



Lapinjärven ja Husulanmäen brändit - kuntabrändin eri näkökulmat

Minna Tveit

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Lapinjärven ja Husulanmäen brändit -kuntabrändin eri näkökulmat

Minna Tveit
Yrityksen kasvuun johtaminen
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Minna Tveit

Lapinjärven ja Husulanmäen brändit -kuntabrändin eri näkökulmat

Vuosi

2021

Sivumäärä 71

Opinnäytetyön päämääränä oli tutkia Lapinjärven kunnan kuntabrändiä ja Husulanmäen alueen brändin rakentamista. Uusi asuinalue, Husulanmäki, on osa Lapinjärveä. Sen lisäksi tarkasteltiin brändihierarkiaa Husulanmäen alueen ja Lapinjärven kunnan välillä, sekä molempien brändien viestinnällistä näkökulmaa. Tarkoituksena oli tutkia, voiko molemmilla paikoilla olla oma vahva brändi ja sosiaalisen median alusta sekä millaista viestintää tuleva asukas kaipaisi. Toimeksiantajana oli Resurssiviisaaksi ihmislähtöisin keinoin -hanke.

Lapinjärven kunnan kunnanjohtajaa, kunnan nykyistä asukasta sekä maalle muutosta haaveilevaa haastateltiin teemahaastatteluna. Menetelminä olivat kuntabrändiin tutustuminen, brändien yhdistäminen, provotyypit, benchmarkkaus, palvelupolku ja service blueprint -pohja. Taustatutkimuksesta kävi ilmi, että kunnalla ei ole resursseja ylläpitää kahta erillistä vahvaa brändiä. Lapinjärven kunta on pieni ja tuntematon alue Uudellamaalla. Laadittiin ehdotus Lapinjärven kunnan ja Husulanmäen yhteisbrändistä sekä yhteisestä sosiaalisen median alustasta.

Tärkein johtopäätös on, että yksi sosiaalisen median alusta riittäisi molemmille paikoille ja yksi vahva kuntabrändi riittäisi kattaen sekä Lapinjärven kunnan että Husulanmäen alueen. Ehdotuksena on kunnan luoma brändikäsikirja, jonka avulla brändiä olisi mahdollista vahvistaa ja kehittää alueiden asukkaiden toiveiden mukaiseksi. Viestintä yhteisbrändiltä olisi johdonmukaista ja tavoittaisi laajemman yleisön. Jatkokehittämissideana olisi, että Lapinjärven kunta huomioi tämän hyväksyessään uutta kuntastrategiaa vuonna 2021. Tätä tutkimusta voi myöhemmin laajentaa Husulanmäen koeasukkaan kokemuksen perusteella.

Asiasanat: kuntabrändi, brändi, brändihierarkia, Husulanmäki

Minna Tveit

The Brands of Lapinjärvi and Husulanmäki - Many Aspects of Municipality Brand

Year	2021	Pages	71
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to investigate the place branding of Lapinjärvi municipality and the branding of Husulanmäki residential area. The new residential area, Husulanmäki, is a part of Lapinjärvi. Also, the brand hierarchy between Lapinjärvi and Husulanmäki, and the way the two brands are communicated, were investigated. The purpose was further to investigate if both places can each have a strong brand and social media platforms and what sort of information future residents would like to receive. The task was given by the Resource-smart with a human touch -project.

The executive director of Lapinjärvi, a resident and a potential future resident were interviewed. The methods that were applied were knowledge of place branding, brand mash-up, provotypes, benchmarking, service path, and service blueprint canvas. During the investigation it became clear that the municipality does not have the resources to maintain two strong brands. Lapinjärvi is a tiny and unknown place in the Uusimaa region. It was recommended that the two brands be combined to a common brand and to one common social media platform.

The main conclusion of this work was that one social media platform is sufficient for both brands and that one strong place brand covers both Lapinjärvi and Husulanmäki. The municipality was recommended to create a brand manual to assist in developing a successful strategy for communicating with the residents of the area. The communication of the common brand would make it possible to have a consistent message and reach a larger audience. As future work, it is recommended that Lapinjärvi take the results of this work into account when they approve the new communication strategy in 2021. This work can be extended to include the experience of a trial resident at Husulanmäki.

Keywords: place branding, brand, brand hierarchy, Husulanmäki

Sisällys

1	Johdanto.....	9
2	Brändi	15
2.1	Paikan brändi	17
2.2	Paikan maine, brändi-identiteetti ja imago	21
2.3	Paikan SWOT, strategia, missio, visio ja arvo	23
2.4	Paikan viestintä	25
2.5	Brändihierarkia	27
2.6	Brändi-identiteetti prisma	28
2.7	Brändi-identiteetti matriisi	29
2.8	Paikan brändin kehittäminen ja brändikäsikirjan luominen.....	30
2.9	Brand mash up ja brändiyhteistyö	33
2.10	Viestintä, sosiaalisen median läsnäolo ja brändin visuaalisuus	34
2.11	Tietoperustan yhteenveto	35
3	Kehittämisasetelma	35
3.1	Toiminnallinen viitekehys.....	35
3.2	Tarkoitus, tavoitteet, kehittämistehtävät ja kehittämiskysymykset	36
3.3	Menetelmälliset ratkaisut.....	37
3.4	Tapaustutkimus.....	37
3.5	Konstruktiivinen tutkimus.....	38
3.6	Benchmarking.....	39
3.7	Palvelumuotoilu	39
3.8	Palvelupolku	40
3.9	Service blueprint eli palvelumalli.....	44
3.10	Persoonat ja provotyypit	46
3.11	Teemahaastattelu.....	46
3.12	Havainnointi	47
3.13	Aineiston analysointi.....	48
4	Tulokset	49
4.1	Husulanmäen provotyypit	49
4.2	Husulanmäen ja Ruohonjuuren brand mash-up	51
4.3	Husulanmäen ja lähikunnan yhteistyö.....	52
4.4	Husulanmäen alueen brändin markkinoinnin haasteet.....	53
4.5	Sosiaalisen median viestintästrategia brändinäkökulmasta	54
4.6	Palvelupolku ja service blueprint -malli oma näkemys	55
4.7	Brändi-identiteetti matriisi oma näkemys	58
4.8	Sosiaalisen median alustojen ehdotus.....	59

4.9	Teemahaastattelun tulos.....	60
4.10	Benchmarkkaus tulos	62
5	Arviointi, johtopäätökset ja jatkokehittämisedat	65
	Lähteet.....	67
	Kuvaluettelo.....	71
	Taulukkuuettelo.....	71

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön päämääränä on tutkia Lapinjärven kunnan kuntabrändiä ja Husulanmäen alueen brändin rakentamista. Lisäksi tarkoitus on tarkastella brändihierarkiaa Husulanmäen alueen ja Lapinjärven kunnan välillä sekä molempien brändien viestinnällistä näkökulmaa. Tarkoituksena on tutkia, voiko molemmilla paikoilla olla oma vahva brändi ja sosiaalisen median alusta sekä millaista viestintää tuleva asukas kaipaisi.

