

By Iisalmi -brändin lanseerauksen jäl- kiarviointi

Jesse Korolainen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Korolainen, Jesse	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2017
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi By Iisalmi -brändin lanseerauksen jälkiarviointi		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Iisalmen kaupunki		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin By Iisalmi -brändin lanseeraus on sujunut. Tutkimuksessa kartoitettiin lanseerauksen onnistumista selvittämällä parhaat lanseerauskanavat, kuinka lanseerausta on mitattu, hyödyntävätkö yhteistyökumppanit By Iisalmi -brändiä, ja onko sisäistä lanseerausta suoritettu. Tutkimus koettiin tarpeelliseksi, jotta voidaan kehittää brändityön tulevia toimenpiteitä oikeaan suuntaan. Toimeksiantaja ei ole aikaisemmin teettänyt tutkimuksia kyseisen brändin lanseerauksen onnistumisesta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluita. Haastattelut toteutettiin Iisalmessa 15.3.–5.4.2017 ja haastateltavia oli yhteensä kuusi. Haastateltavista neljä oli yhteistyökumppaneita ja kaksi Iisalmen kaupungin henkilöstöä. Teemahaastatteluiden lisäksi toteutettiin työpöytä tutkimuksena lanseerausdatan analysointia.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että By Iisalmi -brändin lanseeraus on ollut kokonaisuudessaan onnistunut. Digitaalisen median kanavavalinnat ovat osoittautuneet oikeaksi lanseerauskanavaksi ja lanseerausta varten tehdyt videot ovat olleet hyvä ja hauska lähestymistapa. Sisäisessä lanseerauksessa havaittiin kuitenkin pieniä puutteita erityisesti yhteistyökumppaneiden keskuudessa.</p> <p>Kaikki yhteistyökumppanit kokevat brändin olevan hyvä alueen imagollisen kehityksen kannalta. Tutkimuksen perusteella kehityskohteeksi nousee brändityöryhmän sisäinen viestintä, koska brändin ydinsanoma ei ole kaikille yhteistyökumppaneille aivan selkeä. Lisäksi brändin tuomaa lisäarvoa ei vielä kaikkien yhteistyökumppaneiden keskuudessa hahmoteta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) markkinointi, paikan markkinointi, paikkabrändi, brandinrakennus, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Korolainen, Jesse	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 49	Permission for web publication: x
Title of publication Residual Evaluation of the Launch of the By Iisalmi Brand		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by City of Iisalmi		
Abstract <p>The aim of thesis was to determine the success of the launch of the By Iisalmi brand. The research charted the success of the launch by finding out the launch's best channels, how the launch's success has been measured, whether cooperation partners use the By Iisalmi brand, and whether an internal launch has been performed. The research was seen as necessary for developing the brand's upcoming operations in the right direction. The commissioner (the City of Iisalmi) has not done any earlier research on By Iisalmi's launch success.</p> <p>The research was carried out using a qualitative approach and semi-structured thematic interviews were used as the data collection method. The interviews took place in Iisalmi during the period of 15 March – 5 April 2017 and there was a total of six interviewees. Four of the interviewees were cooperation partners and two were staff of city of Iisalmi. In addition to thematic interviews, desk research of the launch data was executed.</p> <p>According to the research infer that, on the whole, By Iisalmi's brand launch was successful. The digital media channel choices turned out to be the right ones for the launch and the videos made for the launch represented a good and fun approach. However, there were some small glitches in the internal launch, especially among the cooperation partners.</p> <p>All the cooperation partners perceive the brand as good for the development of the sector's image. According to the research the main area for improvement is the internal communication of the brand's work group. The main message of the brand is not clear to all of the cooperation partners. In addition, the cooperation partners cannot see the added value of the brand.</p>		
Keywords/tags (subjects) marketing, place marketing, place brand, brand building, qualitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	7
2.2	Tutkimusmenetelmät	8
3	Paikkabrändi.....	13
3.1	Brändi ja paikan markkinointi.....	13
3.2	Brändi-identiteetti, -imago ja asiakaslähtöinen brändipääoma	14
3.3	Paikan markkinoinnin erityispiirteet ja haasteet	16
3.4	Paikkabrändin rakentaminen	18
4	Paikkabrändin lanseeraus	20
4.1	Lanseerausprosessi.....	20
4.2	Lanseerauksen jälkiarviointi	23
5	Tutkimustulokset.....	24
5.1	Some-kampanjat	24
5.2	Yhteistyökumppaneiden näkemys lanseerauksesta	28
5.3	Organisaation sisäinen näkemys lanseerauksesta	32
6	Johtopäätökset.....	35
7	Pohdinta	38
	Lähteet.....	40
	Liitteet	43
	Liite 1. Yhteistyökumppaneiden teemahaastattelurunko.....	43
	Liite 2. Organisaation sisäinen teemahaastattelurunko.....	45

Kuviot

Kuvio 1.	By lisalmi -brändin logo	5
Kuvio 2.	By lisalmi -brändin ydinajatuksset	6
Kuvio 3.	Lanseerausdatan termistöä.....	12
Kuvio 4.	Instagram-mainonnan analytiikka.....	26

Kuvio 5. LinkedIn-mainonnan analytiikka	27
Kuvio 6. Facebook-mainonnan onnistuminen brändin tunnettuuden kasvattamisessa	28

Taulukot

Taulukko 1. Teemahaastatteluun valitut henkilöt	11
---	----

1 Johdanto

Maailman menestyneimmät yritykset ovat luoneet itselleen ja tuotteilleen vahvan brändin, joka muodostaa merkittävän osan niiden pääomasta. Paikan markkinoinnissa brändäykseen on kuitenkin vasta viime vuosina alettu panostaa, koska kilpailua ei ole ollut paikkojen välillä. Paikkabrändin rakentaminen onkin nykypäivänä yhä useammalle kaupungille keskeinen kilpailu- ja erottumiskeino. (Rainisto 2008, 3.)

Yritykset tuovat brändin avulla keskeiset vahvuutensa esille. Sama periaate pätee myös paikkabrändeihin: jokaisella paikalla on joku vahvuus ja tätä tulee hyödyntää. Vahvuuden avulla paikka voi rakentaa itselleen brändin, joka luo huomattavaa kilpailuetua muihin vastaaviin paikkoihin, jotka eivät ole itseään brändänneet. (Rainisto 2008, 3, 52-53.)

Iisalmen alueen vahvuudet ovat vahvassa teollisuudessa, luonnonläheisyydessä ja hyvissä kulkuyhteyksissä. Iisalmi onkin pitkään brändännyt itseään luonnonläheiseksi asuinkaupungiksi, joka sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella. 1970-luvulla perustettu Iisalmen Teollisuuskylä Oy alkoi ajaa elinkeinoelämän etuja kaupungissa. (Rainisto 2004, 35.) Kuitenkin vasta viime vuosina vahva yrityssektori on nostettu esiin jo olemassa olevien vahvuuksien rinnalle ja By Iisalmi -brändi on kaupungin imagotyön viimeisin keihäänkärki.

Yrityskeskeiset paikkabrändit ovat maailmanlaajuisestikin harvinaisia, sillä suuri osa kaupungeista keskittyy matkailu- ja tapahtumamarkkinointiin. Kenties maailmanlaajuisesti tunnetuin yrityskeskeinen paikkabrändi on Yhdysvaltain San Joséssa sijaitseva Piilaakso, joka on tunnettu erityisesti kansainvälisesti menestyneistä teknologiabrändeistään. Piilaakso on loistava esimerkki siitä, mitä parhaimmillaan onnistunut yrityskeskeinen paikkabrändi saa aikaan: alueelle virtaa rahaa ja teknologia-alan osaajia, vaikka osaajista ei ole ennestäänkään pulaa. (Piilaakso – bisnesihme, joka kiehtoo koko maailmaa 2005.)

By Iisalmi -brändi on Iisalmen elinkeinoelämään keskittyvä paikkabrändi, joka kokoaa alueen huippuyritykset yhteisen tunnuksen alle. Brändi lanseerattiin syksyllä 2016 Finnish Place Branding Oy:n tekemän selvitystyön pohjalta. Tässä työssä on tutkittu By Iisalmi -brändin lanseerauksen onnistumista laadullisin menetelmin, sillä haluttiin

keskittyä yhteistyökumppaneiden sekä kaupungin omiin näkemyksiin lanseerauksen onnistumisessa. Työn avulla saadaan ennestään tutkimatonta tietoa By Iisalmi -brändin lanseerauksen onnistumisista, joiden avulla voidaan kehittää brändityötä tulevaisuudessa oikeaan suuntaan.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään työn toimeksiantaja, eli Iisalmen kaupunki sekä tutkittava kohde: By Iisalmi -brändi. Tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin pureudutaan tämän jälkeen. Lopuksi esitellään tutkimuksessa käytetyt menetelmät, sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja aikaisempia tutkimuksia aiheesta.

Toimeksiantaja

Työn toimeksiantajana on Iisalmen kaupunki. Iisalmi on 22 000 asukkaan kaupunki Pohjois-Savossa, noin 80 kilometriä Kuopiosta pohjoiseen. Iisalmen ympäryskuntia ovat Keitele, Kiuruvesi, Lapinlahti, Pielavesi, Sonkajärvi ja Vieremä. Yhdessä nämä muodostavat Ylä-Savon alueen, jossa asuu noin 60 000 ihmistä. (Aitojen Imeisten Iisalmi - Ylä-Savon pääkaupunki n.d.) Väkiluvultaan mitattuna Iisalmi on Pohjois-Savon kolmanneksi suurin kunta, Kuopion ja Siilinjärven jälkeen (Karvinen 2017). Iisalmen keskeisimmät vahvuudet ovat vahvat teollisuusyritykset ja laaja keskittymä menestyneitä vientiyrityksiä (Aitojen Imeisten Iisalmi - Ylä-Savon pääkaupunki n.d.).

By Iisalmi -brändi on Iisalmen alueen yrityskeskeinen paikkabrändi. Brändin päätaivoitteena on kasvattaa Iisalmen alueen vetovoimaisuutta ja mainetta hyvänä asuinpaikkakuntana. Brändi lanseerattiin syksyllä 2016, ja tuolloin mukana olivat Iisalmen kaupungin lisäksi Olvi, Normet, Ponsse, Genelec, Profile Vehicles, Ylä-Savon ammattiotopisto (YSAO), Iisalmen Yrittäjät ja Pohjois-Savon Osuuspankki. Brändityöryhmän vetovastuu on Iisalmen kaupungilla, joka myös hallinnoi brändihanketta. (By Iisalmi – osaamisen paikka 2017.) Brändihankkeeseen pääsee mukaan rahoittamalla hankeen toimintaa, tai tarjoamalla yrityksen palveluita brändihankkeen käyttöön. Panostuksensa vastineeksi By Iisalmi -yhteistyökumppanit saavat käyttöönsä By Iisalmi -tunnuksen (ks. kuvio 1) ja pääsevät osalliseksi By Iisalmi -yhteismarkkinointiin. Vuonna 2017 brändityöryhmässä mukana ovat vuoden 2016 yritysten lisäksi UK-Muovi Oy,

Brave Digital, Säästöpankki Optia, Savon ammatti- ja aikuisopisto, Savonia-ammatti-
korkeakoulu, M. Niskanen Oy, Terveyspalvelu Verso, Iisalmen Sanomat, sekä Mainos-
toimisto TKD. (By Iisalmi – osaamisen paikka 2017.)

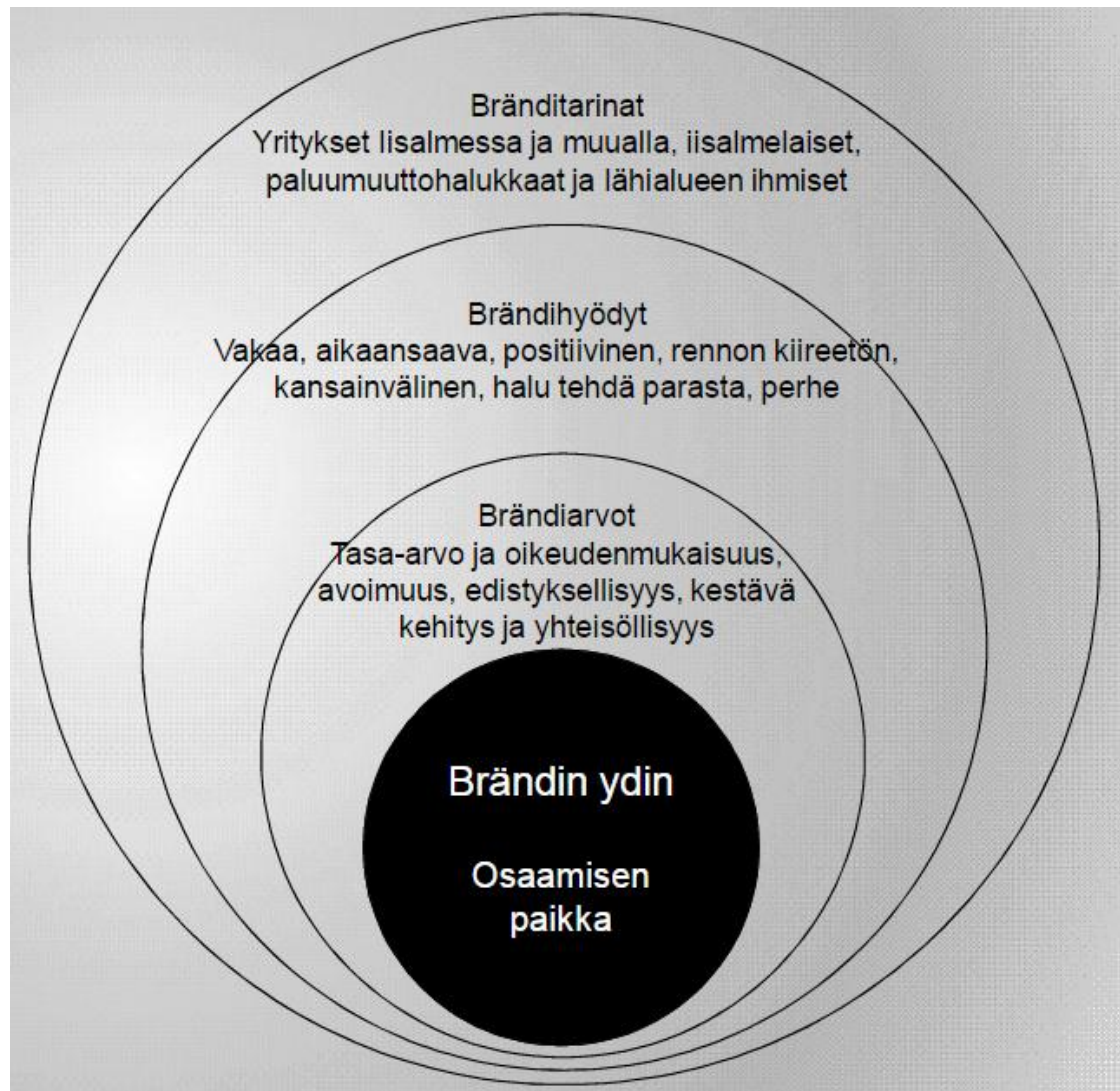


Kuvio 1. By Iisalmi -brändin logo

By Iisalmi -brändin avulla pyritään tuomaan kaupungin huippuyritykset ja kärkibrändit esille erityisesti rekrytointimarkkinoinnissa ja tällä tavoin vaikuttamaan paikkakunnan imagoon positiivisesti. Brändin pääkohderyhmänä ovat ulkopaikkakuntalaiset 25–40-vuotiaat työikäiset ihmiset, jotka miettivät perheen perustamista tai ovat juuri perustaneet sen, mutta miettivät vielä asuinpaikkakunnan tai työpaikan vaihtamista. Lisäksi brändillä tavoitellaan vastavalmistuneita, jotka ovat muuttaneet opiskelemaan toiselle paikkakunnalle ja saattavat harkita muuttoa takaisin Iisalmeen työn perässä. (Savolainen 2017.)

