksi palvelubrändeiksi. (Kuva 2.)



Kuva 2. Keskeisimmät kaupunkibrändi- ja toimijastrategiat.

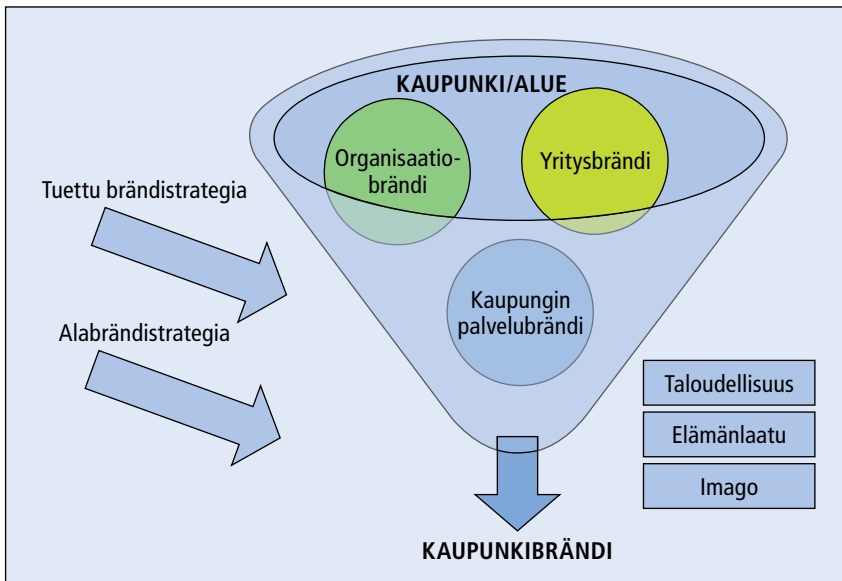
Kaupunkibrändissä toimijoiden kaupunkibrändiin linkittyvät ominaisuudet voivat liittyä kaupunkibrändin mielikuvaan yleisesti tai jonkin tietyn ulottuvuuden kautta. Toimijan brändi voi linkittyessään lisätä kaupunkibrändiin esimerkiksi mielikuvan hyvästä taloudesta tai asumisen laatuun ja hyvinvointiin linkittyvää arvoa. Toimijan brändikuva voi myös olla erikoistuneempaa, esimerkiksi ekologisuuden korostamista tai vaikkapa johonkin toimialaan liittyvää kuten muoti ja Milano. Onkin hyvä huomioida erilaiset vaihtoehdot ja pohtia, mihin toimijoihin halutaan samaistua. Toki on olemassa myös negatiivisia esimerkkejä, kuten jalkapallohuliganismi ja Liverpool tai Manchester.

Yhteenveto ja tutkimuksen viitekehys

Kiinnostuksen kohteena tässä työssä on brändi-identiteetti, eli se, miten kuluttajat, asukkaat ja asiakkaat kokevat kaupunkibrändin. Erityisesti keskitytään siihen, keiden eri toimijoiden brändit linkittyvät kaupunkibrändiin ja miten. Tutkimme, rakentuuko yhteys brändi-imagoon yleiskuvan, taloudellisten tekijöiden vai asumisen laadun kautta. Olemme erityisen kiinnostuneita siitä, syntyykö eroja organisaatioiden, kuten kulttuuri ja urheilu- tai yliopistobrändien ja toisaalta yritysbändien kesken. Mitkä ovat niitä toimijoita, jotka koetaan olevan osa kaupunkia?

Brändi-imagon luominen ja siitä viestiminen on haasteellista jo tuote- ja palvelubrändeille, saati sitten yritystason brändeille. Kaupunkibrändeillä haasteet ovat vielä suurempia, sillä kaupunki ei pysty itse kontrolloimaan ja johtamaan kaikkia brändimielikuvaan linkittyviä asioita ja toimijoita. Miten rakentaa brändimielikuvaa ja hallita lupausta, joka rakentuu useamman eri itsenäisen toimijan yhteisvaikutuksesta? Miten luoda epäsuoria ja suoria keinoja linkittää toivotut imagot kaupunkibrändiin ja sulkea pois epätoivottuja?

Tutkimuksen viitekehys rakentuu brändimielikuvasta ja keskittyy yleisen brändi-imagon lisäksi erityisesti kaupunkibrändin erityispiirteisiin eli taloudellisiin ja elämänlaadullisiin ulottuvuuksiin. Brändiarkkitehtuurissa, jossa pyritään hallitsemaan brändiportfoliota, keskitytään erityisesti tuettuun brändistrategiaan ja alabrändistrategioihin. Näissä on tavoitteena linkittää toivottuja ulottuvuuksia tai piirteitä yhteisempään brändi-imagoon hakematta kuitenkaan täysin itsenäistä tai täysin yhteistä brändikuvaa. (kuva 3.)



Kuva 3: Tutkimuksen viitekehys.

Parhailaan käynnissä olevan tutkimuksen tulokset ja niistä esiin nousevat toimintaehdotukset sekä suositukset lisätään tämän julkaisun myöhemmin ilmestyvään päivitettyyn versioon. Tutkimuksesta julkaistaan lisäksi erillinen, muun muassa hankkeen verkkosivuilla jaettava tutkimusraportti.

Lähteet:

- Aaker, D.A. ja Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge, *California Management Review*, Vol. 42, Iss. 4, 8-23.
- Anholt, S. (2005a) Editorial, *Place Branding*, Vol. 1, No. 2, p. 116-121.
- Anholt, S. (2005) Editorial, *Place Branding*, Vol. 1, No. 4, p. 333-346.
- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York.
- Balmer, J. M. T. (1998) Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, p. 963-996.
- Balmer, J. M. T. (2001) Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, p. 248-291.
- Basu, K. (2006). Merging Brands after Mergers, *California Management Review*, Vol. 48, No. 4, 28-40.
- Florida R. (2003) *The rise of the creative class*. Melbourne: Pluto Press; 2003.
- Hankinson, G. (2004), "Relational network brands: towards a conceptual model of place brands", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, 109-21.
- Harish, R. (2008). The Concept and Origin of Brand Architecture: A Comprehensive Literature Survey, *ICFAI Journal of Brand Management*, Vol. 5, Iss. 4, 51-62.

- Kapferer, J-N. (1997) Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan-Page.
- Kapferer, J-N. (2004). New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Third edition. Kogan Page, London and Sterling VA.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, Iss. 1, p. 1-22.
- Keller, K.L, Apéria, T. ja Georgson, M. (2008). Strategic Brand Management, A European Perspective. Pearson Education Limited.
- Laforet, S. ja Saunders, J. (1994). Managing Brand Portfolio: How The Leaders Do It, *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, Iss. 5, 64-76.
- Landry C. (2000). The creative city: a toolkit for urban innovators. Upper Saddle, N.J. Prentice Hall.
- Merrilees, B., Miller, D., ja Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362–367. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.011
- Moilanen, T. ja Rainisto, S. (2009) How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding, Palgrave Macmillan, London.
- Mäkinen, A. (2012). Brand image as an indicator of brand relationships and architecture in Helsinki Music Center, ASE publications.
- Olins, W. (2002) Branding the nation – the historical context, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4/5, p. 241-248.
- Rainisto, S. (2004) Kunnasta brändi? Kunnallisan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54, Kunnallisan kehittämissäätiö KAKS.
- Uggla, H. ja Filipsson D. (2009). Business and Brand Strategy: A Framework for Integration, *ICIFAI Journal of Business Strategy*, Vol. 6, Iss. 2, 27-42.

3

Viestintä ja markkinointi aluebrändin ja sen identiteetin vahvistamisessa

Pekka Lahti

■ Alueen identiteetin määrittelemisen ja vakiinnuttamisen vaikuttavat vahvasti sen toiminnallisen kehityksen edistämiseen, sillä siihen sisältyvät alueen ominaisuuksissa havaitut vahvuudet ja heikkoudet (Ashworth 2009, 223; Gaggiotti et al. 2007, 117). Aluebrändäyksen avulla voidaan vahvistaa alueen identiteettiä ja kehittää erilaisia keinoja sen hyödyntämiseksi. Vetovoimainen identiteetti ja voimakas alueellinen omaleimaisuus ovatkin huomattavia ominaisuuksia kaupunkialueen menestymisen ja kilpailukyvyyn kannalta (Pukkila 2011). Alueelle kehittynyt vahva identiteetti voidaan myös nähdä edesauttavan alueen selviytymistä haastavina aikoina (Rainisto 2008).

Alueen identiteetin lisäksi voidaan puhua myös alueen imagosta. Alueen identiteetin ja imagon välistä yhteyttä analysoimalla pystytään hahmottamaan alueen vahvuuksia uusilla tavoilla (Rainisto 2008). Alueen kehittynyt imago kuvastaa sitä, millaisena alue koetaan ja käsitetään. Alueitten kuten kaupunkien imago voidaan nähdä perustuvan yksilöiden tai ryhmien omaksumaan tietoon, kokemuksiin ja vastaanotettuun informaatioon paikasta. Erityisesti tarjottavaan informaatioon pystytään vaikuttamaan viestinnän ja markkinoinnin keinoin, mikä osaltaan edesauttaa tavoitellun alueimagon syntymistä.

Silti pelkkä objektiivinen tieto ei rakenna alueesta syntyvää mielikuvaa, vaan siihen vaikuttaa vahvasti myös ihmisten omat asenteet ja arvot sekä niistä syntyvät odotukset (Moilanen & Rainisto 2008, 37).

Aluebrändäysprosessin tarkoituksena voidaankin nähdä lisäarvon tarjoaminen ja hallinnoiminen kehittyvää brändiä kohtaan (Boisen et al. 2011). Brändin kahdeksi keskeiseksi alakäsitteeksi voidaan määritellä brändi-identiteetti (brand identity) ja brändi-imago (brand image) (Boisen et al. 2011, 146). Brändi-identiteetti viittaa siihen kyseisen markkinointivälineen kokonaisuuden identiteettiin, jonka markkinoija pyrkii luomaan,

ja brändi-imago viittaa mielikuvaan, joka kuluttajien mielessä kehittyy (esim. Kapferer 2008, 95–98.)

Moilasan ja Rainiston (2008, 10) näkemyksen mukaan brändi-identiteettiä voi pitää brändille asetettuna tavoitetilana ja brändi-imagoa tämän hetkisenä todellisuutena. Brändi-identiteetin olennaisiksi ominaisuuksiksi voidaan määrittellä, että se on kestävä, vahva, selkeä, uskottava, inspiroiva ja tavoitteellinen (Moilanen & Rainisto 2009, 172–173).

Tässä osiossa käsitellään erilaisia alueen identiteetin ja imagon rakentamisen ja vahvistamisen komponentteja viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta. Aluksi käsittelemme ihmisten ja toimijoiden roolia ja merkitystä aluebrändin kehittämisessä. Tutkimme kulttuurin ja tapahtumien merkitystä aluebrändin vahvistamisessa sekä tarkastelemme alustavasti, millaisen kansainvälisen mediahuomion World Design Capital Helsinki 2012 -vuosi on saanut osakseen ja millainen merkitys sillä on ollut Helsingin metropolialueen identiteettiin ja kansainväliseen imagoon.

Lopuksi käsittelemme virtuaalisen viestinnän välineiden, kuten verkkosivustojen ja sosiaalisen median mahdollisuuksia aluebrändin vahvistamisessa. Tarkastelemme myös lyhyesti virtuaalisen viestinnän toteuttamista Helsingin metropolialueella kahden vuonna 2012 järjestetyn tapahtumakokonaisuuden kautta.

3.1 Alueen toimijoiden merkitys aluebrändin kehittämisessä

Yhtenä tärkeimpänä kysymyksenä metropolialueen kansainvälisen mielikuvan ja sen kautta alueen kansainvälisen imagon kehittämisessä on se, mitä ja miten alueesta ja sen kaupungeista viestitään ja ketkä sen tekevät.

Suomen maabrändiraportissa aluebrändin kehittämisessä koetaan tärkeänä koordinoitu ja yhdenmukainen viestintä alueen saavutuksista ja vahvuuksista, mahdollisimman monen toimijan voimin (Suomen maabrändiraportti 2010, 8). Lisäksi nähdään tärkeänä, että kansainvälisessä viestinnässä olisi vahva yhteinen toimija, joka koordinoi aluebrändäyksestä vastaavien keskeisten organisaatioiden toimintaa (Suomen maabrändiraportti 2010, 9).

Samanlaiset organisointiin ja koordinointiin liittyvät asiat voidaan nostaa esille myös Helsingin metropolialueen brändin kehittämisessä. Aikaisemmassa tutkimuksessa keskeisinä poliittisina toimijoina metropolialueella, alueen tunnettuuden ja brändin kehittämisessä, on nähty pääkaupunkiseudun kaupunkien johtajat ja hallitukset sekä etenkin vies-

tintä-, kulttuuri- ja matkailuorganisaatiot. Tärkeänä on myös pidetty, että näillä keskeisillä toimijoilla olisi selkeä aluebrändin kehittämistä organisoiva taho, joka koordinoisi aluebrändäyksen prosessia (Pukkila 2011.)

Virallisten tahojen lisäksi merkittävänä alueen kansainvälisen mielikuvan ja identiteetin luomisessa sekä viestinnän toimijoina ovat kuluttajat eli tässä erityisesti alueen asukkaat ja kansainväliset toimijat (kansainväliset opiskelijat, työntekijät ja turistit).

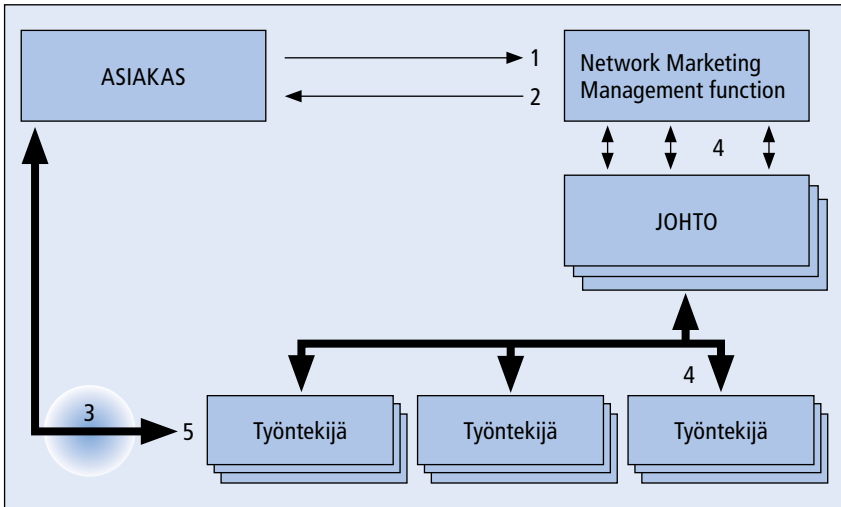
Ylhäältä johdettavan aluebrändin rakentamisen haasteena onkin, miten kuluttajien mielikuvat ja kokemukset otetaan huomioon aluebrändin kehittämässä, sillä ne muodostuvat pitkälti ruohonjuuritasolla kohteen kulttuuriympäristössä, paikallisten ihmisten ja palveluiden keskuudessa (Paajanen & Mattila 2011, 8). Suomen maabrändivaltuuskunnassa tämä oli osaltaan huomioitu ja 20 hengen ryhmä edusti monipuolisesti eri toimijoita. Samanlaista, monia merkittäviä tahoja yhdistävää, mutta koordinoitua työryhmämallia voitaisiin käyttää myös metropolialueen ja kaupunkien tasolla aluebrändin kehittämisen suunnittelutyössä (Paajanen ja Mattila 2011).

Vaihtoehtona ylhäältä johdetulle aluebrändäykselle voidaan nähdä ”alhaalta ylös” (bottom-up) tapahtuva brändin rakentaminen, jolloin se tapahtuu ruohonjuuritasolta ylöspäin. Tässä mallissa brändin rakentamisen ytimessä on kaupunki tai alue siinä kontekstissa, missä brändäys tapahtuu. Esimerkiksi alueen matkailubrändiä rakennettaessa työskentely tähtää matkailupalveluiden ja oheispalveluiden sisällölliseen kehittämiseen niin, että palvelukokonaisuus kehittyisi haluttua brändiä tukevaan suuntaan. Kuten ylhäältä alaspäin johdetussa mallissa, myös tässä voidaan toteuttaa laajaa yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Tällöin kullakin sidosryhmällä on oma tehtävänsä; elinkeinoelämä vastaa palveluiden tuotannosta, tarjonnasta ja tuotemarkkinoinnista, kaupunkiorganisaatio ja muut mahdolliset alueelliset toimijat osallistuvat alueen matkailun edistämiseen ja korkeakoulut vastaavat koulutuksesta ja tuovat esille brändäystä tukevaa tutkimustietoa. (Paajanen ja Mattila 2011, 8–9.)

Moilanen ja Rainisto (2008) tarjoavat myös mielenkiintoisen kuluttajan (asiakkaan) näkökulman paikan brändin rakentamiseen ja sen painopisteisiin. Heidän mukaansa asiakkaan näkökulmasta paikat (maat, kaupungit ja matkakohteet) muodostavat yhden kokonaisuuden; esimerkiksi Helsingissä vieraileva voi rakentaa odotuksensa Helsingin tai laajemmin Helsingin metropolialueen brändilupauksen perustalle. Matkansa jälkeen vierailija peilaa brändilupausta saamaansa kokonaiskuvaan alueesta, joka on syntynyt monen eri toimijan vuorovaikutuksesta.

Paikan tai alueen brändin syntymisen painopiste onkin palveluyritysten tapaan vuorovaikutusprosessissa, mutta ei yhden vaan lukuisten toimijoiden kanssa. Asiakas tapaa ja kerää useita brändikontakteja palve-

lukohtaamisissa ja vuorovaikutuksessa usean eri toimijan kanssa. Brändin kehittymisen näkökulmasta ideaalissa tilanteessa, toimijasta riippumatta, kaikki brändikontaktit – eri yritysten palveluprosessien työntekijät, fyysiset tuotteet ja puitteet, alueen asukkaat, suunniteltu markkinointiviestintä, sanallinen viestintä ja esimerkiksi sosiaalinen media – tukevat yhtä yhtenäistä paikan brändi-identiteettiä (Moilanen & Rainisto 2008, s. 29–30).



Kuvio 1. Paikan brändin rakentumisen painopiste (Lähde: Moilanen & Rainisto 2008, 30).