Käytän työssäni lähteinä Seppo Rainiston tutkimuksia kuntabrändistä ja Kirsti Lindberg-Revon tutkimusraporttia kuntabrändiin liittyen. Tutkimukseni tukena olen käyttänyt teemahaastatteluja ja materiaalia Lapinjärven kunnan viestintätiimin kokouksista. Haastattelin tutkimustani varten Lapinjärven kunnan kunnanjohtajaa, kunnan asukasta ja maalle muutosta haaveilevaa henkilöä. Vierailin Lapinjärven kunnassa ja Husulanmäellä alueeseen sekä kunnan palveluihin tutustuen. Opinnäytetyöprosessin aikana seurasin aktiivisesti Lapinjärven kunnan ja Husulanmäen alueen sosiaalista mediaa.

Käytin Husulanmäen alueen brändin rakentamisprosessin tarkastelun apuna brändien yhdistämistä ja yhteistyötä sekä provotyypin luomista. Lisäksi käytin palvelumuotoilusta tuttua palvelupolkua ja Service blueprint -mallia apuna hahmottamaan, minkälaista hankeviestintää uuden alueen brändin rakentamisen ja vahvistamisen tueksi tarvitaan. Aineiston keräämisen ja analysoinnin jälkeen olen tehnyt uuden ehdotuksen koskien molempien brändien sosiaalista mediaa, brändihierarkiaa ja viestintää alueen tuleville asukkaille.

Käytin työssäni konstruktivistista tutkimusta, sillä päämääränäni oli konkreettisen kehittämissuunnitelman luominen. Halusin hyödyntää työssäni innovatiivisia menetelmiä, kuten palvelumuotoilua, benchmarkkausta ja provotyyppejä. Tutkimuksessani en ole tehnyt laajaa brändianalyysiä esimerkiksi kyselylomaketta hyödyntäen. Haastattelin kuntabrändin kannalta strategisesti merkittävää henkilöä eli kunnanjohtajaa ja koen saaneeni tuon haastattelun avulla hyödyllistä tietoa kuntabrändin rakentamisesta ja kehittämisestä. Käyttämieni tutkimusmenetelmien avulla sain mielestäni käytännön ongelmaan uuden perustellun ratkaisun, jota voi hyödyntää mallina myös muissa organisaatioissa.

Lapinjärven kunta sijaitsee Uudenmaan maakunnassa 90 kilometrin päässä Helsingistä. Kunnassa on noin 2700 vakituista asukasta. Husulanmäki on ryhmärakennuttamiseen erikoistunut valmiiksi lohkottu asuinalue muutaman kilometrin päässä Lapinjärven kirkonkylästä.

Lapinjärven kunnan brändi on *ihmislähtöinen ja resurssiviisas kunta*. Ajatuksena on, että asukkaat voivat osallistua palveluiden kehittämiseen alusta alkaen. Kunnan pyrkimyksenä on toimia resurssiviisaasti kiertotalouden näkökulmaa noudattaen.

Kunnan slogan ja brändi ovat tärkeä viesti paitsi kunnan nykyisille asukkaille myös tuleville asukkaille, yrittäjille ja muille kunnasta kiinnostuneille sidosryhmille. Husulanmäen alueen brändi muotoutuu alueen rakentuessa omaksi kokonaisuudekseen. Brändin perustana on Lapinjärven kunnan sekä alueen tulevien asukkaiden unelmat ja toiveet.

Työssäni käsittelen Lapinjärven kunnan ja Husulanmäen alueen brändiä. Kerron seuraavissa kappaleissa hiukan taustaa Lapinjärven kunnasta sekä Husulanmäen alueen hankkeesta.

Lapinjärven kunta sijaitsee Uudenmaan maakunnassa ja on perustettu vuonna 1575. Vuonna 2020 kunnassa oli 2706 asukasta. Väestöstä 63 % puhuu äidinkielenään suomea ja 33 % ruotsia. Kunnan alue on iältään hyvin vanhaa asutusalueetta, sillä vanhimmat löydöt ovat kivikaudelta 6000 vuoden takaa. Alueen luonto on monipuolista muodostuen töyrymaista, metsäalueista ja peltotasangoista. Lapinjärven kirkonkylässä on kaunis miljöo vanhoista rakennuksista, monipuolisesta puustosta ja pienistä kujista. Lapinjärven kirkonkylän lisäksi alue muodostuu 11 kylästä. (Lapinjärvi 2020.)

Lapinjärven kunnassa on meneillään resurssiviisaaksi ihmislähtöisin keinoin -hanke. Hankkeen ajatuksena on, että ihmislähtöisyysajattelu viedään osaksi resurssiviisauden kehittämistä ja ajattelumalli siirretään kunnan palveluista kunnan yrityskehittämiseen. Kehittämistyö tapahtuu nykyisten ja tulevien asukkaiden sekä paikallisten yritysten ja yhteisöjen kesken. Tavoitteena on luoda alueen yrityksille resurssiviisaampia tuotteita ja palveluita hyödyntäen olemassa olevia resursseja. Lisäksi tavoitteena on saada tuotteiden ja palveluiden käyttäjät osallisiksi jo niiden kehitysvaiheessa.