Brändin visuaalisen ilmeen, sloganit ja lanseeraustoimenpiteet suunnitteli mainostoyhtiö Pohjolan Mylly yhdessä brändityöryhmän kanssa keväällä 2016. Brändin ydin korostaa Iisalmen poikkeuksellisuutta osaamisen paikkana perustelemalla sen suurella määrällä menestyviä yrityksiä. Brändin arvot pohjautuvat Iisalmen kaupungin arvoihin, jotka ovat: tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus, avoimuus, edistyksellisyys, kestävä kehitys, sekä yhteisöllisyys (Iisalmen kaupunkistrategia vuoteen 2025 2013, 6). Toimintaa ohjaavat arvojen lisäksi brändihyödyt: vakaus, aikaansaavuus, positiivisuus, rennon kiireetön, kansainvälinen, perhe, sekä halu tehdä parasta (Iisalmen brändikirja 2017, 13). Brändihyödyt ovat ominaisuuksia, joita kaikessa toiminnassa pyritään välittämään asiakkaille, kumppaneille, sekä muille sidosryhmille. By Iisalmi -bränditarinat ovat osa markkinoinnin ydinsisältöä ja ne herättävät brändin eloon. Nämä tarinat voivat olla mitä tahansa sisältöä, kunhan ne viestivät ja pohjautuvat

brändihyötyihin. Kuviossa 2 on havainnollistettu By Iisalmi -brändin ydinajatuksat. (Iisalmen brändikirja 2017, 13-14.)



Kuvio 2. By Iisalmi -brändin ydinajatuksat (Iisalmen brändikirja 2017, 14).

Brändin lanseeraus toteutettiin syksyllä 2016 pääosin digitaalisessa mediassa tarinavideoita apuna käyttäen, ja videot on tuottanut oululainen Mutant Koala Pictures. Videoissa kumppaniyritysten edustajat kertovat millaista Iisalmessa on asua, harrastaa, opiskella ja tehdä töitä, eli ne viestivät brändihyötyjä. Videoiden jalkauttamisesta sosiaaliseen mediaan puolestaan vastasi mediatoimisto Voitto. Digitaalisen median lanseerauskampanjan ohella tehtiin myös pienempiä lanseeraustoimenpiteitä: 5-tielle asennettiin By Iisalmi -mainoskyltit ja Iisalmen kaupungin edustajat olivat markkinoimassa By Iisalmi -brändiä vuoden 2016 alihankintamessuilla Tampereella. (Savolainen 2017.)

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön onnistumisen edellytyksenä on tutkimusongelma ja sen määrittely (Kananen 2015, 41). Ilman tutkimusongelmaa tieteellistä tutkimusta ei voida toteuttaa. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan siihen soveltuvilla menetelmillä ja valitut menetelmät ohjaavat koko tutkimusprosessia. Tästä syystä tutkimusongelman huolellinen määrittely on tärkeää. Jos ongelma on asetettu väärin, eivät tulokset tuo siihen ratkaisua. (Kananen 2015, 45.)

Tutkimusongelma on By lisalmi -brändin lanseerauksen onnistuminen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin By lisalmi -brändin lanseeraus on sujunut brändin toiminnassa mukana olevien tahojen näkökulmasta katsottuna ja minkälaisia hyötyjä tahot ovat saaneet. Tutkimuskysymysten avulla pyritään saamaan selville oleelliset asiat By lisalmi -brändin lanseerauksen onnistumisesta. Tutkimusongelmaa lähdetään purkamaan tutkimuskysymysten avulla:

- Mitkä markkinointikanavat ovat olleet toimivimpia?
- Kuinka kampanjoiden onnistumista on mitattu?
- Onko sisäistä lanseerausta suoritettu?
- Kuinka yhteistyökumppanit ovat hyöttyneet By lisalmi -brändistä?

Opinnäytetyön tutkimustulosten avulla toimeksiantaja pystyy analysoimaan brändin lanseerauksen onnistuneisuutta ja tekemään jatkotoimenpide-ehdotuksia brändityölle. Tutkimuskysymysten avulla pyritään saamaan keskeisimmät asiat selville lanseerauksesta ja ne ohjaavat tutkimusta ja sen etenemistä. By lisalmi -brändin lisäksi tutkimuksesta hyötyvät brändityössä mukana olevat tahot, sillä tutkimuksen avulla saadaan hyödyllistä tietoa paikkabrändin rakentamisesta ja lanseeraustoimenpiteistä. Tutkimustuloksista hyötyvät myös muut Ylä-Savon kunnat, sillä tulokset liittyvät oleellisesti kuntamarkkinointiin ja -brändityöhön. Rainiston (2008, 36) mukaan kuntien imagotyöllä onkin tulevaisuudessa yhä kasvava merkitys kuntien välisessä kivistävässä kilpailussa.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole olemassa tietoa tai sitä on hyvin vähän, voidaan käyttää vain kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusotteen valintaan vaikuttaa myös se, että tutkittavasta ilmiöstä halutaan saada mahdollisimman hyvä kuvaus. (Kananen 2010, 41; Kananen 2008, 32.)

Kvalitatiivinen tutkimusote sopii työhön, sillä tutkimuksen aihetta, By lisalmi -brändin lanseerausta, ei ole juurikaan tutkittu. Kananen (2008, 32) mukaan tällöin voidaan käyttää vain laadullista tutkimusta, sillä ilmiö on uusi eikä sitä ole aikaisemmin tutkittu. Ensin selvitetään ilmiön kokonaiskuva, jonka jälkeen ilmiöstä voidaan laatia teoria. Tutkimuksen edetessä saatujen tuloksien paikkansapitävyyttä testataan teorian avulla.

Tutkimuksessa käytetään apuna aineistotriangulaatiota eli kolmiomittausta, joka tarkoittaa määrällisten ja laadullisten tutkimuskeinojen yhdistämistä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 233). Yhdistämällä kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä saavutetaan tutkimukselle varmempi pohja, sillä määrällistä tutkimusta säätelevät tarkat tulkintasäännöt, kun taas laadullinen tutkimus jättää tutkimustuloksille tulkinnanvaraa. (Kananen 2008, 25–27.)

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä toimii puolistrukturoitu teemahaastattelu. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa haastattelu etenee ennalta määritettyjen teemojen ja kysymysten mukaisesti ja haastateltava pyrkii vastaamaan esitettyihin kysymyksiin. Tämä menetelmä on valikoitu siksi, että sen avulla pystytään varmistumaan, että haastattelutilanteessa kysytään oikeita kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 208–211.) Kvalitatiivisen tiedonkeruumenetelmän lisäksi analysoidaan ja hyödynnetään jo olemassa olevaa kvantitatiivista, eli määrällistä dataa. By lisalmi -lanseerausraportteja tutkimalla pyritään löytämään yhtäläisyyksiä teemahaastatteluihin triangulaation avulla. Näin pyritään parantamaan tutkimuksen uskottavuutta ja validiutta.

Haastatteluun valikoidaan henkilöitä, jotka ovat yhteistyökumppaneiden edustajia ja mukana brändityöryhmässä. Näin ollen heillä on ensikäden tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Kanasen (2008, 76) mukaan on suositeltavaa käyttää ilmiön asiantuntijoita, koska he ovat eläneet ilmiön kanssa. Haastattelussa käytetään teemahaastattelurungon ohella myös suppilotekniikkaa, eli tarvittaessa esitetään täydentäviä kysymyksiä, jotta ilmiöstä saadaan mahdollisimman kattava kuvaus (Kananen 2008, 76–77).

Luotettavuus

Tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. Tutkimus voidaan todeta reliabeliksi, jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Tutkimustulosten toistettavuutta voidaan myös parantaa tutkimalla ilmiötä useaan otteeseen ja jos saadaan samanlaisia tuloksia, voidaan tulos todeta reliabeliksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Kvalitatiivisiin tutkimuksiin liittyy vahvasti myös termi saturaatio, eli tiedon kylläisyys. Saturaatio saavutetaan, kun useampi vastaajista kertoo samat asiat haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 182.) Tässä tutkimuksessa tulosten luotettavuus pyritään maksimoimaan useammilla haastateltavilla, jotta saadaan riittävästi tietoa ja saavutetaan tiedon saturaatio.

Tutkimuksen luotettavuutta pyritään parantamaan äänittämällä haastattelut, jonka jälkeen ne litteroidaan. Litteroinnilla, eli kerätyn aineiston puhtaaksikirjoittamisella pyritään minimoimaan kerätyn aineiston analysointivaiheen virheet. Litterointi myös helpottaa aineiston analysointia, koska äänitteen analysointi on huomattavasti työläämpää kuin tekstin. (Kananen 2008, 88.)

Litteroitu aineisto koodataan varsinaisen analyysivaiheen mahdollistamiseksi. Koodaus on tekniikka, jolla aineistoa pyritään tiivistämään helpommin ymmärrettävään muotoon. Kyseisen tekniikan avulla pyritään aineistosta etsimään tutkimuskysymysten kannalta keskeiset vastaukset ja teemat. (Kananen 2008, 88–91.)

Validiteetti eli tutkimusmenetelmien kyky mitata juuri sitä, mitä halutaan mitata, pyritään varmistamaan yhdistelemällä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen

keinoja. Luotettavuutta pyritään parantamaan antamalla tutkimusprosessista mahdollisimman yksityiskohtainen kuva. Saaduille tutkimustuloksille esitetään myös perusteet, jotka nojaavat kerättyyn tutkimustietoon. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.)

Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa etsimällä aiempia tutkimuksia aiheesta. By lisalmi -brändin lanseeraukseen liittyen ei ole tehty aikaisemmin näin kattavaa tutkimusta, joten vastaavia töitä ei ole saatavilla. Paikan markkinointi ja brändäys on maailmalla laajalti tutkittu ilmiö, mutta suomessa on vain muutamia alan osaajia. Ongelman muodostaa myös se, että lähes poikkeuksetta paikkabrändejä tutkitaan matkailun ja tapahtumien näkökulmasta. Paikkabrändeistä laadittuja opinnäytetöitä on luettavissa verkossa muutamia. Lisäksi Seppo Rainisto on laatinut tutkimuksia eri paikkakuntien vahvuuksista ja paikkabrändeistä.

By lisalmi -brändityön taustalla on Finnish Place Branding Oy:n 27.3.2015 laatima selvitys lisalmen alueen vahvuuksista. Tutkimuksessa on kartoitettu SWOT-analyysin avulla lisalmen alueen keskeiset vahvuudet suhteessa kilpaileviin kuntiin. Tutkimuksen perusteella lisalmen suurimmat vahvuudet liittyvät vahvaan yrityssektoriin: alueella on paljon kansainvälisestikin menestyneitä huippuyrityksiä. Analyysin pohjalta on laadittu toimenpide-ehdotukset ja aikataulu tulevalle brändityölle, joka muotoutui myöhemmin By lisalmi -brändiksi. (lisalmen brändityö 2015; Miettinen 2016.)

Seppo Rainiston (2005) käsittelee analyysissään suomalaisten kaupunkien imago-työtä kilpailukeinona muuttuvassa EU:ssa. Yksi Rainiston tutkimuksista kohdistuu lisalmen alueen imago- ja markkinointitoimenpiteisiin. Tutkimuksen perusteella lisalmen alueen vahvuudet ovat luonnonläheinen asuminen, hyvät kulkuyhteydet ja vahva yritys-elämä erityisesti teollisella sektorilla. Rainisto korostaa myös, että lisalmen tulisi tehdä brändityötä siten, että jokaiselta vahvuusalueelta valitaan keihäänkärki, jonka johdolla paikkaa lähdetään markkinoimaan. (Rainisto 2005, 33, 43.)

Kati Tiihosen (2017) tuore opinnäytetyö käsittelee Lahden kaupunkia tapahtumanäkökulmasta. Toimeksiannon taustalla on Lahti happens -projekti, joka on Lahden ammattikorkeakoulun ja Lahti Regionin yhteishanke, jolla pyritään kehittämään Lahden vetovoimaisuutta kansainvälisten tapahtumien järjestäjänä. Tutkimus toteu-

tettiin laadullisena teemahaastatteluiden avulla ja tutkittavat olivat Lahden tapahtumamatkailun kannalta merkittävässä asemassa olevia henkilöitä. Tutkimuksessa selvitettiin, miten Lahden tapahtumakaupunkibrändiä ja sen nykytilaa voidaan kehittää. Tutkimustulosten perusteella todettiin, ettei Lahdella vielä ole vahvaa tapahtumakaupunkibrändiä ja laadittiin kehitysehdotukset Lahden brändäämiseksi tapahtumien kaupungiksi. (Tiihonen 2017.)