Kuvio havainnollistaa usean itsenäisen, verkostomaisen toimijan luoman paikan brändin rakentumisen painopistettä, jossa asiakkaan mielikuva alueesta rakentuu kohtaamisista usean alueen itsenäisen toimijan kanssa. Tämä toimija voi olla yrityksen tai julkisen organisaation edustaja, paikallinen asukas tai alueen ulkopuolinen, mutta alueesta mielipiteen jakava (esimerkiksi sosiaalisen median tai tuttavien välityksellä).

Voidaankin todeta, että aluebrändin kehittämisen onnistumisessa ja yhtenäisen, kilpailukyvyllisen alueidentiteetin luomisessa on tärkeää, että yhteistyö on kehitystyössä suhteellisen laajaa, useamman alueen toimijan, asukkaan ja organisaation näkökulman huomioivaa. Yhtenäisen markkinointiviestinnän ja alueen identiteetin vahvistamiseksi sen tulisi olla samalla mahdollisimman selkeästi johdettua, koordinoitua ja toimintaa tukevaa (esim. Anholt 2007).

Seuraavassa tarkastellaan tapauskohtaisesti asukkaiden ajatuksia ja toiveita huomisen Helsingistä. HAAGA-HELIA:n World Design Capital -vuoden projektikoordinaattori Elisa Aunolan koostaman kyselytutkimuksen tulokset antavat mielenkiintoisen näkökulman asukkaiden WDC-vuoden aikana esittämiin ajatuksiin ja toiveisiin. Tutkimusaineisto on koottu HAAGA-HELIA:n WDC 2012 -vuoden tapahtumissa sekä sähköisen blogialustan välityksellä.

Kaupunkilaisten ajatuksia huomisen Helsingistä

Elisa Aunola

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu osallistui World Design Capital Helsinki 2012 -ohjelmaan seitsemällä tutkimus-, kehittämis- ja innovointi (TKI) -hankkeellaan. Näistä hankkeista neljä liittyy Helsingin alueen kehittämiseen: FUTUAeroport – Huomisen lentokenttä, Elämykselliset kivijalkamyymälät, Suomenlinna – muutakin kuin piknik-paikka ja Metropolibrändi.

Koska HAAGA-HELIA on TKI-toimintansa kautta vahvasti mukana Helsingin kehittämisessä, HAAGA-HELIA kartoitti WDC-vuoden aikana kahdella eri kyselyllä, miten kaupunkilaiset ja muut kaupungissa asioivat toivoisivat Helsinkiä kehitettävän. Kerätyt toiveet ja visiot toimitettiin Helsingin kaupungin strategiapäällikölle, jonka kautta ne menevät kaupungin valtuuston käsittelyyn. Helsingin kaupunki keräsi samaan aikaan myös itse kaupunkilaisten unelmia tulevaisuuden Helsingistä. Toivoa siis ainakin on, että tavallisen kansalaisen ääni kuuluu tulevien vuosien toiminnan ja palveluiden suunnittelussa!

Huomisen Helsingin toivotaan panostavan sujuvuuteen, yhteisöllisyyteen ja kauneuteen

Vastauksia kysymykseen ”Mitä toivot huomisen Helsingiltä?” kertyi WDC-vuoden tapahtumissa ja www.huomisenmuotoilu.fi-blogin nettikysymyksenä yhteensä noin 130 kappaletta. Vastaukset on koottu tämän luvun yhteydessä esitettyyn ”toivomuspuuhun”.

Vastaukset jakaantuivat karkeasti neljään kategoriaan: 1) liikenne ja infrastruktuuri, 2) ympäristö ja viihtyvyys, 3) palvelut ja tapahtumat, sekä 4) ihmisten välinen kanssakäyminen, ns. pehmeät asiat.

Vaikkei teettämämme kysely ollut kovin tieteellinen, kertonevat vastaukset jotain metropolialueen asukkaiden arvoista ja unelmista. Ainakin ne kertovat sen, mitä kaupunkilaisten mielessä arjen keskellä pyörii.

Autoton keskusta ja edullisempi joukkoliikenne

Liikenteeseen ja infrastruktuuriin liittyvistä toiveista huokui kaupunkilaisten kyllästyminen Helsingin keskustan ruuhkiin ja ilmansaasteisiin. Autoilu toivottiin kiellettävän keskusta-alueella ja ohjattavan kauemmas ilmanlaadun parantamiseksi. Kevyenliikenteen väyliä toivottiin kehitettävän sekä pyöräilijöitä että kävelijöitä huomioiden.

Vastaajien mielestä joukkoliikenneverkosto saisi olla huomattavasti nykyistä kattavampi ja toisaalta myös edullisempi. Monen mielestä myös ilmainen joukkoliikenne olisi kokeilemisen arvoinen. Joukkoliikenteeltä toivottiin sujuvuutta ja toimivuutta. Reittiparannuksista joukkoliikenteeseen mainittiin mm. Vantaan ja Helsingin välinen liikenne sekä raitiovaunuliikenteen ulottaminen laajemmalle Helsingissä.

Toiveista huokui ihmisten kaipuu autottomaan keskustaan ja toimivaan joukkoliikenteeseen. Ilmaista joukkoliikennettä toivottiin useampaan otteeseen, ”edes kokeilumielessä”. Joukkoliikenteen kehittämisen toivottaisiin vähentävän keskustan ruuhkia ja ilmansaasteita. Myös pyöräilyverkostojen kehittäminen voisi edistää autottomuutta keskustassa, ja sekini sai kannatusta. Myös ratsastusreittien kehittäminen keskuspuistossa nousi esiin. Julkinen liikenne toivottiin ulotettavan myös muille saarille kuin Suomenlinnaan.

Siisteyttä ja vehreyttä myös keskustan ulkopuolelle

Ympäristön ja viihtyvyyden parantamiseen liittyvistä toiveista välittyi luonnon läheisyyden kaipuu pääkaupungissa. Puistoja ja istutuksia toivottiin paitsi keskustaan myös lähiöihin. Muutenkin erityisesti lähiöiden asumisolot ja ympäristö puhuttivat vastaajia, sillä niitä ei tällä hetkellä koeta kovin viihtyisiksi.

Puistoja toivottiin rakennettavan lisää yleiseen käyttöön, ja vastaavasti ehdotettiin risukkojen ja puikoiden raivaamista.

Ympäristöön liittyvät toiveet osoitettiin paitsi puistoyksikölle myös yksittäisille kansalaisille. Vastuu yhteisestä ympäristöstä ja sen siistinä pitämisestä puhutti vastaajia – voisivatko ihmiset olla heittävätkä roskia kadulle? Tähän liittyen yleisiä roskiksiakin toivottiin lisää, jolloin ympäristön siistinä pitäminen olisi helpompaa.

Värikkyydelle ja ilolle olisi tilausta. Toiveissa olisi uudistuva kaupunki, joka kunnioittaisi kuitenkin vanhaa. Viihtyvyyttä lisäisi myös ympäristön rauhoittaminen; vähemmän mainoksia ja enemmän puhdasta tilaa rauhoittumista.

Lasten ja nuorten palvelut kuntoon

Palveluiden kehittämistä toivottiin erityisesti lasten ja nuorten näkökulmasta: parannusta kouluruokaan ja välipalamahdollisuuksiin, koululaisille enemmän vapaa-ajan toimintaa, esimerkiksi leirejä. Nuorille toivottiin

paikkoja, joissa he voivat ”hengailia” ja toteuttaa itseään, sekä toisaalta myös työpaikkoja ja tekemistä turhanpäiväisen oleilun sijaan.

Nuoret aikuiset toivoivat klubeja ja yökerhoja. Myös vapaita oleskelupaikkoja perheiden yhteiseen oleiluun toivottiin. Aikuisten palveluissa korostui vapaa-ajan viettopaikat, esimerkiksi tanssipaikkoja toivottiin lisää.

Helsinki haluttaisiin nähdä tapahtumien ja kulttuurin keskuksena. Erilaisia ympärivuotisia tapahtumia, esimerkiksi ulkoilu- ja liikuntatapahtumia toivottiin lisää. Myös paikkoja ja mahdollisuuksia esittävälle taiteelle toivottiin lisättävän.

Yhteisöllisyys ja kansainvälisten arvostaminen

Myös ns. pehmeät arvot korostuivat vastauksissa, ja kaupunkilaiset tuntuvatkin kokevan nykymeron melko kovaksi. Muista ihmisistä ei tunnuta välitettävän riittävästi. Vastaajat toivoivat lisää yhteisöllisyyttä ja ihmisten välistä kanssakäymistä sekä jatkuvaa vuorovaikutusta, avoimuutta ja keskustelua asioista. Myös kannustavaa ja kunnioittavaa ilmapiiriä ja ystävällisyyttä toisia kohtaan peräänkuulutettiin. Suvaitsevaisuus nousi esiin useasti. Helsinkiläisiltä toivottiin myös positiivista suhtautumista eri kulttuureita kohtaan. Vastauksissa nousi vahvasti esiin myös kaipuu turvallisempaan kaupunkiin: kiusaamisen sekä väki- ja ilkeiden lopettamista loppumista toivottiin. Ihmiset haluavat tuntea olonsa turvallisiksi niin, ettei tarvitsisi pelätä ulkona liikkumista.

Vastauksissa korostuivat toiveet avoimuudesta ja uskalluksesta olla oma itsensä. Enemmän iloisuutta ja vähemmän kiirettä! Sponttaaniutta ja hymyä arkeen! Paljon on kaupunkilaisten omissakin käsissä, sillä ihmiset luovat itse ympäristönsä.

Huomisen Helsinki on ekologinen ja kansainvälinen

Kysyimme www.huomisenmuotoilu.fi-blogissa myös, millainen on huomisen Helsinki. Erilaisia visioita saatiin yli 500. Näistä pääosa oli positiivisia toiveita, mutta joukossa oli myös pessimistisempää suhtautumista. Vastauksissa nousivat esiin samat teemat kuin edellä on esitetty. Huomisen Helsinki nähtiin mm. kansainvälisenä, turvallisena, vihreänä, modernina, innovatiivisena, kauniina ja suvaitsevana. Vastauksissa korostuivat erityisesti kaksi teemaa: ekologisuus ja kansainvälisyys (kts. myös kuva 1.).

Erästä vastaajaa lainaten ”tulevaisuuden Helsinki on Metropoli!”

1) liikenne ja infrastruktuuri, 2) ympäristö ja viihtyvyys, 3) palvelut ja tapahtumat sekä 4) ihmisten välinen kanssakäyminen.

Tässä tutkimuksessa esitetyt alueella toimivien ihmisten toiveet ja visiot, nostavat metropolibrändin kehittämisen näkökulmasta esille konkreettisia ja huomionarvoisia asioita, joihin vaikuttaminen ei monessa esitetyistä toiveista jää ainoastaan kaupunkien päättäjien ja virallisten toimijoiden varaan. Monien toiveiden käytännön ratkaisujen kehittämiseksi voidaan käyttää ratkaisumalleja, joissa useat alueen toimijat (asukkaat, yritykset, julkinen hallinto, organisaatiot, jopa matkailijat) ovat koordinoitusti mukana kehittämässä vahvempaa Helsingin metropolia.

Monet esitetyistä toiveista vaativat kuitenkin pidemmän aikavälin kehitystyötä. Osa toiveista on erittäin haastavia toteuttaa, ehkäpä käytännössä jopa mahdottomia. Joka tapauksessa, vaikka kaikkia toiveita ei voitaisi toteuttaa, vastaukset nostavat esille metropolibrändin konkreettisesti vahvistamisessa mukana olevien asukkaiden ja kävijöiden tärkeitä mielipiteitä ja toiveita huomisen Helsingistä.

Lähteet:

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. PALGRAVE MACMILLAN 2007.
- Ashworth, G. J. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, Volume 16, Number 1, 2009.
- Boisen, M., Terlouw, K. ja van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development* 4 (2), 135-147.
- Gaggiotti, H., Low Kim Cheng, P. ja Yunak, O. (2007). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy* 4(2), 115-123.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Moilanen, T. ja Rainisto S. (2008). *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: Finland Promotion Board.
- Moilanen, T. ja Rainisto S. (2009). *How to brand nations cities and destinations a planning book for place branding*. Palgrave Macmillan 2009.
- Paajanen, M. ja Mattila, M. (2011). *Helsingin metropolialue kansainvälisten opiskelijoiden houkuttelemisen näkökulmasta: Kymmenen kaupungin benchmarking-tutkimus Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, CEMAT, 2011. Metropolibrändi hankkeelle tehty tutkimusraportti*.
- Pukkila, E. (2011). *Kohti kaupunkibrändin johtamista – tapaustutkimus Helsingin metropolialue. Aluetieteen pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, johtamiskorkeakoulu*.
- Rainisto, S. (2008). *Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: case Helsinki ja case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisu D3. Suomen maabrändiraportti (25.11.2010). Tehtävä Suomelle. Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisimpiä ongelmia. Consider it solved*.

3.2 Kulttuuri ja tapahtumat aluebrändin vahvistajina

Alueen kulttuurilla ja tapahtumilla voi olla merkittävä vaikutus alueen tunnettuuden ja erityisesti alueesta syntyvän mielikuvan sekä alueen oman ainutlaatuisen identiteetin kehittämisessä (Anholt 2006). Monipuolinen kulttuuritarjonta on myös hyvä substanssi alueen markkinoinnin välineeksi ja samalla tärkeä osa alueen kansainvälisen tunnettuuden ja houkuttelevuuden parantamisessa (Kavaraztsis 2005, Kunzmann 2004). Alueen tai maan kulttuuri viestii myös omalta osaltaan aidosti sen identiteetistä ja auttaa kuluttajaa luomaan luotettavan mielikuvan alueesta (Anholt 2007; Kunzmann 2004).

Sellaisia urbaanin alueen kulttuurin ilmentymismuotoja, jotka koetaan myös tärkeäksi alueen ja kaupungin markkinoinnissa, ovat esimerkiksi: urbaani historia, arkkitehtuuri, kulttuurikohteet (museot, teatterit, urheilustadionit jne.) ja tapahtumat (Kunzmann 2004). Lisäksi kaupungin sisäiset kulttuurin ilmenemismuodot, rakennukset, kadut, kaupunkialueet tai teemoitetut asuin- ja toiminta-alueet, jotka on suunniteltu tai jotka ovat ajan myötä kehittyneet ainutlaatuisiksi, edustamaan ja kuvaamaan osaltaan kaupungin hakemaa imagoa, voidaan myös nähdä markkinointavana mahdollisuutena ja yhtenä niistä elementeistä, joista kaupungin identiteetti rakentuu (Ashworth 2009).

Näiden kulttuurin ilmentymismuotojen avulla monet kaupunkialueet ovatkin viime vuosina rakentaneet oman markkinoitavan kulttuuri-identiteetin, jota on erityisesti käytetty alueen turismin lisäämiseksi, mutta jolla voidaan nähdä olevan myös laajempi strateginen merkitys alueen kokonaisidentiteetin ja aluebrändin kehittämisessä (Kavaraztsis 2005; Richards & Wilson 2006). Kaupunkialueen kulttuuria voidaan käsitellä resurssina, jonka kautta saatetaan johtaa ne alueen tunnettuuden edistämiseksi rakennettavat teemat ja tarinat, jotka sitovat yhteen kaupungin olemassa olevat aineelliset varat ja elävän kulttuurin (esim. Richards & Wilson 2006).

Tarkastelemme seuraavaksi kulttuuripaikkojen sekä suur tapahtumien merkitystä huomioiden Helsingin metropolialueen viimeaikaiset tapahtumat.

Arkkitehtuuri ja merkittävät kulttuurirakennukset

Urbaani arkkitehtuuri ja historialliset, jopa ikonistatuksen saavuttaneet rakennukset ja kulttuuripaikat ovat nousseet monien kansainvälisten kaupunkien yhdeksi tärkeistä kansainvälisistä markkinoinnillisista ja symbo-

lisistä välineistä. Ne kuvaavat osaltaan kaupungin identiteettiä ja lisäävät kaupungin houkuttelevuutta (Riza et al. 2012; Richards & Wilson 2006).

Kulttuuripaikkojen ei välttämättä täydy olla historiallisia, sillä myös modernilla arkkitehtuurilla on pyritty erilaistumaan muista kaupungeista. Yksi hyvä esimerkki on vuonna 1997 rakennettu Bilbaon Guggenheim-museo, joka nosti merkittävästi Bilbaon imagoa ja tunnettuutta eurooppalaisena kulttuurikaupunkina (Kavaratzis 2005). Toisaalta kritiikkiä moderneja kulttuuripaikkoja kohtaan on ajoittain tullut uusien kansainvälisesti merkittävien kulttuurirakennusten arkkitehtuurin samankaltaisuuden takia, joka myös vaikuttaa niiden ainutlaatuisuuteen perustuvaan brändiarvoon (Richards & Wilson 2006). Lisäksi jotta uudet merkittävät kulttuurirakennukset olisivat kaupungin brändin kannalta merkittäviä ja brändiä vahvistavia, pitäisi niiden sopia kaupungin jo olemassa olevaan tai tavoiteltavaan kokonaisidentiteettiin (Anholt 2010).

Taloudellisina haasteina moderneilla ja suurilla kulttuurirakennuksilla on usein myös korkeat rakennus- ja ylläpitokustannukset sekä epävarmuus rakennuksen tuottamista pidemmän aikavälin tuloista kulujen kattamiseksi (esim. Richards & Wilson 2006).

Guggenheim Helsinki -museohanke

Helsingin metropolialueella yhtenä uutena merkittävänä kansainvälisenä kulttuurirakennushankkeena on keskusteluissa ja suunnitteilla ollut Guggenheimin museo, joka keräsi vuoden 2012 talven ja kevään aikana kansalaisilta ja asiantuntijoilta laajaa, niin positiivista kuin negatiivistakin kritiikkiä. Syntynyt keskustelu pohjautui aluksi pitkälti Guggenheim-säätiön vuoden alussa julkaisemaan selvitysraporttiin Guggenheim Helsinki-konseptista ja sen kehittämisestä (Guggenheim 2012a).

Guggenheim Helsingin selvitysraportissa käsiteltiin muun muassa erilaisia hyötyjä Guggenheim-museo toisi Helsingille. Selvityksen mukaan Helsingissä on useita museoita, mutta ei vielä sellaista museota, jossa olisi näytteillä Guggenheimin taideverkoston tasoista, kansainvälistä modernia taidetta ja nykytaidetta. Täten Guggenheim tarjoaisi jotakin uutta, jota Helsingin alueen museoilla ei itsellään ole vielä mahdollista tarjota.