Hankkeessa luodaan myös toimintamalli, jonka avulla tehdään asuinrakentamisen tila- ja rakenneratkaisut sekä rakennusosa- ja materiaalivalintojen ympäristö- ja hyvinvointivaikutukset näkyviksi. Tämä helpottaa resurssiviisaiden, vähähiilisten ja hyvinvointia lisäävien valintojen tekemistä rakentamisessa. Toimintamallia testataan Lapinjärven Husulanmäen alueella, jonne on kaavailtu yhteisöllistä ryhmärakentamisen asuinalueita. Lisäksi hankkeessa jaetaan tietoa kestävästä kuluttamisesta ja asumisesta sekä kulutusvalintojen vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan.

Resurssiviisaaksi ihmislähtöisin keinoin -hanke on Lapinjärven kunnan, Aalto-yliopiston ja Laurea-ammattikorkeakoulun yhteishanke, jota rahoittaa Euroopan aluekehittämisrahasto. Hankkeen kesto on 1.9.2019 - 31.12.2021. (Lapinjärvi 2020.)

Lapinjärven kunnan strategiana on kehittää ja tuottaa kaikki palvelut yhdessä niiden käyttäjien kanssa aidoista tarpeista lähtien. Kunta haluaa johtaa välittämällä sitoutuen tekemäänsä työhön. Kunnan tavoitteena on toimia nopeasti ja vastuullisesti ilman tarpeetonta byrokratiaa. Lapinjärven kunta haluaa olla helposti tavoitettavissa ja toimia innostavana työympäristönä, jossa jää aikaa ihmiselle.

Kunnan arvo on rehellisyys. Tällä tarkoitetaan avoimuutta ja luottamuksellisuutta sekä perusteltuja päätöksiä. Lisäksi kunta kertoo aidosti ja aktiivisesti toiminnastaan, myös epäonnistumisista. Päätöksentekoa ja toimintaa ohjaavat ihmisten tarpeet ja toiveet.

Kunta korostaa myös elinkaaripalveluita ja lupaa olla mukana kaikissa elämänvaiheissa mahdollistamalla laadukkaat peruspalvelut, takaamalla itsenäisen kunnan ketterän toimintakulttuurin sekä kehittämällä palvelut tarpeista lähtien kaikenikäisiä asukkaita koskien.

Kunnan elinvoimapaalvelut puolestaan on luotu vahvistamaan alueen elinvoimaa ympäristöstä huolehtimalla, yritystoimintaa tukemalla ja aktiivisella maankäytöllä. Keskeisiä tavoitteita tällä osa-alueella ovat lähipalvelut, lähityö ja lähiruoka.

Yhteisöllisyys ja verkostot näkyvät kunnan palveluissa siten, että kunta kutsuu järjestöt ja vapaaehtoiset osaksi palvelutuotantoa mm. järjestämällä tiloja toimintaan, tukemalla eri-ikäisten ihmisten vuorovaikutusta ja toisilta oppimista sekä mahdollistamalla kylien toimintaa terveyden edistäjinä. Kunta pyrkii luomaan verkostoja nykyisille ja uusille kuntalaisille sekä vapaa-ajan asukkaille sekä tukemaan hyviä ideoita ja vapaaehtoistyötä helposti myönnettävillä avustuksilla.

Osallistuminen ja vaikuttaminen kunnan asioihin tehdään mahdollisimman helpoksi. Kunta tarjoaa mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa helposti yhteisiin asioihin sekä tuo vaikutusmahdollisuudet ihmisten luo. Päätökset toiminnan tukemisesta tehdään yhteisöllisesti. Yhteydenotto kunnan toimijoihin on helppoa kansantajuisella kielellä suomeksi ja ruotsiksi.

Lapinjärven kunnan vuoden 2020 tavoite on olla edelläkävijä ja muistiystävällinen kunta. Kaikki palvelut pyritään tuottamaan ihmislähtöisesti. Tärkeää on ihmislähtöinen kieli ja teknologia sekä biotalous. Työ ja tekijät kohtaavat sekä aikaa jää ihmisille ja unelmille. (Lapinjärvi 2020.)

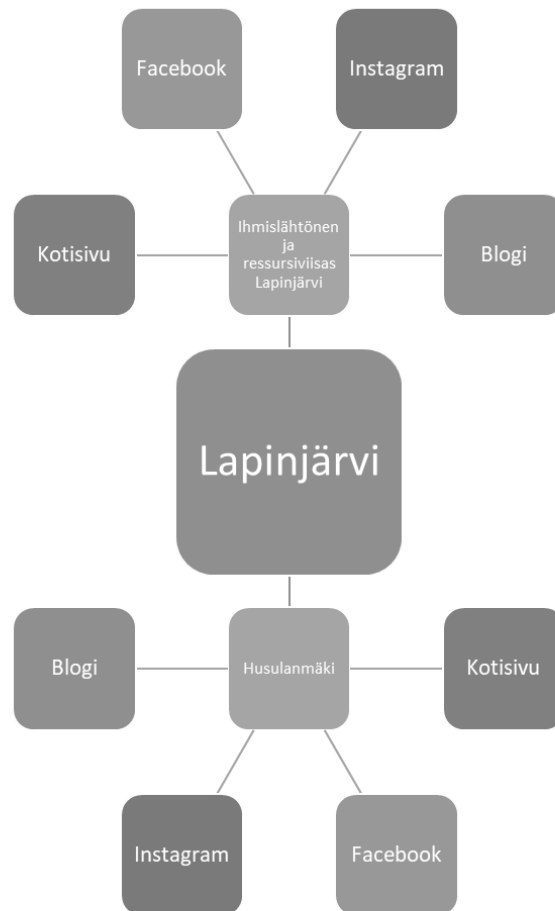
Lapinjärven kunta toteuttaa uutta yhteisöllistä, perinteiseen ja moderniin puurakentamiseen perustuvaa asuinalueita Husulanmäelle. Alueen kaavoitustyön pohjana on arkkitehti Hanna Jahkosen 2016 valmistunut diplomityö. Kunta hankki alueen omistukseensa vuonna 2016 ja haluaisi toteuttaa alueen ryhmärakennuttamisprojektina.

Husulanmäen alue on metsäinen Lapinjärven niemi, joka sijaitsee parin kilometrin päässä Lapinjärven kirkonkylästä. Metsäntutkimuslaitos rakennutti Husulanmäelle 1930-luvulla tutkimusaseman. Metsäntutkimuslaitoksen toiminnan ansiosta alueen puusto ja kasvillisuus ovat erittäin monipuolista. Nykyisten alueella sijaitsevien rakennusten muotokieli pohjautuu vanhaan suomalaiseen rakennusperinteeseen (Husulanmäki 2020).