Toteutus

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa lisalmessa 15.3.–22.3.2017 sekä 5.4.2017, jolloin By lisalmi -paikkabrändin lanseerauksen ensimmäiset kampanjat olivat jo ohi. Tutkimuksen menetelmänä toimivat teemahaastattelut brändityössä mukanaolevien yhteistyökumppaneiden edustajille sekä sisäiset teemahaastattelut lisalmen kaupungin edustajille. Teemahaastattelujen lisäksi analysoitiin kvantitatiivista dataa By lisalmi -some-kampanjoiden onnistumisesta.

Yhteistyökumppaneiden haastattelut toteutettiin yhteistyökumppaneiden omilla tiloissa, pois lukien yksi haastateltava, joka haastateltiin lisalmen kaupungin matkailuneuvonnan tiloissa. Haastattelut toteutettiin kahden viikon sisään aikavälillä 15.3.–22.3.2017. Kaikki haastateltavat olivat mukana By lisalmi -brändityöryhmässä, eli heillä oli ensikäden tietoa tutkittavasta ilmiöstä, By lisalmi -brändin lanseerauksesta. Nämä haastateltavat valikoituivat siksi, koska heillä oli paras tieto tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelutilanteet etenivät ennalta laadittua kyselylomaketta ja suppilotekniikkaa hyödyntäen. Ennalta määritettyihin kysymyksiin esitettiin siis tarvittaessa täydentäviä kysymyksiä, jotta saatiin tyydyttävä vastaus taustalla oleviin tutkimuskysymyksiin. Taulukossa 1 on kuvattu haastattelussa mukana olevat yhteistyökumppaneiden edustajat haastatteluajankohdan mukaan.

Taulukko 1. Teemahaastatteluun valitut henkilöt

Haastateltavan nimi	Tehtäväkuva yrityksessä	Rooli lanseerauksessa	Haastattelun ajankohta
Haastateltava A	Johto	Yhteistyökumppani	15.3.2017
Haastateltava B	Johto	Yhteistyökumppani	15.3.2017
Haastateltava C	Toimihenkilö	Yhteistyökumppani	21.3.2017
Haastateltava D	Toimihenkilö	Yhteistyökumppani	22.3.2017

Yhteistyökumppaneiden lisäksi toteutettiin organisaation, eli Iisalmen kaupungin, sisäinen ryhmähaastattelu. Sisäisen haastattelun avulla pyrittiin saamaan organisaation sisäinen näkökulma tutkittavaan ilmiöön ja parantamaan tutkimustulosten validiutta. Haastattelun kohteeksi valikoituivat brändityöryhmässä mukana olevat kaupungin edustajat, Iisalmen kaupungin elinkeinojohtaja Terho Savolainen sekä markkinointi- ja viestintäsuunnittelija Laura Koski. Sisäinen haastattelu toteutettiin Iisalmen kaupungintalolla huhtikuun viidentenä päivänä 2017.

Teemahaastatteluiden lisäksi analysoitiin mediatoimisto Voiton toimittamaa By Iisalmi -some-kampanjoiden lanseerausdataa. Mediatoimisto Voitto toimi lanseerauksessa mainostoimisto Pohjolan Myllyn suunnitteleman some-kampanjan jalkauttajana. Lanseerausdata toimitettiin PDF muodossa ja siinä oli yhteenveto kampanjan kattavuudesta, klikkauksista, impressioista, reaktioista, kulutuksesta, klikkauskohtaisesta hinnasta sekä hinta katselua kohden (ks. kuvio 3). Datassa oli myös eriteltyä eri kampanjakanavat, eli Facebook, Instagram, LinkedIn ja YouTube. Kampanjat oli jaoteltu kolmeen osa-alueeseen tavoitteiden mukaan: klikkauksia By Iisalmi -kampanjasivustolle, toteutetuille videoille näyttökertoja ja brändin tunnettuuden kasvattaminen.

KPI-mittariston selitteet



voitto

Facebook + Instagram:

- Kattavuus = Kuinka monta uniikkia henkilöä mainos on tavoittanut
- Klikkaukset = Kuinka monta kertaa mainoksen linkkiä sivustolle on klikattu
- Impressiot = Kuinka monta kertaa mainosta on näytetty
- Reaktiot = Mainoksen tykkäykset, kommentit ja jaot
- Kulutus = Käytetty budjetti
- CPC = Cost per Click, eli keskimääräinen klikkauksesta maksettu hinta
- CPV = Cost per View, eli keskimääräinen videonkatselusta maksettu hinta
- Videon näyttökerrat = Kuinka monta kertaa videota on katsottu (vähintään 3sek.)

LinkedIn:

- Total engagement: Kaikki julkaisun klikkaukset (maksetut ja orgaaniset)

YouTube:

- Impressiot = kuinka monta kertaa mainosvideo on näkynyt näytöllä (on voitu ohittaa 5 sekunnin aikana)
- Videon katselukerrat = Kuinka monta kertaa video on katsottu loppuun

7.12.2016
@MediatoimistoVoitto
13

Kuvio 3. Lanseerausdatan termistöä (By Iisalmi – Sosiaalisen median kampanja 2016).

Haastatteluiden toteutuksen jälkeen kerätty aineisto litteroitiin, koodattiin ja analysoitiin. Mediatoimisto Voiton toimittamaa lanseerausdataa tutkittiin ja tulkittiin

haastatteluista saadun aineiston ohella. Analyysien jälkeen tutkimustuloksista tehtiin johtopäätökset, joiden pohjalta laadittiin toimenpide-ehdotuksia By lisalmi -brändille.

3 Paikkabrändi

Tässä luvussa käsitellään paikan brändäystä ja siihen liittyviä haasteita. Terminä ”paikka” tarkoitetaan tässä yhteydessä kaupunkia, kuntaa tai aluetta. Aluksi käsitellään kuitenkin brändi-käsite yleisellä tasolla.

3.1 Brändi ja paikan markkinointi

Käsitteenä brändi syntyi 1800-luvun Yhdysvalloissa, jolloin sillä tarkoitettiin polttomerkkiä, omistamisen symbolia. Polttomerkinnällä merkattiin useimmiten karjaa, mutta jopa rikollisia ja orjia saatettiin merkata. Jo tuolloin brändi tarkoitti tunnusta, jolla voidaan erottua muista. Nykyajan brändi-käsitettä vastaavat brändit muodostuivat ensin kulutustavaramarkkinoille ja näistä vahvimmat menestyvät edelleen markkinoilla. (Keller 2013, 30; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Brändäämisellä tarkoitetaan niitä keinoja, joilla voidaan erottaa tuote tai palvelu muista vastaavista. Brändi voi olla nimi, väri tai logo, mutta perimmäinen tarkoitus on aina erottaa oma tuote muista vastaavista ja luoda arvoa tuotteelle. Brändäämisellä voidaan luoda merkittävää kilpailuetua verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Brändi ei siis ole yksittäinen tuote, vaan aina kuluttajien mielessä muodostunut aineeton hyödyke. (Keller, Apéria & Georgson 2012, 4; Raatikainen 2008, 97.)

Brändin tarkoitus on luoda tuotteelle lisäarvoa ja erottua muista vastaavista tuotteista tai palveluista. Kuluttajille muodostuu brändiin liittyviä mielikuvia ja markkinoijat pyrkivät tekemään niistä positiivisia. Parhaassa tapauksessa kuluttajat viestivät positiivisesti brändistä, mikä puolestaan lisää ennestään brändin arvoa. Jos kuluttajalla on positiivinen mielikuva brändistä, on hyvin todennäköistä, että kaupassa se valitaan muiden vastaavien tuotteiden ja brändien sijaan. (Keller 2013, 30–32.)

Paikan markkinoinnilla tarkoitetaan alueen kuten kunnan, kaupungin, seudun, seutukunnan, kaupunkiseudun, maakunnan tai valtion alueellista markkinointia. Perinteisesti markkinointi on mielletty yritysten toteuttamiksi toimenpiteiksi, joilla pyritään lisäämään tuotteiden menekkiä ja tunnettuutta. Nykyään kilpailu on kiristynyt myös alueiden välillä ja näin ollen myös kunnat ja kaupungit ovat alkaneet toteuttaa oman alueensa markkinointia ja brändäystä. Jos paikka haluaa menestyä, tulee sen olla yhteistyökykyinen muiden alueen toimijoiden kanssa ja osata markkinoida osaamistaan uskottavasti. (Rainisto 2004, 9–15.)

Menestystä haluavalle kaupungille ja paikalle on tärkeää kehittää voimakas alueellinen omaleimaisuus ja vetovoimainen alueidentiteetti (Rainisto 2008, 36). Tulevaisuudessa brändi-identiteetin ja -imagon luominen onkin kasvavassa asemassa paikan kilpailukykyä tarkasteltaessa. Paikan tulee pyrkiä vaikuttamaan alueensa mielikuviin, jotta se pystyy säilyttämään kilpailukykyä muiden paikkojen rinnalla. Todellisuudessa alueen imago rakentuu myös ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta, joten pelkillä markkinoinnin toimenpiteillä sitä ei pystytä rakentamaan, mutta sen muodostumiseen voidaan vaikuttaa.

3.2 Brändi-identiteetti, -imago ja asiakaslähtöinen brändipääoma

Brändi ei kehity paikan ympärille itsestään, vaan sen eteen joutuu tekemään kovasti ja määrätietoisesti töitä. Brändäyksen eli brändin muodostamisen keskeisimpiä keinoja on mainonta toistuvalla teemalla, mikä puolestaan luo kuluttajan mieleen pitkällä tähtäimellä jonkinlaisen mielikuvan. Mainonnan lisäksi myös kaupungin ylimmän strategisen johdon on pyrittävä määrätietoisesti kehittämään brändiä jatkuvasti. (Anttila & Iltanen 2004, 142–143.)

Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti eli tavoitemielikuva rakentuu kuluttajien päähän usealla eri tavalla, mutta keskeistä tässä on se, että kaupunki tai paikka pyrkii rakentamaan sitä tiettyyn suuntaan. Markkinoinnin avulla voidaan yrittää rakentaa positiivista brändi-identiteettiä, mutta todellisuudessa tämä identiteetti muuttuu muun muassa muiden kuluttajien ja kilpailijoiden toimesta. Markkinoinnin tekijöiden suurin ongelma onkin näiden negatiivisesti brändi-identiteettiin vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen ja

niihin reagoiminen. Markkinointikampanjoita tulisi suunnitella ottamalla huomioon myös negatiivista viestiä välittävät kanavat ja pyrkiä muokkaamaan niiden sisältämää sanomaa. (Keller 2013, 68–69; Rainisto 2008, 37.)

Paikkabrändeistä ja kaupungeista puhuttaessa identiteetti tarkoittaa myös asukkaiden samaistumista kaupungin identiteettiin. Myös luonnon olosuhteet ja ihmisten vuorovaikutus vaikuttavat osaltaan identiteetin kehitykseen. Ihmisten vuorovaikutuksen piiriin voidaan laskea kaupungin talous, sosiaalirakenne, kulttuuriolot ja perinteet. Tässä yhteydessä voidaan puhua myös yhteisön identiteetistä, joka tarkoittaa niitä arvoja, mitä paikkakunnalla toimivan yrityksen työntekijät ja johto liittävät yhteisöönsä. Näin ollen yhteisön maine muodostuu eri yhteisöjen siihen liittämistä reaktioista. On tärkeää, että kaupunki pyrkii tuomaan yhteisön hyvät puolet esille, jotta se pystyy viestimään ympäristölle eikä leimaudu kasvottomaksi. (Rainisto 2008, 38.)

Brändi-imago

Usein brändi-identiteetin yhteydessä puhutaan myös brändin imagosta, joka tarkoittaa nimenomaan ihmisten kokemuksia brändistä (Laaksonen & Rainisto 2008, 80).

Paikkabrändin imago perustuu paikkaa koskevaan tietoon, omiin kokemuksiin ja vastaanotettuun informaatioon (Rainisto, 2008, 37). Markkinointitoimenpiteiden avulla pystytään vaikuttamaan paikan imagoon ja imagoa voidaan pyrkiä muokkaamaan tiettyyn suuntaan. Näin ollen paikan mielikuva ei ole sama kuin kohde itsessään. Paikasta muodostuva mielikuva on tunteiden, asenteiden ja arvojen kokonaisuus, joka muodostuu ihmisen omien ennakkoluulojen ja odotusten pohjalta. Juuri näihin ennako-odotuksiin paikan markkinoinnilla pyritäänkin vaikuttamaan positiivisesti. (Rainisto 2008, 37.)

Tietenkin myös maantieteelliset seikat vaikuttavat imagon ja identiteetin kehitykseen. Luonnonkatastrofit, ihmisten aiheuttamat konfliktit, terrorismi ja poliittiset kiistat luovat omanlaista mielikuvaa alueesta ja epävarmuus lisääntyy. Sijoittajat ja turistit saattavat vältellä aluetta, mikäli tilanne vaikuttaa epävakaaalta. Lisäksi media saattaa välittää negatiivista viestiä alueesta, mikä puolestaan vaikuttaa myös brändin imagon kehitykseen ja pahimmassa tapauksessa leimaa sen pidemmäksi aikaa. (Morgan, Pritchard & Pride 2010, 62; Rainisto 2008, 38.)

Asiakslähtöinen brändipääoma

Asiakslähtöinen brändipääoma tarkoittaa asiakkaan aineetonta arviota brändistä, ja näin ollen malli lähestyy brändiä asiakkaan näkökulmasta. Tässä mallissa brändin arvo on kuluttajien mielessä ja se on joko positiivinen tai negatiivinen. Kellerin (2013) mukaan kolme pääpiirrettä asiakslähtöisessä brändipääomassa ovat brändin näkyvyys, kuluttajien suhtautuminen brändiin sekä kuluttajien näkemys brändin etiikasta. (Keller 2013, 68-69.)

Asiakslähtöistä brändipääomaa voidaan parantaa kahdella tavalla: nostamalla brändin tunnettuutta ja brändin imagoa. Tunnettuutta voidaan parantaa markkinointikampanjoilla. Tämä puolestaan nostaa asiakslähtöistä brändipääomaa uskottelemalla kuluttajille, oman brändin paremmuutta verrattuna kilpailijoihin. Hyvällä brändi-imagolla puolestaan saadaan kuluttajat muistamaan brändi paremmin, joka puolestaan vaikuttaa ostopäätökseen tai paikkabrändin tapauksessa muuttohaluuteen. Kuluttajat ovat taipuvaisia valitsemaan ennestään tutun tuotteen täysin vieraan sijasta. (Keller 2013, 72–73.)

