



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ella Nummelin

# Bränditutkimus

Vaasan kaupungin uusi visuaalinen ilme

Liiketalous  
2019

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Ella Nummelin
Opinnäytetyön nimi	Bränditutkimus: Vaasan kaupungin uusi visuaalinen ilme
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	43+1 liite
Ohjaaja	Heidi Skjäl

---

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana on Vaasan kaupunki. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten uudistettu visuaalinen ilme vahvistaa jo olemassa olevaa brändinäkyvyyttä sekä sitä onko muutos ollut onnistunut asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään siis sitä, onko uusi ilme vaasalaisten mielestä yhtenäinen, onnistunut sekä Vaasaan sopiva.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu brändiä ja visuaalista markkinointia koskevista teorioista. Teoriaosassa käydään läpi myös lyhyesti markkinointiviestintää. Tutkimus rajattiin koskemaan asiakkaiden mielipiteitä uudesta Vaasan seudun matkailuesitteestä (2019). Siitä huolimatta työ ei kuitenkaan koske suoranaisesti kyseistä esitettä vaan sen avulla autetaan vastaajia muodostamaan mielipide uudesta ilmeestä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena ja tavoitteena oli saada 50 vastausta. Todellisuudessa vastauksia saatiin 42 kappaletta.

Tutkimustuloksissa selvisi, että Vaasan kaupungin uudistunut visuaalinen ilme oli toivottu muutos. Minimalistinen ulkonäkö sekä merelliset värit olivat usean vastaajan mieleen. Muutos loi paikallisille yhtenäisemmän ja modernimman kuvan kaupungista.

## ABSTRACT

Author	Ella Nummelin
Title	Brand Research: The New Visual Look of The City of Vaasa
Year	2019
Language	Finnish
Pages	43+1 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

---

This bachelor's thesis was commissioned by the city of Vaasa. The topic of this research is the new updated visual look of the city of Vaasa. The aim of this study was to examine how the new brand has affected the people of Vaasa and what kind of first impressions the change has brought out.

The study examines theories about brand, marketing communications and visual marketing. The theoretical framework links them to this study. This research was carried out as a quantitative study and the material was gathered with a questionnaire. A Vaasa region travel brochure was used to help. This study consists of 42 responses.

The research results showed that the new visual appearance was wanted and sought after. The old look was said to be dull and needed freshening. Most responders were of the opinion that the new colors and minimalistic look were a needed update. The change created a more unified and modern image of the city.

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
	1.1 Johdatus aiheeseen.....	7
	1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaus.....	7
	1.3 Kaupungin esittely.....	8
2	BRÄNDI.....	9
	2.1 Määritelmä.....	9
	2.2 Brändin rakentaminen.....	10
	2.3 Brändin arvo.....	13
	2.4 Brändistrategia.....	13
3	VISUAALINEN MARKKINOINTI.....	15
	3.1 Markkinointiviestintä.....	15
	3.1.1 Keinot.....	17
	3.1.2 Tavoitteet.....	19
	3.2 Visuaalisen markkinoinnin tavoitteet.....	20
	3.3 Visuaalinen identiteetti.....	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
	4.1 Menetelmä.....	23
	4.2 Eteneminen.....	23
5	TULOKSET.....	25
	5.1 Taustatiedot, kysymykset 1-3.....	25
	5.2 Yleistä, kysymykset 4-10.....	27
	5.3 Piktogrammit, kysymykset 11-14.1.....	32
	5.4 Viestintä, kysymykset 15-17.....	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	38
	6.1 Kehitysehdotukset.....	39
	LÄHTEET.....	40

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b> Markkinointiviestinnän muodot .....	17
<b>Kuvio 2.</b> Portaittain etenevät viestinnän tavoitteet .....	19
<b>Kuvio 3.</b> Kyselyyn vastanneiden ikä .....	25
<b>Kuvio 4.</b> Kyselyyn vastanneiden sukupuoli .....	26
<b>Kuvio 5.</b> Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka .....	27
<b>Kuvio 6.</b> Oletko huomannut Vaasan kaupungin uutta visuaalista ilmettä? .....	28
<b>Kuvio 7.</b> Vastaako logo mielikuvaasi kaupungista? .....	29
<b>Kuvio 8.</b> Mitkä seuraavista sanoista yhdistät Vaasaan? .....	31
<b>Kuvio 9.</b> Mitkä seuraavista adjektiiveista yhdistät Vaasaan? .....	32
<b>Kuvio 10.</b> Oletko tietoinen uusista symboleista? .....	33
<b>Kuvio 11.</b> Onko jokin symboleista mielestäsi täysin sopimaton? .....	34
<b>Kuvio 12.</b> Kuinka paljon olet nähnyt Vaasan kaupungin omaa markkinointia? ..	35
<b>Kuvio 13.</b> Missä kaikkialla olet nähnyt Vaasan kaupungin uutta visuaalista ilmettä? .....	36
<b>Kuvio 14.</b> Mitä viestintäkanavia seuraat mieluiten? .....	37

**LIITELUETTELO****LIITE 1.** Kyselylomake

# 1 JOHDANTO

Johdannossa esitellään tutkimuksen aihe, tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet. Tässä kappaleessa tulee myös ilmi työn rakenne sekä rajaukset. Lisäksi kerrotaan tarkemmin työn toimeksiantajasta ja heidän näkemyksistään. Johdannon avulla lukija saa alustavan käsityksen tutkittavasta aiheesta sekä tutkimuksen kohteesta ja toimeksiantajasta.

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Vaasan kaupunki uudisti koko visuaalisen ilmeensä syksyllä 2018. Vanhojen oranssien aaltokuvioiden tilalle luotiin uusi raikas sininen logo sekä yhteensopivat piktogrammit. Opinnäytetyössä tutkitaan muutoksen onnistumista asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään siis sitä, onko uusi ilme vaasalaisten mielestä yhtenäinen, onnistunut sekä Vaasaan sopiva.

## 1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten uudistettu visuaalinen ilme vahvistaa jo olemassa olevaa brändinäkyvyyttä. Tarkoituksena on myös saada selville mitä mieltä vaasalaiset ovat muutoksesta ja oliko siitä hyötyä kaupungille.

Opinnäytetyössä tutkitaan muutosta brändin ja visuaalisen markkinoinnin teorioiden pohjalta, sekä yleisesti markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Kiinnostus tämän tutkimuksen tekemiseen tuli sekä tekijän, että toimeksiantajan puolelta. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole Vaasan kaupungille tehty, siitä huolimatta yritystä kiinnostaa erittäin paljon vaasalaisten mielipiteet uudesta ulkonäöstä. Tutkimustuloksien avulla Vaasan kaupunki pystyy muovaamaan ja parantamaan brändiään ja visuaalista ilmetään enemmän vaasalaisten mieltymysten mukaiseksi, jos sellaiselle olisi tarvetta.

Tutkimus toteutetaan Vaasan keskustassa torin lähetyvillä kesäkuun aikana. Näin ollen myös rajaus kohdistuu niihin ihmisiin, jotka liikkuvat keskustassa tänä aikana. Tarkoituksena oli kuitenkin saada mahdollisimman monipuolisia ihmisiä tut-

kimukseen mukaan, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman monesta asiakas-segmentistä.

### **1.3 Kaupungin esittely**

Vaasan kaupunki perustettiin jo vuonna 1606. Sotien jälkeen Vaasan alue on kehittynyt Suomen yhteiskunnan mukana. Vaasan kaupunkikuva muuttui erityisesti 1960-luvulta lähtien. Puutalokaupunki sai väistyä modernin kaupungin tieltä, erityisesti keskustan alueella. Kaupungin väkiluku kasvoi, kun työpaikkoja syntyi lisää teollisuuteen ja palveluammatteihin. (Vaasan yleisesite 2016, 2)

Nykyään Vaasassa asuu jo yli 67 000 asukasta, joista yli 13 000 on korkeakouluopiskelijoita. Vaasa on kaksikielinen kaupunki. Kaupunkilaisista jopa noin 22,6 prosenttia puhuu ruotsia äidinkielenään. Muun kielisten osuus väestöstä on 7,9 prosenttia. Vaasan seutu vuorostaan koostuu Vaasan lisäksi kuudesta muusta naapurikunnasta ja asukkaita tällä alueella on jopa 114 000. Seutu kuuluu maan voimakkaimmin kasvaviin ja parhaiten menestyviin seutuihin. Sijaintinsa puolesta Vaasassa on hyvät vapaa-ajanviettomahdollisuudet. Kaupungin edustalla levittäytyvä Merenkurkun saaristo luokiteltiin jopa maailmanperintökohteeksi vuonna 2006. Vaasassa panostetaan myös paljon kulttuurikokemuksiin, teatteriin ja tapahtumiin. (Vaasan yleisesite 2016, 2, 12, 16, 20)

Opiskelukaupungin lisäksi Vaasasta löytyy suuri energiateollisuuden keskittymä. Energiateollisuus työllistää jopa 10 000 ihmistä. (Vaasan yleisesite 2016, 8) Juuri tästä syystä Vaasaa mainostettiin useamman vuoden ajan sloganilla ”Suomen energisin kaupunki”.



## 2 BRÄNDI

Tässä kappaleessa tutustutaan siihen, miten brändi määritellään ja miten onnistunut brändi rakennetaan. Kappaleessa tutustutaan myös siihen, miten yrityksen tulisi kehittää omaa brändistrategiaansa parhaimman mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi.

”Brändin kehittäminen ei tarkoita samaa kuin mainonta, vaikka sanoja usein käytetäänkin synonyymeinä. Tietyn tuotteen mainostaminen on vain osa brändin luomisen suurta prosessia, samanlainen kuin sponsorointi tai yksinoikeus logoon. Brändin voi mieltää käsitteeksi, johon kiteytyy koko modernin yrityksen ydinajatus, ja mainonta on vain yksi keino ilmaista se ydin maailmalle” (Klein 2000, 25).

### 2.1 Määritelmä

Brändillä tarkoitetaan yritykseen liitettävää mielikuvaa, joka syntyy imagon ja maineen summana. Hyvästä brändistä maksetaan enemmän ja ostopäätös tehdään herkemmin. Valmistaa brändiä ei voi ostaa, se tulee luoda ja rakentaa (Peltomaa 2019). Brändi tekee tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen. Se on se arvo, joka ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin kilpailijan vastaavasta tuotteesta. Yritys voi korvata pala kerrallaan liiketoiminnan kannalta tärkeitä tekijöitä, kuten ihmisiä tai osaamista, ilman välttämättä minkään näköistä negatiivista vaikutusta. Mutta jos positiivinen brändi vaihdetaan kokonaan uuteen, ei yritys ole enää ollenkaan ”minkään arvoinen”. Tällöin tuotteet ja palvelut ovat jälleen tuntemattomia ja ”myyntimiehen ralli” alkaa nollasta. (Peltomaa 2019) Brändi ei ole vain mieleenpainuva visuaalinen ilme, vaan persoona, joka heijastuu asiakkaille jokaisessa kohtaamisessa. Tuotteiden ja palvelujen samankaltaistuessa vahva brändi on yrityksen ehdoton kilpailuetu. Vahva brändi luo jatkuvuutta liiketoimintaan.

Nykyaikaisella brändillä ei ole yhtä oikeaa määritelmää. Sen sijaan on tärkeää ymmärtää erilaisia ilmiöitä, joita brändin käsitteellä kuvataan. Voisi sanoa, että nykyaikainen brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Brändi ei ole vain tuo-

te, sen logo, merkki tai nimi. Se on ajattelutapa, joka ohjaa koko organisaatiota -toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. (Malmelin & Hakala 2011, 17-18)

Vaasan kaupungin brändissä painotettiin pitkän aikaa energisyyttä. Mielikuvaa vahvasti myös yrityksen käyttämä oranssi väri, joka samaan aikaan oli muutaman muunkin suuren energiateollisuuden yrityksen käytössä. Uudistuksen avulla tahdottiin yhtenäistää Vaasan alueen matkailua, turismia ja seututoimintaa koskeva viestintä ja tämän seurauksena Vaasan kaupunki, Visit Vaasa, Vaasan seutu ja Merenkurkun saaristo uudistivat visuaalisen ilmeensä samanlaiseksi kaikkien osapuolten kesken. Uudella brändillä halutaan tuoda esiin asioita ja piirteitä kaupungista, jotka ovat vaasalaisille tärkeitä. Brändillä ei niinkään tuoda esille esimerkiksi kansainvälisyyttä vaan suomalaisia ja vaasalaisia asioita, joista paikalliset pitävät ja jotka luovat oikeaa mielikuvaa. Vaikka pääpaino ei olekaan kansainvälisyydessä, on viestinnän painopisteenä silti vetovoimaisuuden parantaminen. Uudistuksella on myös parannettu asiakkaille tärkeitä tekijöitä kuten helppo löydettävyys ja satavuus, ei niinkään palvelua tuottava organisaatio. (Vaasan kaupunki 2018).