Liittyessäni mukaan Lapinjärven resurssiviisas-projektiryhmän viestintätiimiin toukokuussa 2020, Husulanmäellä oli käytössä omat kotisivut sekä Facebook ja Instagram -tilit. Husulanmäen alueen oma blogi oli suunnitteluasteella. Facebook-tilillä näkyi aktiivisesti tapahtumien jakoa ja ilmoituksia. Instagram-tili oli hiljainen. Husulanmäen alueen blogi nimettiin Resurssiviisaaksi. Ensimmäinen kirjoitus ilmestyi 19.8.2020 kunnanjohtaja Tiina Heikan kirjoittamana otsikolla ”Perinteinen kyläajattelu ja ihmislähtöisyys Husulanmäen yhteisöllisyyden pohjana”. Blogikirjoitusten laatijoina toimivat hankkeen edustajat Aalto yliopistosta, Laurea ammattikorkeakoulusta ja Lapinjärven kunnasta. Blogikirjoitusten julkaisuaikataulu oli kerran kuukaudessa.

Lapinjärven kunta on halunnut luoda kaksi eri brändiä: ihmislähtöinen ja resurssiviisas Lapinjärvi sekä Husulanmäki. Molemmilla brändeillä on omat kotisivut, Facebook-sivut, Instagram-tilit ja blogialustat. Lapinjärven kunnan blogi on nimeltään Ihku, joka tulee sanoista ihmislähtöinen kunta. Ihku-blogi keskittyy enemmän kunnan nykyisten asukkaiden tavoittamiseen ja ajankohtaisista asioista tiedottamiseen. Husulanmäen alueen resurssiviisaaksi-blogin tarkoituksena on puolestaan tavoittaa alueesta ja ryhmärakennuttamisesta kiinnostuneita uusia asukkaita. Alla olevassa kuvassa, Kuva 1, olen

kuvannut sosiaalisen median lähtötilannetta Lapinjärven kunnassa ja Husulanmäen alueella.



Kuva 1. Sosiaalisen median lähtötilanne Lapinjärven kunnassa ja Husulanmäen alueella.

Brändinäkökulmasta tarkastellen Lapinjärven kunnalla ja Husulanmäen alueella on erilliset sosiaalisen median alustat, joiden perustana on kaksi erillistä brändiä: Lapinjärvi ja Husulanmäki. Osittain alueiden brändit ja toiminnot ovat kuitenkin päällekkäisiä. Ilman Lapinjärven kuntaa ei olisi Husulanmäen aluetta. Tämän vuoksi koen, että Husulanmäki on Lapinjärven kunnan alabrändi. Mielestäni Husulanmäen alue on Lapinjärven Husulanmäki, jossa toteutetaan samaa ihmislähtöistä ja resurssiiviasista strategiaa kuin koko Lapinjärven kunnan alueella. Husulanmäen alue keskittyy samalta arvopohjalta ryhmärakennuttamisen konseptiin.

Brändiyhteistyön avulla brändit saavat tukea toisiltaan. Yhteistyötä tekevät brändit voidaan jaotella katto- ja alabrändeihin. Brändit tekevät yhteistyötä keskenään sekä perustavat yhteisbrändejä. Ajatuksena on, että brändit tukevat toisiaan, tuovat lisäarvoa toisilleen ja

yhdessä tavoittavat sellaista yleisöä, joka ilman yhteistyötä ei välttämättä olisi kuulunut brändien asiakaskuntaan.

Pääbrändi on yleensä ensisijainen brändi, johon yhdistetään lisätekijäksi alabrändi. Kun mietitään pääbrändiä, voidaan ajatella, että se on voimakkaampi, johtava brändi, joka hallitsee jo markkinoita ja jolla on vakiintunut asiakaskunta. Ala- tai kumppanibrändi voi olla tunnettu ja tukea pääbrändiä yhteistyön avulla tai tuntemattomampi brändi, joka tarvitsee tunnetun brändin tukea saadakseen tunnettuutta. (Uggla 2004, 105-108.)

Husulanmäen alueen ryhmärakennuttamishankkeesta ilmestyi lyhyt mainosvideo 21.10.2020. Video julkaistiin Husulanmäen kotisivuilla ja Facebook-sivuilla. Lisäksi 23.10.2020 uutisoitiin Husulanmäelle koeasumaan muuttavasta Tanja Korvenmaasta. Haastattelussa Tanja kertoo kiinnostuneensa Husulanmäen yhteisöllisyyteen ja ekologisuuteen perustuvasta kehittyvästä asuinalueesta, jolla on loistava sijainti. Tanjaan teki vaikutuksen myös Lapinjärven arvot: ihmislähtöisyys ja rohkeus. Tanjan on tarkoitus asua Husulanmäellä sijaitsevassa yhteiskäyttötilaksi suunnitellussa mökissä vuoden ajan. Hänellä on myös aikaisempaa kokemusta yhteisöasumisesta. Tanjan koeasumista Husulanmäellä voi seurata Instagramissa tilillä @tarinoitahusulanmaelta.

Kunnanjohtaja Tiina Heikka kertoo STT:n haastattelussa, että Tanjan koeasumisen avulla Lapinjärven kunta saa arvokasta tietoa uuden asukkaan näkökulmasta, etenkin kun ihmislähtöisen kunnan toimintaa ohjaavat ihmisten tarpeet. (STT 2020).

Lokakuun alkupuolella 2020 Husulanmäen alue sai huomioita myös yhdessä Radio Novan kanssa järjestetyssä tonttiarvonnassa. Husulanmäen alueen ryhmärakennuttamisen tontti oli yksi arvonnassa mukana olleista tonteista. Asiasta uutisoitiin Husulanmäen Facebook-sivulla 7.10.2020. Marraskuussa 2020 julkaistiin Kuntatyö 2.0 podcastsarjan jakso, jossa haastateltiin kunnanjohtaja Tiina Heikkaa ihmislähtöisestä kunnasta.