3.3 Paikan markkinoinnin erityispiirteet ja haasteet

Paikan markkinoinnilla on tavalliseen yritysten toteuttamaan markkinointiin nähden useita haasteita, joita tulee ottaa huomioon. Paikka tuotteena on huomattavasti erilainen yritysten valmistamiin hyödykkeisiin tai palveluihin nähden. Myös paikkatuotteen hinnoittelu on haasteellista, sillä usein paikat ovat julkisia organisaatioita joihin kuuluu myös sosiaalisia tehtäviä, joita ei voida hinnoitella rahassa. Lisäksi paikkatuotteen elinkaari on huomattavasti pidempi verrattuna yritysten valmistamiin hyödykkeisiin. (Rainisto 2004, 10.)

Paikan markkinoinnilla on ollut lukuisia kehitysvaiheita ennen nykyaikaisen paikkabrändäyksen ja sen tärkeyden ymmärtämistä. Jo 1800-luvulla toteutettiin paikan markkinointia ”Villissä lännessä”, kun ihmisiä houkuteltiin siirtolaisiksi Yhdysvaltoihin helpon rikastumisen toivossa (Rainisto 2004, 13). Nyky-yhteiskunnassa paikkojen ja kuntien kilpailu osaavasta henkilöpääomasta on eskaloitunut siihen pisteeseen, että menestymiseen vaaditaan selkeä päämäärä, johon pyritään.

Nykyaikainen paikan markkinointi edellyttää kuntaorganisaation kaikkien tasojen yhtenäistä visiota. Vision avulla mahdollistetaan toimivan strategian syntyminen ja löydetään omat vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Kun omat vahvuudet on tiedostettu, voidaan markkinaviestintää kohdentaa potentiaalsiin asiakkaisiin ja näin luodaan konkreettista kilpailuetua. (Rainisto 2004, 59.)

Kun paikan vahvuudet on tiedostettu, voidaan alkaa rakentaa imagoa ja identiteettiä. Usein paikka voi itse päättää, kuinka haluaa itsestään viestiä, mutta kuten aiemmin on jo todettu, rakentuu imago todellisuudessa myös ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta. Vahvalla brändi-identiteetillä pystytään kuitenkin ohjaamaan imagon kehittymistä oikeaan suuntaan. (Rainisto 2004, 62–63.)

Paikan brändäyksen haasteet

Yksi merkittävimmistä haasteista on paikkabrändin kontrollointi. Yrityksissä pystytään tehokkaasti kontrolloimaan tiettyjä toimintoja ja toiminnoilla on vastuhenkilöt. Paikkabrändiä markkinoitaessa saattaa olla useita tahoja, jotka viestivät omaa sano- maansa ja joskus nämä saattavat olla jopa ristiriidassa. (Moilanen & Rainisto 2009, 20.)

Paikkabrändiä rakennettaessa on hyvä jakaa vastuualueet brändin osapuolille, jotta erimielisyyksiltä vältytään. Vastuun jakaminen saattaa olla yksi suurimpia haasteita brändin alkuvaiheessa, sillä yritykset ovat tottuneet tekemään omaa mainontaa, joten kompromisseja joudutaan tekemään. Yhteisen viestin löytäminen on haasteellista, mutta huolellisella pohjatyöllä paikan vahvuudet saadaan tuotua esiin. (Moilanen & Rainisto 2009, 20; Rainisto 2004, 62–63.)

Toisen merkittävän haasteen paikkabrändille asettaa taloudellisten resurssien rajallisuus. Koska paikkabrändin alla on useita toimijoita, on haasteellista jakaa markkinoinnin hyödyt tasapuolisesti. Ongelman paikkabrändeissä muodostaa myös se, että usein julkinen sektori, kuten kaupunki tai kunta on mukana brändihankkeessa. Vaikka brändihanke hyödyttää suurelta osin kuntaa ja sen vetovoimaisuutta, on kunnan rahallinen panostus usein vähäistä verrattuna mukana oleviin yrityksiin. (Moilanen & Rainisto 2009, 20–21; Morgan 2010, 62.)

Paikkabrändihankkeissa myös yhteistyökumppaneiden valinta on haasteellista, sillä kuntabrändiä rakennettaessa tulisi ottaa huomioon kaikki alueen toimijat tasapuolisesti. Tämä on oleellinen ongelma etenkin silloin, kun alueella ei ole hyvin menestyneitä yrityksiä, joilla on varaa panostaa markkinointiin. Yritysmaailmassa tämä ongelma on harvinaisempi, sillä yhteistyökumppaneiksi voidaan ottaa ne toimijat, jotka jakavat yhteiset visiot ja saman arvoiset resurssit, eikä yhteistyökumppanin sijainnilla ole juurikaan merkitystä. (Moilanen & Rainisto 2009, 20.)

3.4 Paikkabrändin rakentaminen

Paikkabrändin rakentaminen voidaan karkeasti jakaa viiteen osioon: suunnitteluvaiheeseen, brändi-identiteetin kehitysvaiheeseen, brändin lanseerausvaiheeseen, brändin jalkauttamisvaiheeseen, sekä seuranta- ja jälkiarviointivaiheeseen (Morgan ym. 2010, 69). Alla on kuvattu Morganin, Pritchardin ja Priden (2010, 69) esittämä viisiportainen paikkabrändinrakennusmalli.

Paikkabrändinrakentamisen viisiportainen malli

Vaihe yksi	markkinatutkimus, analyysit ja strategian luominen
Vaihe kaksi	brändi-identiteetin luominen
Vaihe kolme	brändin lanseeraus ja siitä viestiminen
Vaihe neljä	brändin jalkauttaminen
Vaihe viisi	seuranta ja jälkiarviointi, mahdolliset jatkotoimenpiteet

(Morgan ym. 2010, 69.)

Paikkabrändin rakentaminen lähtee liikkeelle suunnitteluvaiheesta, jossa määritellään paikan keskeiset vahvuudet. Näiden vahvuuksien tulisi olla kestäviä, relevantteja, viestittäviä, ja tärkeitä kohderyhmille. Vahvuuksien määrittelemiseksi tulisi tehdä pohjatyötä ja tutkimuksia alueen vetovoimatekijöistä. Suunnitteluvaiheeseen liittyvätkin keskeisesti markkinatutkimukset ja -analyysit sekä brändistrategian luominen. (Morgan ym. 2010, 68–69.)

Suunnitteluvaiheelle keskeinen prosessi on SWOT-analyysin tekeminen. SWOT-analyysissä paikan keskeiset vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) kartoitetaan. Näiden pohjalta valitaan

paikan kannalta keskeiset vahvuudet vahvalle tarinankerronnalle ja luodaan pohja brändille. (Morgan, Pritchard & Pride 2011, 47.)

Paikkabrändin rakentamisen seuraava vaihe on brändi-identiteetin eli tavoitemielikuvan rakentaminen. Tavoitemielikuva tarkoittaa paikkabrändin näkemystä siitä, millainen se haluaa olla nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielessä. Se kiteyttää paikkabrändin keskeiset arvot ja rakentuu paikan vahvuuksien varaan. Tavoitemielikuvaa ei pidä sekoittaa johtamisen työkaluihin; visioon, missioon, tavoitteisiin, strategiaan tai toimintasuunnitelmiin. Sen sijaan tavoitemielikuva rakentuu näiden varaan, eikä näiden välillä voi siis olla ristiriitoja. (Morgan ym. 2010, 68–69; Mäkinen ym. 2010, 35–36.)

Brändi-identiteetti rakentuu kolmesta eri osa-alueesta: brändin ytimestä, brändin tarjoamista eduista, sekä brändiin liitettävästä persoonallisuudesta ja tunnisteista (Mäkinen ym. 2010, 39). Brändin ydin tarkoittaa niitä asioita, mitä ihmisten halutaan brändistä ajattelevan ja muistavan. Brändin tarjoamalla eduilla tarkoitetaan niitä aineellisia ja aineettomia etuja, joita ihminen saa käyttäessään paikan tarjoamia tuotteita tai palveluita. Persoonallisuus ja tunnisteet tarkoittavat brändin tavoitemielikuvan yhteydessä niitä seikkoja, kuinka ihmiset näkevät brändin. Tavoitemielikuvaa määritettäessä onkin erittäin tärkeää, että saadaan valittua oikeat kohderyhmälle esiteltävät elementit ja juuri tässä menestyvät paikkabrändit erottuvat. (Morgan ym. 2010, 69–70.)

Brändin arvojen määrittelyn jälkeen voidaan alkaa toteuttaa viestintää määriteltyjen arvojen mukaisesti. Viestinnän tulee olla kytköksissä brändin arvoihin ja näiden tulisi-kin tulla esille kaikessa brändin viestintämateriaalissa. Jotta paikkabrändi pystyisi luomaan tunnesiteitä ihmisiin on sen oltava uskottava, erottuva, saatavilla, ilmaistava vahvoja ideoita, kannattava sijoittajille ja yhteistyökumppaneille ja vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. (Morgan ym. 2010, 70.)

Viisiportaisen mallin kolme viimeistä vaihetta nivoutuvat tiukasti paikkabrändin tai tuotteen lanseerausprosessiin. Brändin lanseeraus ja siitä viestiminen, brändin jalkauttaminen, seuranta ja jälkiarviointi jatkotoimenpiteineen kuvataan tarkemmin seuraavassa luvussa.

4 Paikkabrändin lanseeraus

Vaikka paikkabrändi on paljon monimutkaisempi ja moniulotteisempi kuin tavallinen hyödyke tai tavara, voidaan niiden lanseeraamiseen silti soveltaa samoja periaatteita. Paikkabrändin lanseerausprosessissa paikka on ”hyödyke”, jota ollaan lanseeraamassa. Tässä tapauksessa tuotemerkin nimi kiinnittyy vahvasti paikan todelliseen nimeen (Rainisto 2008, 52). Tässä luvussa kuvataan paikan lanseerausprosessi soveltaen tuotteen lanseerausprosessin teoriaa.

4.1 Lanseerausprosessi

Kun tuote on testattu ja todettu markkinakelpoiseksi, voidaan markkinoinnillisia toimenpiteitä alkaa toteuttaa. Lanseerausvaiheen onnistuminen on tuotteen menestyksen kannalta ratkaiseva ja on tärkeää, että tuotteen lisäksi myös lanseerausvaiheen toimenpiteet on suunniteltu huolellisesti. Lanseerausvaiheen keskeiset vaiheet ovat lähtökohtien määrittely, suunnitteluvaihe, konkretisointivaihe, organisaation kouluttaminen, julkistus markkinoille, sekä jälkiarviointi. (Lehtimäki, Malinen, Salo & Simula 2010, 71, 74.)

Lanseerauksen lähtökohtien määrittely

Lanseerausprosessin ensimmäinen vaihe on lähtökohtien määrittely. Tässä vaiheessa laaditaan aikataulu toteutukselle, prosessi budjetoidaan alustavasti sekä analysoidaan lähtökohdat. Analysoinnin perusteella päätetään lanseerauksen perusratkaisut, joita ovat uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen muiden tuotteiden joukkoon, vaikutukset kilpailustrategiaan ja strategiaan päämääriin sekä kohderyhmien määrittely (Rope 1999, 32). Myös lanseeraukseen liittyvien riskien kartoitus ja analysointi tulee tehdä tässä vaiheessa. Perusratkaisuihin kuuluu myös valitun asiakassegmentin tavoittamiseen soveltuvien markkinointikeinojen rakentamisen ja testaamisen. Lähtökohtien määrittelyllä pyritään varmistamaan tuotteen kilpailukyky valituissa kohderyhmissä. (Rope 1999, 32.)

Lanseerauksen suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheessa käydään läpi lanseerausprosessin tavoitteet ja laaditaan tarkat suunnitelmat näiden toteuttamiseksi. Tässä vaiheessa tiedetään jo, mitä ollaan lanseeraamassa, joten voidaan keskittyä lanseerausviestinnän ja toteutuksen suunnitteluun. Suunnitteluvaiheessa perustetaan lanseeraustiimi, jossa on hyvä olla mukana markkinointitiimin lisäksi edustajia ylimmästä johdosta, myynnistä, tuotekehityksestä sekä tuotannosta. Kunkin toimialan edustaja vastaa ja raportoi oman alueensa lanseeraustoimista. Lanseeraustiimin tehtävä on koordinoita lanseerausprosessia ja viestiä prosessista toteutetun lähtökohtamäärittelyn perusteella. Suunnitteluvaiheen tavoitteena on luoda lanseeraussuunnitelma, jonka avulla suunnitelmat viedään yleiseltä tasolta käytäntöön. Lanseeraussuunnitelman pohjalta voidaan alkaa tuottaa markkinointimateriaaleja ja lanseerauksen työnjako selkiytyy prosessiin osallistuville osapuolille. (Lehtimäki ym. 2010, 75–78.)

Lanseerauksen konkretisointi

Konkretisointivaiheessa lanseerauksen suunnitelmat siirretään käytäntöön suunnitteluvaiheessa luodun lanseeraussuunnitelman mukaisesti. Konkretisointivaiheen tavoitteena on rakentaa tuotteen toimitusketju virheettömäksi. Tämä koskee myös markkinointia, myyntiä ja tietohallintoa ja nämä osapuolet tekevätkin tiivistä yhteistyötä konkretisointiprosessin ajan. Tässä vaiheessa hiotaan lanseerauksen ydinviestiä, myyntijärjestelmiä- ja työkaluja, markkinointi-, myynti- ja koulutusmateriaaleja, asiakastukea, tietojärjestelmiä sekä tuotteen hintaa. Tarvittaessa tuote myös pilotoidaan avainasiakkaiden kanssa. Pilotoinnilla saadaan arvokasta dataa prosesseista ja tarvittaessa niihin voidaan tehdä vielä muutoksia. Konkretisointivaiheen lopuksi edellä mainitut prosessit ovat valmiina lanseerausta varten. (Lehtimäki ym. 2010, 78–81.)