Vaasan kaupungin kärkiviestejä ovat meri, intohimo ja energia ja ne näkyvät myös uudessa ilmeessä, muun muassa logon sinisenä värinä. Uusi ilme on riittävän yksinkertainen, jotta se sopii useammallekin eri kohderyhmälle mutta samaan aikaan riittävän moderni tuodakseen jotain uutta pöytään. Uudella ilmeellä haetaan rauhallisuutta ja nykyaikaisuutta. Haluttiin myös, että se erottuu joukosta. (Vaasan kaupunki 2018).

## **2.2 Brändin rakentaminen**

”Brändin rakentamisen tehtävä on kasvattaa myyntiä nyt ja tulevaisuudessa. Toki myynnin lisäämiseksi brändirakentamisen kautta, kannattaa käyttää myös muita mittareita kuin pelkkää myyntiä brändin vahvuuden mittarina, mutta brändin rakentamisen päämääränä tulisi aina olla myynnin lisääminen. Onnistunut ja laadukas brändi perustuu kolmesta osatekijästä.” (Suomen digimarkkinointi 2019).

1. **Pysy ihmisten mielessä.** Asiat, joita ajattelemme vaikuttavat meille tärkeiltä, jo pelkästään sen takia, että tajuamme ajatella niitä. Ja vastaavasti emme yksinkertaisesti osaa pitää tärkeinä niitä asioita, joita emme osaa ajatella merkittävinä. Brändin rakentamisessa kaikista oleellisinta on siis päätyä ihmisten mieleen, ja mielellään niin usein kuin mahdollista.
2. **Luo hyödyllinen assosiaatio.** Brändi ei voi olla ihmisten mielessä liian usein, mutta se voi olla siellä väärällä viestillä. Yrityksen tulee luoda asiakkaan mieleen yhteys itse yrityksen ja jonkin positiivisen tuntemuksen välille. Tällaisen assosiaation luominen ei tapahdu hetkessä. Se vaatii sekä aikaa, rahaa että muitakin resursseja. Se vaatii sitä, että brändi herättää tietyn tunnereaktion asiakkaan mielessä kerta toisensa jälkeen. Yksinkertaisuudessaan hyvä sisältö luo hyödyllisiä assosiaatioita ja huono sisältö hyödyttömiä, jopa negatiivisia assosiaatioita.
3. **Hanki lisää asiakkaita ja palvele heitä brändisi edellyttämällä tavalla.** Brändin luomisen ensisijainen tavoite on lisätä myyntiä ja itse brändikin rakentuu tehokkaimmin sen kautta, että ihmiset oikeasti kokevat, miltä tuotteen tai palvelun kuluttaminen tuntuu. Kokemuksen täytyy kuitenkin olla samassa linjassa sen mielikuvan kanssa, jota yritys haluaa luoda. Oleellinen kysymys on, kuinka usein maksava asiakas suosittelee ostamaansa tuotetta tai palvelua ystävilleen. Jos vastaus on, että ei koskaan, tulee jotain palvelussa oleellisesti muuttaa. (Suomen digimarkkinointi 2019)

Tärkeämpää kuin mikään muu tekijä brändin rakentamisessa on yrityksen tarjoama palvelu tai tuote. Jos tuote tai palvelu tuo asiakkaille relevanttia lisäarvoa eikä vastaavaa tuotetta markkinoilta löydy, se todennäköisesti menestyy, vaikka myyntiponnistelut olisivat heikot ja markkinointiviestintä heikkoa. Samalla voidaan myös todeta, että jos yrityksen tuote tai palvelu on huono, ei paraskaan markkinointikampanja tai myyntipuhe voi sitä pelastaa. Oli tilanne mikä tahansa, on brändin keskiössä aina myytävä tuote tai palvelu. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 60-61)

Brändin rakentamisessa pyritään aina johonkin tiettyyn tavoitemielikuvaan. Tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi nykyisten ja

potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Tavoitemielikuva on usein läheisessä suhteessa yrityksen johtamiseen, mutta sitä ei kuitenkaan saa sekoittaa yrityksen missioon, visioon, tavoitteisiin, strategiaan tai toimintasuunnitelmiin. Edellä mainittujen ominaisuuksien avulla yrityksen johto ohjaa yrityksen suuntaa ja toimintaa varmistaakseen menestyksen markkinoilla sellaisilla alueilla, jotka ei suoranaisesti tuo asiakkaille lisäarvoa. Tavoitemielikuva taas rakentuu yrityksen arvojen, tavoitteiden ja strategian varaan eikä näiden välillä voi olla ristiriitaa. Koska tavoitemielikuva on näin tiiviissä yhteydessä yrityksen muihinkin komponentteihin, on suurin vastuu sen onnistumisesta yrityksen johdolla. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35-36)

Vaikeaa brändin rakentamisessa on se, että yritykset unohtavat usean osallistuttua asiakkaat prosessiin. Yrityksen tulee pystyä säilyttämään samanaikaisesti tasapaino koetun palvelun laadun, yrityksen myyntitehokkuuden ja kustannustehokkuuden välillä. Tärkeää on myös kiinnittää huomiota siihen miten sisäisen tehokkuuden muutokset vaikuttavat asiakkaiden kokemaan laatuun, eli ulkoiseen tehokkuuteen. Usein on myös riskinä, että kustannustehokkuutta yritetään parantaa mutta se kostauduinkin koetun laadun heikentymisenä, joka vuorostaan laskee asiakkaan saamaa arvoa ja myyntituottoja. (Grönroos 2009, 286-287).

Yrityksen tulisi kyetä johtaa itseään koskevaa mielikuvaa. Yritysjohdon tulisi ymmärtää, että sen tahtotila tulevaisuuden suhteen ja siitä johdetut strategiset valinnat rakentavat suoraan brändiä. Tavoitteena on, että koko organisaatio työskentelisi yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Haluttiin sitä tai ei, brändi heijastaa aina koko yrityksen toimintaa ja valintoja. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 50).

Alusta alkaen Vaasan kaupunki halusi rakentaa uuden brändinsä kolmen teeman ympärille; energia, intohimo ja meri. Yrityksen mielestä nämä kolme asiaa kuvasivat ”uutta” Vaasaa parhaiten. Alustavien tutkimusten ja kyselyjen perusteella nämä sanat olivat myös monen vaasalaisen mieleen. Vaasan kaupunki osallistutti kaupunkilaisia mukaan muutokseen, sillä tahdottiin että uusi ilme on mahdollisimman monen vaasalaisen mieleen. Brändin rakentamisessa oli mukana myös mainostoimisto Zeeland Family, joka loppuviimein toteutti vaasalaisten vision.

Logon rakentamisessa suuri painopiste oli sen toimimisessa digitaalisessa maailmassa. Sloganina vuorostaan toimii ”Vaasa – Pohjolan energiapääkaupunki”. (Perttula 2018)

### **2.3 Brändin arvo**

Asiakkaan kokema arvo on aina henkilökohtainen ja yksilöllinen. On sanomattakin selvää, että jokainen arvostaa ripeää ja ystävällistä palvelua, mutta raja perusodotusten ja lisäarvon välillä vaihtelee asiakkaasta toiseen. Tuotetun arvon lähtökohta perustuu siihen, miten asiakas itse kokee arvon ja miten se yhdistyy palveluntarjoajan kanssa käytyihin vuorovaikutuksiin. Tähän vaikuttaa myös käytetyt palvelut, tuotteet, tiedot, henkilökohtaiset kontaktit sekä muut pitkäaikaisten asiakkassuhteiden elementit. (Grönroos 2009, 192). Asiakkaiden kokemat palvelun arvot heijastuvat suoraan yrityksen brändikuvaan. Jos asiakkaat kokevat saavansa paljon lisäarvoa yrityksen palvelusta, on niillä suora positiivinen vaikutus yrityksen brändiin.

Aineettomat tekijät ovat aina vaikuttaneet suuresti yritysten menestykseen, mutta vasta viime aikoina niiden arvioimisen ja mittaamisen välineet ovat kehittyneet. Aineettoman varallisuuden mittaaminen on hankalaa, mutta siitä huolimatta monien yritysten arvoista yli puolet perustuu aineettomiin tekijöihin. (Malmelin & Hakala 2011, 26)

Vahvan brändin etuja yritykselle ovat esimerkiksi uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana ja haluttavuus yhteistyökumppanina. Vahva brändi mahdollistaa myös tuotteiden korkeamman hinnoittelun sekä pienemmät markkinointi- ja jakelukustannukset. Yritykset käyttävät brändiä myös voimavarana uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, lanseeraamisessa ja markkinoinnissa. (Malmelin & Hakala 2011, 27)

### **2.4 Brändistrategia**

Yhä suurempi osa nykyaikana kaupatuista tuotteista luokitellaan palveluiksi. Näin on myös Vaasan kaupungin kohdalla. Vaasan kaupunki tarjoaa perinteisten tuotteiden sijaan palveluita, elämyksiä sekä tietoa kaupungissa löytyvistä aktiviteeteis-

tä. Sen tehtävänä on antaa asiakkaille mielikuva kaikesta siitä potentiaalista mitä Vaasalla on tarjota. Kaikki tämä on otettava huomioon brändistrategiaa rakennettaessa.

Palvelutuote ei tarkoita sitä, etteikö tavaratuotteessa olisi palvelua mukana tai että palvelutuotteessa ei olisi fyysisiä elementtejä. Jokainen ymmärtää, että ravintolassa ei syödä virtuaaliateriaa tai että junamatkassakin on fyysisiä asioita. Palvelutuotteesta puhuttaessa onkin kyse ennemminkin siitä kuinka suuri osa tuotekokonaisuudesta koostu itse palveluelementeistä. Henrik Gahmbergin määritelmän mukaan jokaisessa tuotteessa on yleensä elementteinä fyysinen tuote (toimitila), välitön palvelu (asiakkaan ja palveluhenkilön vuorovaikutustilanne) sekä asiakkaan hyöty tai etu (nopeus, tasalaatuisuus, vaivattomuus). (Rope 2005. 211-212)

Brändistrategian ideana on kiteyttää se, miten yritys erottuu kilpailijoistaan ja millaisena se haluaa näkyä asiakkaiden silmissä. Selkeä brändistrategia toimii myös hyvänä ohjenuorana kaikelle tekemiselle, olivat kyseessä sitten yrityksen sisäiset toimintamallit tai markkinointitoimenpiteet. (Genero 2019) Nykyään brändin rakentaminen ei vaadi vuosikausien työtä. Tuloksellinen brändistrategia perustuu vain huolellisten analyysien pohjalle. (Näkemystehdas MBE 2019)

Uuden strategian suunnittelussa täytyy ottaa muutama peruskysymys huomioon. Mitä tehdään, miten tehdään ja kenelle tehdään. ”Mitä tehdään”, vastaa kysymykseen, millainen sisältö uudella brändillä tulisi olla. ”Miten tehdään” vastaa siihen, mitä kanavia käyttäen brändi tavoittaa nykyiset ja uudet asiakkaat. Ja kenelle tehdään -kysymyksen avulla määritellään toivotut asiakassegmentit. Näiden lisäksi tulisi jälkikäteen seurata mittareiden ja tavoitteiden avulla miten uusi brändi on otettu vastaan ja kaipaako se mahdollista muuntelua. (Kananen 2018, 49)

Perinteisesti asiakassegmenttejä voisi jaotella esimerkiksi iän, sukupuolen koulutuksen, ammatin tai vaikkapa siviilisäädyn perusteella. Näiden sijaan Vaasan kaupunki päätti segmentoida omat asiakasryhmänsä hieman eri tavalla. Vaasan kaupungin tämänhetkisiä asiakassegmenttejä ovat kaikki vaasalaiset, potentiaaliset vaasalaiset, työntekijät, yritykset, matkailijat ja vierailijat, opiskelijat ja Suomen tasolla olevat päättäjät. (Kananen 2018, 26-27)

### 3 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Kolmannessa kappaleessa käsitellään visuaalista markkinointia kokonaisuutena. Tässä kappaleessa tarkastellaan myös markkinointiviestinnän tärkeyttä sekä yrityksen visuaalista identiteettiä. Tarkoituksena on ymmärtää miten viestintä vaikuttaa ostoprosessiin sekä miten muun muassa värit ja kuvat vaikuttavat yrityksen brändin kokonaisuuteen.