Lapinjärven kunta on päässyt mukavalla tavalla lehtiotsikoihin myös, kun Itäväylä-lehdessä uutisoitiin 29.11.2020 Lapinjärvelle muuttaneesta Tiina Reijosesta. Hän on muuttanut Lapinjärvelle elokuussa 2020 ja yksi syy muuttopäätökseen oli koronapandemian vuoksi tehdyt etätyöt. Tiina oli ihastunut jo aikaisemmin kunnassa vieraillessaan Lapinjärven kauniiseen kylänraittiin ja miellyttävään tunnelmaan. Tiina asuu nyt 200 vuotta vanhassa kauniissa ja tunnelmallisessa talossa. Lapinjärveläisiä Tiina kuvaa ystävällisiksi, yhteisöllisiksi ja auttamishaluisiksi. Hän on tyytyväinen kunnan harrastusmahdollisuuksiin ja palveluihin. Tiina kokee myös, että Lapinjärvellä on ajateltu koko ihmisen elinkaarta. (Itäväylä 2020.)

2 Brändi

Brändi-sana on johdettu vanhan Skandinavian kielen sanasta brandr, joka tarkoittaa suomeksi verbiä palaa. (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube, Apramey & Kaul 2009, 5.) Aikaisemmin brändiä on ajateltu lakiin perustuvana merkinä, joka on toiminut omistajan turvana erottaakseen omaisuutta muiden omaisuudesta. Brändi takasi esimerkiksi lehmien alkuperän ja ne olivat brändin avulla jäljitettävissä tiettyyn tilaan. Myöhemmin brändi toimi laadun takeena aitouden lisäksi. Perinteiset brändin määritelmät tuovat ilmi tätä alkuperää. Aaker on määrittänyt brändin tunnusomaiseksi nimeksi ja/tai symboliksi, joka erottaa yhden myyjän tuotteet muiden vastaavista. (Kapferer 2012, 11.)

1900-luvun alussa alkoi tavaroiden pakkaaminen tuotepakkauksiin irtomyynnin sijaan. Pakkauksen avulla kuluttaja pystyi helpommin selvittämään tuotteen alkuperän ja tuotteen nimi toi lisäarvoa tuotteelle. Ennen toista maailmansotaa suuret brändit tekivät monista tuotteista yhdenmukaisia ja samankaltaisia. Tuolloin tuotteiden brändämisessä auttoivat kansalliset radioasemat ja lehdet mainoksien avulla. 1930-luvulla segmentoitiin ja markkinoitiin tuotteita sekä aloitettiin markkinointitutkimusten tekeminen. Logistiikka ja jakeluketjut mahdollistivat brändien tehokkaamman luomisen, mutta varsinainen bränditutkimus oli vähäistä. 1940-50 luvuilla alkoi kuluttajien vallankumous, joka johti kilpailuun ja brändien profilointiin. Esimerkiksi Burger King ja Mc Donalds kilpailivat keskenään kuluttajien suosiosta, samoin Coca-Cola ja Pepsi-Cola. (Bastos & Levy 2012, 354-355.)

1950-luvun jälkeen brändeihin liittyvä tutkimus ja bränditietoisuus kasvoi. Merkittävä osa brändin ilmaisemista oli hienon logon etsiminen tuotteelle. Brändiuskollisuudesta keskusteltiin ja aihealuetta tutkittiin 1960-luvulla. Kirjallisuudessa esiintyi näkemyksiä siitä, oliko brändiuskollisuus pelkästään saman tuotteen uudestaan ostamista ja millä tavoin sen jatkuvuutta voitaisiin ylläpitää.

1950-luvulta vuosisadan loppupuolelle brändi kehittyi konseptiksi, jonka takana oli markkinointia ja mainoskampanjoita. Brändeistä tuli myös persoonallisempia. Hyviä brändejä assosioitiin brändin edustamiin arvoihin, jotka saattoivat liittyä suoraan brändin toimintaan tai olla pelkästään symbolisia. Pikkuhiljaa ymmärrettiin, miten tärkeää oli luoda brändi kuluttajaa varten. 1990-luvulla brändin konsepti vahvistui. Tähän liittyviä merkittäviä tutkimuksia tekivät sekä Aaker että Keller. Heidän kirjoituksissaan keskityttiin brändipääomaan ja brändin strategiseen johtamiseen.

Brändeistä tuli suosittuja myös oppilaitosten kurssitarjonnassa ja konsulttien keskuudessa. Brändien tärkeyden ymmärtämisen myötä kehitettiin myös uusia palveluita. Voidaankin sanoa, että brändi on muuttunut omistajuuden merkistä ja maineesta brändi-imagoon, arvoihin,

fantasiaan ja kumppanuuteen. Lisäksi aiheesta on tullut tärkeä paitsi kaupankäynnissä myös tutkimuksissa sen merkittävyyden vuoksi. (Bastos & Levy 2012, 356-358.)

Tuotemerkki antaa lupauksen asiakkaalle tulevasta hyödystä tai lisäarvosta kokonaisimagollaan. Hyvin hoidettuna tuotemerkki voi muodostaa yrityksille keskeisen tuottojen lähteen ja merkittävän omaisuuserän. Brändeistä maksetaan yrityskaupoissa jopa enemmän kuin yrityksen muista omaisuuseristä kuten koneista, rakennuksista ja vaihto-omaisuudesta. (Rainisto 2006, 10.)

Brändi liitetään usein pelkästään visuaaliseen mainontaan ja markkinointiin, vaikka kyse on strategisen liiketoiminnan ytimeästä. (Vahtola 2020, 12.) Brändit ovat yrityksen arvokkainta omaisuutta. (Lindberg-Repo 2005, 58.)

Brändin arvon voidaan ajatella kertovan rahallisen arvion siitä, minkälainen taloudellinen vara brändi on yritykselle. Usein yrityksen markkinointi- ja talousosastolla on erilainen käsitys brändin arvosta. Markkinoinnin strateginen rooli on luoda brändejä, jotka tuovat lisäarvoa kuluttajille. Kuluttajien arvostus puolestaan lisää brändin arvoa ja parhaimmillaan kuluttajien luoma lisäarvo nostaa brändin rahallista arvoa. Yritys omistaa tuotemerkin, mutta varsinaisen brändiarvon luo kuluttaja. Brändin taloudellista arvoa on vaikea arvioida, mutta apuna voi käyttää esimerkiksi Interbrandin listausta, ISO 20671 tai ISO 10668 standardin viitekehystä. Brändin arvoa on mahdollista mitata myös sen avulla, kuinka paljon vahva brändi merkitsee yritykselle verrattuna heikompaan brändiin. Arvioinnissa hyödyllistä on myös kilpailijoiden vastaavien brändien benchmarkkaus. (Calder & Frigo 2019, 26-28.)