Konkretisointivaiheessa tulee ottaa huomioon tehdyn markkinointiviestinnän sopivuus yrityksen oman brändin kanssa. Myös tuotteen ja varsinaisen lanseerauksen on tuettava brändiä. Vanha brändi on otettava huomioon jolloin uuden brändin elementit tukevat sitä. Yrityksen brändeillä on siis yhtenäinen ilme, joka yksinkertaisuudessaan voi koostua pelkästään graafisesta ohjeistosta ja sitä noudattavista dokumenttipohjista. Yhtenäisellä ilmeellä pystytään viestimään tuotteen ja myös brändin arvoa.

On kuitenkin huomioitava, että lanseerausviestin on oltava yhteensopiva brändiviestien kanssa. (Lehtimäki ym. 2010, 79.)

Organisaation kouluttaminen

Koulutusvaiheessa varmistetaan sisäinen toimintakyky ennen varsinaista lanseerausta. Organisaation kouluttamisen tavoitteena on kouluttaa myynti, asiakaspalvelu, tekninen tuki ja huolto, jotta asiakkaiden tarpeisiin ja kysymyksiin osataan vastata asiantuntevasti. Tarvittaessa voidaan toteuttaa organisaation sisäisiä markkinointikampanjoita, jotta tieto uudesta lanseeruksesta leviää. Tiedon tulisikin levitä organisaation sisällä ennen markkinoita, jotta pystytään vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ammattitaitoisesti. Myös organisaation ulkopuoliset myyntikanavat tulee näin ollen kouluttaa, jotta voidaan varmistua asiakaspalvelun tasaisesta laadusta. (Lehtimäki ym. 2010, 81.)

Jos tuotteella on useita kohderyhmiä, tulee myös koulutukset ja koulutusmateriaalit räätälöidä vastaamaan näitä. Myös koulutuksen säännöllisyys ja ajantasaisuus on tärkeää, sillä erityisesti myyntihenkilöstöllä tulee olla ajantasainen tieto tuotteesta. Koulutusvaiheen lopussa voidaan ottaa käyttöön aiemmissa vaiheissa kehitetyt myynti- ja markkinointimateriaalit. Jos tuote on pilotoitu, tässä vaiheessa pystytään vielä muokkaamaan materiaaleja tarvittaessa. Koulutusvaiheen lopussa organisaatio on valmis tuotteen markkinoille julkistukseen ja lanseerauksessa mukana olevilla organisaation osapuolilla on tarvittavat työkalut onnistuneen lanseerausprosessin läpiviemiseksi. (Lehtimäki ym. 2010, 82–83.)

Julkistus markkinoille

Markkinoille julkistusvaiheessa tuote lanseerataan markkinoille ja tuodaan asiakkaiden saataville. Tämä on tuotteen kaupallisen menestymisen kannalta kriittisin vaihe, sillä epäonnistuessaan tuote saattaa floppata, eikä sille riitä kysyntää markkinoilla. Lanseerauksen onnistumisen varmistamiseksi on kuitenkin tehty paljon pohjatyötä edellisissä vaiheissa ja nyt päästään toteuttamaan tehdyt suunnitelmat. Tuotteen markkinoille tuloon saattaa kuulua paljon erilaisia tapahtumia, mutta tärkeintä kuitenkin on, että ne muodostavat harkitun kokonaisuuden, joka tukee tuotteen lanseerausta. Näiden tapahtumien tukena on aiemmin suunniteltu markkinointiviestintä valikoiduissa kanavissa. (Lehtimäki ym. 2010, 83-84.)

Tuotteesta voidaan myös tehdä niin sanottu ennakoilmoitus, eli herätetään ihmisten mielenkiinto tuotetta kohtaan ennen varsinaista lanseerausta. Ennakoilmoitus voidaan tehdä usealla tavalla: lehdistötiedotteilla, mainonnalla, tapahtumilla ja luomalla erilaisia lanseeraussivustoja. Ennakoilmoitusta tulee kuitenkin harkita, sillä siinä annetut lupaukset pitää pystyä lunastamaan. Esimerkiksi lanseerauksen viivästyminen ennakkoon ilmoitetusta ajankohdasta saattaa haitata negatiivisesti yrityksen muiden vastaavien tuotteiden myyntiä. Onnistuessaan ennakoilmoitus kuitenkin tukee lanseerausta, sillä jos tuote on kilpailijoihin suorituskypyisempi tai innovatiivisempi, saattavat asiakkaat lykätä ostopäätöstään tuotteen lanseerauspäivään. (Lehtimäki ym. 2010, 84.)

4.2 Lanseerauksen jälkiarviointi

Jälkiarviointivaiheessa tutkitaan lanseerausprosessin onnistumista ennakkoon asetettujen mittareiden avulla. Varsinaisten lukujen lisäksi arvioidaan eri toimintojen onnistuneisuutta. Jälkiarviointin tavoitteena on oppia virheistä, eli pyrkiä tekemään seuraavasta lanseerausprosessista onnistuneempi parantamalla havaittuja virheitä tai puutteita. Jälkiarviointiin osallistuvat ainakin lanseeraustiimin jäsenet, jotta arviosta saadaan kattava. (Lehtimäki ym. 2010, 87.) Jälkiarviointivaiheessa dokumentoinnin merkitys korostuu, jotta tieto siirtyy mahdollisimman virheettömästi eivätkä henkilökohtaiset mielipiteet pääse vaikuttamaan tuloksiin. Jos jälkiarviointin aikana havaitaan suurempia epäonnistumisia lanseerausprosessissa, voidaan niille vielä pyrkiä tekemään jotain. (Lehtimäki ym. 2010, 86–87.)

Mittarit tulisi valita tavoitteita silmällä pitäen, jotta pystytään kehittämään toimintaa ja tunnistetaan ne asiat, jotka ovat onnistuneet prosessissa. Mittareita valittaessa tulisi ensin keskittyä pääprosessin mittaamiseen, jolloin saaduilla tuloksilla on suurempi merkitys. Valittujen mittareiden tulee olla ymmärrettävissä myös projektitasolla, jotta niitä voidaan hyödyntää myös käytännön tekemisessä ja toiminnan kehittämisessä. Mittareita valittaessa ja suunniteltaessa olisikin suotavaa hyödyntää suunnittelussa myös niitä ihmisiä, jotka tulevat mittareita käyttämään ja hyödyntämään. (Lehtimäki ym. 2010, 97, 99.)

Mittareita valittaessa pitäisi huomioida vähintään seuraavat seikat:

- Mittareiden pitäisi tuoda esille sekä hyvin hallitut, että kehittämistä vaativat kaupallistamisen alueet.
- Mittareiden pitäisi pystyä seuraamaan, miten hyvin asetetut tavoitteet saavutetaan.
- Mittareilla voidaan tarkastella sisäisten toimintojen onnistumista ja markkinamenestystä.
- Monipuolinen mittaristo sisältää taloudellisia, teknisiä ja markkinaperusteisia mittareita. (Lehtimäki ym. 2010, 100–101.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitetään By Iisalmi -brändin lanseerauksen onnistuminen. Alkuun esitellään mediatoimisto Voiton toimittaman lanseerausraportin keskeisimmät tulokset, jonka jälkeen pureudutaan laadulliseen tutkimusosioon. Laadullisen osion haastattelut on jaettu kahteen osaan: yhteistyökumppaneiden haastatteluihin ja organisaation sisäisiin haastatteluihin.

5.1 Some-kampanjat

By Iisalmi -some-kampanjat lähtivät liikkeelle kolmessa eri lähdössä: 3.10.–16.10.2016, 2.–6.11.2016, sekä 29.11.–4.12.2016. Kampanjoiden tavoitteena oli ohjata ihmisiä By Iisalmi -verkkosivustolle, jossa kerrotaan tarkemmin Iisalmen alueesta työllistymisen näkökulmasta ja sen kärkiyrityksistä, eli By Iisalmi -kumppaneista. Lisäksi tavoitteita olivat videoiden katselukerrat ja brändin tunnettuuden kasvattaminen. Some-kampanjoilla oli kaksi pääasiallista kohderyhmää: Iisalmelaiset ja lähialueen ihmiset, sekä paluumuuttoa harkitsevat. Lisäksi LinkedInissä tavoiteltiin yrityksiä. Some-kampanjoiden kokonaisbudjetti vuonna 2016 oli hieman alle 10 000 euroa (Savolainen 2017). (Miettinen 2016.)

Näyttökerrat ja sivuston klikkaukset Facebookissa

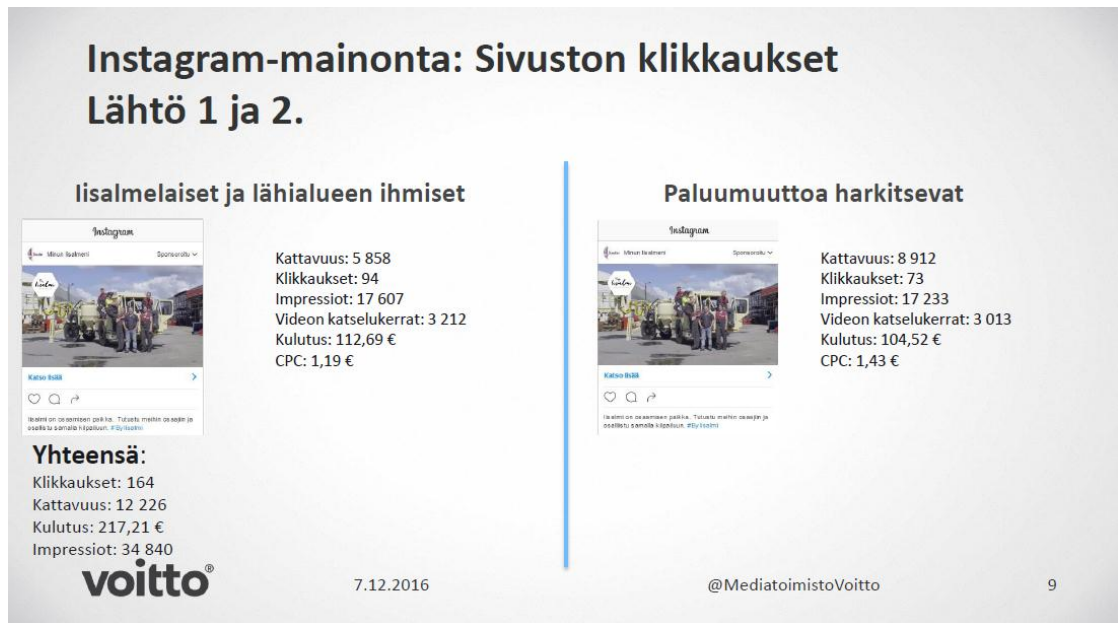
Mediatoimisto Voiton toimittaman raportin perusteella lähialueen ihmiset eivät olleet yhtä kiinnostuneita By Iisalmi -kampanjasta kuin paluumuuttoa harkitsevat. Iisalmelaisista ja lähialueiden ihmisistä tavoitettiin Facebookissa 13 775 henkilöä ja linkkiä klikattiin 1 587 kertaa. Video nähtiin 107 886 kertaa ja klikkausprosentiksi muodostui näin ollen 1,47 %. Paluumuuttoa harkitseva kohderyhmä sen sijaan kattoi

22 983 uniikkia henkilöä, joista 1 562 klikkasi linkkiä. Impressioita tämä ryhmä keräsi 98 898 ja klikkausprosentiksi muodostui 1,58 %. Kokonaisuutena Facebook-kampanja keräsi impressioita 206 784 ja klikkauksia 3 149, klikkausprosentin ollessa 1,52 %. (By Iisalmi – Sosiaalisen median kampanja 2016.)

Ihmisiä tavoitettiin kampanjan hintaan nähden paljon, ja Murajan (2017) mukaan myös klikkausprosentti oli todella hyvällä tasolla. Murajan (2017) kokemusten perusteella vastaavissa Facebook-kampanjoissa klikkausprosentti on tyypillisesti 0,5–1,1 % välillä, joten saavutettu 1,52 % on todella hyvä. Arvion mukaan suurelta osin klikkausten määrään vaikutti kampanjan kehote osallistua arvontaan (Muraja 2017).

Instagram

Instagramissa tilanne on päinvastoin Facebook kampanjaan verrattuna, sillä siellä viesti upposi hieman paremmin Iisalmelaisiin ja lähialueen ihmisiin. 0,53 % tavoitetuista Iisalmelaisista ja lähialueen ihmisistä on klikannut linkkiä, kun taas paluumuuttoa harkitsevissa vastaava luku on 0,42 %. Kohderyhmät ovat impressioissa mitattuina lähes yhtä suuret: 17 607 Iisalmelaista ja lähialueen ihmistä ja 17 233 paluumuuttoa harkitsevaa. Yhteensä ihmisiä on tavoitettu siis 34 840 ja klikkauksia 167. Klikkausprosentti on näin ollen siis 0,48 %. Instagram on Murajan (2017) mukaan ”seilailumedia”, mistä johtuen myös klikkausprosentti on huomattavasti alhaisempi. Kuviossa 4 on esitetty Instagram-kampanjan keskeisimmät tunnusluvut. (By Iisalmi – Sosiaalisen median kampanja 2016; Muraja 2017.)



Kuvio 4. Instagram-mainonnan analytiikka (By Iisalmi – Sosiaalisen median kampanja 2016).

LinkedIn

LinkedIn erosi kahdesta muusta kampanja-alustasta kohderyhmältään, sillä siinä tavoiteltiin yrityksiä ja niiden edustajia. Kohderyhmänä olivat Etelä-, Itä-, Länsi- ja Keski-Suomen ja Kajaanin alueen yritykset kaikilta aloilta. LinkedInin kulutus oli pienempi verrattuna Facebookiin ja Instagramiin, joten kampanjan hinnaksi tuli 600,14 €. Kokonaisuudessaan mainoksen näki 56 519 ihmistä, mutta siitä kiinnostui vain 255. Mainosta klikkasi 198 ihmistä, eli klikkausprosentti jäi 0,35 %:iin. Yhden klikkauksen hinnaksi muodostui näin ollen 3,03 €. Kuviossa 5 on esitetty LinkedIn-kampanjan keskeisimmät tunnusluvut. (By Iisalmi – Sosiaalisen median kampanja 2016.)