Valtaosa ihmisten ympärillä esiintyvistä informaatiosta tulee näköaistin kautta. Jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Ei ole lainkaan yhdentekevää, millaisen muistijäljen asiakkaiden mielikuviin jättää. Visuaalinen markkinointi on nimensä mukaisesti markkinoinnin osa-alue, joka täydentää muuta yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin väline, jolla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa ja vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa. (Nieminen 2003, 8-9)

#### 3.1 Markkinointiviestintä

”Yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista on viestintä. Yritysten lisäksi myös muut yhteisöt, järjestöt, oppilaitokset, yliopistot ja kaupungit viestivät yhä tavoitteellisemmin ja strategisemmin” (Malmelin & Hakala 2011, 37)

Markkinointiviestintä, on kilpailukeino, jonka tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä jakautuu mainontaan, myyntityöstämiseen, ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, ja se lukeutuu selkeimmin mainonnan ja myyntityöstämisen kategoriaan (Nieminen 2003, 8-9).

Visuaalinen markkinointi on yksi osa suurempaa kokonaisuutta, markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä (Promotion) itsessään on tuotteen tai palvelun (Product), hinnan (Price) ja saatavuuden (Place) ohella yksi markkinoinnin pääkilpailutekijöistä. Teoria tunnetaan myös nimellä 4p:n malli tai markkinointimix. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin

ja täten saamaan aikaan kysyntää. (Tulos 2019). Philip Kotlerin 4p:n mallin rinnalla on mahdollista käyttää hieman uudempaa 7p:n mallia, jossa on mukana neljän aiemmin mainitun osatekijän lisäksi ihmiset (People), prosessit (Processes) ja fyysinen ympäristö (Physical environment). Nykypäivänä enemmän kuin koskaan on mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaisiin kiinni viestinnässä. Hinnalla tai edes myyntipaikalla ei ole läheskään yhtä paljon vaikutusta asiakkaisiin kuin sillä sanomalla, jota viestitään. (Kananen 2018, 42-44)

Jotta yrityksen viestintä olisi tavoitteellista ja tehokasta, sen osatekijät tulee tuntea, jotta niitä voidaan käyttää oikein. Tavoitteiden mukainen viestintä on

- tunnistettavaa ja persoonallista
- positiivista yrityskuvaa luovaa
- huomiota herättävää
- mielenkiintoa aikaan saavaa
- ostohalua synnyttävä ja asiakkaita aktivoivaa.

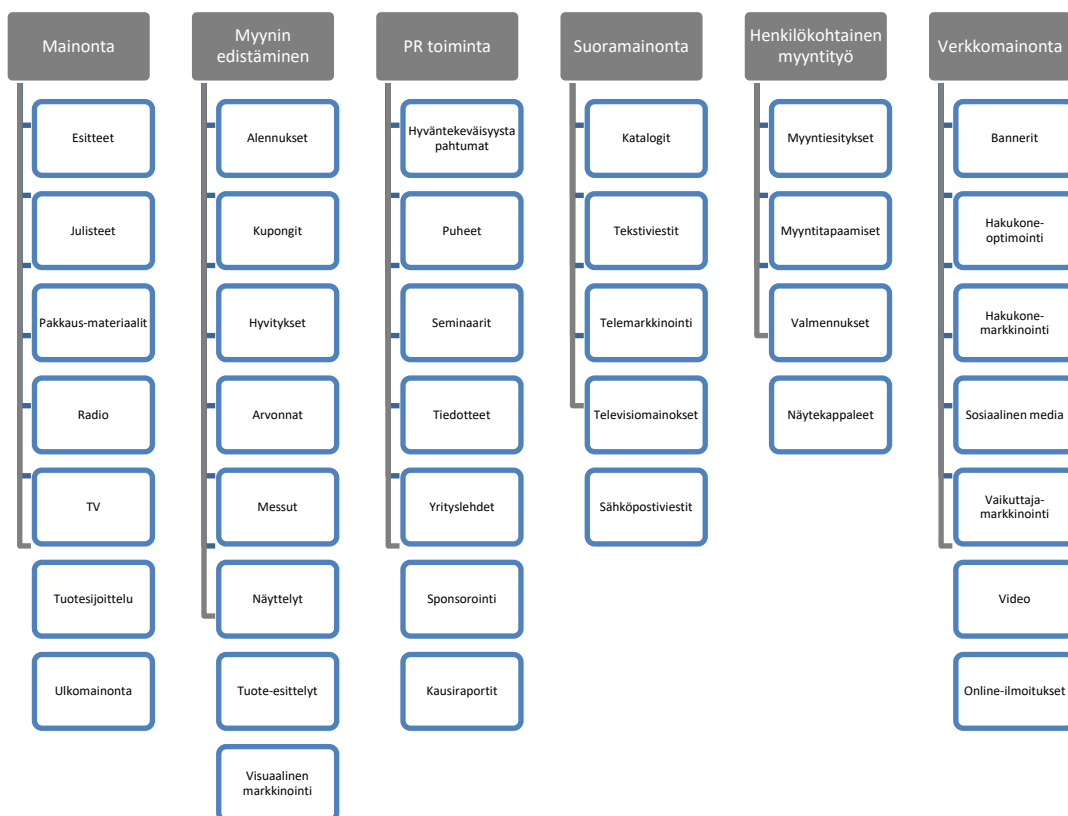
AIDA-malli on hyvä muistuttaja tavoitteiden toteutumista suunniteltaessa, sillä se sisältää oleelliset osat menestyksekkään viestinnän elementeistä. (Nieminen 2003, 87) AIDA-malli koostuu neljästä eri vaiheesta, huomio (attention), mielenkiinto (Interest), ostohalu (Desire) ja aktivointi (Action). Ensin asiakas pitää saada huomaamaan kyseinen yritys, tuote tai palvelu. Hyödyketarjonta on nykypäivänä erittäin runsasta, sillä kaikki tarjonta on kaikkien saatavilla internetin välityksellä. Yrityksen täytyy tavalla tai toisella herättää kuluttajan huomio juuri hänen tarjontaansa. Tämän jälkeen täytyy herättää asiakkaan mielenkiinto kohteeseen. Tässä vaiheessa asiakkaalle pitäisi pystyä todistamaan, miksi juuri meidän tuotteemme tai palvelumme olisi parempi kuin kilpailijoiden. Kolmannessa vaiheessa kuluttajan tulisi tulla vakuuttuneeksi siitä, että juuri tämä tuote tai palvelu on häntä varten. Vakuuttamisessa voidaan käyttää esimerkiksi muiden asiakkaiden lausuntoja ja kokemuksia. Kun asiakas on tietoinen ja kiinnostunut kohteesta pitää hänet saada innostumaan riittävästi, että ostohalu herää ja viimeisenä aktiivisin toimenpitein asiakas ohjataan ostotapahtumaa kohti. Ostopäätöstä voidaan vauhdittaa hinnaalennuksilla, tai palvelun rajallisella saatavuudella. Vanhan asiakkaan pitämi-



nen on aina helpompaa kuin uuden hankkiminen, koska hänen sitoutumisasteensa on korkeampi. (Kananen 2018, 44-46, 94).

### 3.1.1 Keinot

Markkinointiviestinnässä on tärkeää ymmärtää, että toivottu tavoite määrää viestinnässä käytettävät kanavat. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa kuuteen osa-alueeseen; mainontaan, myynnin edistämiseen, PR toimintaan, suoramainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja verkkomainontaan (Puranen 2017). Jokainen näistä osioista pitää sisällään erilaisia kanavia ja keinoja, joiden avulla yritykset pystyvät toteuttamaan viestintästrategiaansa. Kuviossa 1. näkyy markkinointiviestinnän eri keinot Tero Purasen näkökulmasta.



**Kuvio 1.** Markkinointiviestinnän muodot

Mainonnan alle kuuluu useimmat printtimainonnan tuotteet kuten esitteet, julisteet ja pakkausmateriaalit. Samaan kategoriaan kuuluu myös radio, TV, tuotesijoittelu ja ulkomainonta.

Myyntiin edistämiseen kuuluvat muun muassa itse myyntitilanteessa vaikuttavat asiat kuten alennukset, kupongit ja hyvitykset. Näiden lisäksi kategoriaan kuuluu myös tapahtumiin yhdistettäviä tekijöitä kuten arvonnat, messut, näyttelyt ja tuote-esittelyt. Kuten aiemmin mainittiin, visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää. Se lasketaan osaksi myyntiin edistämistä.

Public Relations (PR), eli tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään kehittämään yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Toimintaan kuuluvat keinot ovat huomattavasti enemmän ihmisjohteisia. Tähän kategoriaan kuuluvat hyväntekeväisyystapahtumat, puheet ja seminaarit. Näiden lisäksi kategoriaan kuuluvat myös tiedotteet, yrityslehdet, sponsorointi sekä kausiraportit. Kaikki yllämainituista keinoista ovat jollain tavalla suoraan ihmisten kanssa tekemisissä. Joko tieto jaetaan suoraan ihmiseltä ihmiselle esimerkiksi puheet, tai sitten tieto on tarkoitettu suoranaisesti yrityksen työntekijöille esimerkiksi tiedotteet.

Suoramainonnan alle kuuluvat katalogit, tekstiviestimainonta, telemarkkinointi, TV shop/televisionmainokset, sähköpostiviestit. Suoramainontaa on kaikki sellainen mainonta, joka on kohdistettu yhdelle ihmiselle mutta lähetetään kuitenkin jopa kokonaisille asiakassegmenteille samanaikaisesti. Hyvä esimerkki suoramainonnasta on nettikauppojen uutiskirjeet, jotka ilmestyvät käyttäjän sähköpostiin säännöllisin väliajoin. Keino on suhteellisen halpa ottaen huomioon, kuinka suuria asiakasryhmiä sillä pystytään tavoittamaan yhdellä kertaa.

Kuten PR -toiminta, henkilökohtainen myyntityö painottuu yksilöiden kanssa käymiseen. Tähän kokonaisuuteen kuuluu myyntiesittelyt ja -tapaamiset, myyntityön valmennukset sekä näyttelyt.

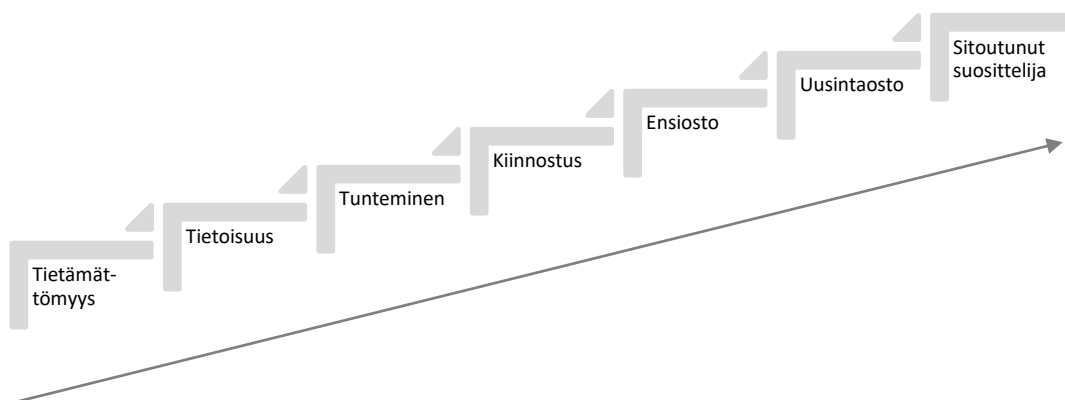
Viimeisenä osiona on verkkomainonta. Verkkomainontaan kuuluu bannerit, hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, videot ja online-ilmoitukset.