Toisena tärkeänä hyötynä selvityksessä nähdään huomattava kulttuuriturismin kasvu Helsingissä, joka samalla voisi hyödyntää muuta turismitoimialaa. Lisäksi tästä voisi epäsuorasti hyötyä paikallinen taide- ja muotoiluyhteisö, mikäli taiteesta ja muotoilusta kiinnostuneet turistit vierailisivat myös muissa kulttuuripaikoissa Helsingin alueella. Kolmanneksi esille nousee Guggenheimin tavoite tuoda esille muotoilun ja ark-

kitehtuurin aiheita omissa näyttelyissään, joka taas voisi mahdollistaa suomalaisen muotoilun ja arkkitehtuurin sekä osaamisen esille tuonnin maailmannäyttämöllä. Selvityksen yhteenvedosta voidaan lopuksi nostaa esille Guggenheim Helsingin vaikutus ja sen antama tuki Helsingin profiloitumisessa taiteesta tunnetuksi kulttuuripääkaupungiksi.

Guggenheim-museon kannattajat ovat nostaneet julkisissa keskusteluissa esille myös sen ainutlaatuisen mahdollisuuden, jonka Guggenheimin brändiarvo toisi Helsingin kansainvälisen profiilin vahvistamiseksi, houkuttelevuuden parantamiseksi ja uuden kaupunkiin kohdentuvan mielenkiinnon kasvattamiseksi (Ruoppila & Lehtovuori, 2012).

Museohankkeen vastustajat taas ovat kritisoineet muun muassa vuoden alussa Guggenheim-hankkeen päätöstyöprosessia, joka ei kriitikoiden mukaan ole huomionnut tarpeeksi laajasti eri toimijoiden, asiantuntijoiden ja asukkaiden mielipiteitä ja yhteistyötä hankkeen kehittämisessä. Tämän lisäksi kritiikki on kohdistunut Guggenheim-museon taloudelliseen kannattavuuteen, sen suunniteltuun sijaintiin Helsingin kauppatorilla ja tämän vaikutuksista urbaaniin kaupunki-identiteettiin, sekä vaihtoehtoisien ratkaisuehdotusten puutteeseen, museohanketta suunniteltaessa (esim. Ruoppila & Lehtovuori, 2012; Palonen, 2012).

Guggenheim-museoihin pätee osittain aikaisemmin lyhyesti esitetyt merkittävien kulttuurirakennusten mahdollisuudet ja haasteet. Bilbaossa vuonna 1997 rakennetun Guggenheim-museon merkitys oli ja on yhä suuri kaupungin kansainvälisen imagon ja identiteetin kehittämisessä kohti tunnistettua eurooppalaista kulttuurikaupunkia, kuin myös osaltaan sen taloudellisen kilpailukyvyn parantamisessa. Bilbaon Guggenheim rakentui ja kehittyi vahvasti yhteisen toiminnan kautta ja onnistui luomaan siitä ainutlaatuisemman kuin pelkän muualta tuodun Guggenheim-brändin. Toisin sanoen Bilbao onnistui yhdistämään ja uudistamaan museon omaan kaupunki- ja kulttuuri-identiteettiinsä.

Toisaalta Bilbaon Guggenheim-museon yhtenä mahdollisena haasteena on nähty myös vaikuttavan rakennuksen arkkitehtuurisen arvon säilyttäminen. Tähän on nähty vaikuttaneen uusien Guggenheim-museoiden kuin myös arkkitehtuurisesti samankaltaisten hankkeiden rakentuminen ympäri maailmaa (Richards & Wilson 2006; Ashworth 2009). Tähän mennessä Bilbaon Guggenheim-museo on kuitenkin pystynyt hyvin säilyttämään mielenkiintonsa, niin arkkitehtuurinsa kuin kulttuuritarjontansa kautta sekä säilynyt taloudellisesti kannattavana.

Aluebrändin näkökulmasta mielenkiintoisena vaihtoehtona Helsingin Guggenheimille olisi luoda oma uniikki museohanke, joka herättäisi kansainvälistä kiinnostusta ja kehittäisi samalla alueen yhtenäistä iden-

titeettiä sekä painottaisi enemmän paikallisten taitelijoiden näyttelyitä ja toimintaa (esim. Ruoppila & Lehtovuori 2012; Checkpoint 2012a).

Vaihtoehtoja tarkasteltaessa voidaan lyhyesti todeta, että Guggenheim-museon brändi ja tunnettuus olisivat kansainvälisesti jo valmiina, mutta toisaalta se ei olisi niin ainutlaatuinen ja yhteensopiva alueen identiteetin kanssa kuin oma, paikallisten taiteilijoiden ja kehittäjien suunnittelema museohanke. Toisaalta omalla museohankkeella olisi monia haasteita, joista vähäisempinä ei olisi museon kehittäminen taloudellisesti kannattavaksi, kansainvälisesti merkittäväksi ja laajaa mielenkiintoa herättäväksi museoksi.

Helsingin metropolialueen kannalta niin Guggenheimin kuin myös vaihtoehtoisen museohankkeen kohdalla, on pohdittu rakennuksen sijainnin vaikutusta metropolialueen profiloitumiseen. Voisiko rakennus sijaita esimerkiksi Helsingin uusiutuviissa kaupunginosissa, kuten Kalasatamassa tai Jätkäsaareissa? Toisaalta, olisiko mahdollista, että rakennus ei sijaitisi Helsingissä, vaan muualla metropolialueella ja tätä kautta toisi laajemman profiloitumisen lisäksi tunnettuutta ja mielenkiintoa myös Helsingin kaupunkialueen ulkopuolelle?

Helsingin Guggenheim-museohankkeen toteuttaminen hylättiin lopulta niukasti Helsingin kaupunginvaltuuston äänestyksessä keväällä 2012. Guggenheim-museohanke ei myöskään saanut juuri vastavalituilta kaupunginvaltuuston edustajilta myönteistä kannatusta (Helsingin Sanomat 10/2012) ja juuri nyt näyttääkin siltä, että Guggenheim museota ei ainakaan lähivuosina rakenneta Helsinkiin. Keskusteluissa esille nousut vaihtoehtoinen hanke, Checkpoint Helsinki, on edennyt vuoden aikana ja Checkpoint Helsingin organisaation pilottihanke käynnistyy vuonna 2013 (kts. Checkpoint 2012a).

Nähtäväksi jää, millä tavalla ja kuinka laajasti vaihtoehtoinen museohanke kehittyy lähitulevaisuudessa ja jatketaanko Guggenheim museohankkeen suunnittelua. Helsingin kaupungin ja metropolialueen tunnettuuden ja mielikuvan näkökulmasta olisi toivottavaa, että yhteinen kehitystyö usean toimijan kanssa jatkuisi tavalla tai toisella. Yhteistyön tuloksena Helsingin metropolialueelle olisi mahdollista saada uusi kansainvälisesti merkittävä kulttuuripaikka tai kulttuuritunnettuus, jonka välityksellä olisi mahdollisuus yhä vahvemmin kehittää alueen vetovoimaisuutta ja identiteettiä.

Suurtapahtumat ja kansainvälinen mediahuomio

Suurtapahtuma voidaan identifioida tapahtumaksi, joka tapahtuu kerran tai toistuvasti tietyn ajanjakson aikana ja joka pyrkii tarjoamaan sen

potentiaaliselle kuluttajalle merkittävän tai ainutlaatuisen kokemuksen. Suur tapahtumat, jotka herättävät laajemmin kansallista ja kansainvälistä kiinnostusta, järjestetään usein alueen profiiliin, imagon tai tunnettuuden parantamiseksi (Jago & Shaw, 1998; Morgan 2004, 280).

Mitä suurempi, korkeaprofiilisempi ja globaalisti tunnetumpi tapahtuma tai tapahtumakokonaisuus on kyseessä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se vaikuttaa kaupungin menestykseen ja imagoon (Ashworth 2009).

Kansainvälisesti tunnistettavien ja mediahuomiota keräävien suur tapahtumien merkitys ja kilpailu niiden järjestämisestä on noussut tärkeäksi monen kansainvälisen kaupungin strategiassa. Tällaisia suur tapahtumia ovat esimerkiksi olympialaiset, jalkapallon MM-kisat, kansainväliset messu tapahtumat, World Design Capital -vuosi ja Euroopan kulttuuripääkaupunkivuosi. (Richards & Wilson 2006; Kavaratzis 2005.) Tapahtumien hyödyntäminen brändin rakennuksessa ja markkinoinnissa on jo pitkään ollut osa Helsingin strategiaa; kulttuuripääkaupunkivuosi 2000, jääkiekon MM-kisat, Euroviisut ja nyt jatkumona World Design Capital -vuosi ilmentävät aktiivista kansainvälisesti tunnistettavien tapahtumien järjestämistä pääkaupunkiseudulla.

Suur tapahtumien haasteena aluebrändin kehittämisen ja alueen tunnettuuden vahvistamisen kannalta on muun muassa se, että kun kaupunki tai alue järjestää kansainvälisesti merkittävän tapahtuman, ne eivät itsessään luo alueelle pitkän ajan kilpailuetua tai kansainvälistä profiloitumista tapahtuman teeman mukaisesti. Jotta pidemmän ajan vaikutuksia olisi mahdollisuus hyödyntää tehokkaasti, on tärkeää panostaa siihen, miten tapahtuman aikana toimitaan ja mitä alueesta viestitään, erityisesti mikäli kansainvälisen median mielenkiinto kohdistuu alueeseen ja tapahtumaan (Anholt 2007, 110).

Helsingin metropolialueen kaupunkien yhteistyönä järjestämä World Design Capital 2012 voidaan nähdä tällaisena merkittävänä tapahtumakokonaisuutena, joka on myös vuoden aikana onnistunut keräämään laajan ja merkittävän kansainvälisen median mielenkiinnon ja näkyvyyden (esim. Turunen 2012; Jantunen 2012; World Design Capital 2012a).

Seuraavaksi tarkastellaan, kuinka laajasti Helsingin WDC-vuosi on ollut esillä kansainvälisessä mediassa ja mitä alustavia vaikutuksia sillä on ollut Helsingin metropolialueen imagoon.

Helsinki World Design Capital 2012 -tapahtumavuoden kansainvälinen mediahuomio ja sen vaikutus metropolibrändiin

Helsinki World Design Capital 2012 -tapahtumavuoden kansainvälinen medianäkyvyys on ollut huomattavaa. Jo vuoden alkupuolella sen saama

kansainvälinen mediahuomio tapahtumavuotta, Helsinkiä ja Suomea kohtaan on ollut poikkeuksellisen laajaa ja myönteistä (Heino 14.2.2012).

Helsinki on vuoden aikana yleisesti profiloitunut kansainvälisessä mediassa kaupunkina, jossa on paljon nähtävää ja koettavaa. Huomio on keskittynyt erityisesti ravintolatarjontaan, arkkitehtuuriin ja ostosmahdollisuuksiin. Tämän lisäksi Suomi on yleisesti nostettu esille ja se on saanut kehuja muun muassa suomalaisesta suunnittelusta, saunakulttuurista, sosiaalipalveluista ja elämänlaadusta (wdchelsinki2012b).

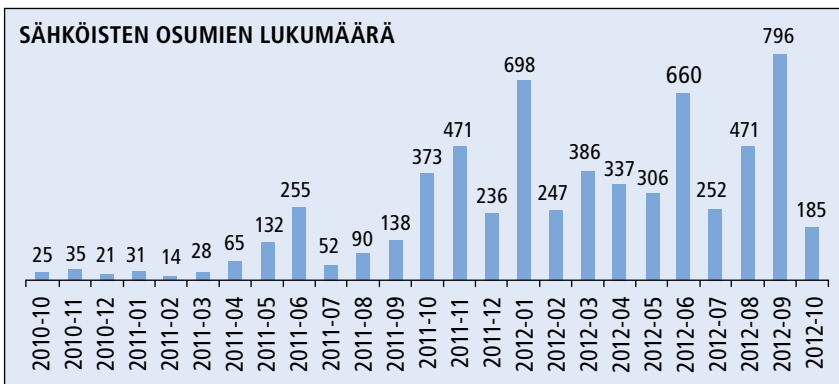
”Designpääkaupungin saama kansainvälinen mediahuomio on poikkeuksellisen suurta ja myönteistä jo näin alkuvuodesta. Vahvan design-maineemme lisäksi se kertoo uteliaisuudesta, jota Helsingin moninaiset uudistumisilmiöt herättävät. Tällainen näkyvyys vahvistaa kuvaa Suomesta maana, jossa osaavat ja koulutetut ihmiset haluavat saada elin- ja työympäristönsä toimimaan entistä paremmin”.

(Ulkoasianministeriön julkisuusdiplomatian yksikön päällikkö Timo Heino 14.2.2012)

WDC-vuoden kansainvälisen mediahuomion seuranta on toteuttanut Meltwater News -yritys, jonka globaali sähköinen seuranta on kattanut uutispalvelut, verkkolehdet, portaalit, blogit, videot ja TV- ja radio-ohjelmien kirjalliset versiot 175 maassa. Kansainvälisiä uutislähteitä on seurannassa ollut noin 162 000 kappaletta ja Suomessa yli 1500 kappaletta. Raportointi on vuoden aikana rajoittunut lähinnä määrälliseen seurantaan, mutta laadullista tarkkailua on suoritettu designpääkaupunkivuoden viestintätiimin toimesta.

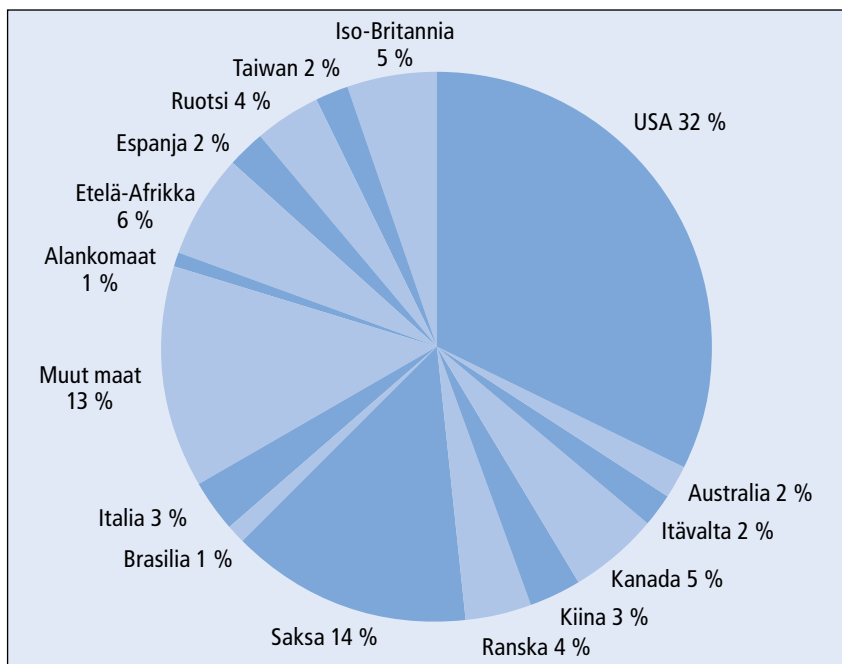
Kuviossa 1 näyttyy kansainvälisen mediaseurannan ajallinen jakauma. Se kattaa seurannan lokakuun 2010 ja lokakuun 2012 välillä. Yhteensä kansainvälisiä sähköisiä mediaosumia on tällä aikavälillä tullut yli 6000. On huomioitavaa, että mediaosumien sisällöllinen laajuus vaihtelee designpääkaupungin lyhyistä maininnoista laajempiin artikkeleihin. Aikaisemman selvityksen mukaan laajempia kansainvälisiä uutisartikkeleita julkaistiin vuoden 2011 syyskuusta vuoden 2012 helmikuuhun yli tuhat. (wdchelsinki2012b.) Verrattuna tämän aikavälin kaikkiin sähköisiin kansainvälisiin mediaosumiin, tämä olisi arviolta noin puolet kaikista julkaistuista kansainvälisistä mediaosumista.

Kuviosta 1 ilmenee, että kansainvälisen median mielenkiinto on pysynyt koko tapahtumavuoden ajan suhteellisen korkeana. Erityisesti vuoden alussa sekä kesä- ja syyskuussa kansainvälisen median uutisointi tapahtumavuodesta on ollut huomattavaa.



Kuvio 1. WDC Helsinki 2012 vuoden kansainvälisten uutisotsikoiden määrällinen laajuus aikavälillä 10/2010 – 10/2012. Sis. Uutispalvelut, verkkolehdet, portaalit, blogit, videot ja TV – ja radio-ohjelmien kirjalliset versiot 175 maassa. (Lähde: wdchelsinki 2012b / Meltwater news).

Kuviossa 2 näkyy vuoden mediaosumien prosentuaalinen kansainvälinen maantieteellinen jakautuma, jossa Suomi ei ole mukana. Erityisesti esille nousee USA, josta on tullut lähes kolmannes mitatusta kansainvälisestä mediahuomiosta. Myös Saksa ja muun muassa Etelä-Afrikka nousevat mediaosumien jakautumassa esille. Etelä-Afrikan Kapkaupunki on valittu vuoden 2014 World Design Capitaliksi.



Kuvio 2: Sähköisten osumien maantieteellinen jakautuma. Suomi ei mukana haussa, kaikki blogit eivät mukana haussa (lokakuu 2010 – lokakuu 2012.) (Lähde: Muokattu alkuperäisestä datasta, Wdchelsinki 2012b / Meltwater News).

Designpääkaupungin saama kansainvälinen mediahuomio on keskittynyt kahteen näkökulmaan. Ensinnäkin designpääkaupunkivuosi on rakentanut uutta kansainvälistä kuvaa Helsingin metropolialueesta, jossa maailman designpääkaupunki on kansainvälisesti designin edelläkävijäalue. Toiseksi Helsingin houkuttelevuus designmatkailijoiden näkökulmasta on lisääntynyt vuoden aikana ja kohde on kiinnostava myös tulevaisuudessa (Wdchelsinki 2012a). Välittömintä vaikutus vuoden aikana on ollut alueen matkailuun, jonka kehittymiseen ollaan Helsingin metropolialueen kaupungeissa oltu tyytyväisiä (Wdchelsinki 2012a). Helsingin osalta on arvioitu, että matkailu olisi kasvanut vuonna 2012 noin 1,3 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. IBM:n tekemän tutkimuksen mukaan vuoden 2012 erityspiirteiden vaikutus Helsingin matkailuun on 2,5 prosenttia, johon osuuteen myös designpääkaupunkivuosi on vahvasti vaikuttanut (Wdchelsinki 2012a).

Myös Helsingin metropolialueen matkailupalveluita ja tuotteita tarjoavat yritykset ovat tuoreen opinnäytetyötutkimuksen mukaan kokeneet designpääkaupunkivuoden pääasiassa myönteisenä (Tuominen 2012). Heille laajasta medianäkyvyydestä on ollut hyötyä maineen, markkinoinnin ja liiketoiminnan kannalta. Vuosi on myös tutkimukseen osallistuneiden kohdeyritysten puolelta nähty lisäävän Helsingin alueen tunnettuutta ja luoneen kilpailukykyisen imagon matkailusektorilla (Tuominen 2012).