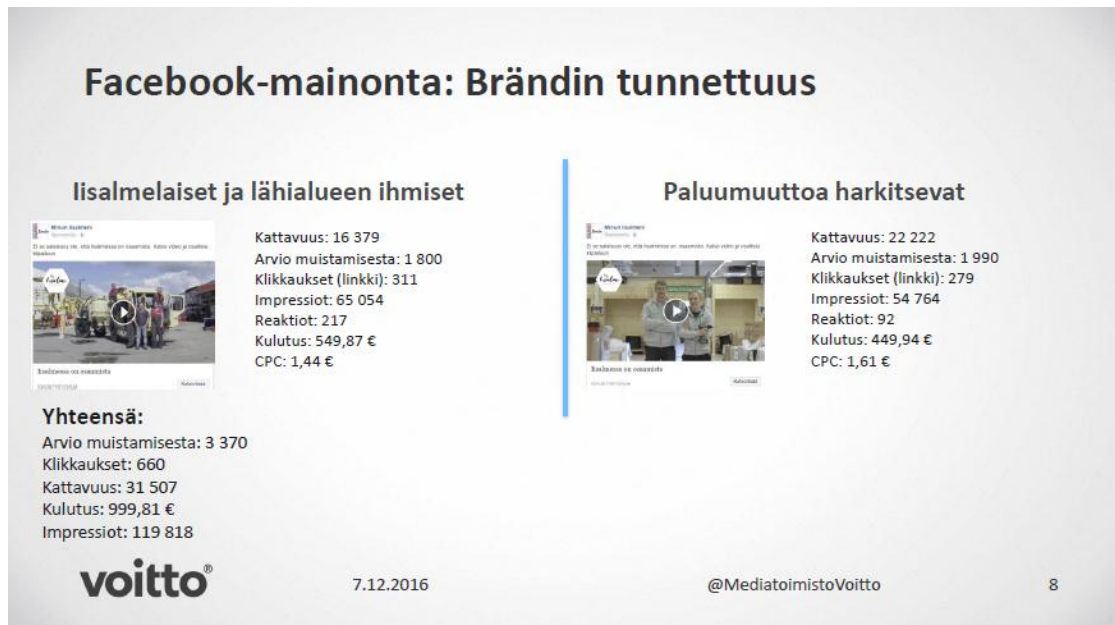


Kuvio 5. LinkedIn-mainonnan analytiikka (By Iisalmi – Sosiaalisen median kampanja 2016).

Videon näyttökerrat ja brändin tunnettuuden kasvattaminen

Yhteensä kampanjavideot keräsivät 32 788 katselukertaa vajaan tuhannen euron panostuksella. Näistä 26 339 oli uniikkeja katseluita, eli yhteensä tavoitettiin 26 339 ihmistä. Katseluserroissa mitattuna yhden katselun hinnaksi tuli näin ollen 0,03 €, eli brändin tunnettuutta ja videoiden katseluita saatiin hankittua edullisesti. (By Iisalmi – Sosiaalisen median kampanja 2016.)

Varsinaisten katseluiden lisäksi toteutettiin myös By Iisalmi -brändin tunnettuutta kasvattava kampanja. Kokonaisuudessaan kampanja kattoi 31 507 katsojaa ja media-toimisto Voiton arvio brändin muistavista on 3 370 ihmistä. Jos brändin muistavia ihmisiä mitataan rahassa, niin yhden muistavan ihmisen hinnaksi tulee tuhannen euron budjetilla 0,3 €. Nämä ihmiset kuitenkin toivottavasti levittävät sanomaa eteenpäin omassa verkostossaan, mikä puolestaan tuo lisäarvoa brändille. Kuviossa 6 on esitetty Facebookin tunnettuus-kampanjan keskeisimmät tunnusluvut. (By Iisalmi – Sosiaalisen median kampanja 2016.)



Kuvio 6. Facebook-mainonnan onnistuminen brändin tunnettuuden kasvattamisessa (By Iisalmi – Sosiaalisen median kampanja 2016).

5.2 Yhteistyökumppaneiden näkemys lanseerauksesta

Haastateltavat olivat vuonna 2016 By Iisalmi -brändityössä mukana olleiden yhteistyökumppaneiden edustajia. Tehtäväkuviltaan haastateltavat edustivat toimihenkilöstöä tai johtoporrasta. Brändityö koettiin todella hyväksi ja tärkeäksi asiaksi alueen vetovoimaisuuden kehittämiseksi ja yritys näkökulma on vastaajien mielestä tähän oikea lähestymistapa. Kaikki vastaajista kokivat, että brändiä voidaan ja on tärkeää hyödyntää tulevaisuudessa rekrytointimarkkinoinnissa.

Sisäinen brändimielikuva

Haastateltava C kertoi käyttävänsä brändiä lähes kaikessa some-markkinoinnissaan, kolme muuta vastaajaa eivät vielä juurikaan hyödyntäneet brändiä. Rekrytointiin brändityöstä toivottiin apuja, mutta vielä sitä ei osattu hyödyntää, koska brändin ydinviesti on vastaajien mukaan hieman epäselvä. Vastaajat kokivat, että tulevaisuudessa, kun kehitystä on tapahtunut brändin imagon suhteen, voi siitä olla suurta hyötyä rekrytointimarkkinoinnissa. Tällä hetkellä kuitenkin koettiin, ettei By Iisalmi -brändi tuo suurta lisäarvoa yrityksen imagolle ja sen takia sitä ei vielä toistaiseksi ole juurikaan hyödynnetty.

Me ollaan hyödynnetty sitä aika vähän. Ei missään nimessä tarkoita sitä, että se olisi huono projektina, vaan aika menee helposti omiin touhuihin ja oman verkoston tuotteiden markkinointiin. (Haastateltava D 2017.)

Brändityöryhmän tuki nähtiin pääosin riittäväksi vastaajien kesken. Työryhmän kokouksiin toivottiin kuitenkin enemmän konkreettista ja valmiimpaa sisältöä, jotta varsinainen työaika ei menisi brändin kehittämiseen, vaan voitaisiin keskittyä käytännön tekemiseen. Sisällöllisten seikkojen lisäksi konkreettiset By Iisalmi -markkinointimateriaalit nähtiin tärkeiksi, jotta brändiä voidaan hyödyntää yritysten omassa markkinoinnissa. By Iisalmi -markkinointimateriaalia toivottiinkin jaettavan brändityöryhmän kokouksissa osallistuville yhteistyökumppaneiden edustajille. Kaupungin By Iisalmi -viestintä yhteistyökumppaneiden kanssa koettiin riittäväksi, mutta siihen toivottiin lisää toimenpide-ehdotuksia, joita voitaisiin käsitellä brändityöryhmän kokouksissa.

Kun kutsutaan ihmisiä johonkin tilaisuuteen, niin jaa aina ilmaista materiaalia. Sellaista, missä näkyy oma brändi. Sillä voi olla toisille ihmisille iso merkitys. (Haastateltava A 2017.)

Kaikki vastaajat kokivat, että By Iisalmi -brändistä on suurta hyötyä alueen imagolle ja brändityötä toivottiinkin laajennettavaksi koskemaan muitakin kuin vain elinkeinoelämän tarpeita. Tärkeimmäksi kehityskohteeksi nostettiin asukkaille ja potentiaalisille muuttajille suunnattu markkinointi, jossa pääpaino on asumisessa ja sen helpoudessa, sekä alueen monipuolisessa palvelutarjonnassa. Tapahtumissa mukanaolo koettiin myös tärkeäksi By Iisalmi -brändin tunnettuuden kasvattamisen kannalta ja tapahtumamarkkinointia toivottiin ulotettavan myös Ylä-Savon ulkopuolelle matkailukeskuksiin. Vastaajat pohtivat myös, voisiko matkailumarkkinoinnissa olla vain yksi vahva brändi jota käytetään myös asukkaille suunnattuun markkinointiin.

En ajattelisi sitä niin että miten me, vaan ajattelen miten koko kaupunki hyötyy. Se on sitä kuuluisaa elinvoiman ja vetovoiman ja tietenkin myös tietoisuuden lisäämistä. Sitähän se on. (Haastateltava A 2017.)

Lanseeraus

By Iisalmi -brändin lanseeraus on sujunut hyvin ja videot olivat vastaajien mielestä oikea lähestymistapa lanseeraukseen. Haastateltavien mukaan videoiden avulla on onnistuttu tuomaan Iisalmen ja Ylä-Savon alueen vahvuudet, eli kiireetön, rento ja luonnoläheinen asumisympäristö, esille. Videotuotantoja toivottiin myös lisää tuleville vuosille, eikä niiden tarvitsisi välttämättä olla ammattilaisen tekemiä. Haastateltava D koki, että pikaviestipalveluihin ladattavat videotkin voivat olla hyviä ja ennen kaikkea herättää keskustelua alueesta sosiaalisessa mediassa.

Varmaan videot on jatkossakin hyvä juttu, koska ne ihmiset jotka täällä oikeasti on ja elää tätä arkea, osaa myös kertoa millaista se on (Haastateltava B 2017).

Videot ovat olleet hyviä. Ihmiset samaistuvat helposti henkilötarinoihin ja antavat mielellään myös palautetta. (Haastateltava D 2017.)

Sosiaalinen media koettiin parhaaksi kanavaksi, sillä sieltä tavoitetaan oikea kohderyhmä, potentiaaliset paluumuuttajat, kustannustehokkaasti. Suuri osa paluumuuttajista on nuoria, jotka ovat muuttaneet opiskelemaan toiseen kaupunkiin ja harkitsevat muuttamista kotiseudulle työn perässä. Haastateltavat kokivat, että olisi tärkeää aktivoida jo Iisalmessa asuvia nuoria kertomaan positiivisia asioita sosiaalisen median kautta, jotta alueen imago paranisi. Tällä hetkellä alueen some-näkyvyys koettiin jopa hieman negatiiviseksi.

Vaikkakin lanseeraus kohderyhmälle koettiin onnistuneeksi, oltiin sisäisen lanseerauksen kanssa ristiriidassa. Suurin syy tässä koettiin olevan ydinviestin epäselvyys, eikä By Iisalmi -brändin tuomaa lisäarvoa oman yrityksen kannalta nähty. Suurin osa vastaajista koki, että brändistä on hyötyä alueelle ja asiaa tulisikin tarkastella siten, että miten Iisalmi voi hyödyntää mukana olevia yrityksiä markkinoinnissaan eikä päinvastoin. Vastaaja A, joka oli sisäistä lanseerausta toteuttanut, näki brändin ydinviestin selkeänä ja yksiselitteisenä.

Tulevaisuus

Tärkein esiin noussut kehitettävä asia oli yritysten kärkitekijöiden kartoittaminen. Nämä tulisi kartoittaa ja brändin arvoja pitäisi miettiä näiden pohjalta siten, että ne

tukevat toisiaan. By Iisalmi -brändin arvojen tulisi kuitenkin antaa suuntaviivat niille yritysten kärkisisällöille, joita otetaan mukaan markkinointiin.

Mukana olevien yritysten ja organisaatioiden kärkisisällöt pitäisi kartoittaa. Esimerkiksi kolme kärkisisältöä, joita voitaisiin vertailla ja näiden avulla löydettäisiin yhteneväiset sisällöt. (Haastateltava C 2017.)

Toinen seikka, mitä tulisi pohtia oli matkailun ja tapahtumien hyödyntäminen. Erityisesti kesätapahtumissa tulisi olla mukana, koska siten voitaisiin tavoittaa matkailijat, jotka puolestaan vievät brändisanomaa omalle paikkakunnalleen. By Iisalmi -brändin alle voitaisiin myös luoda uusi tapahtuma, jonka yritykset ja kaupunki tekevät yhteistyössä.

Brändin imagon positiivisen kehityksen kannalta paikallisesti toteutettavat toimenpiteet nousivat tärkeimmiksi. Kaikki vastaajista olivat sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa tulisi luoda aktiivisesti positiivista ilmapiiriä Iisalmesta ja paikallisia ihmisiä toivottiin aktivoitavan ilmapiirin luomiseksi. Toinen paikallisesti kehitettävä seikka oli tapahtumissa mukanaolo ja brändiyhteistyökumppaneille jaettavan materiaalin saatavuuden helpottaminen.

Tärkeimpänä kanavana ulkopaikkakuntalaisten tavoittamiseen nähtiin sosiaalinen media, eikä kalliimmassa televisio-, tai radiomainonnassa nähty merkittäviä etuja jo valittuun kanavaan. Matkailukeskuksiin kohdistetut fyysiset markkinointitoimenpiteet, kuten By Iisalmi -esittelypisteet koettiin hyväksi keinoksi tavoittaa korkeakoulu-tettuja ihmisiä, jotka voisivat olla myös potentiaalisia rekrytoitavia. Tulevaisuudessa toivottiinkin toteutettavan tämän kaltaisia toimenpiteitä.

Iisalmen lisäksi myös muita Ylä-Savon kuntia toivottiin mukaan brändityöhön eikä By Iisalmi -nimeä koettu esteeksi tälle. Iisalmesta ei tulisi kuitenkaan brändityön nimestä huolimatta tehdä painopistettä markkinointiin, vaan koko Ylä-Savoa tulisi ajatella ”osaamisen paikkana”. Toinen potentiaalinen kohderyhmä mikä nousi esille, oli alihankintayritykset, joita voitaisiin nostaa esille esimerkiksi tarinoiden kautta. Alihankintayrityksillä koettiin olevan suuri rooli suurempien toimijoiden menestyksen taustalla.

5.3 Organisaation sisäinen näkemys lanseerauksesta

Haastateltavat olivat Iisalmen kaupungin elinkeinojohtaja Terho Savolainen sekä markkinointi- ja viestintäsuunnittelija Laura Koski. Molemmat osapuolet ovat aktiivisesti tekemisissä By Iisalmi -brändin kanssa ja Savolainen on ollut mukana brändityössä ja sen lanseerauksessa alusta asti. Koski on tullut mukaan brändityöhön vuonna 2017, joten lanseeraustoimenpiteissä hän ei ole ollut mukana. Brändityön pääkohderyhmä ovat työikäiset, noin 25–40-vuotiaat ihmiset, jotka harkitsevat perheen perustamista tai ovat juuri perustaneet sen, mutta saattavat kuitenkin vielä harkita asuinpaikkakuntaa.