Markkinointiviestinnässä ydinviestin pitää olla relevantti, uskottava ja ainutlaatuinen. Yrityksen tarjoama palvelu pitää osata muuttaa viestinnällisin keinoin eli sanoin ja kuvin sellaiseksi, että se vastaa ostajapersoonan odotuksia. Relevanttius

tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu osuu kuluttajan tarpeisiin, haasteisiin ja ongelmiin. Se tarkoittaa samalla myös oleellisuutta, merkityksellisyyttä tai osuvuutta. Viestinnän avulla tuotteille ja palveluille luodaan relevantit ominaisuudet jokaista asiakassegmenttiä kohtaan. Siltikään kilpailutilanteessa ainoastaan relevantius ei riitä. Ja ainutlaatuisuudella tuote saadaan tietenkin erottumaan joukosta. Uskottavuus on rinnastettavissa luotettavuuteen. Muiden asiakkaiden palautteilla ja kokemuksilla on äärettömän suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Miksi uskoa sokeasti yritystä, jos on mahdollista kuulla myös muiden asiakkaiden kokemuksista? (Kananen 2018, 75-76)

### 3.1.2 Tavoitteet

Viestinnän tavoitteita voidaan tarkastella monella tapaa. Kenties toimivin tapa viestintätavoitteiden määrittämisessä on tarkastella asiaa erilaisten portaittain etenevien mallien avulla. Näistä tunnetuimmat ovat AIDA ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Kullekin näiden kaavojen askelmille voidaan asettaa erilaiset viestinnän tavoitteet. Viestinnän tavoitteena on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan haluttu tuote tai palvelu. (Rope 2005, 279.) DAGMAR -malli on hyvin samankaltainen kuin AIDA.



**Kuvio 2.** Portaittain etenevät viestinnän tavoitteet (Rope 2005, 280)

Markkinointiviestinnän avulla asiakas pyritään saamaan askel kerrallaan eteenpäin kuvion 2. mukaisesti. Eri askelmilla on luonnollisesti eri tavoitteet. Noustakseen alimmalta askeleelta, on tavoitteena ainoastaan tiedostaa tuote nimeltä. Seuraaval-

le askelmalle pääsee, jos kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuuksia. Kiinnostustasolle päästään, jos tuotteeseen tai palveluun on onnistuneesti saatu yhdistettyä positiivisia tuntemuksia ja mielikuvia. Tässä vaiheessa herätetään myös asiakkaan kiinnostus kokeilla kyseistä tuotetta tai palvelua. Ensioisto askelmalle päästään, kun asiakas nimen mukaisesti ensimmäisen kerran ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun. Uusintaosto askelmalle päästään, kun asiakas on kerta toisensa jälkeen tyytyväisesti ostanut tuotetta uudelleen ja uudelleen. Viimeinen askelma, sitoutunut suosittelija, on prosessin ylin taso, jossa asiakas on henkisesti sitoutunut käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluja ja suosittelee niitä mielellään muillekin. (Rope 2005, 280).

Vaasan kaupungin markkinointiviestintää tarkasteltaessa, voidaan asettaa erittäin samantyylliset tavoitteet. Kuvio 2. on teorettinen malli, joka tulee joka kerta räätälöidä kohdeyrityksen ja toivottujen asiakassegmenttien mukaan. Ensin pyritään saamaan asiakas edes tietoiseksi Vaasan kaupungista, useimmat suomalaiset aloittavat valmiiksi jo tästä pisteestä. Tämän jälkeen pyritään saamaan asiakas tietoiseksi Vaasassa löytyvistä aktiviteeteista kuten esimerkiksi shoppailumahdollisuudesta tai saariston maailmanperintökohteesta. Seuraavaksi herätetään positiivisia mielikuvia kaupungista, ne voi olla esimerkiksi kaupungin aurinkoisuus tai hyvät työllistymis- ja opiskelumahdollisuudet. Tämän jälkeen tavoitteena on saada asiakas käymään Vaasassa ja kokea kaupunki aivan itse. Positiivisen kokemuksen jälkeen asiakas haluaa matkustella tänne useimminkin tai mahdollisesti jopa muuttaa Vaasaan. Viimeisellä askelmalla asiakas suosittelee vierailua Vaasassa myös ystävilleen.

### **3.2 Visuaalisen markkinoinnin tavoitteet**

Yrityksen visuaalisella markkinoinnilla on suora yhteys yrityksen tunnuslukuihin kuten myyntiin ja katteeseen. Oikein toteutettuna visuaalinen markkinointi voi lisätä huomattavasti ihmisten tietoisuutta yrityksestä sekä lisäämään yrityksen tuottavuutta ja suosiota. Visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on sitoa kokonaisuus yhteen kanavasta huolimatta. Tavoitteellisen visuaalisen markkinoinnin avulla

tähdätään liikevaihdon kasvattamiseen ja tuottavuuden lisäämiseen. (Juusela 2019)

Statistiikan mukaan viimeisimmät trendit, internetmarkkinointi ja sisältömarkkinointi osoittavat, että kuvat ja visuaalinen sisältö ovat juuri sitä sisältöä, jota asiakkaat haluavat nähdä. Yrityksissä kuten Facebook, Pinterest ja Twitter -kuvien julkaisu ja jakaminen on muita suosituimpi toiminto. Visuaalisen markkinoinnin strategian ideana ei ole vain ottaa hyvälaatuisia kuvia, vaan luoda kuluttajaystävällistä ja helposti jaettavaa materiaalia sosiaalista mediaa sekä yrityksen kotisivuja varten. (Neher 2013, 5-7, 9). Samat periaatteet pätevät printtimainontaan sekä ei internetin välityksellä toimiviin markkinointimuotoihin.

Visuaalisen markkinoinnin tavoite ei ole vain julkaista esteettisesti hyvännäköistä ja yritykselle luontevaa sisältöä tai markkinointimateriaalia, vaan sen avulla myös vahvistaa brändiä ja yrityskuvaa. (Neher 2013, 9-10). Parhaimmassa tapauksessa markkinointimateriaaleista syntyisi sissimarkkinointiefekti, joka vuorostaan toisi vielä lisää näkyvyyttä ja huomiota.

### **3.3 Visuaalinen identiteetti**

Tärkeä osatekijä visuaalisessa markkinoinnissa on viestintämateriaalin muotoilu. Siihen kuuluu yrityksen logo, paketointi, värit, typografia, piktogrammit, mainosmateriaalit sekä kotisivujen ulkonäkö. Tärkeää on muistaa, että kirjoitettu teksti on vähintään yhtä tärkeää kuin kuvat. Yksi kuva voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa, mutta oikein muotoillut mainoslausehdukset ja sanat voivat ohjata asiakkaan ostoon. (Wedel & Pieters 2008, 1-4)

Yrityksen visuaalinen ilme rakennetaan aina kyseisen toimialan mukaan, eri toimialoille sopii eri tyyli. Vaasan kaupunki ei ole yrityksenä täysin perinteinen, se tarjoaa palveluita ja tietoa varsinaisten tuotteiden sijaan ja tämä täytyy olennaisesti ottaa huomioon myös ilmettä suunniteltaessa. Varsinkin kun tuotteena on tieto, on esimerkiksi selkeys äärettömän tärkeää.

Koska markkinointi tähtää aina tuloksiin eikä se voi onnistua ilman tehokasta viestintää, on viestinnän oltava yrityksen näköistä ja siten muista viesteistä erottu-

vaa. Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan ja silmin havaittavasti vastaanottajalleen jotakin yrityksen identiteetistä ja on näin signaali ja merkki yrityksen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Viestinnässä tarvitaan mielikuvien synnyttämiseksi, erilaisilla arvoilla ladattu sanoma visuaalisine ilmeineen. Visuaalisen ilmeen luovat muodot, kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit, värit ja näiden elementtien sijoittelu. (Nieminen 2003, 83-84, 86)

Yrityksen nimi on lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu saa alkunsa. Parhaimmillaan pelkkä nimi luo mielikuvan yrityksestä, toimialasta, tuotteista, palvelusta, tuotetavasta ja tyylistä. Hyvin suunniteltu nimi on helppo muistaa, ymmärtää ja ääntää, ytimekäs, mahdollisimman lyhyt ja yksilöi yrityksen ja erottua kilpailijoista. Kun yrityksen nimi on päätetty, voidaan siirtyä logon suunnittelemiseen. Harhaanjohtavasti usein luullaan, että yritysnimen yhteydessä esiintyvä kuvasymboli on logo. Vain silloin kun liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion, puhutaan logosta. Esimerkki tällaisesta on vaikkapa Marimekko. Logon suunnittelemiseen on olemassa selkeä logiikka, jolla mistä tahansa logosta saadaan yritykseen sopiva. Nyrkkisääntönä logon tekstityyppivalintaa tehtäessä on järkevä muistaa se, että ei valita sitä tekstityyppiä, joka vain omasta mielestä näyttää hyvältä. Ihmiset ajattelevat usein logoja stereotyyppien kautta. Kursivoitu kaunokirjoitukselta näyttävä teksti yhdistetään helpommin kauneudenhoitoalaan kuin esimerkiksi rakennusyhtiöön. Logon valinta onnistuu parhaiten analysoimalla yrityksen tuotteiden ominaisuuksia, mielikuvaa toimialasta sekä yrityksen arvoja. (Nieminen 2003, 90, 92, 96)

Tunnusvärit, josta yritys tunnetaan, ovat selkeä merkki siitä mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Värit yhdessä logon kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen asiakaskohderyhmästä, liikeideasta, arvoista ja ideologiasta. Väreillä on optisten vaikutusten lisäksi psykologisia vaikutuksia. Niitä tutkimalla ja opiskelemalla voi löytää uusia yhtymäkohtia suunnittelutyöhönsä. (Nieminen 2003, 103) Esimerkiksi sininen väri, joka löytyy Vaasan kaupunginkin logosta viittaa suoraa veteen. Tämän lisäksi sinisen värin ajatellaan myös symbolisesti viestivän luottamusta.

## **4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tässä kappaleessa käydään läpi, miten koko työ eteni sekä mitä menetelmiä käytäten tutkimus toteutettiin.

### **4.1 Menetelmä**

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tavoitteena oli alun perin saada 50 vastausta, todellisuudessa vastauksia saatiin yhteensä 42. Määrä on pienempi kuin tavoite mutta kuitenkin riittävä antamaan kuvan siitä, millaisen mielikuvan vaasalaiset ovat uudesta visuaalisesta ilmeestä saaneet. Tutkimusten analysoinnissa rajattiin kuitenkin pois kahden henkilön vastaukset, sillä kyseiset vastaajat olivat ulkopaikkakuntalaisia. Tutkimustulosten analysoinnissa huomattiin, että nämä kyseiset henkilöt eivät sovineet tutkimuksen rajaukseen ja näin ollen eivät olleet oleellisia tutkimuksen kannalta.

Tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolisia vastauksia mahdollisimman erilaisilta ihmisiltä. Toiveena oli tavoittaa edustajia kaikista ikäryhmistä ja asiakassegmenteistä. Tutkimus toteutettiin suullisena haastatteluna keskustassa torin laidalla sekä Rewell Center kauppakeskuksessa. Haastatteluita toteutettiin seitsemän eri päivän ajan kesäkuussa 2019.

### **4.2 Eteneminen**

Työ eteni suhteellisen hitaasti. Teoriaosuus brändin osalta oli kohtalaisen helppoa koska kirjallisuutta aiheesta löytyi reilusti. Markkinointiviestinnän ja visuaalisen markkinoinnin osalta oikean kirjallisuuden löytäminen ja soveltaminen oli hiukan haastavampaa.

Kyselylomakkeen laatiminen vei myös aikansa, mutta sen tekeminen onnistui kuitenkin hyvin. Kysymykset sekä kerätyt vastaukset auttavat vastaamaan alkuperäiseen tutkimusongelmaan sekä apukysymyksiin.

Tutkimus oli kvantitatiivinen, siitä huolimatta haastattelut toteutettiin suullisesti ja tämä oli suurin kompastuskivi koko tutkimuksessa. Vaasalaisia oli erittäin vaikea

saada pysähtymään ja vastaamaan tämänkaltaiseen kyselyyn. Tulevaisuudessa jos samantyyppinen kysymys toteutettaisiin, voisi tutkimuksen sähköinen jakelu toimia paremmin.