Runsas kansainvälinen medianäkyvyys ja positiivinen uutisointi alueesta vaikuttaa omalta osaltaan alueen imagon vahvistumiseen. Se ei kerro kaikkea, eikä pelkästään sen välityksellä voi vielä tehdä pitkäaikaisia johtopäätöksiä. Jo nyt voidaan kuitenkin todeta, että WDC-vuoden mediahuomio on ollut merkittävää, mikä on samalla vahvistanut Helsingin tavoittelemaa tunnettuutta kansainvälisenä design-asiantuntijuuden ja -edelläkävijyyden alueena.

Alueen sisäisen synergian ja yhteistyön näkökulmasta designpääkaupunkivuosi verkotti metropolialueen eri alojen toimijoita laajalla rintamalla. Vuosi toi yhteen viisi kaupunkia, valtion, kaksi yliopistoa, 21 yrityskumppania, lukuisia muita yrityksiä, yhteisöjä, muotoilualan toimijoita ja kaupunkilaisia työskentelemään ensi kertaa yhdessä yhteisten, uusien poikkialaisten hankkeiden parissa (Wdchelsinki 2012a).

Vuosi toimi monille toimijoille alustana, jossa yhteistyön uusia malleja voitiin kokeilla. Uusia yhteistyön tekemisen tapoja syntyi niin yksityisten kuin julkisen sektorin välillä, julkisyhteisöjen sisällä kuin yritystenkin välillä (Ibid 2012a). Helsingin kaupungin pormestari Jussi Pajunen mainitsikin designpääkaupunkivuoden tulosten julkistamistilaisuudessa 27.11.2012, että avoimuus julkisten toimijoiden ja kansalaisten välillä sekä toimijoiden yhteistyö on lisääntynyt merkittävästi vuoden aikana. Avainasiana hyvässä yhteistyössä ovat olleet avoimuus ja avoin tieto.

Metropolialueelle WDC-vuoden projekteista syntyneet, kaupunkilaisille tarjottavat tilat myös uudistivat omalla tavallaan kaupunkikuvaa. Helsingissä syntyi muun muassa Teurastamon alue, Paviljonki ja Kulttuurisauna, Espoossa luontokeskus Haltia, Vantaalla Designikkuna ja Lahdessa Muotohuoltamo. Osa uusista tiloista muutti kaupunkikuvaa väliaikaisesti ja osa pysyvästi ja lisäksi ne tarjosivat uusia paikkoja kohtaamiseen kaupungissa. (Wdchelsinki 2012a.)

Myöhemmin voidaan tutkia, mikä on WDC-vuoden konkreettinen merkitys Helsingin metropolialueen brändille. Profiloituuko Helsingin metropolialue kansainvälisesti yhä vahvemmin luovan alan, innovaatioiden, muotoilun sekä designosaajien alueena ja jos profiloituu, niin miten tämä mielikuva voidaan sisällyttää pysyvästi alueen identiteettiin ja millainen merkitys sillä tulee olemaan alueen kilpailukyvyille? Mahdollisuutena ja samalla haasteena esille voidaankin nostaa se, miten vuoden tulokset ja tuotokset pystytään hyödyntämään pitkällä aikavälillä ja miten toimintaa pystytään koordinoitusti jatkamaan, jotta alueesta syntynyt mielikuva ja kansainvälinen kiinnostus saadaan jatkumaan myös tulevaisuudessa. Lähtökohdat tähän ovat muun muassa laajan kansainvälisen mediahuomion ansiosta hyvät, mutta töitä tämän eteen täytyy tehdä jatkossakin.

Tämän suhteen on positiivista, että World Design Capital Helsinki 2012 -hankkeen organisaatiossa tiedostetaan ja julkisesti strategiassa ilmaistaan, että vuoden vaikutukset ja kehityksen tärkeys ja tavoitteet ovat tulevaisuudessa, eivätkä ainoastaan vuoden aikana tapahtuvissa asioissa. Vuosi nähdään alkuna pidemmän tähtäimen kehittämiseksi ja pysyvälle muutokselle. (wdchelsinki 2012a.)

Aikaisemmista designpääkaupungeista Torino (WDC 2008) vahvistaa näkemystä, että designpääkaupunkivuodella voi olla pidempiaikainen merkitys alueen imagon kehittämiseen. Torino pystyi uudistamaan imagonsa vuoden aikana ja nykyään kaupunkia kuvataan innovatiivisena, luovana, dynaamisena ja itsetietoisena (World Design Capital 2012a). Myös mielenkiinto ja arvostus kaupungin designia kohtaan lisääntyi kansainvälisesti. Vuosi auttoi Torinoa kehittämään tiivistä yhteistyötä seudun kaupunkien kuin myös maailman muiden kaupunkien välillä (World Design Capital 2012b).

SUOSITUKSIA METROPOLIBRÄNDIN KEHITTÄMISEKSI:

- Koordinoitu, monipuolinen ja avoin yhteistyö useamman metropolialueen toimijan (julkinen sektori, organisaatiot ja yritykset) ja asukkaan kanssa, alueen identiteetin ja imagon vahvistamiseksi.
- World Design Capital 2012 -vuoden tulosten, kansainvälisen huomion ja hyväksi koettujen toimintatapojen hyödyntäminen myös alueen tulevaisuuden tunnettuuden kehitystyössä ja metropolibrändin vahvistamisessa.

Lähteet:

- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities, *Place branding*, Vol. 2, No. 1, 18-31.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. PALGRAVE MACMILLAN 2010.
- Ashworth, G. J. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, Volume 16, Number 1, 2009.
- Checkpoint 2012a, <http://checkpointhelsinki.fi/> Checkpoint Helsinki –esiselvitys. Luettavissa: [http://checkpointhelsinki.fi.](http://checkpointhelsinki.fi/) Luettu: 13.11.2012.
- Guggenheim 2012a GConcept and development study of Guggenheim Helsinki (2012). Luettavissa: http://www.hel2.fi/press/ps/concept_and_development_study_for_a_guggenheim_helsinki.pdf
- Helsingin Sanomat 29.10.2012. Helsingin uusi valtuusto ei innostu Guggenheimista.
- Jago, L. K. & Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2), 21-32.
- Jantunen, H. (2012) ”Mediahuomio ylittänyt kaikki odotukset”. *Nykypäivä* 3.8.2012, no. 27/2012, 16.
- Kavaratzis, M. (2005). *Branding the City through Culture and Entertainment*. Conference paper, AESOP Vienna 2005.
- Kunzmann, K. R. (2004). Culture, Creativity and Spatial Planning, *Town Planning Review*, Vol. 75, No. 4, 383-404.
- Palonen, E. (2012). Guggenheim ja kulttuuritalouden vastakkaiset trendit 2.5.2012. *Politiikasta.fi* Luettu: 10.12.2012.
- Richards, G. ja Wilson J. (2006). A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management* 27 (2006), 1209-1223.
- Riza, M., Doratli, N., ja Fasli, M. (2012). City Branding and Identity *Procedia. Social and Behavioral Sciences* 25 (2012) pp. 293-300.
- Ruoppila S. ja Lehtovuori, P. (2012). ”Guggenheim Helsinki: Landing-site for Franchised Culture”, *Op-Ed Domusweb*, maaliskuu 2012. Luettavissa: <http://www.domusweb.it/en/oped/guggenheim-helsinki-landing-site-for-franchised-culture/>
- Tuominen S. (2012). World Design Capital 2012 -vuoden hyödyntäminen Helsingin matkailuyrityksissä. Opinnäytetyö HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu, Matkailun liikkeenjohto.
- Turunen, M. (2012). ”Designpääkaupunkivuoden välitilinpäätös – ”mediahuomio on ollut valtavaa”, *Markkinointi & Mainonta*, 5.7.2012.
- Wdchelsinki 2012a Designpääkaupungin perintö. Julkaistu 27.11.2012. Luettavissa: http://wdchelsinki2012.fi/sites/default/files/121127_perinto.pdf
- Wdchelsinki 2012b. Viestintämateriaali. Kv- mediaosumat. 120625 KV- media. Luettavissa: [materials.wdchelsinki2012.fi.](http://materials.wdchelsinki2012.fi/) Luettu: 12.11.2012
- World Design Capital 2012a. World Design Capitals. Past capital: Torino. Luettavissa: <http://www.worlddesigncapital.com/world-design-capitals/past-capital-torino/>. Luettu: 23.11.2012
- World Design Capital 2012b. World Design Capitals. Past capital: Torino. Evaluating the results. Luettavissa: <http://www.worlddesigncapital.com/world-design-capitals/past-capital-torino/evaluating-the-results/> Luettu: 23.11.2012.

3.3 Verkkosivustojen ja sosiaalisen median rooli

Virtuaalisen viestinnän tarjoamien kommunikaatio- ja markkinointikanavien kehittyminen viime vuosina ovat muokanneet kuluttajien tapaa käsitellä ja tutkia brändejä, ja luoneet siten myös uusia mahdollisuuksia muun muassa yritysten, organisaatioiden ja julkisyhteisöjen brändiviestintään ja markkinointiin (esim. Edelman 2010; Upshaw & Taylor 2001).

Toisaalta Internet on myös muokannut modernin kuluttajan mahdollisuuksia tutkia, etsiä tietoa sekä kommunikoida globaalisti monimuotoisten verkkokanavien kautta. Verkkosivustot ja sosiaalisen median alustat ovatkin kasvavassa määrin nousseet nykypäivän kuluttajien yhdeksi tärkeimmistä ellei jopa tärkeimmäksi kanavaksi etsiä tietoa tuotteista ja palveluista ennen valinnan tai ostopäätöksen tekemistä (Court et al, 2009; Edelman 2010).

Helsingin metropolialueen vetovoimaisuuden kehittämisen ja aluebrändin rakentamisen kannalta verkkosivustot ja sosiaalinen media nousevat tärkeiksi kanaviksi, eivät vain alueen markkinoinnin suhteen, vaan myös kanaviksi, joista kansainväliset kuluttajat voivat etsiä alueesta tietoa ja toisaalta myös kommunikoida alueen ihmisten kanssa. Kansainväliselle kohderyhmälle kohdenneet verkkosivustot ja sosiaalisen median alustat nousevatkin merkittäviksi kanaviksi, joihin pitäisi panostaa alueen kansainvälisen houkuttelevuuden ja tunnettuuden lisäämiseksi.

Brändin markkinoijan kannalta haasteena on nykypäivän verkkoviestinnän suoran hallinnoinnin hankaluus. Erityisesti sosiaalisen median alustojen kasvava suosio ja käyttötiheys ovat muokanneet perinteisistä yritysten ja organisaatioiden hallitsemista viestintäkanavista kuluttaja-orientoituneita (Cox et al. 2008; Mangold & Faulds 2009; Gorry & Westbrook 2009). Vertaiskuluttajan kokemukset koetaan usein luotettavampana tietona kuin brändinomistajan viestintä tuotteesta tai palvelusta. Verkkokommunikaatiokanavat, kuten blogit tai kuluttajien tuottamat arvostelusivustot nähdään usein luotettavampana tietolähteenä kuin virallinen brändiviestintä (Cox et al. 2008).

Tämä on myös yksi verkkoviestinnän haasteista aluebrändin kehittämisessä ja erityisesti alueen markkinoinnissa. Kuinka alueen kehityksen parissa toimivat voivat vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja mielikuviiin verkkoviestinnän välityksellä, ja minkä kanavien kautta viestintä parhaiten tavoittaa kansainväliset ihmiset?

Tässä kappaleessa käsitellään tiiviisti verkkosivustojen ja sosiaalisen median mahdollisuuksia ja haasteita viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta. Lopuksi pohditaan, kuinka Helsingin metropolialueen verkkoviestintä on kehittynyt Metropolibrändi-hankkeen aikana ja kuinka sitä voitaisiin vielä parantaa.

Verkkosivustot

Viralliset verkkosivustot tarjoavat hyvin hallittavan ja monipuolisesti eri kohderyhmille kustomoitavan tiedonvälitys- ja viestintäkanavan, joka voidaan nykypäivänä luoda kustannustehokkaasti (esim. Keller 2008).

Hyvin rakennetut verkkosivut tarjoavat monipuolisen ja kohdennetun informaatiotarjonnan kohderyhmän mielenkiinnon mukaan. Tärkeää erityisesti tietoa jakavissa virallisissa verkkosivustoissa on, että tieto on ajankohtaista ja luotettavaa. (Keller 2008, 249.)

Kansainvälisesti ajateltuna verkkosivustojen kustomoitavuus tarjoaa myös erinomaisen mahdollisuuden viestinnän tai markkinoinnin lokalisointiin tietylle kansainväliselle alueelle ja eri kohderyhmille. Kielellisen ilmaisun ja sisällön lisäksi sivuston muotoilu ja visuaaliset elementit voidaan kohdentaa tietylle kohderyhmälle tai alueelle ja säilyttää yhä sanoman ja tiedon yhtenäisyys yleisen verkkosivuston kanssa (Halliburton ja Ziegfeldt 2009). Haasteena verkkosivuston lokalisoinnissa usealle kansainväliselle kohderyhmälle on suuri työmäärä itse verkkosivuston rakentamisessa ja päivittämisessä kuin myös oikein kohdennetun informaation suunnittelussa tarjoamisessa.

Aluebrändäyksen näkökulmasta verkkosivuston kustomointi tai lokalisointi useammalle eri kansainväliselle alueelle voidaankin nähdä taloudellisesti järkevänä lähinnä tietyille kansainvälisille alueille kohdennettujen kampanjoiden tai tapahtumien yhteydessä.

On kuitenkin tärkeää, että alueesta ja sen palveluista kertovat sivustot tarjottaisiin myös useammalla kielellä ja ne kohdennettaisiin mahdollisuuksien mukaan myös kansainvälisen mielenkiinnon mukaan sellaisille ryhmille kuten potentiaaliset korkeakouluopiskelijat ja työssäkäyvät. Tarkastelemme vielä lyhyesti kappaleen lopussa viimeaikaista kansainvälisille kohderyhmille kohdennettua verkkoviestintää Helsingin metropolialueella.

Kuluttajan näkökulmasta verkkosivujen viestinnän tehokkuuden ja luotettavuuden kannalta on merkittävää, että verkkosivusto on tiedon, muotoilun, kuvituksen ja brändi-identiteetin sekä brändistrategian suhteen johdonmukainen (Argyriou et al, 2006). Tehokkaan ja hyvän verkkosivuston merkkejä on myös se, että se on käytännöllinen ja kohderyhmäänsä kiinnostava sekä tarjoaa lisäarvoa tuottavaa tietoa. Tiedon monipuolisessa välittämisessä on oleellista, että se tarjotaan myös uusien teknologisten ratkaisujen välityksellä (Keller 2008, 249). Esimerkkinä uusista suosituista teknologiaratkaisuista verkkosivustojen käyttämisessä ovat mobiililaitteet kuten älypuhelimet ja tablettitietokoneet, joiden käyttösuosio on kasvanut huomattavasti viime vuosina.

Verkkosivujen muotoilun, värien ja elementtien yhteneväisyys sivuston eri konteksteissa ja alasuilla on tärkeää, jotta sivusto ja sen välittämä sanoma pysyisi mahdollisimman selkeänä ja mielenkiintoisena (Keller 2008, 249). Tämän lisäksi myös verkkosivustojen muut ominaisuudet kuten ulkonäkö, turvallisuus ja käytettävyys vaikuttavat käyttäjän mielikuvaan niin verkkosivustosta kuin sen välittämästä tiedosta (Wells et al. 2011).

Se, miten käyttäjät kokevat verkkosivuston arvon ja käytännöllisyyden, voidaan nähdä vaikuttavan suoraan siihen, kuinka usein he käyttävät sivustoa sen tarjoaman tiedon hakemiseen sekä siihen, millaisen kokonaiskuvan he rakentavat palveluntarjoajasta (Muller et al, 2008). Tämän takia onkin hyvin tärkeää, että verkkosivustot rakennetaan huolellisesti, brändistrategian sekä verkkosivuston kohderyhmän tarpeita ja vaatimuksia ajatellen.

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median alustojen ja ohjelmien tarjonta sekä käyttötiheys on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana niin yksityisten ihmisten, julkisten organisaatioiden kuin myös yritysten viestintä- ja verkostoitumiskanavana (Barnes N. D. & Barnes F. R. 2009). Nykypäivänä yleisimpiä sosiaalisen median alustoja ovat erilaiset sosiaaliseen verkostoitumiseen liittyvät alustat (esim. Facebook, LinkedIn), tuotoksia, kuten videoita ja kuvia jakavat ja esittelevät kanavat (esim. YouTube ja Flickr), kuluttajien luomat ja hallitsevat wiki- ja blogisivustot sekä monenlaiset keskustelupalstat (Aula 2010, Barnes 2010).

Kommunikaatio sosiaalisessa mediassa voi olla kuluttajien välistä, yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintää kuluttajille tai yritysten ja organisaatioiden vuorovaikutteista viestintää kuluttajien kanssa. Perinteisestä ja yritysten hallitsemasta suorasta brändimarkkinoinnista eroten sosiaalinen media tarjoaa kuluttajalle huomattavasti suuremman mahdollisuuden vaikuttaa muiden kuluttajien mielipiteisiin yritysten ja organisaatioiden brändeistä, imagosta ja palveluista. (Gorry and Westbrook 2009.) Tämä asettaakin haasteita yrityksille ja julkisille organisaatioille oman sosiaalisen median hallinnassa. Sen hallitseminen, mitä alueesta tai brändistä keskustellaan, on hankalaa ja usein lähes mahdotonta. Epäsuora hallinta osallistumisen kautta, muun muassa viestinnän, markkinoinnin, tiedottamisen sekä interaktiivisen keskustelun välityksellä kuluttajien parissa, on silti mahdollista. (Aula 2010, Mangold & Faulds 2009.)

Sosiaalisen median alustat ovat tärkeitä tukielementtejä myös aluebrändin kehittämisen ja erityisesti alueesta viestimisen ja markkinoinnin kan-

nalta. Haasteena voidaan nähdä useiden eri alustojen hallinta ja aktiivinen käyttäminen. Kaikilla sosiaalisen median alustoilla esillä oleminen ei välttämättä ole tarpeellista. Voidaankin ehdottaa, että laadukasta ja ajantasaista viestintää kannattaa alueen tunnettuuden kannalta käydä niissä sosiaalisen medioiden alustoissa, jotka voidaan todeta olevan käytännöllisiä ja kohderyhmän parhaiten tavoitettavia kanavia.