ISO 10668 on listannut yritykset, jotka ovat hyödyntäneet standardia arvioidakseen brändin rahallista arvoa. Listalla on 120 jäsenmaata ja 43 muuta osallista. (Schwartz, 2019.) Interbrandilla on käytössään ”Best Global Brands”-konsepti. Edellytyksenä konseptiin pääsemiseksi brändin on oltava globaali, näkyvä, kasvava sekä läpinäkyvä talouden suhteen. (Interbrand 2021.)

Yrityksen menestyminen edellyttää asiakaskeskeistä strategiaa, joka ulottuu koko organisaatioon läpi johtotasosta asiakasrajapintaan saakka. Asiakaskeskeisyys muodostaa menestyvän yrityksen toiminnan perustan. (Vahtola 2020, 22.) Menestyneen brändin takana on luottamus ainutlaatuisen tuotteeseen, palveluun ja henkilöstöön sekä luottamus laatuun ja positiiviseen kokemukseen. Luotettava brändi tuntee asiakkaansa ja kehittää yhdessä heidän kanssaan ainutlaatuisia tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat asiakkaan henkilökohtaisia tarpeita. Vahva brändi pyrkii kehittämään jatkuvasti uusia tuote- ja palvelukonsepteja sekä panostamaan investointeihin ja markkinointiin. (Vahtola 2020, 43-44.)

Vahvoja brändejä yhdistää yrityksen selkeästi määrittelemä tarkoitus, joka kuvastuu paitsi yrityksen brändeistä myös markkinointiviestinnästä. Brändin ainutlaatuiset mielleyhtymät ja

brändimerkitys viestitään nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Kun tämä yhdistetään yrityksen visioon ja kaikkiin toimintoihin, joista brändi syntyy, muodostuu ankkuri, joka pitää brändin arvot tiukasti yhdessä. Näiden keinojen avulla synnenestyy yhtenäinen ja laadukas brändi, jonka asiakas kohtaa kaikissa kohtaamispisteissä läpi organisaation. (Lindberg-Repo 2005, 58).

Merkituotteistamisen ja markkinoinnin soveltamista paikan brändin rakentamiseen on käytetty vähän. Ensimmäinen paikan merkituotteistamisen tieteellinen julkaisu ”Journal of Place Branding” alkoi ilmestyä loppuvuodesta 2004. (Rainisto 2006, 11.)

2.1 Paikan brändi

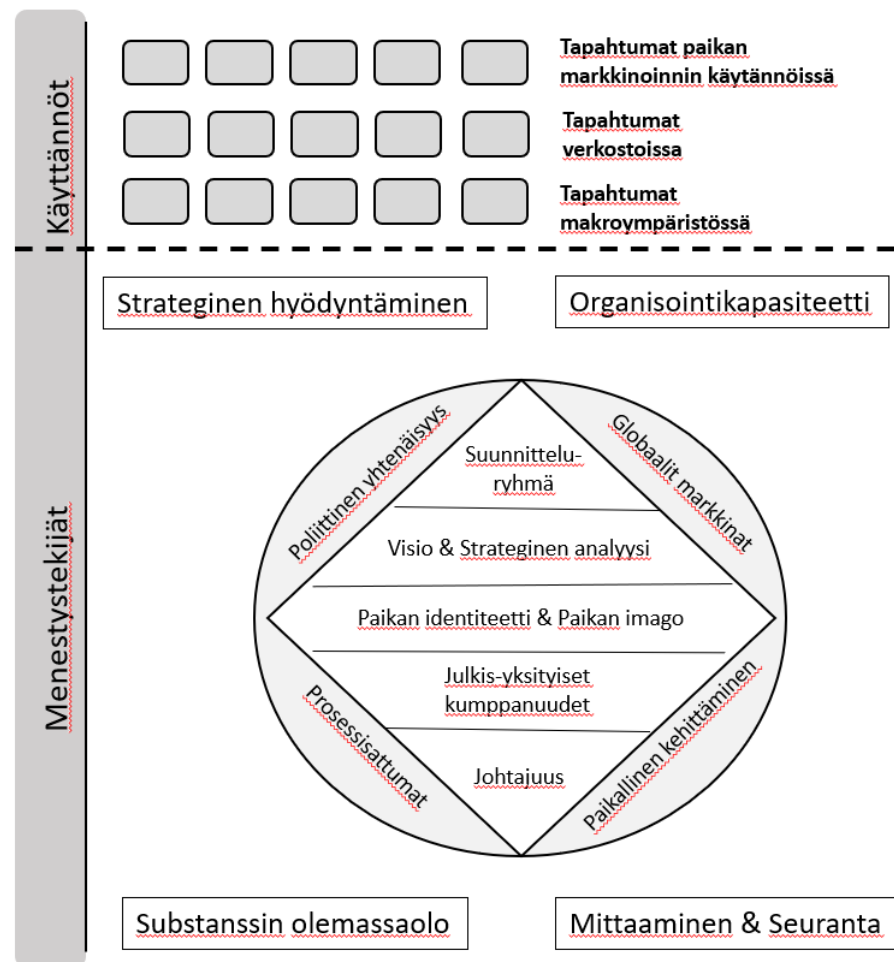
Paikan vetovoimaa on mahdollista kasvattaa markkinoinnin keinoin rakentamalla kunnalle kiinnostava brändi-identiteetti ja imago. Myös pienillä kunnilla on edellytykset onnistua tässä. Toteutumisen edellytyksenä on asennemuutos ja kestävä näkökulma kunnan kehittämiseen. (Rainisto 2004, 12.)