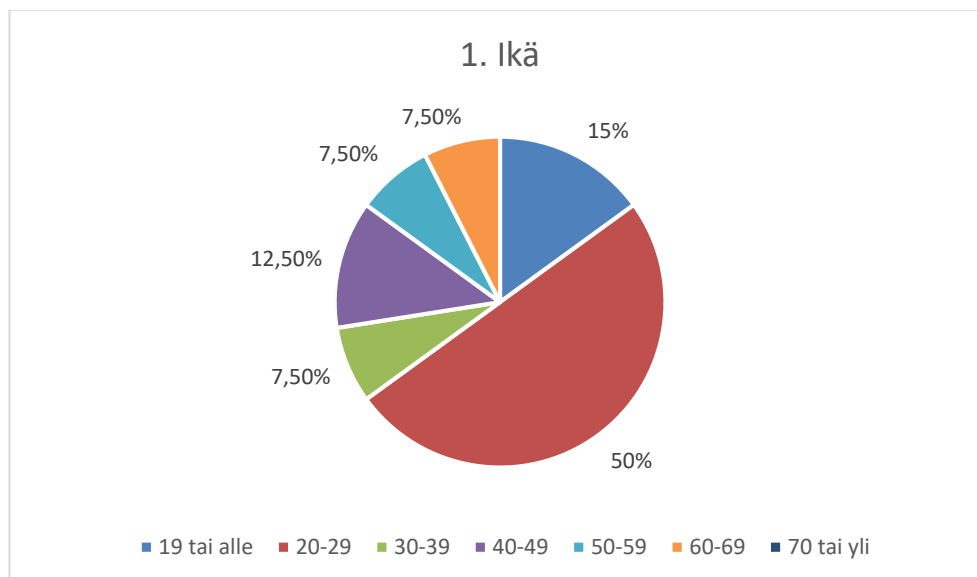


## 5 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tehdyn tutkimuksen oleelliset tulokset.

### 5.1 Taustatiedot, kysymykset 1-3

Tutkimuksen ensimmäiset kolme kysymystä koskivat vastaajan taustatietoja. Näiden kysymysten avulla selvitettiin vastaajien ikä, sukupuoli sekä asuinpaikka. Tutkimuksen kannalta nämä ovat oleellisia tietoja, sillä esimerkiksi eri ikäryhmien edustajat voivat kokea tapahtuneen muutoksen hyvin eri tavoin. Tavoitteena oli saada vastauksia mahdollisimman monesta asiakassegmentistä. Toisin sanoen tarkoituksena oli saada vastauksia kaikista ikäryhmistä ja asiakaskunnista, laajimman mahdollisen vastausskaalan kokoamiseksi.



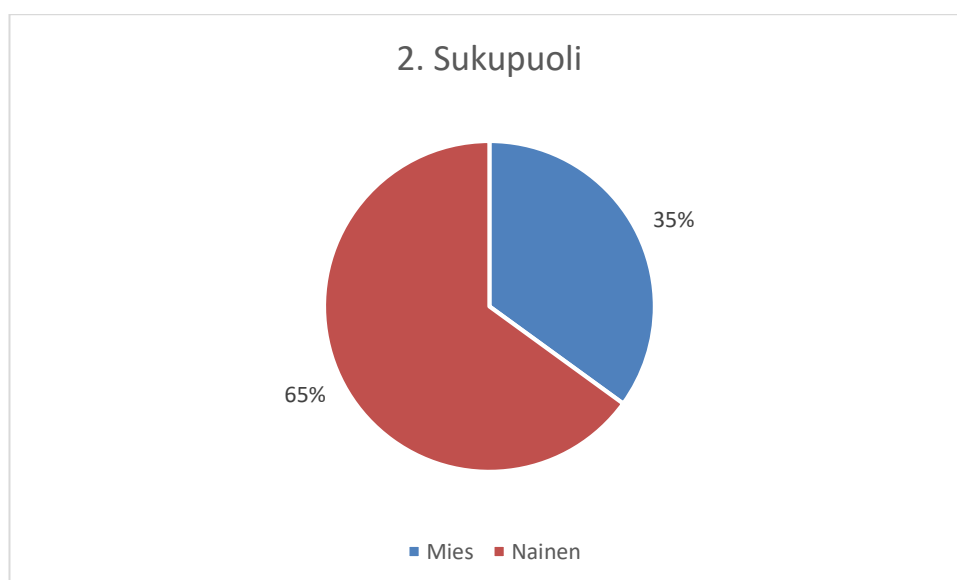
**Kuvio 3.** Kyselyyn vastanneiden ikä

Puolet tutkimukseen vastanneista oli 20-29-vuotiaita. Tämä on huomattavasti suurempi osuus kuin muut ikäryhmät. Tämä voi johtua siitä, että haastatteluaikoina Vaasan keskustassa liikkui paljon nuoria. Tämän ikäluokan ihmiset olivat myös paljon avoimempia kuluttamaan muutaman minuutin päivästänsä kyselyyn vastaamiseen. Samantyyllisen elämäntilanteen takia heitä oli myös paljon helpompi lähestyä. Monet vastaajista samaistuivat haastattelijan tilanteeseen, sillä useimmat

tämän ikäryhmän vastaajista olivat opiskelijoita ja halusivat auttaa tutkimuksen etenemistä.

Toiseksi eniten vastaajia oli ikäryhmästä 19-vuotiaat ja alle. Tämän ikäisiä oli noin 15 %. Ikäjakauma loppujen ikäryhmien kesken oli kuitenkin erittäin tasainen. Vanhempien ikäryhmien vastausten saanti oli kuitenkin hieman vaikeampaa kuin nuorten. Heillä ei tuntunut olevan minkään näköistä motivaatiota vastata kyselyyn, ellei se toisi heille itselleen ylimääräistä lisäarvoa. Useimmat nuoret taas olivat valmiita auttamaan ihan vain ”hyvää hyvyttään”.

Seuraavana taustatietokysymyksenä oli vastaajien sukupuoli. 65 % eli reilusti yli puolet vastanneista oli naisia. Tämä tarkoittaa sitä, että vain kolmasosa (35%) vastaajista oli miespuolisia. Haastattelutilanteessa naiset jäivät herkemmin kuuntelemaan mitä haastattelijalla oli sanottavaa, sen sijaan, että poistuisivat suoraan tilanteesta. Tutkimuksen muita kysymyksiä läpikäydessä kävi kuitenkin ilmi, että vastaajien sukupuolella ei niinkään ollut vaikutusta pääaihetta koskeviin kysymyksiin. Tämän huomioon ottaen mahdollisissa jatkotutkimuksissa voisi kyseinen kysymys jäädä kokonaan pois. Haittaa sen mukana pitämisessä ei ole, mutta se ei tuo tutkimuksen kannalta oleellista lisätietoa.

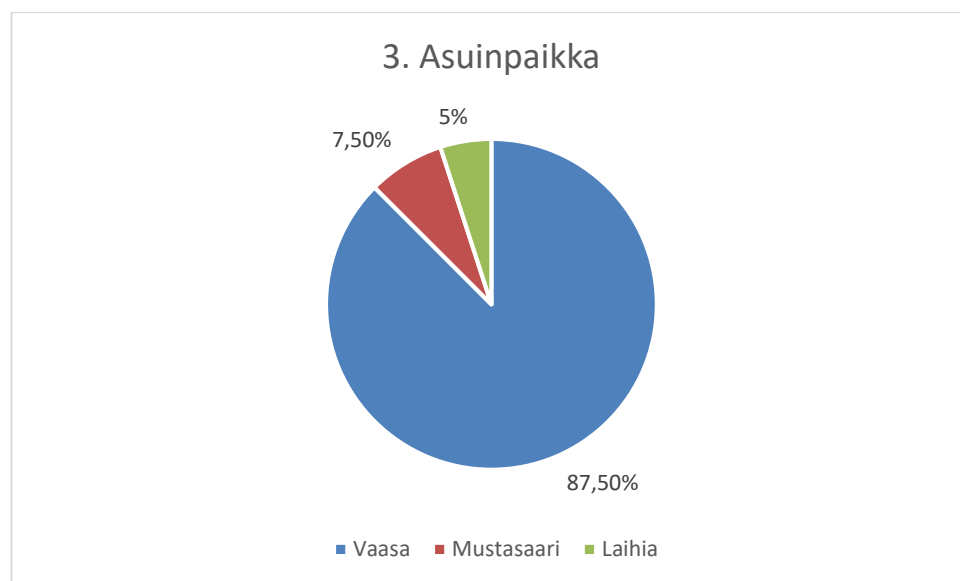


**Kuvio 4.** Kyselyyn vastanneiden sukupuoli

Kolmantena taustatietokysymyksenä oli vastaajien asuinpaikka. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka laajalta alueelta kyselyyn vastanneet ovat kotoisin. Kysymyksen avulla on myös mahdollista saada selville, eroavatko mielipiteet esimerkiksi vaasalaisten ja mustasaarelaisten välillä.

Kuten aiemmin mainittiin, tutkimukseen vastasi 42 henkilöä. Tutkimuksen rajauksen takia kaksi vastausta jätettiin analysoinnissa ulkopuolelle, jotta tutkimus pysyisi mahdollisimman validina.

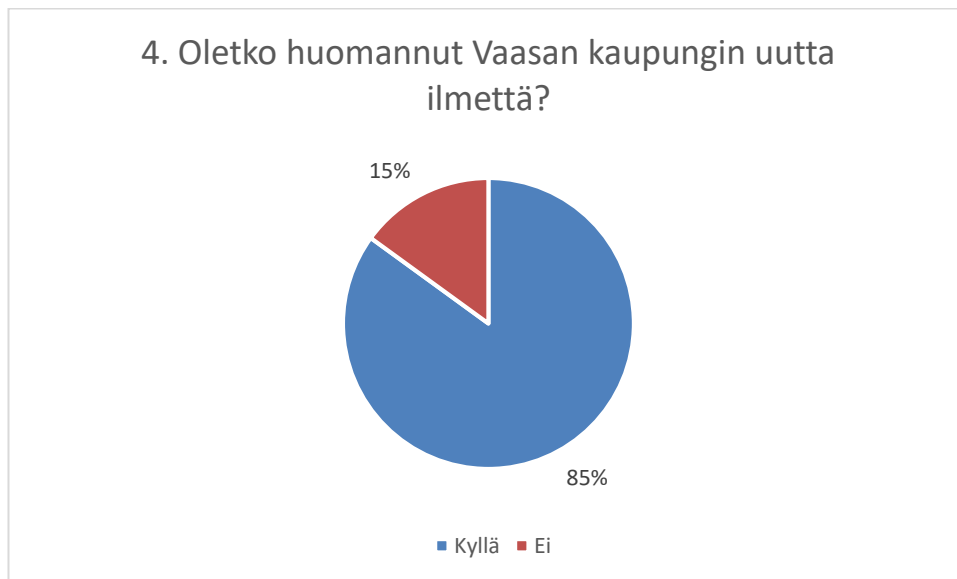
Kuten oletettu, valtaosa vastanneista oli vaasalaisia. Vaasalaisten lisäksi kyselyyn vastasi satunnaisia henkilöitä Mustasaaresta, Laihialta, Tampereelta ja Turusta. Turusta ja Tampereelta vierailleiden henkilöiden vastaukset on kuitenkin jätetty huomioimatta tulosten analysoinnissa, sillä kyseiset tulokset eivät vastanneet tutkimuksen rajausta.



**Kuvio 5.** Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka

## 5.2 Yleistä, kysymykset 4-10

Kyselyn toisessa osiossa on tarkoitus tutkia vaasalaisten mielipiteitä ja ensivaikutelmia uudesta ilmeestä. Osion avulla on tarkoitus saada selville, miten uusi ilme on otettu vastaan ja mitä hyvää tai huonoa on muutoksen mukana tullut.



**Kuvio 6.** Oletko huomannut Vaasan kaupungin uutta visuaalista ilmettä?

Tutkimuksen neljännellä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista on alun perinkään tiedostanut tapahtuneen muutoksen. 85 % vastaajista myönsi huomanneensa, että Vaasan kaupungin ilmettä on päivitetty. Tulos on pääsääntöisesti hyvä. Tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että noin kuudesosa, 15 % kyselyyn vastanneista ei ollut tietoisia siitä, että mitään muutosta olisi tapahtunut. On erittäin todennäköistä, että nämä 6 henkilöä ovat jossain vaiheessa kyllä nähneet uuden logon tai mahdollisia mainoksia ja lehtisiä, mutta ärsykkeet eivät ole olleet riittävän vahvat siihen, että he olisivat tiedostaneet asian.

Seuraava kysymys koski logoa. 67,5 % vastanneista olivat sitä mieltä, että Vaasan uusi logo kuvastaa kaupunkia. Vain yksi vastanneista (2,5 %) oli sitä mieltä, että logo ei ollut kaupungille sopiva. 30 % vastanneista eivät osanneet sanoa mitä mieltä he uudesta logosta olivat. Positiivista on se, että vain yksi vastaaja ei pitänyt uudistuksesta. Enemmän pohdintaa pitäisi kuitenkin herättää se, että kolmasosalle muutos ei herättänyt minkään näköisiä tunteita.



**Kuvio 7.** Vastaako logo mielikuvaasi kaupungista?

Kuudennen kysymyksen avulla tahdottiin saada selville, mitä mieltä vastaajat olivat todellisuudessa muutoksesta. Vastausvaihtoehtoja ei haluttu rajata mihinkään tiettyyn pisteskaalaan tai ennalta määritettyihin määreisiin, joten kysymys oli avoin.