Seuraavassa osiossa tarkastelemme lyhyesti ja tapauskohtaisesti, miten verkkoviestintä on ollut käytössä kahdessa metropolialueen kuluva vuoden tärkeässä tapahtumakokonaisuudessa.

Metropolialueen verkkoviestintä – Helsinki Region Welcome Weeks ja WDC-vuosi

Tässä osiossa tarkastelemme lyhyesti miten verkkoviestintää käytettiin ja mikä oli sen merkitys Helsingin metropolialueen kahdessa vuoden 2012 tapahtumakokonaisuudessa. On huomioitavaa, että tämä tiivis tarkastelu on tehty työpöytätyönä pohjautuen siihen tietoon, joka on ollut tuolloin julkisesti saatavana. Tämän takia tarkoituksena on lähinnä tuoda esille kaksi tuoretta ja erilaista käytännön esimerkkiä verkkoviestinnästä Helsingin seudun metropolialueen toimijoiden tapahtumaviestinnässä ja -markkinoinnissa.

Helsinki Region Welcome Weeks 2012 verkkoviestinnän näkökulmasta

Helsinki Region Welcome Weeksin tapahtumien kohderyhmänä olivat Helsingin seudun kansainväliset asukkaat, joille järjestettiin mahdollisuus verkostoitumiseen ja viihtymiseen monipuolisissa tapahtumissa. Heidän oli myös mahdollista saada tärkeää ja ajankohtaista tietoa seudusta ja sen palveluista. Järjestävinä tahoina olivat Helsingin ja Espoon kaupungit, Uudenmaan liitto ja Helsinki Education and Research Area, jotka tekivät tapahtumien järjestämisessä yhteistyötä muun muassa alueen korkeakoulujen, yritysten ja järjestöjen kanssa (Welcomeweeks 2012a).

Welcome Weeksin verkkoviestintä keskittyi virallisen verkkosivun (www.welcomeweeks.com) välityksellä tapahtuman konseptin mukaisesti viikkojen aikana järjestettävien tapahtumien esittelyyn. Verkkosivusto esitteli selkeästi jokaisen tapahtuman ja sen pääkohderyhmän erillisillä alisivustoilla sekä jakoi linkit tapahtuman yhteistyökumppaneiden verkkosivustoille. Yleisesti verkkosivut oli fokusoitu hyvin tapahtumien potentiaalisille, laajoille kansainvälisille kohderyhmille Helsingin seudulla.

Virallisen verkkosivun lisäksi viestintää toteutettiin myös sosiaalisen median, muun muassa, Facebookin välityksellä. Facebook mahdollistaa paremmin interaktiivisen kommunikoinnin ja tiedottamisen tapahtumien kohderyhmille. Viestintä oli Facebook-sivustolla kohtuullisen aktiivista viikkojen aikana, mutta varsinaista julkista interaktiivista keskustelua ei erityisemmin syntynyt.

Welcome Weeksien verkkoviestintä olisi voinut olla vielä laajempaa, sillä esimerkiksi blogisivustot puuttuivat kokonaan. Blogia olisi voinut toimittaa esimerkiksi yhteistyössä tapahtumien järjestäjien ja osallistujien kanssa, ja siinä olisi tapahtumaviikkojen aikana voinut kertoa ajankohtaista tietoa tapahtumien etenemisestä, kokemuksista ja oheistoiminnasta liittyen tapahtumiin ja niiden teemoihin. Lisäksi yhtenä mahdollisuutena tulevaisuudessa voisi olla myös virtuaalinen työkalu- ja informaatiopaketti viikon tapahtumien pohjalta. Tapahtumia on paljon ja seudun palveluista vastaavat monet julkisen ja yksityisen sektorin toimijat. Yhtenäinen ja vapaasti levitettävissä oleva tietopaketti antaisi joustavuutta palveluiden esittelemiseen myös tapahtumaviikkojen ulkopuolella.

Kokonaisuudessaan Helsinki Region Welcome Weeksien tapahtumasivut olivat kaikenkaikkiaan käytännölliset ja tarjosivat selkeästi alueen kansainväliselle kohderyhmälle kohdennettua tietoa viikkojen tapahtumista. Verkkoviestinnän onnistumisesta kertovat myös verkkosivustojen ja sosiaalisen median käyttäjätilastot, joiden mukaan Welcome Weeksien kotisivuilla kävi tapahtumaviikkojen aikana 16 672 eri käyttäjää, jotka vierailivat yhteensä keskimäärin 41:llä eri verkkosivuston sivulla viikkojen aikana. Sosiaalisen median kautta Welcome Weeksien Facebook- sivulla oli noin 62 000 eri käyttäjää. Lisäksi viikkojen perinteinen mainonta tavoitti yli 50 000 ihmistä. (HERA Newsletter 3/2012.)

World Design Capital Helsinki 2012 verkkoviestinnän näkökulmasta

World Design Capital Helsinki 2012 -tapahtumavuoden tärkeimpänä viestintäkanavana oli vuoden virallinen verkkosivusto, joka tarjosi kattavasti tietoa vuoden tapahtumista ja hankkeista niin kotimaiselle kuin kansainvälisellekin kohderyhmälle. Verkkosivujen tarjoama informaation ja vuotta koskevien ajankohtaisten uutisten määrä oli suuri, ja tiedon jakamisessa käytettiin useampaa eri verkkoviestinnän alustaa ja sovellusta. Tämän lisäksi monella WDC-vuoden hankkeella ja tapahtumalla oli oma, hanketta tai tapahtumaa tarkemmin käsittelevä verkkosivu. Näin tapahtumavuoden verkkoviestintä on laajentunut myös yhteistyökump-

paneiden ja muiden hankkeessa toimivien tahojen verkkosivustoille ja mahdollistanut laajemman hankekohtaisen näkyvyyden.

Sosiaalisen median työkaluista oli käytössä virallisen verkkosivuston yhteydessä olevat blogit, joita vuoteen liittyvien tapahtumien ja hankkeiden tekijät ja toimijat kirjoittivat. Käytössä olivat mikroblogipalvelu Twitter, jolla on yli 60 000 rekisteröitynyttä WDC-vuoden seuraajaa, Facebook-sivusto, joka toimii yhtenä tapahtumien tiedottamis- ja viestintäkanavana sekä Tumblr- ja Vimeo- sivustot, joiden välityksellä jaettiin teemaan ja tapahtumiin liittyviä kuvia ja videoita.

WDC-vuotta varten yhteistyökumppanin kanssa oli tehty mobiilisovellus, jota ladattiin 25 000 kertaa toukokuun loppuun mennessä. Mobiilisovelluksen avulla käyttäjät ovat muun muassa voineet selata vuoden ohjelmaa, merkitä muistiin suosikitapahtumansa ja etsiä reittejä tapahtumiin ja näyttelyihin. Ohjelman avulla on voinut myös tutkia kätevästi virallisilla websivuilla julkaistua ajankohtaista tietoa vuoden tapahtumista. Käyttäjärviot ohjelmasta, erityisesti sen tarjoamasta tiedosta ja käytännöllisyydestä, ovat olleet erittäin positiivisia.

Kuten yllä olevasta kuvauksesta käy ilmi, WDC-vuoden viestintää ja markkinointia toteutettiin useamman eri verkkoviestintäkanavan välityksellä. Toki myös kaupunkikuvassa ja perinteisessä mediassa vuosi oli vahvasti esillä, mutta verkkoviestintäkanavien roolia pidettiin erittäin merkittävänä. Tämä käy ilmi myös alkuvuoden verkko- ja Facebook-sivujen kävijämääristä. Heinäkuussa 2012 julkaistussa Markkinointi ja Mainonta -lehdessä kerrottiin, että WDC-hankkeen verkkosivustoilla oli vierailtu noin 405 000 kertaa, joista hieman alle puolet oli ulkomailta. Valtaosa ulkomaalaisista vierailuista tehtiin Yhdysvalloista, Ruotsista, Saksasta, Venäjältä ja Iso-Britanniasta. (Turunen 2012.) Facebook-sivustolla oli vuoden 2012 lopussa jo yli 19 000 WDC-vuodesta tykkääjää, joista vähän alle puolet oli ulkomailta.

Kokonaisuudessaan World Design Capital -vuoden verkkoviestintä on ollut hyvin ammattimaista ja kokonaisvaltaista, niin verkkosivustojen visuaalisen annin, tuoreimpien teknologiaratkaisujen, monipuolisen tiedon kuin useammalla alustalla tapahtuvan viestinnän osalta. Kotimaisten vierailijoiden lisäksi websivusto keräsi myös runsaan määrän ulkomaalaisia vierailijoita. Yhdessä aikaisemmin käsitellyn laajan kansainvälisen mediahuomion kanssa voidaan todeta, että WDC-vuosi huomattiin myös kansainvälisesti, ja tämäkin vahvistaa näkemystä WDC-vuoden markkinointistrategian onnistumisesta.

Verkkoviestinnän kehittyminen – Helsingin metropolialueen toimijat

Vuosina 2010–2011 Metropolibrändi-hankkeessa tutkittiin kansainvälisten opiskelijoiden ja kansainvälisten asiantuntijoiden näkemyksiä Helsingin metropolialueesta. Tällöin tutkimuksessa tuli esille muun muassa se, että virallista tietoa ulkomaisille kansainvälisille kohderyhmille ei ollut tarpeeksi saatavilla tai jos oli, sitä oli hankala löytää (Koskinen-Nisula 2010).

Helsingin metropolialueen julkisten toimijoiden osalta voidaan todeta, että heidän verkkoviestintänsä on kehittynyt huomattavasti vuonna 2012 verrattuna vuoteen 2010. Tätä todistavat niin aikaisemmin esitetyt tapauskohtaiset tarkastelut teemaviikkojen verkkoviestinnästä kuin myös muiden verkkoviestinnän palveluiden kehittyminen. Vaikuttaa siltä, että vuoden 2012 aikana on tullut uusia tai vanhojen sivustojen pohjalta kehitettyjä verkkosivustoja ja muita virtuaalisen viestinnän palveluita, joissa metropolialueen palveluista, koulutuksista ja erilaisista mahdollisuuksista kerrotaan laajemmin ja kokonaisvaltaisemmin huomioiden paremmin myös kansainväliset kohderyhmät.

Hyvänä esimerkkinä tästä kehityksestä on Helsinki Education And Research Area (HERA) ylläpitämä ja kehittämä StudyHelsinki.fi-verkkosivusto, joka kertoo kattavasti alueella jo opiskeleville kuin myös potentiaalisille kansainvälisille opiskelijoille opiskelumahdollisuuksista ja elämisestä Helsingin metropolialueella.

Toisena esimerkkinä verkkoviestinnän kehityksestä voidaan nostaa esille Helsingin kaupungin ja Helsingin yliopiston tuottama, uusittu helsinki.fi-portaaliverkkosivusto, joka linkittää sivustollaan monipuolisesti Helsingin kaupungin palvelut, alueen tapahtumat ja opiskelumahdollisuudet. Verkkosivusto on erinomainen lisä aikaisemmin tarjolla olleelle hel.fi-sivustolle, joka on yhä toiminnassa ja jonka palveluihin monet helsinki.fi-verkkosivuston linkit vievät. Sivusto itsessään ei ole kuitenkaan ollut kovin houkutteleva eikä toiminnallisesti tai esteettisesti moderni, erityisesti alueen houkuttelevuutta ajateltaessa.

Yhteenveto: verkkoviestinnän mahdollisuudet metropolibrändin kehittämisessä

Seuraavaan taulukkoon on koottu tiivistetysti tämän kappaleen teorian ja tapauskohtaisen tarkastelun pohjalta esille nousseita mahdollisuuksia metropolibrändin vahvistamiseksi verkkoviestinnän suhteen, ja toisaalta haasteita ja uhkia siihen liittyvän verkkoviestinnän ylläpitämisen ja kehittämisen suhteen.

Aihetta sivutaan ja sen tärkeyttä painotetaan myös seuraavassa kapaleessa, jossa käsitellyissä tutkimustuloksissa korostuu verkkoviestinnän tärkeys, erityisesti kansainvälisten korkeakouluopiskelijoiden tiedon etsinnän kanavana.

MAHDOLLISUUDET	HAASTEET JA UHAT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ajantasainen verkkoviestinnän palveluiden ja sisällön päivitys sekä omistajuus palveluiden ajan tasalla pitämisestä. ▪ Osallistuminen kohderyhmien käyttämiin verkkoviestinnän kanaviin ja palveluiden tarjoaminen myös uusien teknologiaratkaisujen välityksellä. ▪ Eri toimijoiden sisällyttäminen verkkoviestinnän kehittämiseen ja palveluiden tarjoamiseen. ▪ Kansainvälisiin kampanjoihin ja tapahtumiin osallistuminen ja verkkoviestinnän fokusointi niiden kohderyhmien mukaan. ▪ Kansainvälisten asukkaiden ja potentiaalisten kansainvälisten opiskelijoiden ja asiantuntijoiden osallistuttaminen verkkoviestintään sosiaalisen median kanavien ja alustojen kautta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Helsingin metropolialueen toimijoiden verkkoviestinnän hajanaisuus. Liian monta toimijaa ja verkkoviestinnän kanavaa. -> Uhkana ristiriitainen ja hajautunut viestintä. ▪ Verkkoviestintä ei pysy sisällön tai teknologian suhteen ajan tasalla. -> Käyttäjät eivät pysty hyödyntämään uutta teknologiaa hakiessaan tietoa tai käyttäjille on tarjolla vanhaa tietoa. ▪ Verkkoviestintä kohdentuu pääasiallisesti vain kotimaan markkinoille. -> Kansainvälinen verkkoviestintä puutteellista, jolloin kansainväliset kohderyhmät eivät välttämättä löydä tarpeellista tietoa.

Taulukko 1. Yhteenveto: Verkkoviestinnän mahdollisuuksia, haasteita ja uhkia aluebrändin kehittämisen näkökulmasta.

Lähteet:

- Aula, P. (2010). 'Social media, reputation risk and ambient publicity management', *Strategy & Leadership*, 38, 6, 43-49.
- Barnes N. D. ja Barnes, F. R. (2009). Equipping your organization for the social networking game. *Information Management*, Nov/Dec2009, Vol. 43 Issue 6, 28-33.
- Barnes, N.D. (2010). How do the most successful companies use social media? *Marketing research Spring 2010*, 8-13.
- Cox, J., Martinez, E. ja Quinlan, K. (2008). 'Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits', *Journal of Business Strategy*, 29, 3, 4-12.
- Edelman, D.C. (2010). Branding in The Digital Age: You're spending your money in all the wrong places, *Harvard Business Review*, December 2010, 62-69.
- Gorry, G. ja Westbrook, R (2009). 'Winning the Internet Confidence Game', *Corporate Reputation Review*, 12, 3, 195-203.
- Halliburton, C. ja Ziegfeld, A. (2009). 'How do major European companies communicate their corporate identity across countries? An empirical investigation of corporate internet communications', *Journal of Marketing Management*, 25, 9/10, 909-925
- HERA Newsletter (3/2012). HERA International Newsletter 3/12 (published 30.10.2012)
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Third Edition, Pearson International Edition 2008.

- Koskinen-Nisula, T. (2010). Metropolibrändi 1: Kansainväliset huiput ja Metropolialue. Metropolibrändi hankkeelle vuonna 2010 tehty tutkimusraportti.
- Mangold, W.G ja Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix Business Horizons. Greenwich: Jul/Aug 2009. Vol. 52, Iss. 4.
- Müller, B., Florès, L., Agrebi, M ja Chandon, J. (2008). 'The Branding Impact of Brand Websites: Do Newsletters and Consumer Magazines Have a Moderating Role?'. Journal of Advertising Research, 48, 3, 465-472.
- Upshaw, L. ja Taylor, E. (2001). 'Building business by building a masterbrand', Journal of Brand Management, 8, 6, 417.
- Welcomeweeks 2012a www.welcomeweeks.com Luettu: 10.10.2012.
- Wells, J. D, Valacich, J.S. ja Hess, T.J. (2011). MIS Quarterly, Jun2011, Vol. 35 Issue 2, 373-A18.
- World Design Capital (2012c). Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/designpaa-kaupungin-viestinta-ja-markkinointi> Luettu: 10.10.2012.

4

Kansainväliset korkeakouluopiskelijat Helsingin metropolialueella

■ Tässä osiossa tarkastellaan Helsingin metropolialuetta kansainvälisten korkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun CEMAT-tutkijoiden Malla Paajasen ja Marja Mattilan Metropolibrändi-hankkeelle vuonna 2011 tekemän tutkimuksen pohjalta käsitellään alueen nykyisten kansainvälisten opiskelijoiden näkemyksiä ja kokemuksia Helsingin metropolialueesta. Saman tutkimuksen avulla tarkastellaan myös niitä asioita, jotka ovat merkittäviä kansainvälisten opiskelijoiden houkuttelemisessa Helsingin metropolialueelle (kts. kappale 4.2).

Lopuksi tutustutaan Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelija Ville Vierimaan vuoden 2010 lopussa Metropolibrändi-hankkeelle tekemän tutkimusraportin avulla, millaisena korkeakoulututkinnon suorittamispaikkana kiinalaiset ja eteläkorealaiset korkeakouluopiskelijat kokevat Helsingin metropolialueen ja Suomen. Tämä kappale on toimittajan vapaasti lyhentämä käännös Ville Vierimaan Metropolibrändi-hankkeelle tekemästä englanninkielisestä tutkimusraportista.

4.1 Nykyiset kansainväliset korkeakouluopiskelijat metropolialueella

Metropolibrändi-hankkeessa on aikaisemmin tutkittu nykyisten Helsingin metropolialueella opiskelevien kansainvälisten opiskelijoiden mielipiteitä Suomesta ja Helsingin metropolialueesta opiskelu- ja asuinpaikkana. Malla Paajasen ja Marja Mattilan tekemässä benchmark-tutkimuksessa (kts. myös kappale 4.2) kysyttiin alueen nykyisten kansainvälisten MBA- ja design-opiskelijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä niistä asioista, jotka olivat vaikuttaneet heidän opiskelupaikan valintaan.

Tutkimusmenetelmät ja taustat

Mattilan ja Paajasen tutkimuksessa (2011) kysyttiin Helsingin metropolialueen korkeakoulussa opiskelevien MBA- tai design-opiskelijoiden opiskelupaikan valintaan vaikuttaneita tekijöitä sekä heidän kokemuksiinsa Helsingin metropolialueella ulkomaalaisena opiskelijana. Vastanneet opiskelijat opiskelivat pääasiassa Aalto-yliopistossa ja Hankenilla. Suurin osa vastanneista opiskeli Aalto-yliopiston taideteollisessa korkeakoulussa.