Molemmille vastaajille brändityön tavoite oli selkeä: Iisalmen vetovoiman kasvattaminen. Savolaisen mukaan brändityö lähti kaupungin strategiasta ja yritysten suunnalta tulleesta palautteesta kaupungin vetovoiman suhteen. By Iisalmi -brändin avulla pyritään tuomaan kaupungin huippuyritykset ja kärkibrändit esille erityisesti rekrytointimarkkinoinnissa ja tällä tavoin vaikuttamaan paikkakunnan imagoon positiivisesti.

Yrityksiltä tulee sitä viestiä, että ei halua avainhenkilöt muuttaa tänne, tai ei saada työvoimaa, kun kaupungin maine on niin huono. Tällä tavalla voimat yhdistämällä ajateltiin, että pystyttäisiin sitä yleistä vetovoimaisuutta kasvattamaan. (Savolainen 2017.)

Paljonhan on semmoisia paikkakuntia, että ei ole kuin yksi iso työllistäjä, mutta täältä niitä löytyy useampia (Koski 2017a).

Markkinointikanavat

Lanseerauksen digitaalinen kanavavalinta oli tietoinen valinta. Suurimmaksi syyksi haastateltavat mainitsivat kustannustehokkuuden ja kattavuuden. Lisäksi sisällöt saadaan kohdennettua tehokkaasti oikealle kohderyhmälle. Tämän lisäksi kampanjoiden elinikä on huomattavasti pidempi kuin esimerkiksi televisio- tai printtimediassa, koska luodut sisällöt eivät häviä sosiaalisesta mediasta. Varsinaisten mainosten lisäksi pystytään sosiaalisessa mediassa tekemään sisältömarkkinointia, joka puolestaan tuo lisäarvoa varsinaiselle hankkeelle ja brändille.

Printtimediassa saataisiin brändin vuosibudjetilla ehkä yksi valtakunnallinen kampanjalähtö (Koski 2017a).

Valittujen kanavien osalta Facebook on ollut paras niin katselukerroissa kuin reaktioissakin mitattuna. YouTube on myös ollut hyvä kanava. Instagram ja LinkedIn eivät toistaiseksi ole vakuuttaneet, mutta niitä ei pidä kuitenkaan hylätä, koska brändityö on vasta alkutekijöissä. Sosiaalisen median lisäksi 5-tiellä on lisälmen kaupungilla By Iisalmi -aiheiset mainoskyltit, eli myös ulkomainontaa on hieman toteutettu. Savolainen mainitsee, että alihankintamessuille Tampereelle tuli lähdettyä hieman spontaanisti, kun messuosastolle jäi yksi paikka auki. Messuilla ei kuitenkaan saavutettu toivottua tulosta.

Alkuperäinen digitaalisen median kanavavalinta on osoittautunut parhaiten toimivaksi (Savolainen 2017).

Lanseeraus

Varsinaiselle lanseeraukselle ei asetettu tavoitteita, vaan tavoitteet asetettiin tulevaisuutta ajatellen alueen vetovoimaisuuden ja tunnettuuden kasvattamiseen. By Iisalmi -brändin luomiseksi pyrittiin kuitenkin saamaan yrityksiltä kasaan 25 000 euroa, saman verran kuin mitä Iisalmen kaupunki laittoi hankkeeseen. Tavoitteesta jäätiin hieman, ja yhteistyökumppaneilta saatiin yhteensä 23 000 euroa. Tällä lähes 50 000 euron budjetilla mahdollistettiin brändin lanseerauskampanjat ja vuodelle 2017 markkinointibudjettia onnistuttiin kasvattamaan entisestään uusilla yhteistyökumppanihakinnoin. Lisäksi uudet yritykset ovat kiinnostuneet brändityöstä ja mielenkiintoa yhteistyöhön löytyy.

Yritykset eivät haastateltavien mukaan ole ottaneet brändiä omakseen toivotulla tavalla. Savolaisen mukaan bränditunnuksen käyttöönotto yritysten rekrytoinnissa on varmaankin jäänyt pois johtuen arjen kiireestä ja sisäisen lanseerauksen puutteesta. Kosken mukaan voitaisiin kannustaa yrityksiä ottamaan bränditunnus käyttöön esimerkiksi LinkedInissä ja tätä kautta se saattaisi levitä huomaamatta myös muihin yrityksen käyttämiin viestintäkanaviin.

Sisäisesti By Iisalmi -brändiä ei ole juurikaan lanseerattu kaupungin henkilöstön tietoisuuteen. Poikkeuksen tässä tekee Iisalmen kaupungin elinvoimapalvelut, jonka käytössä By Iisalmi -brändi on, ja jonka henkilöstölle se on myös lanseerattu. Brändityö on esitetty kaupungin johtoryhmälle, ja toimialajohtajat ovat voineet päättää si-

säisestä lanseerauksesta omien toimialojensa kohdalla. Sisäisen lanseerauksen minimalisuus ja brändityöhön liittyvä sisäinen viestintä on ollut tietoinen valinta, jotta brändi onnistutaan pitämään yritysnäkökulmassa ja oikeassa kohderyhmässä. Tällä hetkellä By Iisalmi -brändiä hyödynnetään kaupungin rekrytointiviestinnässä, sillä myös Iisalmen kaupunki tarvitsee osaavaa henkilöstöä.

Mittaaminen

Lanseeraukselle ei asetettu mittareita, vaan mittarina toimivat tulevaisuudessa alueen vetovoimaisuuden ja tunnettuuden kasvattamisessa. Lanseerausta on kuitenkin tutkittu analytiikan ohella laadullisia menetelmiä hyväksi käyttäen. Yhteistyökumppaneilta on haastateltavien mukaan kerätty laadullista palautetta, jonka avulla on pyritty vaikuttamaan toimenpiteisiin. Määrällinen analyysi on toistaiseksi jätetty somekampanjan lukujen analysointiin.

Tulevaisuus

Tämänhetkinen sisältömarkkinoinnin linja on Kosken mukaan oikea lähestymistapa ja siihen pitää panostaa myös jatkossa. Uusien yhteistyökumppaneiden myötä voidaan pohtia myös erilaisia lähestymistapoja brändin markkinointiin. Esimerkiksi vuoden 2017 uusi kumppani, M. Niskanen Oy ottaa By Iisalmi -tarrat busseihinsa ja markkinointimateriaalia jaetaan myös bussien sisälle luettavaksi. Myös yritysten nettisivuille toivottiin lisättävän linkitys By Iisalmi -brändin nettisivuille. Savolainen korostaa, että By Iisalmi -brändiä ei tarvitse, eikä pidäkään käyttää yrityksen kaikkeen markkinointiin, vaan rekrytointia tukevaan materiaaliin.

By Iisalmi -brändin laajentaminen koskemaan myös muita Ylä-Savon kuntia ei ole poissuljettu vaihtoehto, mutta ensisijaisesti haetaan mukaan yrityskumppaneita. Yrityksille kuntien rajat eivät ole ongelma, kunhan brändiarvot kohtaavat. Kokemusten perusteella myös yritysten kanssa tehtävä yhteistyö on joustavampaa kuin muiden kuntien kanssa toimittaessa.

Rekrytointimessuille tulisi Savolaisen mukaan suunnitella By Iisalmi -markkinointimateriaalia, jota voitaisiin jakaa yhteistyöyritysten käyttöön. Materiaalitarve tulisi kartoittaa yhdessä brändiyhteistyökumppaneiden kanssa ja suunnitella brändityöryhmää apuna käyttäen sopivat materiaalit. Myös Iisalmen kaupunki on tekemässä By

lisalmi -esitettä, jota yritykset voivat hyödyntää alueen markkinointiin rekrytointiensä yhteydessä.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka By lisalmi -brändin lanseeraus on onnistunut. Ongelma pyritään ratkaisemaan tutkimuskysymysten avulla: Mitkä markkinointikanavat ovat olleet toimivimpia ja miksi? Kuinka kampanjoiden onnistumista on mitattu? Onko sisäistä lanseerausta suoritettu? Kuinka yhteistyökumppanit ovat hyötynet By lisalmi -brändistä? Kampanjoiden osalta kysymyksiin pyritään vastaamaan työpöytä tutkimuksen avulla analysoimalla mediatoimisto Voiton toimittamaa materiaalia. Tämän jälkeen johtopäätöksiä peilataan teemahaastatteluista saatuihin vastauksiin ja näin saadaan vastaus tutkimusongelmaan.

Toimivimmat lanseerauskanavat

Kokonaisuudessaan By lisalmi -lanseerauskampanja sosiaalisessa mediassa oli onnistunut. Klikkausprosenttien perusteella voidaan päätellä, että mainonta oli kohdistettu oikein. Tämän lisäksi tulee huomioida myös brändin tunnettuuden ja videoiden katselukertojen kasvu, mikä ei suoranaisesti näy esitetyissä luvuissa. Yhteensä kampanja keräsi lähes miljoona impressiota, joista nettisivuille ohjaututtiin yli 5 000 kertaa. Kampanjan kokonaishintaan nähden tavoitettiin siis todella laaja joukko ihmisiä, ja sosiaalisen median kohdennusten ansiosta tavoitettu joukko on erittäin todennäköisesti oikeaa kohderyhmää. (Muraja 2017.)

Voiton raportin (2016) ja organisaation sisäisten haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että Facebook on ollut toimivin kanavavalinta. Facebookissa on saavutettu 107 886 ihmistä, mikä on yli kolme kertaa enemmän kuin toiseksi suosituimmassa kanavassa, Instagramissa, tavoitettu määrä. Myös klikkausprosentti on Facebookissa kolme kertaa parempi kuin Instagramissa. Murajan (2017) mukaan Instagram on kuitenkin enemmän ”selailumedia”, eikä klikkauskilpailuja voida näin ollen verrata suoraan toisiinsa.

Yhteistyökumppaneiden haastatteluiden mukaan videot ovat olleet oikea lähestymistapa lanseerauksessa. Kanavana Facebook on otollisempi tämän tyyppisille markkinointikampanjoille ja kuten Muraja (2017) toteaa, on Instagram kanavana nopeampoisempi. Haastatteluiden ja lukujen perusteella voidaan siis todeta, että Facebookissa formaattina video on ollut oikea valinta, mutta Instagramiin niitä olisi pitänyt muokata nopeammiksi, eli lyhentää videoiden kestoa.

Kampanjoiden mittaaminen

Kampanjoiden onnistumista on mitattu pääosin laadullista palautetta kuuntelemalla, mutta myös Voiton toimittamaa lanseerausdataa on analysoitu. Lehtimäen, Malisen, Salon ja Simulan (2010, 86–87) mukaan onnistumista mitataan ennakkoon asetettujen mittareiden avulla. Organisaation sisäisten haastatteluiden mukaan lanseeraukselle ei kuitenkaan asetettu tavoitteita, vaan mittarit on asetettu tulevaisuuden vetovoimaisuuden ja tunnettuuden kasvattamisessa. Tässä vaiheessa on siis mahdollista sanoa, onko tavoitteisiin päästy.

Yhteistyökumppaneiden haastatteluista saadun palautteen perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että he ovat olleet pääosin tyytyväisiä brändityön markkinointitoimenpiteisiin. Savolaisen mukaan yhteistyökumppaneilta on myös tullut paljon hyvää laadullista palautetta kampanjoihin liittyen, joten sisäisestä näkökulmasta tarkasteltuna lanseerauksen toimenpiteet ovat olleet onnistuneita. Tulkintaa tukee myös luvussa 5.3 mainittu yhteistyökumppaneiden ja rahallisen pääoman kasvava määrä ja uusien yritysten kiinnostuneisuus brändityötä kohtaan.

Sisäinen lanseeraus

Kuten luvussa 5.3 todetaan, on lisälmen kaupunki tietoisesti jättänyt sisäisen lanseerauksen minimalistiseksi. Kaupungin osalta sisäinen lanseeraus on siis jätetty By lisälmi -brändin asiantuntijoille, lisälmen kaupungin elinvoimapalveluille, jotta pystytään pitämään fokus yritysnäkökulmassa. Lehtimäen ym. (2010, 81) mukaan sisäisen lanseerauksen tavoite on pyrkiä vastaamaan mahdollisiin brändiä koskeviin kysymyksiin ammattitaitoisesti. Tässä tapauksessa teoria tukee käytäntöä ja lisälmen kaupungin lähestymistapa sisäiseen lanseeraukseen on ollut onnistunut, mikäli brändiin liittyvät kysymykset tulevat nimenomaan elinvoimapalveluiden henkilöstölle.

Yhteistyökumppaneiden kohdalla tilanne on toisin, sillä heidän näkökulmastaan tarkasteltuna halua toteuttaa kyllä löytyy, mutta brändin tuomaa lisäarvoa ei tiedosteta. Lisäksi brändin ydinviesti koetaan hieman epäselväksi. Poikkeuksen tässä tekee haastateltava C, joka on sisäistänyt brändin arvot ja ydinviestin. Näin ollen brändityöryhmässä tulisi tätä asiaa pohtia, ja ydinviesti sekä brändiarvot olisi hyvä kerrata vielä yhteistyökumppaneille.

Brändin arvojen sisäistämättä jättäminen vaikuttaa myös yhteistyökumppaneiden mielipiteisiin, sillä tällä hetkellä haluttaisiin tuoda esille asumisen helppous ja alueen monipuolinen palvelutarjonta. Kosken (2017b) mukaan tällöin on uhkana brändin työkeskeisten menestystarinoiden muuttuminen asumiskeskeisiksi. Yhteistyökumppaneiden tulisikin pohtia, halutaanko asukaskeskeisyys tuoda brändin ydinvesiteihin, vai onko nykyinen yrityskeskeinen linja oikea.

Brändin tuomat hyödyt

Kuten luvussa 5.2 todetaan, eivät yhteistyökumppanit haastateltavaa C lukuun ottamatta ole juurikaan hyödyntäneet brändiä. Suurimmaksi syyksi tälle mainitaan brändin ydinviestin epäselvyys ja se, että brändin ei koeta tuovan lisäarvoa yritykselle ja sen imagolle. Yhteistyökumppanit olivat myös vailla markkinointimateriaaleja, mitä voitaisiin hyödyntää promootioissa, kuten messuilla.