Vastaajien kommenttien perusteella selvisi, että muutos on suurissa määrin ollut toivottu. Kehuja saivat uuden ilmeen selkeys sekä modernius. Sitä pidettiin myös raikkaana sekä ajattomana. Värimaailma oli monen vastaajan mieleen, sillä sinisen värin eri sävyt sekä kontrastina hempeä vaaleanpunainen loivat laadukkaan ilmeen. Muutamat vastanneista kertoivat huomanneensa, että Vaasan kaupungilla ja esimerkiksi Visit Vaasalla on nykyään yhtenäinen ulkomuoto ja tämä koettiin positiivisena asiana. Eräs vastaaja kommentoi muutosta kiintoisasti ”Vaasa on matkalla parempaan suuntaan”. Kyseinen kommentti loi vastaajassa, sillä hetkellä selkeää toiveikkuutta.

Kaikki kommentit eivät kuitenkaan olleet täysin positiivisia. Uudistus sai jonkin verran rakentavaa kritiikkiä. Värimaailma jakoi kaikista eniten mielipiteitä. Joidenkin mielestä se oli raikas ja moderni toisia se ei miellyttänyt ollenkaan. Esimerkiksi logon fontti oli tutun näköinen ja ennalta arvattava, nämä asiat tekivät siitä vastaajan mielestä persoonattoman.

Kaikista eniten tuli kuitenkin positiivissävytteisiä, mutta neutraaleja kommentteja kuten ”ihan kiva” ja ”parempi kuin edellinen”. Loppujen lopuksi muutos on miellyttänyt suurinta osaa vastaajista.

Seitsemäs kysymys on jatkoa edelliselle. Sen tarkoituksena oli selvittää, millaisia ensivaikutelmia vastaajat ovat saaneet. Toisin sanoen, sen avulla pyrittiin saamaan selville mitkä piirteet ja yksityiskohdat olivat ensimmäisenä kiinnittäneet paikallisten huomion. Suurin osa vastaajista kertoivat, että ensimmäinen asia mitä he huomasivat, oli moderni ilme ja uudet värit. Vanhan värimaailman ja ilmeen tilalle tullut minimalistisuus herätti huomiota erilaisuudellaan. Monet kehuivat haastattelussa käytetyn esitteen kuvia, sekä luonnonläheistä tunnelmaa. Myös uudet piktogrammit olivat olleet monelle ensikosketus uuteen ilmeeseen. Huomiota herätti myös itse esite (Vaasan seudun matkailuesite 2019). Erästä vastaajaa häiritsi se, että esitteessä ei ilmennyt kaupungin monikulttuurisuus vaan esitteessä mukana olevat ihmiset olivat ”yksi homogeeninen joukko”. Ensikosketuksen uuteen ilmeeseen oli myös monelle luonut torin lähetyviltä löytyvä kadunvarsimainonta. Ilman sitä monet eivät olisi edes tiedostaneet, että muutos on tapahtunut.

Kahdeksannessa kysymyksessä syvennyttiin entisestään aiheeseen. Kaupunkilaisilta kysyttiin mikä uudessa ilmeessä on parempaa kuin edellisessä, mikä huonompaa. Monet olivat vahvasti sitä mieltä, että uusi ilme on raikkaampi, selkeämpi ja modernimpi kuin edellinen. Tämän kysymyksen kohdalla selvisi myös, että muutos todellakin oli toivottu. Parempaa uudessa ilmeessä oli myös seesteisempi vaikutelma sekä raikkaus.

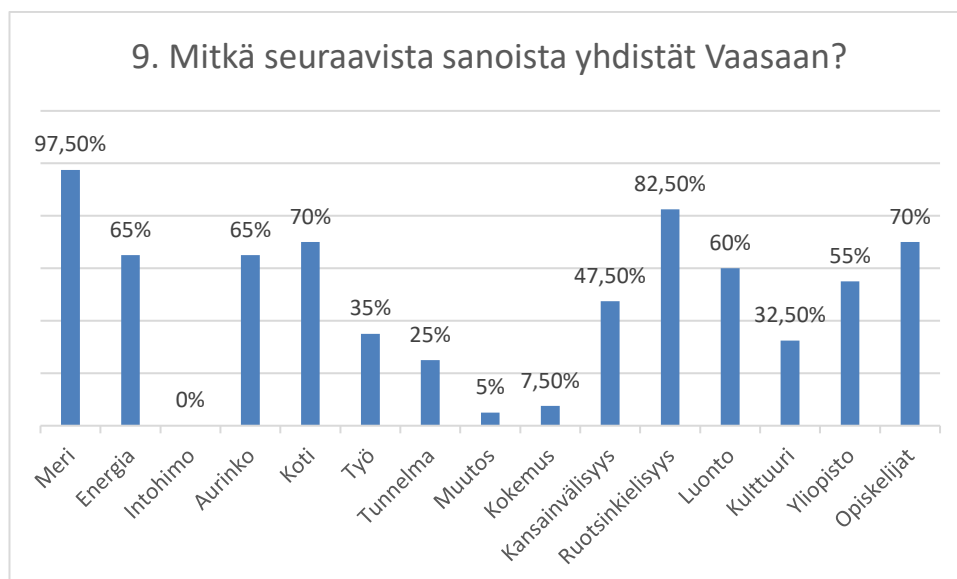
Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan olleet samaa mieltä. Vastauksista kävi ilmi, että osan mielestä vanhassa ilmeessä sekä logossa oli enemmän luonnetta. Eräs vastaaja kommentoi ”Pidin entisestä logosta enemmän, sillä siinä yhdistyi auringonlasku (Suomen aurinkoisin kaupunki) ja meren aallot. Se edusti Vaasaa paremmin kuin nykyinen logo.” Vastauksista kävi myös ilmi, että joidenkin mielestä piktogrammien eli symbolien paljous oli ristiriidassa muun pelkistetyn ilmeen kanssa. Eräs

vastaaja piti ilmettä epäyllätyksellisenä verrattaessa joihinkin muihin kaupunkeihin.

Pääsääntöisesti uuden ilmeen vastaanotto vaikutti silti positiiviselta. Vastaajien mukaan uusi värimaailma tuo mieleen meren ja saariston, mikä on toivottavaa Vaasan kaltaiselta merenrantakaupungilta.

Kysymykset yhdeksän ja kymmenen olivat hiukan erilaisia. Niiden avulla yritettiin edelleenkin selvittää vastaajien ensivaikutelmia ja mielikuvia, mutta se tehtiin tietynlaisten sana-assosiaatioiden avulla. Molemmissa kysymyksissä vastaaja sai valita ”rasti ruutuun” -tyylillä kaikki ne sanat, jotka hän koki sopiviksi.

Yhdeksännen kysymyksen avulla selvitettiin, mitkä ennalta määritellyistä sanoista vastaajat yhdistävät Vaasaan.

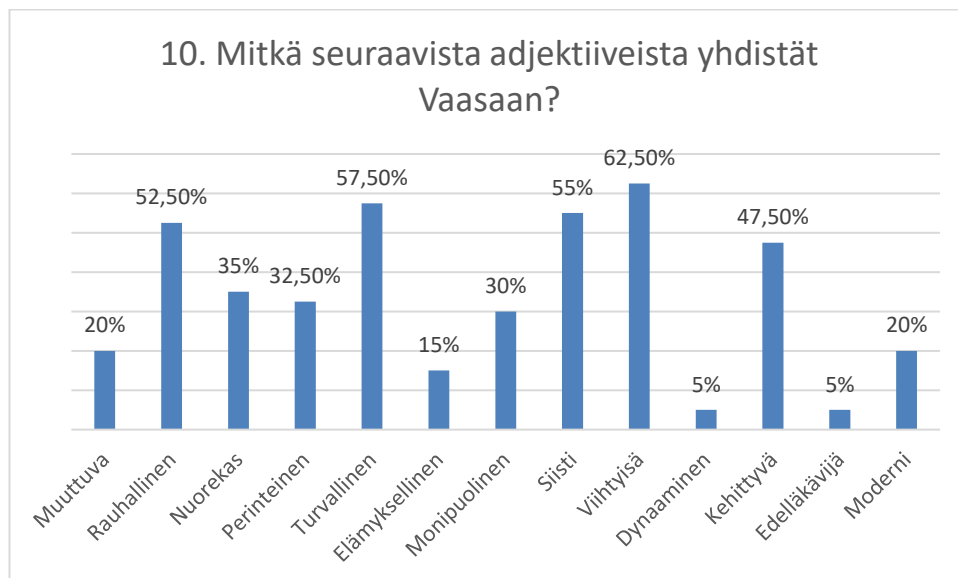


**Kuvio 8.** Mitkä seuraavista sanoista yhdistät Vaasaan?

Vaasan kaupungin uudella brändillä halutaan viestittää varsinkin kolmea päätekiötä, meri, intohimo ja energia. Tämä ei kuitenkaan täysin näkynyt vastauksissa. Lähestulkoon kaikki vastaajista valitsivat sanat meri (97,5 %) ja energia (65 %), mutta kenenkään mielestä intohimo ei kuulunut joukkoon. Muita suosittuja vastauksia olivat ruotsinkielisyys (82,5 %), koti (70 %), opiskelijat (70 %), aurinko (65 %) ja luonto (60 %).

Vähiten intohimon lisäksi valittiin sanoja muutos (5 %), kokemus (7,5 %), tunnelma (25 %) ja kulttuuri (32,5 %). Tämän mukaan voisi päätellä, että Vaasa ei vastaajien mielestä ole riittävän kokemusrikas tai monipuolinen kaupunki. Tosi-asia on, että tapahtumia ja kulttuurillisia aktiviteetteja kaupungista kyllä löytyy, mutta joko niiden markkinointi on kohdistettu väärille asiakassegmenteille tai sitten niiden markkinointi on liian vähäistä.

Kysymys kymmenen oli hyvin samankaltainen kuin edellinen. Erona edelliseen on vastausten suurempi hajonta. Eniten ääniä saivat piirteet viihtyisä (62,5 %), turvallinen (57,5 %), siisti (55 %), rauhallinen (52,5 %) ja kehittyvä (47,5 %).



**Kuvio 9.** Mitkä seuraavista adjektiiveista yhdistät Vaasaan?

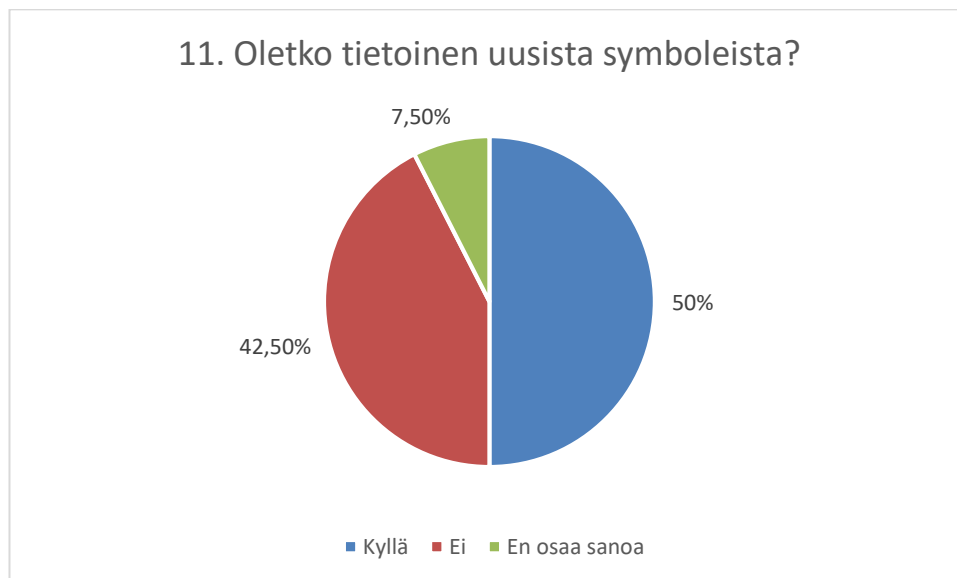
Vähiten valintoja saivat vuorostaan sanat dynaaminen (5 %) edelläkävijä (5 %) ja elämyksellinen (15 %). Tämä viittaa siihen, että tutkimukseen vastanneet henkilöt pitivät Vaasaa yksinkertaisesti tavanomaisena ja arkisena paikkana, joka ei koe suurta edistystä vaan pysyy pitkään samanlaisena.