Tutkimuksen vastaajat edustivat alkuperältään yhteensä 27 eri maata. Vastaajien ikäjakauma painottui yli 30-vuotiaisiin, eikä alle 20-vuotiaita vastaajia osallistunut lainkaan kyselyyn. Vastanneista kaksi kolmasosaa oli naispuolisia opiskelijoita. Enemmistö vastaajista oli muuttanut Suomeen vasta äskettäin, viimeisen vuoden tai kahden sisällä. Vain muutama vastaajista oli asunut Suomessa jo useamman vuoden.

Opiskelupaikan valitsemiseen liittyvät kriteerit

Kyselytutkimukseen vastanneiden henkilökohtaiset syyt Suomen valitsemiseen opiskelumaaksi olivat hajanaisia, mutta ne voitiin karkeasti jakaa viiteen eri luokkaan: koulutukseen liittyvät syyt, suomalainen osaaminen, suomalainen yhteiskunta, maantieteellinen sijainti ja muut syyt. Vastanneiden opiskelupaikan valinnan taustalla olevissa syissä painottui vahvimmin maksuton yliopistokoulutus ja yliopistojen laaja opintotarjonta. Lisäksi erityisesti design-alan opiskelijoihin vetosi suomalaisen designin maine ja usein valittiin myös tietty yliopisto. Valitun yliopiston ja opinto-ohjelman valintaan vaikutti vahvasti yliopiston maine ja opinto-ohjelman innovatiivisuus ja mielenkiintoisuus.

Vastanneiden näkemys Suomen yhteiskunnan houkuttelevista piirteistä olivat muun muassa puhdas luonto, koulutuksen laatu, turvallisuus sekä moninaiset muut yhteiskuntaan liittyvät piirteet, kuten esimerkiksi toimivuus, korkea elämänlaatu ja eksoottisuus.

Opiskelupaikan valintaan vaikuttaneista kriteereistä kysyttäessä nousi esiin hyvin samantapaisia odotuksia: turvallinen elinympäristö, nykyaikainen hyvinvointiyhteiskunta, luonto. Yliopistoon liittyviä kriteereitä olivat: englanninkielisten opetusohjelmien tarjonta, yliopiston maine ja lukukausimaksujen puuttuminen.

Merkittävimmät syyt siihen, miksi Helsingin metropolialue valittiin opiskelupaikaksi, liittyivät pitkälti koulun sijaintiin ja Helsingin houkuttelevuuteen pääkaupunkiaseman takia.

Tietolähteiden merkitys

Opiskelupaikan valintaan liittyvässä tiedonhaussa nousi selkeästi esille yliopistojen omat Internet-sivut. Myös kansainväliset yliopistojen ranking-listaukset olivat olleet usean vastaajan käytössä heidän arvioidessa haettavaa opiskelupaikkaa. Yleistä tietoa Suomessa opiskelusta vastaajat löysivät Study in Finland -nettisivustoilta. Sen sijaan sosiaalinen media oli vain pienellä osalla vastanneista tärkeässä asemassa opiskelupaikan valintaan liittyvässä tiedonhaussa.

Muut käytetyt Internetin ulkopuoliset tiedonlähteet olivat pitkälti aikaisemmat henkilökohtaiset kokemukset tai ystävien ja sukulaisten suositukset. Suomen tai Helsingin organisoimia road-show-tapahtumia vastaajien kotimaassa tai opiskelijamessuja ei pidetty merkittävänä tiedonlähteinä. Muut perinteiset tietolähteet, kuten opaskirjat ja uutiset, eivät myöskään nousseet merkittävään rooliin vastaajien tiedonhaussa. Poikkeuksena olivat design-opiskelijat, jotka hakivat tietoa alansa lehdistä ja asiantuntija-artikkeleista.

Vastaajat olivat keskimäärin melko tyytyväisiä etukäteen saamaansa informaatioon Suomesta, Helsingin metropolialueesta, yliopistosta ja opinto-ohjelmasta. Erityisesti yliopistosta ja opinto-ohjelmasta löytyi vastanneiden mukaan vaivattomimmin tietoa etukäteen; tosin osa vastaajista koki tiedon olevan liian yleisellä tasolla. Vastanneiden mukaan haastavinta oli tiedonsaanti Helsingin metropolialueesta. Kritiikkiä tuli erityisesti englanninkielisen tiedon puutteesta. Lisäksi kaiken tiedon koettiin keskittyneen Internetiin, eikä vaihtoehtoisia tiedonvälittämisen kanavia ollut käytetty.

Kansainvälisten opiskelijoiden kokemuksia ja näkemyksiä Helsingin metropolialueesta

Paajasen ja Mattilan kyselytutkimuksessa pyydettiin vastaajia arvioimaan ennalta määrättyjä tekijöitä/piirteitä Helsingin metropolialueella (kts. taulukko 1).

Paajasen ja Mattilan mukaan vastauksista käy ilmi, että vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä Suomeen yhteiskuntana. Opiskelijat arvostivat toimivuutta, turvallisuutta ja nykyaikaisuutta. Lisäksi Suomen luonto nousi vastaajien arvostuksissa korkeimmalle. Tyytymättömyyttä oli nähtävillä Helsingin metropolialueen työnsaantimahdollisuuksiin, elinkustannusten hinta-laatu-suhteeseen sekä keskustan elottomuuteen. Lisäksi kansainväliset kulkuyhteydet Suomesta maailmalle koettiin jossain määrin hankaliksi. (Paajanen & Mattila 2011, 25)

HELSINGIN METROPOLIALUE	5	4	3	2	1	0
Paikallisen väestön englanninkielen taito (n=50)	50,0 %	40,0 %	6,0 %	2,0 %	2,0 %	0,0 %
Turvallinen elinympäristö (n=51)	56,9 %	35,3 %	3,9 %	3,9 %	0,0 %	0,0 %
Nykyaikainen hyvinvointiyhteiskunta (n=50)	44,0 %	44,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %	2,0 %
Sukupuolten välinen tasa-arvo (n=50)	58,0 %	24,0 %	12,0 %	0,0 %	0,0 %	6,0 %
Kansainvälinen yhteiskunta/ihmiset (n=51)	23,5 %	49,0 %	17,6 %	3,9 %	3,9 %	2,0 %
Kulttuurin rikkaus (n=51)	13,7 %	45,1 %	27,5 %	3,9 %	7,8 %	2,0 %
Kulkuyhteydet muihin maihin (n=51)	27,5 %	25,5 %	35,3 %	9,8 %	0,0 %	2,0 %
Elinkustannukset; hinta-laatu -suhde (n=51)	5,9 %	21,6 %	31,4 %	29,4 %	11,8 %	0,0 %
Julkinen liikenne; hinta-laatu -suhde (n=51)	33,3 %	41,2 %	11,8 %	9,8 %	3,9 %	0,0 %
Kaupungin keskustan eloisuus (n=51)	7,8 %	31,4 %	37,3 %	13,7 %	7,8 %	2,0 %
Luonto (n=51)	66,7 %	29,4 %	3,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Opiskelija-aktiviteetit (n=51)	23,5 %	43,1 %	15,7 %	5,9 %	3,9 %	7,8 %
Työnsaantimahdollisuudet (n=49)	4,1 %	16,3 %	40,8 %	18,4 %	14,3 %	6,1 %

Taulukko 1. Helsingin metropolialueen piirteet kyselyyn vastanneiden kansainvälisten opiskelijoiden näkökulmasta (Lähde: Paajanen & Mattila 2011, 25, Taulukko 17) Skaala: 5 – Erittäin tyytyväinen, 4 – Melko tyytyväinen, 3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 2 – Melko tyytymätön, 1 – Erittäin tyytymätön 0 – Ei osaa sanoa.

Vastaajia pyydettiin myös kuvailemaan tuntemuksiaan ulkomaalaisena opiskelijana olosta Helsingin metropolialueella.

Pääasiassa vastaukset kuvastivat ulkomaisten opiskelijoiden tyytyväisyyttä opiskeluun Helsingin metropolialueella (Paajanen & Mattila 2011). Vastauksissa tulivat positiivisesti esille erityisesti yhteiskunnalliset asiat, turvallisuus (turvallinen elinympäristö), poliittinen vakaus sekä kansalaisten palvelut, kuten laadukas koulutusjärjestelmä ja kirjastot. Turvallisuuden osalta tosin osa vastaajista koki asuinalueellaan turvattomuutta, jota aiheuttivat erityisesti alkoholistit.

Suomalaisten kielitaito arvioitiin hyväksi ja suurin osa vastaajista koki pärjäävänsä hyvin englanninkielellä asioidessaan. Arvostelua aiheutti lähinnä englanninkielisen palvelun vaje julkisissa virastoissa. Osa vastaajista koki myös yliopistojen sisäisen viestinnän haasteellisena, sillä se oli painottunut suomenkielelle. Lisäksi monia mielenkiintoisia kursseja ja opinto-ohjelmia oli tarjolla vastaajien yliopistoissa vain suomenkielisinä.

Vastanneiden mielipiteet suomalaisista jakautuivat. Monet kokivat paikalliset avoimiksi ja ystävällisiksi, kun taas osa vastaajista kaipasi vielä tiiviimpää kanssakäymistä ja integraatiota suomalaisten kanssa. Monikulttuurisuuden puute yhteiskunnan eri aloilla vaikutti vastanneiden näkemykseen asukkaiden ja koko yhteiskunnan kansainvälisyyden asteesta, ja se arvioitiin yhä melko matalaksi. Muun muassa ulkomaalaisten työllistyminen nähtiin hankalana.

Muuten vastaajat kokivat positiivisena esimerkiksi Helsingin metropolialueen liikenneyhteydet, erityisesti liikenteen tehokkuuden ja helppouden ansiosta. Kritiikkiä taas sai Helsingin keskustan elinkustannukset, mm. asuntojen vuokrahinnat. Kulttuuritarjonta oli vastanneiden mukaan pääosin riittävää, mutta korkea hintataso nähtiin esteenä osalle aktiviteeteista, kuten ulkona ravintolassa syöminen opiskelijabudjetilla. Viikonloppuisin Helsingin nähtiin ”sulkeutuvan” liikaa, toisaalta taas osa kiitteli juuri kauppojen ym. kiinnioloa. Kulttuurin ohessa ulkomaiset opiskelijat tuntuivat viettävän aikaa luonnossa ja ulkoharrastuksissa.

Helsingin metropolialueen erityispiirteet ja imago

Kyselyssä kartoitettiin myös niitä piirteitä, jotka yleisesti ja opiskelijan kannalta tekevät Helsingin metropolialueesta erityisen. Vastauksissa nousi esiin muutamia vahvoja teemoja kuten luonto, kulttuuri ja liikenne. (Paajanen & Mattila 2011, 30.) Kansainväliset opiskelijat arvostivat luonnonläheisyyttä kaupunkimiljöössä ja sen integroitumista arjen elämään. Luonnossa oleskelu loi vastanneiden mielestä rauhoittavan ja rentouttavan sekä osan mielestä myös inspiroivan olon.

Kulttuuritapahtumien moninaiseen tarjontaan oltiin tyytyväisiä, ja myös erilaiset kulttuuriaspektit olivat tulleet opiskelijoille tutuksi Suomessa. Muun muassa museoiden edulliset opiskelijahinnat ja monipuolinen yöelämätarjonta eri puolella Helsinkiä saivat kiitosta. Eksoottisimmista kulttuurikohteista nousi esille muun muassa Hakaniemen tori ja Harjutorin Sauna, jotka olivat tehneet vaikutuksen vastaajiin. Lisäksi Helsingin arkkitehtuuri koettiin erityisenä. Paikallisten asukkaiden pääasiallisesti kohtelias ja ystävällinen kohtelu sekä sujuva englanninkielen taito saivat myös kiitosta.

Liikenne nousi erityisesti julkisen liikenteen osalta esille, ja se koettiin vastaajien mukaan hyvin edistykselliseksi ja siirtyminen paikasta toiseen koettiin vaivattomana. Erityisesti raitiovaunut ja aikataulutietojen hyvä saatavuus yleisesti nousivat monen vastaajan vastauksissa esille julkisen liikenteen osalta. Toisaalta osa vastaajista koki ajoittaista turvattomuutta julkisessa liikenteessä, kulkuneuvoissa matkustavien alkoholistien takia.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Helsingin metropolialueen imagoa vastakohta-asteikon avulla (ks. taulukko 2) Vastauksissa Helsingin metropolin imagosta nousi esille modernius, liberaalisuus ja positiivisuus. Toisaalta laajempaa hajautuvuutta oli nähtävillä alueen viihtyisyyden ja varautuneisuuden välillä. Lisäksi feminiinisten ja maskuliinisten piirteiden osalta vastaajien arviot hajautuivat laajemmalle skaalalle. (Paajanen & Mattila 2011, 31.)

	5	4	3	2	1	0	
Positiivinen (n=50)	32,0 %	40 %	16 %	10 %	0 %	2 %	Negatiivinen
Moderni (n=50)	20 %	44 %	28 %	6 %	2 %	0 %	Vanhanaikainen
Vahva (n=49)	8,20 %	36,70 %	38,80 %	6,10 %	4,10 %	6,10 %	Heikko
Miellyttävä (n=50)	18 %	30 %	18 %	18 %	12 %	4 %	Varautunut
Feminiininen (n=48)	4,20 %	12,50 %	39,60 %	16,70 %	4,20 %	22,90 %	Maskuliininen
Liberaali (n=50)	12 %	42 %	32 %	12 %	2 %	0 %	Konservatiivinen
Humaani (n=50)	20 %	28 %	34 %	12 %	6 %	0 %	Teknokraatti

Taulukko 2. Helsingin metropolialueen imago: arviointi vastakohta-asteikolla. (Lähde: Paajanen & Mattila 2011, 31, taulukko 26).

Opiskelupaikan valinta ja tulevaisuuden suunnitelmat

Kysyttäessä miten ulkomaalaiset opiskelijat valitsisivat nyt opiskelupaikansa, valitsisi enemmistö (n. 88 %) vastaajista edelleen Helsingin metropolialueen ja saman yliopiston. Reilu 10 prosenttia valitsisi tällä hetkellä eri tekijöistä johtuen toisin. Kaikista vastanneista kuusi prosenttia valitsisi toisin syynä tyytymättömyys Helsingin metropolialueeseen. Muilla nyt toisin valinneilla syinä olivat joko tyytymättömyys omaan yliopistoon tai yleisesti Suomeen.

Tulevaisuuden suunnitelmia tiedusteltaessa enemmistö vastanneista suunnitteli siirtyvänsä nykyisten opintojensa jälkeen työelämään. Lähes kolmasosa vastaajista aikoi hakea valmistuttuaan töitä Suomesta. Nykyisten opintojen jälkeen työelämään suuntaavien toiseksi suosituin valinta oli töiden etsiminen jostain toisesta maasta ja kolmanneksi suosituin suuntautuminen oman kotimaansa työmarkkinoille.

Noin viidennes suunnitteli jatkavansa opintojaan vielä valmistumisen jälkeen. Houkuttelevimpana vaihtoehtona nähtiin opintojen jatkaminen Suomessa.

Kyselytutkimuksen yhteenveto

Paajasen ja Mattilan (2011) kyselytutkimus oli osa heidän laajempaa Helsingin metropolialueen benchmark-tutkimusta, jossa käsiteltiin kansainvälisten opiskelijoiden houkuttelemista alueelle. Osaltaan tämän ja koko tutkimuksen pohjalta tehdyt Paajasen ja Mattilan jatkotoimenpide-ehdotukset ovat luettavissa kappaleessa 4.2 ja koko tutkimus on saatavissa Metropolibrändi-hankkeen kotisivuilta.

Tässä kappaleessa käsitellyn kyselytutkimuksen tuloksista voidaan kuitenkin erikseen todeta, että tutkimuksen kohderyhmä – alueen kansainväliset MBA- ja design-opiskelijat – olivat suurimmaksi osaksi tyy-

tyväisiä opiskelupaikan valintaan ja merkittävä osa vastanneista oli myös kiinnostunut jatkamaan nykyisten opintojensa jälkeen joko työelämässä tai jatko-opintojen parissa Helsingin metropolialueella tai muualla Suomessa.

Vastaajat olivat tyytyväisiä alueeseen muun muassa seuraavista syistä: laadukas koulutusjärjestelmä, tyytyväisyys opiskelupaikkaan, toimiva julkinen liikenne, moninainen kulttuuritarjonta, suomalainen hyvinvointiyhteiskunta, luonnon läsnäolo kaupunkikuvassa, sekä paikallisten asukkaiden hyvä englanninkielen taso. Lisäksi Helsingin metropolialueen imago nähtiin vastanneiden keskuudessa modernina, liberaalina ja positiivisena.

Toisaalta tyytymättömyys Helsingin metropolialuetta kohtaan liittyi muun muassa ulkomaalaisen opiskelijan työsaannin hankaluuteen, osittain puutteelliseen englanninkieliseen tiedonsaantiin alueesta sekä osan tarjottujen julkisten palveluiden kieliongelmistä. Lisäksi osa vastaajista näki elinkustannusten hinta-laatu-suhteen ja Helsingin keskustan ajoittaisen ”elottomuuden” tyytymättömyyttä aiheuttavana asiana.

Kritiikkiä sai myös yleisen englanninkielisen tiedon vähäys Helsingin metropolialueesta, erityisesti hakijoiden kartoittaessa potentiaalia opiskelupaikkoja. Kuten tämän kirjan verkkoviestintää käsittelevässä kappaleessa (3.3) totesimme, niin Helsingin metropolialueen englanninkieliseen, kansainväliselle kohderyhmälle (erityisesti ulkomaalaisille opiskelijoille) kohdennettuun julkiseen verkkoviestintään on pyritty selvästi panostamaan ja uudistamaan sitä viime vuosien aikana. Silti on yhä tärkeä painottaa, että palvelujen ja tiedon jakaminen kansainvälisille kohderyhmille tarvitsee jo tiedon jakamiskanavien ja tapojen tiheän uusiutumisen takia tasaista seurantaa ja päivitystä. Olisi myös tärkeää, että suurin osa Helsingin metropolialueen suomeksi tarjottavasta tiedosta pyritäisiin tarjoamaan myös englannin kielellä. Näin mahdollisimman monet kansainväliset ryhmät saavutettaisiin myös kaupungin tai alueen virallisen viestinnän kautta.

Lähteet:

Paajanen, M. & Mattila, M. 2011, Helsingin metropolialue kansainvälisten opiskelijoiden houkuttelemisen näkökulmasta: Kymmenen kaupungin benchmarking-tutkimus. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, CEMAT, 2011. Metropolibrändihankkeelle tehty tutkimusraportti.