Paikan brändin rakentamisessa voidaan hyödyntää merkituotteistamisen prosessia, sillä brändin kehittäminen pakottaa miettimään paikan menestymiseen liittyviä olennaisia ja tärkeitä kysymyksiä. Brändi toimii markkinoinnissa sateenvarjotyökäluna paikan keskeisille osa-alueille. Kun paikka on päättänyt, millaisen sielun se paikalleen haluaa, kehittämistoimet kohdistuvat varmasti oikeisiin kohteisiin. (Rainisto 2004, 54.)

Brändi-imagon itselleen kehittävät paikat pystyvät tehokkaammin houkuttelemaan paikka-asiakkaita. Paikan katto- ja alabrändin tulisi olla yhteensopivia, sillä ristiriitainen viestintä menettää uskottavuutensa. (Rainisto 2006, 16.) Kaupungit nähdään nykyään entistä paremmin resursseina ja yhteiskunnallisina rakennusaineiksina. Paikkojen ja alueiden menestys riippuu niiden tahtotilasta, arvoista, luovuudesta ja käytettävissä olevista organisaatioista. Sen sijaan paikan luonnonvarat ja sijainti ovat vähemmän merkityksellisiä seikkoja menestyksen kannalta. Parhaimpaan lopputulokseen pääsevät uskottavasti omaa osaamistaan markkinoivat ja yhteistyökykyiset paikat. (Rainisto 2004, 14-15.)

Mikäli kunta haluaa tehdä iskulauseen imagon rakentamista varten, on tärkeä miettiä oikea kohderyhmä ja tavoitteet. Onko slogan tarkoitettu kunnan nykyisille asukkaille vai houkuttelemaan uusia asukkaita alueelle? Kehittämiseen tarvitaan kuitenkin paljon muutakin kuin ulkoinen tunnus tai iskulause. Tärkeintä on valita saavutettavissa oleva pitkän tähtäimen tavoite, jota kohti työskennellään pitkäjänteisesti. (Rainisto 2004, 19.) Jokaisesta paikasta löytyy jotakin ainutlaatuista paikan identiteettiin liittyvää. Muista paikoista erottuvien voimatekijöiden varaan on hyvä mahdollisuus rakentaa paikan kokonaisimago ja brändiä. (Rainisto 2004, 24-25.) Paikan vetovoimatekijöitä ovat kulttuuri, teknologia, elinympäristö, sosiaalinen kehitys, henki ja brändiin liittyvät mielikuvat. (Rainisto 2004, 43.)

Vetovoimatekijät voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin. Kovia vetovoimatekijöitä ovat mm. paikan infrastruktuuri, taloudellinen vakaus, sijainti ja paikalliset tukipalvelut. Pehmeitä puolestaan ovat paikan henki, perinteet, yrittäjähenkisyys ja kulttuuri. (Rainisto 2004, 66-67.) Pehmeät tekijät ovat tärkeimpiä, sillä niitä ei ole helppo kopioida tai jäljitellä. (Rainisto 2006, 17.) Menestyksen avaintekijöitä ovat työvoima, taloudellisen pohjan monipuolisuus, sisäiset ja ulkoiset liikenneyhteydet, strateginen kapasiteetti, yritysten ja organisaatioiden innovaatiot sekä elämänlaatutekijät. (European Institute for Urban Affairs, lokakuu 2003). (Rainisto 2004, 46).



Kuva 2. Malli paikan markkinoinnin menestystekijöistä (Rainisto 2004, 88).

Yllä olevassa kuvassa, Kuva 2, on Seppo Rainiston malli paikan markkinoinnin menestystekijöistä. Malliprisman sisäosan viisi menestystekijää edustavat perustavaa laatua olevia rakenteita paikan markkinoinnin käytännöissä. Nämä ovat tekijöitä, joihin paikat voivat itse vaikuttaa (suunnitteluryhmä, visio ja strateginen analyysi, paikan identiteetti ja imago, julkis-yksityiset kumppanuudet ja johtajuus). Prismän sivuilla olevat tekijät kuvaavat puolestaan ympäristön asettamia haasteita paikan markkinoinnin kilpailutilanteessa

(poliittinen yhtenäisyys, globaalit markkinat, paikallinen kehittäminen ja prosessisattumat). Kolmantena ulottuvuutena ovat kykyä ja kapasiteettia kuvaavat tekijät (strateginen hyödyntäminen, organisoitukapasiteetti, substanssien olemassaolo, mittaaminen ja seuranta). Näiden menestystekijöiden avulla analysoitiin tapauspaikkojen paikan markkinoinnin käytännöt kolmella tasolla tavoitteen ja tuloksen näkökulmasta. Johtopäätöksenä on, että strategista markkinointia voidaan soveltaa myös paikkoihin ja yritysten käyttämät työkalut ovat tietysin edellytyksin siirrettävissä paikkojen hyödynnettäväksi. Paikkoja voidaan myös merkkituotteistaa luomalla paikan identiteetti siten, että valitut vetovoimatekijät lisäävät paikan imagoarvoa ja houkuttelevuutta. Paikan merkkituotteistamisen todettiin olevan hyödyllinen työkalu paikan systemaattisen markkinoinnin aloittamiseen. (Rainisto 2004, 88-89.)

Pohjoismaissa paikan brändäys on ollut hyvin menestyksellistä verrattuna muihin maanosiin. Erityisesti pohjoismaat ovat menestyneet kansainvälisen alueen brändäyksessä ja heitä onkin pidetty yhtenä johtavista maista koskien julkisuusdiplomatiaa ja kansakunnan brändäystä. Yksi merkittävä syy kansakunnan brändin luomiseen ja kehittämiseen on ollut pohjoinen, jopa syrjäinen sijainti. Pohjoismaisia arvoja arvostetaan ja ihailaan. Pohjoismaat ovat sijoittuneet Good Country -indeksin kärkimaihin. (Pamment 2016, 91-92.) Todellisuudessa prosessi ei ole kuitenkaan ollut yksinkertainen. Pohjoismaissa on keskitytty vientiin ja tuontiin, turismiin sekä ulkomaisten toimien havainnointiin. Myös epäonnistumisia ja virheellisiä ratkaisuja on tehty, mutta pohjoismaista paikan brändäystä voi kuvailla tehokkaaksi ja päämäärätietoiseksi. (Pamment 2016, 95-96.)