### 5.3 Piktogrammit, kysymykset 11-14.1

Kysymykset 11- 14 ja lisäkysymys 14.1 koskevat uudistuksen mukana tulleita uusia pictogrammeja. Pictogrammeja käytetään muun materiaalin ohella visuaalisena apuna esimerkiksi kadunvarsi- tai printtimainonnassa.



50 % vastanneista oli tietoinen uusista piktogrammeista. 42,5 % ei ollut tietoisia ja 7,5 % ei osannut sanoa, ovatko he nähneet niitä aiemmin. Tulos on pääsääntöisesti hyvä, sillä symbolit eivät ole uuden markkinointistrategian ydin vaan hyödyllinen sivutuote.



**Kuvio 10.** Oletko tietoinen uusista symboleista?

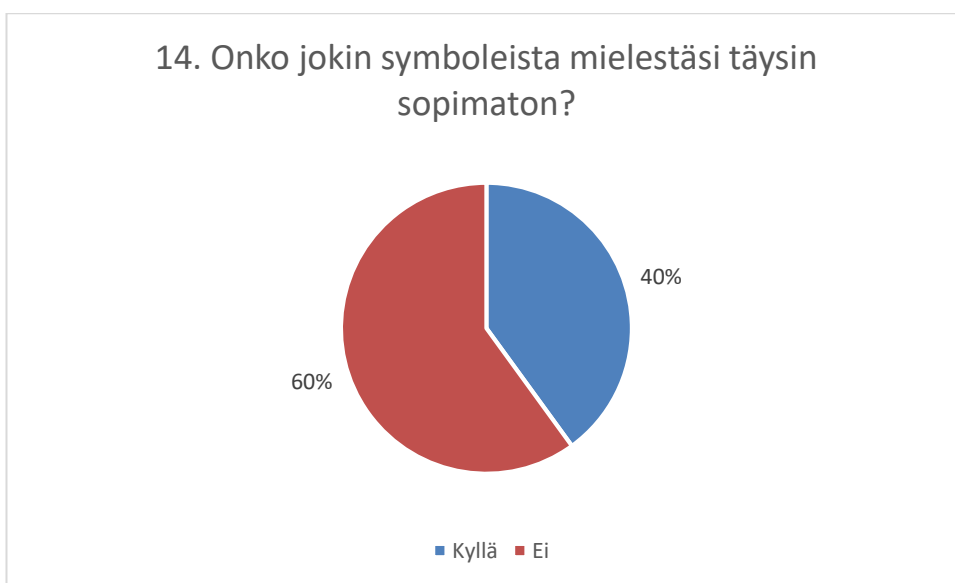
Suuri osa vastanneista mainitsi nähneensä uusia piktogrammeja toria ympäröivissä kadunvarsissa. Muualla haastateltavat eivät tietoisesti olleet symboleita nähneetkään.

Kysymykset 12 ja 13 olivat avoimia haastateltavien omille kommenteille. Kysymys 12 oli ”Millaisen ensivaikutelman sait symboleista?”. Monen vastaajan mielestä symbolit olivat selkeitä ja yksinkertaisia. Niitä kuvailtiin myös hauskoiksi ja moderneiksi. Samaan aikaan moni vastaajista mainitsi, etteivät he täysin ymmärrä symbolien käyttötarkoitusta. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että olisi nähnyt vastaavia jo aiemminkin jonkin yrityksen nettisivuilla ja että idea ei tuntunut täysin omaperäiseltä. Näiden kommenttien lisäksi piktogrammien vastaanotto oli hyvin neutraalia. Niitä pidettiin helposti ymmärrettävinä mutta hieman tylsinä.

Seuraava kysymys koski lähes samaa aihetta. Sen avulla haluttiin tietää mitkä symboleista kuvastavat vastaajien mielestä parhaiten Vaasaa ja miksi.

Ylivoimaisesti eniten ääniä saivat vene, meri ja silta. Näiden lisäksi vastaajat tykkäsivät symboleista mökki, auringonlasku, merikotka ja vapaudenpatsas. Luontoaiheisten symbolien lisäksi muutamat mainitsivat symboleita kuten pyörä, sydän ja skumppalasit.

Seuraavan kysymyksen avulla tahdottiin selvittää toinen ääripää. 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että kaikki symbolit olivat jollain tavalla Vaasan sopiva tai ainakin yhtenäisiä toistensa kanssa. 40 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että yksi tai useampi symboli oli sopimaton ja ei kuulunut joukkoon.

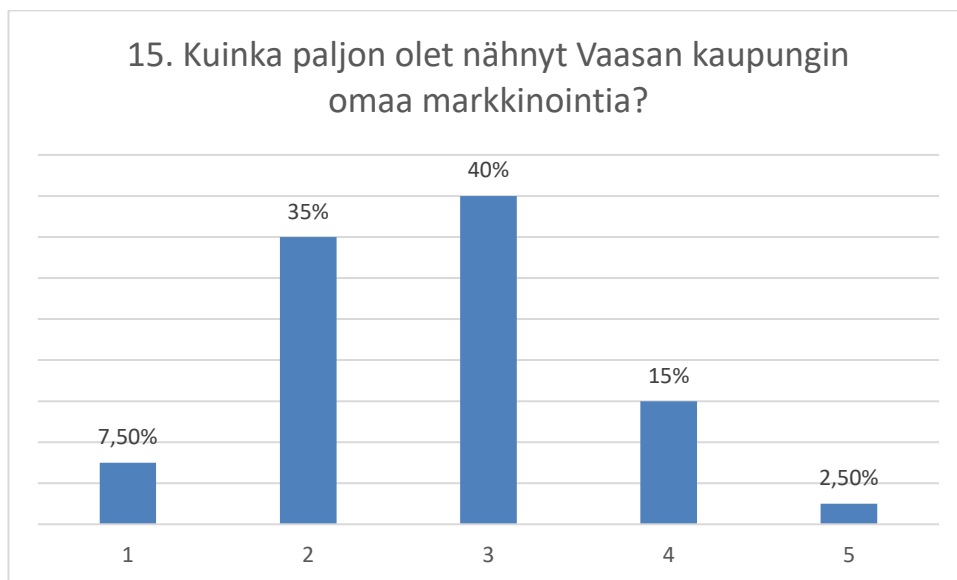


**Kuvio 11.** Onko jokin symboleista mielestäsi täysin sopimaton?

Jos haastateltava vastasi kyllä edelliseen kysymykseen, joutui hän tarkentamaan päätöstään lisäkysymyksellä 14.1. 16 henkilöä vastasi myöntävästi kysymykseen 14 ja heidän mielestään symbolit mekko, kynä ja sivellin aiheuttivat eniten hämmennystä. Myös kestokassi herätti vastaajissa ristiriitaisia mielipiteitä, joidenkin mielestä se oli täysin sopimaton, toisten mielestä se kuvasti kaupunkia. Näitä kyseisiä symboleita pidettiin sopimattomina koska niiden käyttötarkoitusta ei yksinkertaisesti ymmärretty. Tämän lisäksi toivottiin, että mekon, naisellisen vaatekapaleen lisäksi olisi löytynyt vastaava, miehinen symboli.

#### 5.4 Viestintä, kysymykset 15-17

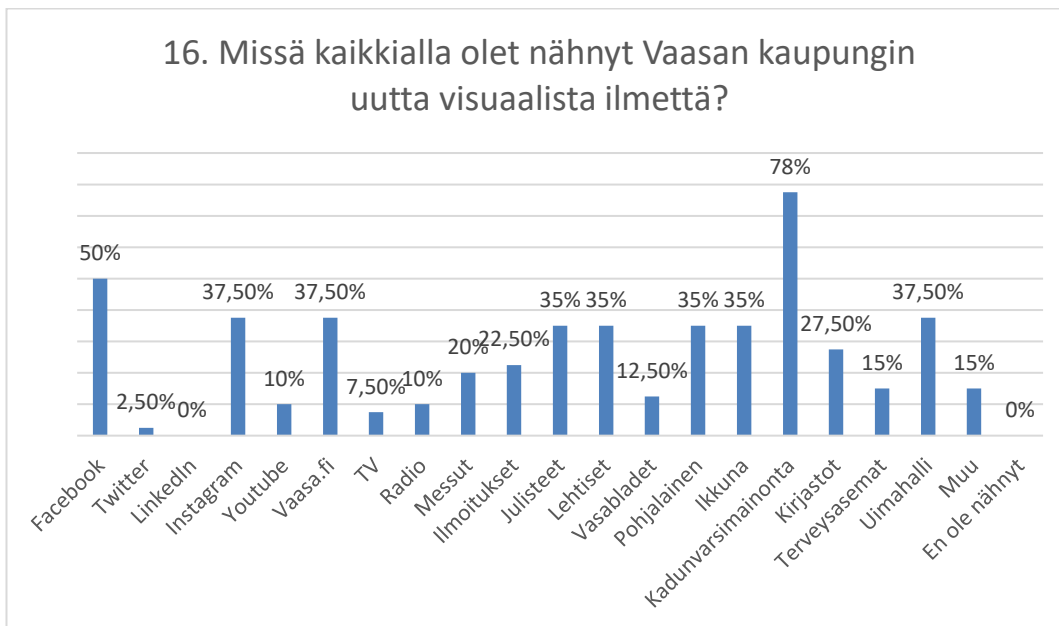
Kysymykset 15-17 koskevat viestintää. Näiden avulla tahdottiin selvittää sekä vastaajien omia mieluisimpia viestintäkanavia että sitä, paljonko he ovat kohdanneet Vaasan kaupungin omaa viestintää.



**Kuvio 12.** Kuinka paljon olet nähnyt Vaasan kaupungin omaa markkinointia?

Osion ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin paljonko haastateltavat ovat tietoisesti nähneet Vaasan kaupungin omaa markkinointia asteikolla 1-5, jolloin 5 tarkoittaa paljon ja 1 ei lainkaan. Tämä kysymys on muotoilunsa vuoksi enemmän suuntaa antava. Täytyy olettaa, että jokainen vastaaja kokee käsitteen markkinointi hieman eri tavoin. Toisille riittää, että Vaasan kaupungin logo näkyy, toiset laskevat markkinoinniksi vasta selkeän mainonnan.

40 % vastanneista valitsi vastausvaihtoehdon 3. Toiseksi eniten ääniä sai vaihtoehto 2. Kyseinen tulos on parhaimmillaan tyydyttävä. Vain 2,5 % vastanneista oli sitä mieltä, että he ovat nähneet paljon Vaasan kaupungin markkinointia. Tuloksen parantamiseksi voisi esimerkiksi määritellä uudelleen nykyiset asiakassegmentit ja kohdentaa markkinointi niiden mukaan tai lisätä jo olemassa olevaa markkinointia.



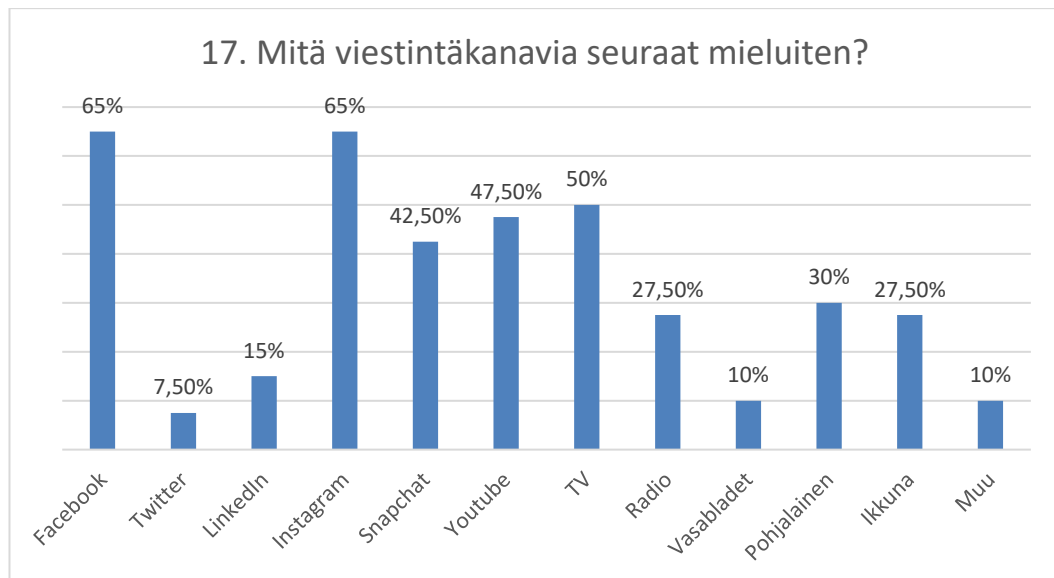
**Kuvio 13.** Missä kaikkialla olet nähnyt Vaasan kaupungin uutta visuaalista ilmettä?