Tutkimusraportti on ladattavissa Metropolibrändi hankkeen kotisivuilta: <http://www.haaga-helia.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyö/tutkimus-ja-kehittämistoiminta/projektit/katumetro/>

4.2 Kansainvälisten korkeakouluopiskelijoiden houkuttelemisen alueelle

Tässä kappaleessa jatketaan Malla Paajasen ja Marja Mattilan, Metropolibrändi-hankkeelle tekemän tutkimuksen: ”Helsingin metropolialue kansainvälisten opiskelijoiden houkuttelemisen näkökulmasta: Kymmenen kaupungin benchmarking-tutkimus” (2011), käsittelemistä.

Koska Paajasen ja Mattilan (2011) tutkimusraportti on laaja, tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimuksen taustan lisäksi lähinnä tutkimuksessa esille nostetut johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset Helsingin metropolialueen kilpailukyvyyn parantamiseksi kansainvälisillä opiskelijamarkkinoilla. Tutkimusraportti löytyy kokonaisuudessaan Metropolibrändi-hankkeen kotisivuilta (ks. lähteet). Tutkimusraporttia käsiteltiin myös edellisessä kappaleessa, nykyisten Helsingin metropolialueen kansainvälisten opiskelijoiden näkökulmasta.

Tutkimuksen tausta ja menetelmät

Paajasen ja Mattilan (2011) benchmark tutkimuksessa vertailtiin design- ja MBA koulutuksen näkökulmasta kymmentä eurooppalaista kaupunkia: Amsterdam, Barcelona, Dublin, Edinburgh, Helsinki, Köln, Kööpenhamina, Milano, Pariisi ja Tukholma. Tutkimuksen empiirinen aineisto koottiin Helsingissä opiskelevien design- ja MBA-opiskelijoiden keskuudessa. Haastattelu- ja kyselyaineistoa kerättiin lisäksi kohdekaupunkien toimijoiden ja sidosryhmien keskuudesta. Tutkimuksen työpöytäaineisto kerättiin usean viikon aikana Internet-sivustoilta, joiden tehtävänä on jakaa potentiaalisille hakijoille tietoa opiskelumahdollisuuksista, elämisestä ja asumisesta kaupungissa. Aineistot yhdistettiin kaupunkiprofiileiksi, ja benchmarking-menetelmällä nostettiin esiin havaintoja parhaista käytännöistä erityisesti tuotekehittelyn ja tuoteviestinnän aloilta.

Tutkijoiden mukaan benchmarking-tutkimuksen tarkoituksena ei ollut sijoittaa vertailtavia kaupunkeja selkeään paremmuusjärjestykseen. Sen sijaan jokaista kaupunkia tarkasteltiin omassa toimintaympäristössään ja omien tavoitteidensa valossa, siltä osin kuin ulkoapäin tarkasteltaessa ja tutkimuksen puitteissa se oli mahdollista. Tutkimuksessa luotiin kymmenen kaupungin profiilit, jotka selvästi edustavat Euroopan korkeakoulutuksen kärkeä. Muutamat kaupungeista edustavat kilpailuvoimaa myös globaaleilla koulutusmarkkinoilla. Kilpailukyky perustuu yhteen tai useampaan seuraavista tekijöistä: vahva kansallinen koulutusjärjestelmä, sidosryhmäyhteistyöllä saavutettu koulutus- ja palvelukokonaisuus, vahva

asiakasorientoitunut tuoteviestintä ja erikoistunut maailman huipputasoa edustava koulutuksen sisältö.

Mattila ja Paajanen kuvailivat tutkimuksensa yleisissä tuloksissa brändäyksen merkitystä kansainvälisen opiskelijarekrytoinnin näkökulmasta seuraavasti:

”Kansainvälisen opiskelijarekrytoinnin kannalta brändäyksen mittakaava kattaa koulutusohjelman, yliopiston/korkeakoulun, kaupungin, maan, makroalueen ja maanosan. Brändäyksen näkökulmasta kaupungit olivat kirjo. Kaupunkibrändäyksen alalla kohderyhmänä esiintyivät tyypillisesti matkailijat. Opiskelijat kohderyhmänä esiintyivät tyypillisemmin tiedon jakamisen kuin brändäyksen kohteena. Toisaalta maabrändäyksen alalla nousi esiin useamman kaupungin kohdalla tietoyhteiskuntaan liittyviä arvoja, joihin kansainvälisten osaajien houkuttelemisen selkeästi sisältyy. Opiskelijoihin ja osaajiin kohdistetun brändäyksen tarve on tiedostettu vähintään implisiittisesti, mutta vielä vain harvoin eksplisiittisesti.” (Paajanen ja Mattila 2011, 77.)

Tutkimustulokset Helsingin metropolialueesta

Benchmark-tutkimuksessa asemoitiin kaupungit kahden muuttujan, tuotteen ja viestinnän näkökulmasta. Asemointi tehtiin molemmille tutkimuksessa tarkastellulle koulutusalueelle: MBA-koulutukselle ja design-koulutukselle. Mattila ja Paajanen (2011) pyrkivät asemoinnin kautta nostamaan esiin parhaita käytäntöjä, mutta eivät sinänsä kuvaamaan kaupunkien paremmuutta toisiinsa nähden.

Helsingin osalta MBA-koulutusohjelmat nähtiin hyvänä ja kilpailukykyisenä tuotteena Euroopan markkinoilla. Kuitenkin Mattilan ja Paajasen asemoinnissa MBA-koulutusohjelma jäi tuotteena vaihtelevin määrin jälkeen muista kaupungeista, lukuun ottamatta Kölniä, jossa arvioitiin yleistä kauppatieteellistä koulutuslinjaa.

Design-koulutusohjelmat nähtiin taas erittäin laadukkaina tuotteina ja kilpailukykyisinä globaaleilla markkinoilla, sillä ne perustuvat korkealaatuiseen opetukseen ja kansalliseen design-perintöön. Asemoinnissa Helsinki sijoittui tutkimuksen kaupungeista kolmanneksi design-koulutusohjelmien osalta. Kuten yllä todettiin, tutkijat eivät pyrkineet kuvaamaan kaupunkien paremmuutta toisiinsa nähden, joten Helsingin asemoituminen kuvastaa lähinnä sen vahvuuksia ja kehittämisen kohteita.

Molempien koulutusohjelmien viestinnässä nähtiin kehittämisen varaa erityisesti yhteisessä viestinnässä ja työnjaossa laadukkaan tuotteen ympärillä. Positiivisena asiana nähtiin erittäin aktiivinen triple helix -yhteistyö, jossa ovat mukana korkeakoulut, yritykset ja julkinen hallinto.

Tarkastelemme seuraavaksi tarkemmin tutkimuksessa esille tulleita Helsingin metropolialueen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja

uhkia Mattilan ja Paajasen tutkimustulosten pohjalta tekemän SWOT-analyysin ja jatkotoimenpide-ehdotusten kautta.

SWOT-analyysi ja jatkotoimenpide-ehdotukset

Paajanen ja Mattila nostivat tutkimuksensa perusteella tehdyssä Helsingin metropolialueen SWOT-analyysissä esiin avainseikkoja, jotka ovat oleellisia kansainvälisten opiskelijoiden keskuudessa toteutettavan markkinoinnin ja brändäyksen kannalta. Seuraavassa taulukossa on kerättyä Paajasen ja Mattilan (2011) tutkimustuloksien analyysissä esille nostamat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kansainvälistä opiskelijarekrytointia tukee innovaatio- ja kilpailukykystrategiatyö kansallisella, alueellisella ja kaupunkitasolla. ▪ Kansainvälisten opiskelijapalveluiden kehittäminen tapahtuu aidosti laajana triple helix -yhteistyönä (kaupungit, alueorganisaatiot, korkeakoulut, HERA, CIMO). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaupunkiorganisaatiossa tuotteen (koulutusohjelmat ja palvelut) viestintä kohdemarkkinoille on vielä heikkoa: Viestintästrategia ja työnjako määriteltävä. ▪ Triple helix – yhteistyön resursointi on kansainvälisessä vertailussa vaatimatonta, esim. HERA.
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Onnistunut ja innostunut triple helix -yhteistyö on toteutunut tuotteistamisen alalla. Yhteistyön tuloksena tuotteen laatu on aidosti parantunut. ▪ Ruotsi ja Tanska ovat monin osin samankaltaisen viestintätehtävän edessä. Yhteistyötä ja synergiaetuja on mahdollisuus hakea. ▪ Ulkomaalaisten osaajien määrä metropolialueella kasvaa jatkuvasti. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koulutusohjelmien maksullisuuden vaikutuksia Euroopan ulkopuolisille opiskelijoille ei vielä tunneta. ▪ Osittain vielä jäsentymätön tilanne yliopistouudistuksen jälkeen luo epävarmuutta.

Taulukko 1: Koottu Paajasen ja Mattilan (2011, 77–78) SWOT-analyysistä.

Suosittelut jatkotoimenpiteet metropolibrändin kehittämiseksi

Tutkimuksessaan Paajanen ja Mattila (2011) esittävät viittä tehtäväkokonaisuutta vastaamaan SWOT-analyysissä esitettyihin teemoihin. Näiden avulla voidaan nostaa Helsingin metropolialueen kilpailukykyä kansainvälisillä opiskelijamarkkinoilla. Tehtäväkokonaisuudet voidaan nähdä ajankohtaisina myös myöhemmin, joten ne halutaan nostaa vielä esille toiminnan kehittämisen mahdollisuuksina.

- **Brändiviestintä.** ”Helsingin metropolialueen koulutustuotteet (brändituote) muodostuvat kokonaisuudesta: koulutusohjelma, opiskelijapalvelut, asuminen, liikenne, vapaa-ajan toiminta, jne. Tämän koulutustuote- ja palvelukokonaisuuden suunnitteluun ja toteuttamiseen osallistuu useita organisaatioita ja yksilöitä kaikista sidosryhmätahoista, ja yhteistyön laajuus on kansainvälisesti tarkasteltuna huippuluokkaa. Tuote- ja palvelukokonaisuuteen liittyvässä yhteistyössä toteutettava viestintätehtävä ei kuitenkaan ole samassa laajuudessa toteutunut. Esitämme kaupunkiorganisaatioon työtettäväksi kansainvälisiin opiskelijapalveluihin liittyvää viestintätehtävää: strategia, työnjako, toimenpiteet, yhteistyö sidosryhmien kanssa”. (Paajanen ja Mattila, 2011, 78)
- **Tuotekokonaisuuden hahmottaminen.** ”Helsingin metropolialueen koulutus- ja palvelutuote on korkealaatuinen ja monipuolinen, mutta kansainvälinen opiskelija ei välttämättä löydä kaikkia palvelun osia. Tämä liittyy suoranaisesti tuote- ja brändiviestintään, jonka merkitystä alleviivaamme.” (Paajanen ja Mattila, 2011, 78)
- **”Next generation internet sites”.** ”Helsingin metropolialueen koulutustuotteisiin liittyvä Internet-tiedottaminen on hyvällä tasolla. Koska Internetissä jaettu tieto on yhä oleellisempaa opiskelijoiden päätöksenteossa, eri sivustoilla jaettavan tiedon syvyyttä ja laajuutta kannattaisi edelleen kehittää. Esitämme eri sivustoille tehtäväksi päivitystyötä, jossa sisältöä päivitetään simuloiden vaativien käyttäjien kokemuksia ja etsien parhaita käytänteitä.” (Paajanen ja Mattila, 2011, 79)
- **Kansainvälinen triple helix -yhteistyö.** ”Suomalainen kansainvälisten opiskelijapalveluiden triple helix -yhteistyö on kypsä etsimään yhä uusia kansainvälisiä yhteistyökanavia ja verkostoja. Lähimmät vertaiskumppanit löytyisivät muista Pohjoismaista, joissa on tehty samantyyppisiä innovaatio- ja kilpailukykystrategioita. Myös uusia kansainvälisiä yhteistyöhankkeita olisi hyödyllistä etsiä, ja näille voi mahdollisesti hakea EU-rahoitusta.” (Paajanen ja Mattila, 2011, 79)
- **Korkeakoulusektorin sisäinen koheesio.** ”Yliopistouudistuksen jälkitilassa monet korkeakoulut työstävät vielä strategioitaan, ja yhteistyön kenttä hioutuu uudelleen. Triple helix – yhteistyön kautta ja sitä edelleen tiivistämällä on mahdollista ylläpitää tehokkaimmin korkeakoulusektorin sisäistä koheesiota. Toivomme, että Helsingin metropolialueen kansainvälisesti korkeatasoinen triple helix -yhteistyö jatkaisi positiivista kasvuaan alueen kilpailukykyyn kohottamiseksi ja kansainvälisten osajien houkuttelemiseksi. Yksittäiset panostuk-

set ovat tärkeitä tässä ja nyt, mutta yhteistyö on metropolialueen sijoitus tulevaisuuteen.” (Paajanen ja Mattila, 2011, 79)

Lähteet:

Paajanen, M. & Mattila, M. 2011, Helsingin metropolialue kansainvälisten opiskelijoiden houkuttelemisen näkökulmasta: Kymmenen kaupungin benchmarking-tutkimus. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, CEMAT, 2011. Metropolibrändi hankkeelle tehty tutkimusraportti.

Tutkimusraportti on ladattavissa Metropolibrändi hankkeen kotisivuilta: <http://www.haaga-helia.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyo/tutkimus-ja-kehittamistoiminta/projektit/katumetro/>

4.3 Potentiaaliset kansainväliset korkeakouluopiskelijat

Tässä kappaleessa käsitellään Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelija Ville Vierimaan vuonna 2010 Metropolibrändi-hankkeelle tekemää tutkimusta. Tutkimuksessa käsiteltiin potentiaalisten kiinalaisten ja eteläkorealaisten opiskelijoiden yleisiä odotuksia ulkomailla olevasta opiskelupaikasta sekä heidän näkemystään Suomesta ja Helsingin metropolialueesta. Tutkimus on tässä vapaasti käännetty ja lyhennetty Vierimaan alkuperäisestä englanninkielisestä tutkimusraportista.

Tutkimuksen tausta

Korkeakoulutuksen kansainvälistyminen on noussut esille erilaisissa tutkimuksissa ja julkaisuissa tärkeänä Suomen kilpailukykyyn vaikuttavana asiana. Vaikka kansainvälisten opiskelijoiden määrä Suomessa on prosentuaalisesti kasvanut huomattavasti viime vuosikymmenen aikana, se oli silti yhä vuonna 2010 yksi matalimmista OECD- ja EU-maiden joukossa. Lisäksi prosentuaalinen osuus niistä kansainvälisistä tutkinnon suorittavista opiskelijoista, jotka valmistumisen jälkeen jäävät luomaan uraa Suomeen, ei ole vielä toivottavalla tasolla. Pystyäksemme houkuttelemaan enemmän opiskelijoita Suomeen, on tärkeää tunnistaa Suomen vetovoimaisuuden komponentit ja ymmärtää, miten ne koetaan potentiaalisten kansainvälisten opiskelijoiden näkökulmasta.

Ville Vierimaan (2010) tekemän tutkimuksen päätavoitteena on valaista niitä asioita, jotka luovat ja vahvistavat, ja toisaalta hidastavat ja vähentävät Helsingin metropolialueen houkuttelevuutta potentiaalisten

kansainvälisten opiskelijoiden näkökulmasta. Tärkeänä osana tutkimusta oli selvittää, kuinka Helsinki vertautuu kansainvälisessä kilpailussa. Jotta vastaukset näihin kysymyksiin olisi ollut mahdollista löytää, empiirisessä tutkimuksessa oli mukana sekä ihmisiä jotka jo olivat harkinneet, että niitä, jotka eivät vielä olleet harkinneet suomea opiskelupaikkana.

Tutkimus tarjoaa myös harvinaisemman näkökulman tilanteeseen, jossa haastateltavat olivat Kiinassa ja Etelä-Koreassa asuvia opiskelijoita, joista usealla ei vielä ollut kosketuspintaa Suomeen tai Helsingin metropolialueeseen. Useasti tämänkaltaiset tutkimukset ovat nimittäin kohdentuneet jo Suomessa asuviin kansainvälisiin opiskelijoihin.

Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin lokakuussa 2010 Shanghaissa ja Soulissa. Kiina ja Etelä-Korea valittiin kohdemaiksi, koska merkittävä osa korkeakoulututkimuksen Suomessa suorittavista kansainvälisistä opiskelijoista on lähtöisin Aasiasta, ja nämä kaksi maata edustavat tämän alueen kahta erilaista markkina-aluetta.

Viimeisen vuosikymmenen aikana Kiina on vahvistanut asemaansa yhtenä suurimmista kansallisuuksista Suomen korkeakoulujen tutkinto-opiskelijoista (esim. CIMO 2012.) Vuonna 2010 yksi seitsemästä kansainvälisestä korkeakoulututkinto-opiskelijasta oli lähtöisin Kiinasta. Toisaalta taas eteläkorealaisia korkeakoulututkinto-opiskelijoita on määrällisesti ollut Suomessa vähän, vaikka maalla on muuten korkea opiskelijamäärä ja kansainvälisten korkeakouluopiskelijoiden liikkuvuus.

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin henkilökohtaisina ja puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastattelun teemat käsittelivät aiheita aina yleisistä taustatiedoista motivaatioon opiskella ulkomailla sekä haastateltavien näkemyksiin Helsingistä ja Suomesta.

Haastateltavat edustivat 19–31-vuotiaita potentiaalisia kansainvälisiä opiskelijoita. Kaikki haastateltavat olivat aloittaneet alemman korkeakoulusteen opiskelunsa kotimaassaan ja osa oli jo valmistumassa tai toiminut jonkun aikaa työelämässä. He edustivat monialaisia oppiaineita, mutta haastateltavista insinööri- ja ekonomiopiskelijat olivat pääosassa. Kaikki haastateltavat olivat harkinneet tai olivat jo hakeneet suorittamaan maisterintason tutkintoa ulkomailla.

Lopullinen haastatteluaineisto-otos koostui kahdeksasta (neljä miestä ja neljä naista) kiinalaisesta opiskelijasta ja viidestä (kolme miestä ja kaksi naista) eteläkorealaisesta opiskelijasta.

Yleistä tutkimustuloksista

Tutkimusten tuloksissa ei ilmennyt suuria eroavaisuuksia haastateltujen kiinalaisten ja eteläkorealaisten opiskelijoiden eikä myöskään mies- ja naisopiskelijoiden välillä. Ainoa selkeä eroavaisuus oli eteläkorealaisten suurempi kiinnostus Yhdysvaltojen yliopistoja kohtaan.