By lisalmi -brändin lanseerauksen suurimmat ongelmat vaikuttavatkin olevan sisäisessä lanseerauksessa. Vaikkakin kaupunki on ollut aktiivinen brändityöryhmän viestinnän suhteen, olisi tässä kehitettävää. Yhteistyökumppaneiden haastatteluiden perusteella viestintä kaupungin suunnalta on ollut riittävää, mutta viestintää ja sen sisältöjä pitäisi kiteyttää ja konkretisoida. Myös selkeitä toimenpide-ehdotuksia oltiin vailla, jotta yhteistyökumppanit voivat tehdä nopean päätöksen ehdotusten suhteen. Tällä hetkellä haastateltavat kokivat, että brändin kehittämiseen ja toimenpiteiden suunnitteluun menee liikaa työaikaa.

7 Pohdinta

Tutkimus onnistui kokonaisuutena hyvin. Yhteistyökumppaneilla oli selkeästi halua osallistua brändin lanseerauksen jälkiarviointiin ja he kokivat, että tutkimuksesta on konkreettista hyötyä brändityölle ja sen jatkolle. Ongelman muodosti kuitenkin se, että työn toimeksiantaja ei ollut määritellyt ennakkoon lanseerauksen tavoitteita ja mittareita. Tästä huolimatta lanseerauksen markkinointikampanjoita onnistuttiin analysoimaan asiantuntijatiedon avulla.

Tutkimuksen avulla saatiin tyydyttävä vastaus tutkimusongelmaan, eli By lisalmi -brändin lanseerauksen onnistumiseen. Tutkimusongelman täydellinen ratkaiseminen on kuitenkin haasteellista, sillä kuten todettu, lanseeraukselle ei ollut asetettu tavoitteita. Tutkimustuloksilla saatiin myös vastaukset tutkimuskysymyksiin, eli mitkä markkinointikanavat ovat olleet toimivimpia ja miksi? Kuinka kampanjoiden onnistumista on mitattu? Onko sisäistä lanseerausta suoritettu? Kuinka yhteistyökumppanit ovat hyötäneet By lisalmi -brändistä?

Luotettavuus

Tutkimusasetelmassa asetettuihin luotettavuustavoitteisiin päästiin. Tutkimuksessa haastateltiin neljää yhteistyökumppanin edustajaa, joista kaikki ovat olleet mukana brändityöryhmässä alusta asti. Yhteistyökumppaneiden lisäksi haastateltiin lisalmen kaupungin brändityöryhmän edustajia, jotta saatiin myös organisaation sisäinen näkökulma lanseeraustoimenpiteistä. Haastateltavien määrä oli riittävä, sillä kyseinen otos kattaa puolet brändityöryhmän jäsenistöstä vuonna 2016 ja suureen osaan kysymyksistä saavutettiin saturaatio.

Koska haastattelut toteutettiin temahaastatteluina, saattoi haastattelujen kulussa olla pieniä eroavaisuuksia. Tästä syystä myös aineiston litteroinneissa havaittiin pieniä eroavaisuuksia. Nämä seikat otettiin kuitenkin huomioon tutkimustuloksissa, eikä yksittäisiä väittämiä voida pitää koko tutkimusjoukkoa edustavina. Nämä yksittäiset väittämät on myös tuotu selkeästi esille tutkimustuloksissa.

Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin suunnitelman mukaisesti, ja ennen analysointivaihetta aineisto koodattiin teemoittain. Näin tutkimustulosten analysointi oli help-

poa ja tutkimuskysymysten kannalta keskeisten asioiden löytäminen ei tuottanut ongelmia. Tutkimustulosten validiteetti on siis hyvä, sillä johtopäätökset nojaavat tutkimustietoon ja tutkittuun teoriaan. Tutkimustulosten reliabiliteettiä, eli toistettavuutta on vaikeaa arvioida, sillä kyseessä on laadullinen tutkimus ja näin ollen tutkijat voivat tehdä tuloksista omia tulkintojaan. Tulokset on kuitenkin dokumentoitu asianmukaisesti, mikä pienentää virhemarginaalia. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.)

Palaute teoriaan

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys valikoitui oikein. Paikkabrändin rakentamisesta löytyi muutamia laadukkaita julkaisuja, jotka nojasivat tutkimustietoon. Suuri osa paikkabrändinrakentamisen uudesta aineistosta oli kirjoitettu englanniksi ja suomenkielistä uutta tutkimustietoa oli niukasti saatavilla. Paikkabrändin lanseeraukseen ei löytynyt teorian tietoa, joten lanseerauksen teoriaisuus piti kirjoittaa yrityksille suunnattua lanseerausteoriaa hyödyntäen. Rainiston (2008, 52) mukaan yritysten ja paikkojen brändityössä on kuitenkin huomattavia yhtäläisyyksiä, joten myös yrityksen lanseerausteoria on relevanttia.

Jatkotutkimusaiheet

Alun perin laadullisen tutkimuksen ohelle kaavailtiin myös kvantitatiivista tutkimusta, joka olisi keskittynyt brändin tunnettuuden mittaamiseen. Ajatuksesta kuitenkin luovuttiin hyvin varhain työn suunnitteluvaiheessa, koska brändin lanseeraus oli juuri suoritettu eikä tunnettuus ollut edes lisäalnessa kovin suurta. Näin ollen päädyttiin mittaamaan some-kampanjoiden tuloksia, jotta pystytään näkemään, toimivatko kyseiset mainonnan formaatit.

Brändityön 2017 toimintakauden jälkeen määrällinen tutkimus voitaisiin kuitenkin toteuttaa, sillä työtä on tehty systemaattisesti tässä vaiheessa jo kaksi vuotta ja lanseeraustoimenpiteet ovat takana. Tutkimus kannattaisi kohdentaa pääkohderyhmille, eli 25-40-vuotialle, ja tätä kautta saataisiin pääkohderyhmän näkemys By lisalmi -brändin tunnettuudesta. Tällaisen tunnettuutta mittaavan tutkimuksen tuloksia voitaisiin myös verrata tämän tutkimuksen tuloksiin ja etsiä yhtäläisyyksiä. Näiden pohjalta voitaisiin kehittää toimintaa luotettavasti, usean tutkimuksen tietoon nojaten.

Lähteet

Aitojen immeisten Iisalmi – Ylä-Savon pääkaupunki. N.d. Iisalmen kaupungin www-sivut. Viitattu 2.4.2017. <http://www.iisalmi.fi/Suomeksi/Kaupunki-Info>.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.2. p. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. p. Helsinki: Edita.

By Iisalmi – osaamisen paikka. 2017. Iisalmen kaupungin www-sivut. Viitattu 14.4.2017. <http://iisalmi.fi/Suomeksi/Palvelut/Tyo-ja-elinkeinot/By-Iisalmi>.

By Iisalmi – Sosiaalisen median kampanja. 2016. Mediatoimisto Voiton raportti. Iisalmen kaupungille toimitettu yhteenveto kampanjasta. Viitattu 1.4.2017. Raportti Iisalmen kaupungin tietojärjestelmässä.

Haastateltava A. 2017. Yhteistyökumppanin teemahaastattelu. Haastattelu 15.3.2017.

Haastateltava B. 2017. Yhteistyökumppanin teemahaastattelu. Haastattelu 15.3.2017.

Haastateltava C. 2017. Yhteistyökumppanin teemahaastattelu. Haastattelu 21.3.2017.

Haastateltava D. 2017. Yhteistyökumppanin teemahaastattelu. Haastattelu 22.3.2017.

Iisalmen brändikirja. 2017. Brändi, markkinoinnin konsepti sekä markkinointisuunnitelma 2017. Viitattu 27.4.2017.

<https://byiisalmi.kuvat.fi/kuvat/By+Iisalmi+-markkinointi/By+Iisalmi+-brand+book/By+Iisalmi+br%C3%A4ndikirja+16022017.pdf>.

Iisalmen brändityö. 2015. Finnish Place Branding Oy. Tutkimus Iisalmen alueen vahvuuksista ja toimenpide-ehdotukset alueen brändityölle. Viitattu 25.4.2017. https://issuu.com/iisalmi/docs/iisalmen_br_ndity_2015.

Iisalmen kaupunkistrategia vuoteen 2025. 2016. Iisalmen kaupunkistrategia. Iisalmen kaupunki. Viitattu 27.4.2017. <http://www.iisalmi.fi/loader.aspx?id=c9e80c5e-1bb7-42f4-b3da-65deee61d7e5>.

Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Karvinen, P. 2017. Nyt se tapahtui: Siilinjärvi on Iisalmea suurempi. Uutinen Savon Sanomien www-sivuilla 30.3.2017. Viitattu 2.4.2017. <http://www.savonsanomati.fi/kotimaa/Nyt-se-tapahtui-Siilini%C3%A4rvi-on-lisalmea-suurempi/957219>.
- Keller, K., Apéria, T. & Georgson, M. 2012. Strategic Brand Management: A European Perspective. England: Pearson Education Inc.
- Keller, K. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4. p. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Koski, L. 2017a. Markkinointi- ja viestintäsuunnittelija. Iisalmen kaupunki. Haastattelu 5.4.2017.
- Koski, L. 2017b. Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti 25.4.2017. Vastaanottaja J. Korolainen. Iisalmen kaupungin brändityöryhmän kommentteja opinnäytetyön tuloksista.
- Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kymenlaakso: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Lehtimäki, T. Malinen, P. Salo, J. & Simula, H. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksellään kaupallistaminen. Helsinki: Teknologianinfo Teknova.
- Miettinen, J. 2016. Markkinointi- ja viestintäasiantuntija. Iisalmen kaupunki. Haastattelu 16.11.2016.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Morgan, N. Pritchard, A. & Pride, R. 2010. Destination branding: creating the unique destination proposition. 2. p. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N. Pritchard, A. & Pride, R. 2011. Destination Brands: Managing Place Reputation. 3. p. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Muraja, P. 2017. By Iisalmi some-kampanjan analytiikka. Sähköpostiviesti 29.3.2017. Vastaanottaja J. Korolainen. Mediatoimisto Voiton asiakkuusjohtajan analyysi By Iisalmi -some kampanjan onnistumisesta.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Piilaakso – bisnesihme, joka kiehtoo koko maailmaa. 2005. Artikkelitiede-lehden www-sivuilla. Viitattu 26.4.2017. http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/piilaakso_bisnesihme_joka_kiehtoo_koko_maailmaa.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Helsinki: Kunnallisan Kehittämiskeskus.
- Rainisto, S. 2005. Kuntabrändin kehittäminen. Analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona: Mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU:ssa? Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: paikanmarkkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kymenlaakso: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Savolainen, T. 2017. Elinkeinojohtaja. Iisalmen kaupunki. Haastattelu 5.4.2017.

Tiihonen, Kati. 2017. Kaupunkibrändin kehittämien. Lahti tapahtumien kaupunkina. Opinnäytetyö, ylempi AMK. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden ja matkailun ala, liiketoiminta ja uudistava johtaminen. Viitattu 25.4.2017. <http://theseus.fi/handle/10024/124029>.

Liitteet

Liite 1. Yhteistyökumppaneiden teemahaastattelurunko

Teemahaastattelu

Haastateltavan perustiedot

- Kuka olet, ammattinimike ja tehtävänkuva ja yritys
- Roolisi By lisalmi -yhteismarkkinoinnissa

Sisäinen brändimielikuva

- Kuvaile By lisalmi -brändiä?
- Kuinka yrityksenne on hyödyntänyt By lisalmi -brändiä?
- Kuinka yrityksenne on hyötynyt By lisalmi -brändistä?
- Oletteko saaneet brändityöryhmän myötä riittävästi tukea By lisalmi -brändin integrointiin oman yrityksenne markkinointiin ja viestintään?
- Uskotteko brändistä olevan hyötyä lisalmen ja/tai yrityksenne imagolle?

Lanseeraus

- Kuinka By lisalmi -brändin lanseeraus on mielestänne onnistunut?
- Miten By lisalmi -brändi on jalkautettu yrityksenne henkilökunnan tietoisuuteen, vai onko niin tehty?
- Mitä lanseerauksessa olisi voitu tehdä toisin?

Tulevaisuus

- Kehitysehdotuksia By lisalmi brändille
- Millaisia konkreettisia markkinointitoimenpiteitä toivoisitte By lisalmi -markkinointiyhteistyön kautta toteutettavan v. 2018
 - paikallisesti lisalmessa ja Ylä-Savossa?
 - valtakunnallisesti, tai tietylle alueelle?
 - muuten tarkemmin määritellylle kohderyhmälle kohdennettuna?
- Millaista tukea toivoisitte jatkossa saavanne, jotta yrityksenne olisi mahdollisimman helppo hyödyntää brändin sisältöjä, materiaaleja ja kanavia?

- Voitaisiinko brändiä laajentaa muuallekin kuin elinkeinoelämän tarpeisiin, mihin?
- Kuinka paikallisia ihmisiä voitaisiin aktivoida brändin jalkauttamisessa?

Liite 2. Organisaation sisäinen teemahaastattelurunko

Organisaation sisäinen teemahaastattelu By Iisalmi -brändistä

Brändi

Kuvaile By Iisalmi brändiä?

Mikä on By Iisalmi -brändin tavoite?

- Miksi tämä tavoite on asetettu?

Markkinointikanavat

Mitä kanavia pitkin By Iisalmi -brändiä on markkinoitu?

- Miksi juuri nämä kanavat on valittu?

Mitkä markkinointikanavat ovat olleet toimivimpia?

- Miksi näin?

Mitkä kanavat eivät ole toimineet?

- Miksi näin?

Mitkä ovat kohderyhmät ja kuinka ne on valittu?

Lanseeraus

Mitkä olivat tavoitteet By Iisalmi -brändin lanseerauksessa?

Kuinka By Iisalmi -brändin lanseeraus on onnistunut?

- Ketkä ovat pääkohderyhmät?
 - Miksi juuri nämä?

Onko yhteistyökumppaneiden arvoja tai tavoitteita kartoitettu?

Mittaaminen

Kuinka kampanjoiden onnistumista on mitattu?

- Mitkä ovat mittarit joilla kampanjoita on mitattu?
 - Miksi juuri nämä mittarit on valittu?

Tulevaisuus

Mitä markkinointitoimenpiteitä olisi hyvä toteuttaa vuonna 2018?

Voitaisiinko brändiä laajentaa muuallekin kuin elinkeinoelämän tarpeisiin, mihin?