78 % vastanneista kertoi nähneensä Vaasan kaupungin uutta visuaalista ilmettä kadunvarsimainonnan muodossa. Valtaosa vastanneista kertoi myös suoraan tarkoittavansa torin ympäristöstä löytyviä lippuja ja kylttejä. 50 % kertoi kohdanneensa sitä Facebookissa ja 37,5 % kertoi nähneensä sitä sekä Instagramissa, Vaasa.fi -sivuilla sekä uimahallin luona. Näiden jälkeen suosituimpia vaihtoehtoja oli julisteet, lehtiset, Pohjalainen ja Ikkuna. Vähiten uutta ilmettä oli nähty LinkedInissa, Twitterissä ja TV:ssä.

Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”En ole nähnyt”. 15 % ilmoitti nähneensä muualla kuin valmiiksi annetut vaihtoehdot. Nämä paikat olivat koulussa, Kuula-opistolla, teatterissa, sähköpostissa tai Mega -lehdessä.

Haastattelun viimeisen kysymyksen avulla selvitettiin vastaajien omia mieluisimpia viestintäkanavia. Suosituimmat viestintäkanavat vastaajien keskuudessa oli Instagram ja Facebook. 65 % vastaajista kertoi käyttävänsä molempia edellä mainituista sovelluksista. Tämän jälkeen suosituimpia kanavia oli TV (50 %) ja YouTube (47,5 %). Kaikista vähiten vastaajien kesken seurataan Twitteriä (7,5 %), Vasabladetia (10 %) ja LinkedInia (15 %). Vasabladetin alhainen vastausprosentti molemmissa viimeisissä kysymyksissä selittyy luultavimmin sillä, että kaikki ky-

selyyn vastanneet olivat suomenkielisiä. 10 % kertoivat seuraavansa muita viestintäkanavia, näihin lukeutui muun muassa sähköposti, iltapäivälehdet sekä yleisesti ottaen muu internet.



**Kuvio 14.** Mitä viestintäkanavia seuraat mieluiten?

Viimeisten kahden kysymyksen perusteella voi päätellä sen, että markkinointia tapahtuu nyt jo haastateltavien suosituimmissa viestintäkanavissa, mutta markkinoinnin määrää voisi huomattavasti lisätä. Myös perinteisemmät viestintäkanavat TV ja radio ovat edelleen suosittuja kanavia, joten mainontaan niidenkin välityksellä kannattaa edelleen panostaa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten uudistettu visuaalinen ilme vahvistaa jo olemassa olevaa brändinäkyvyyttä sekä saada selville mitä mieltä vaasalaiset ovat kaupungin uudesta visuaalisesta ilmeestä ja oliko muutoksesta hyötyä kaupungille. Tämä kyseinen tutkimus on ensimmäinen koskien uudistunutta visuaalista ilmettä, joten paljon aikaisempaa tietoa vaasalaisten mielipiteistä ja ensivaikutelmista ei ole.

Brändiuudistuksella tahdottiin tuoda esille kolme päätekijää, meri, intohimo ja energia. Osittain tässä tavoitteessa on onnistuttu, mutta tehtävää vielä löytyy. Suuri osa vastaajista yhdisti suoraan meren ja energian Vaasaan, mutta yksikään ei kokenut, että intohimo käsitteenä kuuluisi sinne mukaan.

Kyselyyn vastanneiden ensivaikutelmat muutoksesta ovat pääsääntöisesti positiivisia. Vastaajien mielestä muutos oli erittäin kaivattu ja se loi kaupungille raikkaan, päivitetyn ilmeen. Erityisesti värimaailma ja minimalistinen, stilisoitu logo olivat kaupunkilaisten mieleen. Sininen väri kuvastaa Vaasaa merenranta kaupunkina ja uudet pressikuvat luovat Vaasasta kauniin ensivaikutelman. Hyvin harvalla oli mitään negatiivista sanottavaa tapahtuneesta muutoksesta.

Näiden tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että muutos tosiaan oli hyödyllinen kaikki yksityiskohdat huomioon ottaen. Vaasan kaupungin uusi visuaalinen ilme lisää positiivisia mielikuvia sekä nostaa kaupungin arvoa.

Tutkimus on luotettavuudeltaan eli reliabiliteetiltään kohtuullisen luotettava. Vaikka vastauksia ei kertynyt 50 kappaletta eli toivottua määrää, saatiin niitä kuitenkin riittävästi yleisten mielipiteiden käsittämiseksi. Avointen kysymysten avulla saatiin selville rehellisiä mielipiteitä. Tutkimuksen validiteetin ylläpitämiseksi analysoinnissa jätettiin ulkopuolelle ne vastaukset, jotka eivät täysin sopineet työn rajaukseen.

## 6.1 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen pohjalta selvisi, että jotkut osa-alueet voisivat vielä kaivata pientä panostusta. Vaasan kaupunki haluaa uudella brändillään tuoda esille kolmea ominaisuutta, meri, energia ja intohimo. Ajatuksena on ollut, että nämä olisivat brändin ydintekijöitä. Siitä huolimatta kukaan kyselyyn vastaajista ei osannut yhdistää sanaa intohimo Vaasaan. Samassa kysymyksessä myös kulttuuri ja kokemus saivat valitettavan vähän ääniä.

Vaasan kaupungin omassa markkinoinnissa ja näkyvyydessä on vielä varaa parantaa. Valtaosa vastaajista kertoi nähneensä vähän tai kohtalaisesti minkään näköistä markkinointia. Vain 2 % koki nähneensä paljon markkinointia. Mahdollisesti helpoin tapa lisätä kaupungin näkyvyyttä on panostaa enemmän sosiaalisiin medioihin. Yli 60 % vastaajista kertoivat käyttävänsä Instagramia ja Facebookia, mutta luku putosi puolella, kun kysyttiin, josko he olivat nähneet uutta ilmettä kyseisissä kanavissa. Myös noin puolet vastaajista kertoivat katsovansa säännöllisesti TV:tä sekä YouTube videoita, mutta vain alle 10 % vastaajista muisti nähneensä mitään aiheeseen liittyvää. Lyhyiden videoiden tai TV mainosten tekeminen voisi hyvinkin olla hauska ja tehokas tapa lisätä kaupungin omaa näkyvyyttä.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia kyseiselle aiheelle löytyy. Tarkempien tutkimustulosten saamiseksi voitaisiin samankaltainen tutkimus toteuttaa suuremmassa skaalassa. Tämä lisäisi tutkimustulosten luotettavuutta. Tutkimuksen osa-alueisiin voitaisi keskittyä myös yhtenä kokonaisuutena ja esimerkiksi selvittää vain ja ainoastaan, miten piktogrammit vaikuttavat brändiin. Myös tutkimuksen toteuttaminen toisella kotimaisella kielellä, ruotsiksi, voisi tuoda uutta näkökulmaa saatuihin tuloksiin. Kiinnostava näkökulma olisi myös selvittää millaista markkinointia vaasalaiset haluaisivat nähdä. Onko printti- ja kadunvarsimainonta riittävää vai haluaisivatko ihmiset nähdä lisää somesisältöä.

## LÄHTEET

Genero. Brändistrategia. Viitattu 26.5.2019 <https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/brandistrategia/>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki. Talentum.

Juusela, A. 2019. Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi. Viitattu 5.5.2019 <https://yanca.fi/tarkeaa-tietoa/tavoitteellinen-visuaalinen-markkinointi/>

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Klein, N. 2000. No logo – tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki. WSOY.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo. WSOYpro.

Neher, K. 2013. Visual social media marketing. United States of America. Boot Camp Publishing.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo. WSOY.

Näkemystehdas MBE. Brändistrategia. Viitattu 26.5.2019. <https://mbe.fi/palvelu/brandistrategia/>

Peltomaa, J. 2019. Mikä on brändi? Viitattu 14.5.2019 <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Perttula, V. 2018. Markkinointi & Mainonta. Meri, intohimo ja energia näkyvät Vaasan uudessa ilmeessä. Viitattu 15.5.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/meri-intohimo-ja-energia-nakyvat-vaasan-uudessa-ilmeessa-6735779>

Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? Viitattu 9.4.2019 <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Helsinki. Talentum.

Suomen digimarkkinointi. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Verkoartikkeli. Viitattu 15.5.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Tulos. 2019. Markkinointimix. Viitattu 30.5.2019 <https://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Vaasan kaupunki. 2018 Vaasan kaupungille ja seudulle uusi ilme. Viitattu 15.5.2019. <https://www.vaasa.fi/uutinen/vaasan-kaupungille-ja-seudulle-uusi-ilme>



Vaasan kaupunki. 2018. Vaasan kaupungille ja seudulle uusi ilme – tältä vaasa näyttää nyt! Viitattu 15.5.2019. <https://www.vaasa.fi/uutinen/vaasan-kaupungille-ja-seudulle-uusi-ilme-talta-vaasa-nayttaa-nyt>

Vaasan yleisesite 2016. Vaasa – Elämää ja Energiaa. Viitattu 11.4.2019  
[https://issuu.com/graafisetpalvelut\\_vaasa/docs/yleisesitepainosuomi\\_2016\\_netti](https://issuu.com/graafisetpalvelut_vaasa/docs/yleisesitepainosuomi_2016_netti)

Wedel, M & Pieters, R. 2008. Visual Marketing From Attention to Action. United States of America. Taylor & Francis Group, LLC.

## LIITE 1

## KYSELYLOMAKE

## Taustatiedot

1. Ikä 19 tai alle 20-29 30-39 40-49 50-59 60-69 70 tai yli
2. Sukupuoli Nainen/mies/muu
3. Asuinpaikka \_\_\_\_\_

## Yleistä

4. Oletko huomannut Vaasan kaupungin uutta ilmettä?
  - Kyllä
  - Ei
5. Vastaako Vaasan kaupungin logo mielikuvaasi kaupungista?
  - Kyllä
  - Ei
  - En osaa sanoa
6. Mitä mieltä olet yleisesti uudistuksesta?
  - \_\_\_\_\_
7. Mikä kiinnitti uudessa ilmeessä huomiosi?
  - \_\_\_\_\_
8. Mikä uudessa ilmeessä on parempaa kuin edellisessä? Mikä huonompaa?
  - \_\_\_\_\_
9. Mitkä seuraavista sanoista yhdistät Vaasan kaupunkiin?
  - meri, energia, intohimo, aurinko, koti, työ, tunnelma, muutos, kokemus, kansainvälisyys, ruotsinkielisyys, luonto, kulttuuri, yliopisto, opiskelijat
10. Mitkä seuraavista adjektiiveista yhdistät Vaasaan?
  - muuttuva, rauhallinen, nuorekas, perinteinen, turvallinen, elämyksellinen, monipuolinen, siisti, viihtyisä, dynaaminen, kehittyvä, edelläkävijä, moderni

## Piktogrammit

11. Oletko tietoinen uusista piktogrammeista?
  - Kyllä
  - Ei
  - En osaa sanoa
12. Millaisen ensivaikutelman sait piktogrammeista?
  - \_\_\_\_\_
13. Mitkä symboleista kuvastavat mielestäsi parhaiten Vaasaa? Miksi?
  - \_\_\_\_\_
  
14. Onko jokin kuvioista mielestäsi täysin sopimaton?
  - Kyllä
  - ei
- 14.1 Jos vastaus edelliseen oli kyllä, miksi?
  - \_\_\_\_\_

**Viestintä**

15. Kuinka paljon olet nähnyt Vaasan kaupungin omaa markkinointia?
- Paljon
  - melko paljon
  - en osaa sanoa
  - vähän
  - en lainkaan
16. Missä kaikkialla olet nähnyt Vaasan kaupungin uutta materiaalia (logoa, kuvia, lehtisiä yms.)
- Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - LinkedIn
  - YouTube
  - Vaasa.fi
  - Tv
  - Radio
  - Messut
  - Ilmoitukset
  - Julisteet
  - Lehtiset
  - Vasabladet
  - Pohjalainen
  - Ikkuna
  - Kadunvarsimainonta
  - Kirjastot
  - Terveysasemat
  - Uimahalli
  - En ole nähnyt
  - Muu: \_\_\_\_\_
17. Mitä viestintäkanavia seuraat mieluiten?
- Facebook
  - Twitter
  - LinkedIn
  - Instagram
  - Snapchat
  - YouTube
  - TV
  - Radio
  - Vasabladet
  - Pohjalainen
  - Ikkuna
  - Muu: \_\_\_\_\_