Päämotivaatio opiskelupaikan hakemiseen ulkomailta oli selkeästi ura; haastateltavat kokivat, että opiskelu ulkomailla antaisi heille paremmat mahdollisuudet työllistyä kansainvälisiin tehtäviin ja globaaleihin yrityksiin.

Tärkeimmiksi ulkomailla opiskelusta saataviksi hyödyiksi haastateltavat kokivat oman osaamisensa kehittämisen ja kansainvälisen kokemuksen kartuttamisen. Osaamisen kehittämisessä tärkeäksi koettiin muun muassa kehittyminen suoritettavan tutkinnon pääaineessa ja uuden kielen oppiminen. Kansainvälisen kokemuksen tärkeäksi osaksi koettiin kyky elää ja toimia osana vierasta yhteiskuntaa.

Haastateltavien odotukset ja vaatimukset olivat linjassa motivaation kanssa. Opiskelijoiden huoli ulkomailla opiskelusta koski pääasiassa koulun ja opetuksen tasoa tai kurssien valintamahdollisuuksia. Näiden merkitys oli myös suurempi kuin koulun maa- ja kaupunkikohtainen sijainti. Useampi haastateltavista oli valmis tinkimään koulun sijainnista, jos heillä oli mahdollisuus päästä hyvätasoiseen kouluun. Lisäksi suurin osa haastatelluista koki koulujen tarjoamat fokusoidut tutkinto- ja opintokokonaisuusmahdollisuudet vielä tärkeämpänä valintakriteerinä kuin koulun oletettu taso tai sijainti.

Sen sijaan hieman yllättäen ulkomaisen opiskelupaikan tarjoamat asuinmahdollisuudet ja julkiset liikenneyhteydet eivät olleet merkittävässä roolissa haastateltavien valintakriteereissä. Tutkimuksen tehnyt Ville Vierimaa selittää tämän sillä, että verrattaessa useampaan muuhun tutkimukseen, tässä tutkimuksessa kansainväliset opiskelijat edustivat tiettyä pientä segmenttiä, eivätkä laajaa kansainvälistä opiskelija segmenttiä, johon usein liitetään yhteen vaihto-opiskelijat, kandidaatti- tai tohtoritason jatko-opiskelijat. Näiden opiskelijaryhmien odotusten välillä saattaa jo lähtökohtaisesti olla suuriakin eroja koskien esimerkiksi asuinmahdollisuuksia.

Useimmat haastatelluista eivät kokeneet opiskelujen jatkamista kotimaassaan mielekkäänä vaihtoehtona verrattuna tutkinnon suorittamiseen ulkomailla. Yleisesti haastatelluista nousi esille näkemys, että kotimaassa suoritettu maisterin- tai muu vastaava jatkotutkinto, ei parantaisi merkittävästi työllisyysmahdollisuuksia. Suuri osa halusi myös opiskella länsimaiseen tyyliin, jossa haastateltavien näkemyksen mukaan opetuksessa ja oppimisessa keskitytään enemmän dialogiin, yhteistyöhön ja esitelmiin.

Henkilökohtaiset kokemukset sekä ystävien ja perheen suositukset olivat tärkeitä ulkomaisten opiskelukohteiden ensimmäisen vaiheen kartoituksessa. Siinä missä maa ei ollut tärkein valintakriteeri koulun valitsemisessa, oli kuitenkin selvää, että maan imagolla ja tunnettavuudella oli huomattava merkitys haastateltavien alkuvaiheen opiskelupaikkojen kartoituksessa. Hieman yllättäen haastateltavien perheen mielipide ei silti noussut kovin suureksi kriteeriksi valittaessa ulkomaalaista jatko-opiskelupaikkaa verrattaessa kotimaan opiskelupaikan valintaprosessiin. Kun haastateltavat olivat kartoittaneet kotimaan tutkinto-opiskelumahdollisuuksia, perheen ja opettajien mielipiteen merkitys tulevan opiskelupaikan valintaprosessissa oli huomattavan suuri.

Pääasiallisena tiedon hakemiskanavana potentiaalisista opiskelupaikasta toimi Internet ja erityisesti koulujen hallitsemat kotisivut. Suomalaiset koulut saivat haastateltavilta erityismaininnan hyvin informatiivisista kotisivuista.

Helsingin ja Suomen erityispiirteet tutkimustuloksissa

Ne haastateltavat, jotka olivat harkinneet ennen haastattelua Suomea potentiaalisena opiskelumaana, olivat jo aiemmin saaneet joko suoran tai epäsuoran kosketuksen Suomeen. Aikaisemmat kokemukset liittyivät muun muassa vaihtolukukauteen Suomessa, ystäviltä kuultuihin kokemuksiin ja suosituksiin Suomesta sekä kokemuksiin yhteistyöstä tai tutkimusprojekteista suomalaisten yliopistojen kanssa.

Ne haastateltavat, jotka pääasiassa harkitsivat muita maita kuin Suomea potentiaalisesti opiskelupaikakseen, eivät rakentaneet mielipidettään yhtä vahvasti omiin tai läheisten aikaisempiin konkreettisiin kokemuksiin paikasta kuin Suomea harkinneet. Ville Vierimaa toteaa, että tämä viittaa siihen, että Suomella ja sitä kautta Suomen korkeakouluilla ei ole samantyyppistä vetovoimaa kuin esimerkiksi pitkäaikaisen korkeakoulustradition omaavilla Yhdysvalloilla, Iso-Britannialla, Hollannilla tai Saksalla.

Selkeämmin vetovoiman puute kävi ilmi, kun haastateltavien kanssa keskusteltiin Helsingin ja Suomen imagosta. Haastateltavien mielikuva Suomesta ja Helsingistä oli lähes yhteneväinen. Toisin sanoen haastateltavat eivät osanneet erottaa kaupungin erityispiirteitä verrattaessa Helsingin imagoa koko Suomen imagoon. Lisäksi lukuun ottamatta kahta haastateltavaa, jotka olivat jo opiskelleet vaihto-opiskelijoina Suomessa, yleinen tieto ja mielikuva Suomesta ja Helsingistä oli erittäin rajoittunut. Helsinki erottautui muusta Suomesta selkeästi ainoastaan sillä, että se

tunnistettiin Suomen pääkaupungiksi, mutta sen omiksi piirteiksi arvioitiin lähinnä maailman pääkaupunkeihin yleisesti yhdistettäviä piirteitä.

Jopa ne, jotka olivat jo tutustuneet suomalaisiin korkeakouluihin potentiaalisina opiskelupaikkoina, olivat tutustuneet ja tiesivät lähinnä korkeakouluista ja niiden tarjoamista koulutusohjelmakokonaisuuksista, mutta eivät vielä niinkään maasta tai Helsingin alueesta.

Haastateltavien mielestä lukukausimaksujen puuttuminen Suomessa oli selkeä etu opiskelupaikkaa harkittaessa, mutta toisaalta lukukausimaksut luokiteltiin yleensä yhteen muiden asumis- ja elinkustannusten kanssa. Täten Helsingin metropolialueen suhteellisen korkeat elin- ja asumiskustannukset vähensivät lukukausimaksuttomuuden merkitystä, verrattuna niihin paikkoihin, joissa perittiin lukukausimaksu, mutta joissa oli pienemmät elinkustannukset. Huomattavaa oli myös, että ne haastateltavat, jotka eivät vakavasti harkinneet Suomea opiskelupaikkana, eivät olleet tietoisia lukukausimaksun puuttumisesta.

Tutkimuksesta selvisi, että henkilökohtaiset kokemukset sekä ystävien ja perheen suositukset maasta ja kaupungista olivat tärkeitä erityisesti ensimmäisen vaiheen karsinnassa potentiaalisten kansainvälisten opiskelukohteiden osalta. Haasteena voidaankin Suomen ja Helsingin metropolialueen osalta pitää sitä, että jos henkilökohtaisia suoria tai läheisten kokemuksia ja suosituksia ei ole, näyttää olevan vain pieni todennäköisyys, että Suomi nousee edes teoreettiseksi vaihtoehdoksi kansainvälisenä opiskelukohteena.

Yhteenveto ja suositukset

Vaikka Vierimaan tutkimuksen (2010) tarkoituksena ei ollut varsinaisesti kehittää ratkaisuja kansainvälisten opiskelijoiden tehokkaammaksi houkuttelemiseksi Helsingin metropolialueelle, tutkimuksesta nousi esille muutamia asioita, jotka on hyvä tuoda esiin aluebrändin ja korkeakoulujen tunnettuuden kehittämistyössä.

Suomalaisen korkeakoulutason instituutiot ovat globaalista näkökulmasta katsottuna pieniä ja hukkuvat siten usein kilpailevien kansainvälisten korkeakoulujen massaan. Lisäksi korkeakoulukenttä on hajautunut eikä yhtenäistä kansainvälistymisstrategiaa ole, ja lisäksi kansainvälinen kumppanuus ja yhteistyö ovat vielä liian rajoittunutta. Silti tilanne ei ole niin synkkä, miltä se saattaisi näyttää. Vaikka korkeakouluillamme ei näyttäisi olevan vielä niin merkittävää kansainvälistä tunnettuutta ja näkyvyyttä, on mahdollista erottautua selkeillä erikoistumisalueilla. (Vierimaa 2010.)

Vaikuttaa selvältä, että suomalaisen korkeakoulukentän globaalintason houkuttelevuus liittyy tavalla tai toisella erikoistumisen lisäksi pääasiassa Suomen tunnettuuteen ja esilletuomiseen. Laajempi yhteistyö ulkomaalaisten korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten kanssa voisi tuoda kiinnostuneille lisää mahdollisuuksia kehittää Suomen korkeakoulutasoisen opiskelun kansainvälistä tunnettuutta. Strategisten kumppanuuksien kautta mm. Helsingissä ja Kiinassa voisi olla mahdollista saavuttaa suurempi potentiaalinen kansainvälisten opiskelijoiden kohderyhmä suhteellisen vaivattomasti. (Vierimaa 2010.)

Vierimaa ehdottaa tutkimusraportin lopuksi, että ensimmäisenä organisoituna askeleena kansainvälisten opiskelijoiden houkuttelemiseksi Helsingin metropolialueelle voisi olla selkeiden tavoitteiden asettaminen. Toisin sanoen pitäisi selvittää, kuinka paljon kansainvälisiä opiskelijoita tarvitsemme, mille tutkintotasoille ja mille tutkinto-ohjelmien ainealuille. Selkeiden päämäärien asettamisen jälkeen tavoiteltujen ryhmien segmentointi ja strategian luominen kansainvälisten opiskelijoiden houkuttelemiseksi olisi huomattavasti helpompaa.

Lähteet ja lisätiedot:

Ville Vierimaan englanninkielinen tutkimusraportti: ”Potential international students: Attracting talent to Helsinki Metropolitan Area”. Tutkimusraportti tehtiin Metropolibrändi-hankkeelle osana hankkeen vuoden 2010 työpaketteja. Tutkimusraportti on ladattavissa Metropolibrändi-hankkeen kotisivuilta osoitteesta: <http://www.haaga-helia.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyo/tutkimus-ja-kehittamistoiminta/projektit/katumetro/>

CIMO 2012: Fakta express n.o 2/2012. (Lähde lisätty jälkikäteen toimittajan puolesta.)

Metropolibrändi-hankkeen jatko

■ Tässä verkkojulkaisussa on käsitelty Metropolibrändi-hankkeen ja muun suoraan tai läheisesti aluebrändäykseen liittyvän kirjallisuuden ja aikaisemman tutkimuksen avulla Helsingin metropolialueen brändin kehittämistä erilaisista näkökulmista.

Ensimmäisenä näkökulmana oli Helsingin metropolialueen toimijoiden strategioiden käsittely (kts. luku 2.1). Ensimmäisessä tutkimusvaiheessa selvitettiin alueen keskeisten toimijoiden – kaupunkien, korkeakoulujen ja valittujen yritysten – julkistettujen strategioiden sisältö ja merkitys Helsingin metropolibrändin kehittämiseen. Erityisesti on selvitetty, miten metropolialue ilmenee kyseisten toimijoiden strategioissa ja millainen merkitys metropolialueella on tunnistettavissa sekä millaisia toimijaidentiteettejä strategioiden kautta voidaan tunnistaa. Lisäksi osiossa käsiteltiin alueen toimijoiden ja organisaatioiden roolia alue- ja kaupunkibrändin luojina (kts. luku 2.2).

Toisena näkökulmana tarkasteltiin alueen ihmisten, kulttuurin ja tapahtumien merkitystä aluebrändin kehittämisen kannalta. Erityisesti World Design Capital -vuoden merkitys ja sen alustavat vaikutukset alueen imagoon ja identiteettiin nostettiin esille. Tämän lisäksi pohdittiin sosiaalisen median ja verkkosivustojen tärkeitä funktioita ja yhä kasvavaa merkitystä alueen viestintä- ja markkinointikanavien näkökulmasta.

Lopuksi merkittävänä Metropolibrändi-hankkeen vuosien 2010-2011 tutkimuskohteena nostettiin esiin Helsingin metropolialueella jo opiskelevat sekä potentiaaliset kansainväliset korkeakouluopiskelijat.

Jokaisesta teemasta pyrittiin antamaan toimintaehdotuksia tai suosituksia pohjautuen kappaleessa esitettyihin asioihin ja tutkimusten tuloksiin. Toiveena onkin, että kirjassa esitetyt tutkimustulokset ja näkökulmat vahvistaisivat Helsingin metropolialueen toimijoiden ja päättäjien toimintaa ja näkemyksiä sekä nostaisivat esille mahdollisesti uusia näkökulmia ja toimintatapoja aluebrändin kehittämiseen.

Vuonna 2013 Metropolibrändi-hankkeessa laajennetaan vuonna 2012 työstettyjen tutkimusnäkökulmien aiheita. Kokonaisuudessaan hanke

valottaa laajasti tematiikkaansa ja tuo esille eri näkökulmia. Kolme tutkimusnäkökulmaa vuonna 2013 ovat:

- Strategiatutkimusnäkökulma
- Kaksoiskaupunkinäkökulma
- Metropolibrändikokemuksen kehittyminen kuluttajan näkökulmasta.

Strategiatutkimusnäkökulma

Strategiatutkimuksen seuraavassa vaiheessa tutkitaan toimijoiden strategioiden uudistamista ja toiminnallistamista alueen tunnettuuden ja identiteetin kehittämiseksi. Uutena kohderyhmänä tarkasteluun otetaan valitut, alueella toimivat pk-yritykset (esimerkiksi luovan alan pk-yritykset). Teeman päättäjänä hankkeessa jatkaa HAAGA-HELIAn vararehtori, KTT Lauri Tuomi.

Kaksoiskaupunkinäkökulma

Metropolibrändi-tutkimusteemana ja sen hallinnointi brändiportfoliona (kts. luku 2.2) syvenee vertailevan kansainvälisen tutkimuksen avulla, jossa verrataan toisiinsa Helsingin ja Tallinnan alueen tuloksia. Samalla valotetaan mahdollista kaksoiskaupunkitematiikkaa ja tuodaan esille näiden eri kaupunki-/aluebrändien yhtäläisyydet ja erot, brändien linkittyminen ja suhde toisiinsa. Tutkimuksen päättäjänä toimii Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun kulttuuritutkimuksen dosentti ja Innovatiivinen kaupunki -ohjelman kehittämisspällikkö Annukka Jyrämä.

Metropolibrändikokemuksen kehittyminen kuluttajan näkökulmasta

Hankkeen uutena tutkimusaiheena on kaupungin ja paikkojen kulutusta yleisesti käsittelevä tutkimusnäkökulma, joka tarkastelee kuluttajien identiteetin suhdetta kaupunkiin kulutusobjektina. Tutkimuksessa tehdään syvälinen analyysi kuluttajaidentiteettiin, paikkaan ja materiaaliin liittyvää teoriaa käyttäen, joka tuo muun muassa esille sen, mitkä ovat ne kokemukselliset ja merkitykselliset ”ehdot”, joiden pitäisi täyttyä, jotta niin sanottu metropolibrändikokemus voisi syntyä. Tämä näkökulma valitaan, koska Metropolibrändiä ja -kokemusta ei sinänsä ole olemassa, ainakaan vielä. Tutkimuksen päättäjänä toimii Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksen yliassistentti KTT Sammy Toyoki.

Metropolibrändi-julkaisun päivittäminen

Kaikki vuoden 2013 aikana valmistuvien tutkimustuloksiin pohjautuvat suositukset kootaan tähän Metropolibrändi-julkaisun päivitettyyn versioon. Täten pystytään suoraviivaisesti viestittämään metropolialueen kehittäjille tutkimustulokset ja niiden merkitys käytännön kehitystyössä. Vuoden aikana pyritään myös tarkastelemaan tässä kirjassa esitettyjä tutkimukseen ja käytännön aluebrändäykseen liittyviä teemoja ja niistä esille tulevia uusia käytännön mahdollisuuksia.

Kirjoittajat

KTT Lauri Tuomi toimii HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnasta vastaavana vararehtorina. Hän on väitöskirjassaan tutkinut pk-yritysten strategista henkilöstön kehittämistä ja erityisesti avainhenkilöiden kehittämistä. Hän on kirjoittanut useita kirjoja ja artikkeleita strategisen johtamisen ja osaamisen johtamisen näkökulmista. Lisäksi hän on toiminut pitkään yritysten ja työyhteisöjen strategisen johtamisen ml. johtoryhmien valmentajana ja konsulttina.

KTT, kulttuuriyrittäjyyden dosentti Annukka Jyrämä työskentelee Aalto-yliopistossa Innovatiivinen kaupunki® -ohjelmassa kehittämisspäällikkönä. Hänen kiinnostuksensa liittyvät kaupunkien ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointiin sekä kulttuurikentän markkinarakenteeseen ja toimintatapoihin.

KTM Pekka Lahti on toiminut HAAGA-HELIAssa Metropolibrändihankkeen projektipäällikkönä. Lahti on toiminut aikaisemmin muun muassa Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa tutkijana ja projektkoordinaattorina. Hänen kiinnostuksensa liittyvät erityisesti kansainvälisen liiketoiminnan ja markkinoinnin erilaisiin teemoihin.

Tradenomi (ylempi AMK) Elisa Aunola on toiminut muun muassa HAAGA-HELIA:n World Design Capital 2012 -hankkeiden vastuukoordinaattorina. Hän on vastannut viestinnästä myös useissa muissa HAAGA-HELIA:n tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiohankkeissa ja koordinoinut yritysten ja organisaatioiden kanssa tehtävää yhteistyötä (hotelli-, ravintola- ja matkailualalla).