Kiinnostus paikan brändin luomiseen ja kehittämiseen on kasvamassa. Kilpailu eri alueiden välillä on kovaa, eikä pelkästään asuinympäristöä pidetä merkittävänä, vaan painoarvo saavat myös talous ja asukkaat. Paikan brändäyksessä huomion keskipisteenä ei ole vain turismi, sillä kaupunkeja ja alueita markkinoidaan sellaisenaan. Kilpailu eri paikkojen brändäyksessä on tuonut kasvavaa kiinnostusta siihen, miten eri alueita brändätään ja minkälaisia keinoja siihen käytetään. Aikaisemmin paikan brändämisessä ei ole kiinnitetty huomiota holistiseen näkökulmaan. Jotta käytäntö ja teoria kohtaisivat, kaivataan uutta viitekehystä. (Hanna & Rowley 2011, 458-460.)

Paikan brändäykseen ei ole helppo löytää geneeristä ja holistista mallia. Prosessin tulisi olla interaktiivinen ja jatkuvasti kehittyvä. Lisäksi sen onnistuminen edellyttää sitoutumista pitkällä aikavälillä. Brändikokemus on tärkeässä osassa paikan imagon lisäksi. Kokonaisvaltaisessa paikan brändäysprosessissa on tärkeä erottaa paikan markkinointi tuotteen, palvelun tai yrityksen brändin luomisesta, sillä toimintatapa paikkaa koskien on erilainen. Onnistumisen edellytyksenä on kaikkien sidosryhmien integrointi ja osallistaminen prosessiin. (Hanna & Rowley 2011, 471-473.)

Kuntabrändiä on Suomessa käsitelty tutkimusten lisäksi myös erilaisissa blogiteksteissä ja kuntaliiton kotisivuilla. Suomalaisen mainostoimiston SEK:n Tiina Hosiokoski kirjoittaa blogitekstissään siitä, kuinka brändit kasvavat sisältäpäin. Brändin ydin tulee viedä osaksi kunnan kulttuuria, viestejä ja designia. Brändi-identiteetin kiteyttäminen ja sanoittaminen ovat avainasemassa onnistuneen brändin kannalta. Kunnan asukkaat ja kaikki alueen toimijat ovat osallisena brändin rakentamisessa. Tiina Hosiokoski korostaa tekstissään myös sitä, että kuntabrändin on hyvä katsoa tulevaisuuteen ja tehdä pitkän aikavälin tavoitteita. Jotta kuntabrändi olisi aito, sen pitäisi olla merkityksellinen asukkaille ja toimijoille. Mielikuvien merkitystä ei pidä unohtaa. Lisäksi kuntabrändin tulee olla kiinnostava kunnan ulkopuolisille tahoille, kuten uusille asukkaille ja yrityksille. Kunnan visuaalisuus, slogan ja ydinviestit suunnitellaan sen mukaisesti, että ne tukevat brändin viestintää. (SEK 2020.)

Minna Jaakkola mainitsee Avarasti-blogin tekstissään kunnan ydinolemuksen ja ominaisuuksien eli kuntabrändin miettimisen tärkeyden kuntamarkkinoinnin näkökulmasta. Brändi määrittelee kunnan käyttäytymisen, näyttäytymisen ja eron muista kunnista. Jaakkola peräänkuuluttaa erottautumista muista. Brändi ei ole kuitenkaan haavekuva, vaan mielikuvat pitää pystyä lunastamaan arkisissa kohtaamisissa. Minna Jaakkolan mukaan usein näkyvin brändilähettiläs on kunnanjohtaja tai yrityksen näkyvä hahmo, joka on mukana kunnan toiminnassa. Henkilöbrändi ja kuntabrändi voivat siis tukea toisiaan. Sosiaalisen median läsnäolo on myös tärkeää mielikuvien luomisessa ja viestinnässä. (Avarasti blogi 2020.)

Kuntaliiton sivuilla julkaistussa tekstissä puolestaan korostetaan, kuinka kunnan maine rakentuu identiteetin ja hyvien tekojen varaan. Kuntabrändi tarvitsee muodostuakseen kuntalaisten näkemystä. Kuntaorganisaation on hyvä tarkistaa, että kaikilla organisaation jäsenillä on käsitys siitä, miten viestitään ja mitä omassa kunnassa pidetään tärkeänä.

Porin kunnan viestintäpäällikkö Sanna Jaakola kertoo, kuinka Pori on uudistanut brändinsä ja rakentanut sitä koko kunnan yhteisen osallisuus- ja vuorovaikutusmallin avulla. Porissa osallisuus nähdään automaattisena osana kaupungin ajattelu- ja toimintatapaa. Tällöin valta on palvelun käyttäjällä ja osallistaminen on läpinäkyvää. Kunnalta toiminta edellyttää riskien ottoa, ketteryyttä ja nopeaa muutosvalmiutta. Porin uudistuneen brändin takana on 5500 asukkaan tuottama data, joka auttoi ymmärtämään brändin ydintä eli porilaista olemusta.

Mikkelin kaupunginjohtajan Timo Halosen mukaan kunnan maine lähtee organisaation sisältä ja muodostuu sen toiminnasta. Hyvään maineeseen tarvitaan hyvää viestintää, hyvä teko ja hyvä kokemus. Mainetyö on laaja kokonaisuus tekemistä, viestintää ja luottamuksen rakentamista. Lisäksi se on strateginen prosessi, joka hahmottaa kaupunkiseudun identiteettiä, päämääriä ja kulttuuria. Se on voimavara, jonka avulla varaudutaan tulevaisuuteen, luodaan liikkumatilaa ja suojaudutaan maineriskeiltä. Yleensä asukkaat ovat maineen uskottavampia lähettäjiä. (Kuntaliitto 2020.)

2.2 Paikan maine, brändi-identiteetti ja imago

Paikan maineella on vaikutusta kunnan houkuttelevuuteen työnhakijoiden, yritysten ja muuttajien näkökulmasta. Kaikki kuntaa koskeva viestintä, kuten lehtijutut ja sosiaalisen median päivitykset, vaikuttavat kunnan maineeseen. Ihmisten positiiviset ja negatiiviset kokemukset kunnasta leviävät helposti vaikuttaen myös muiden ihmisten mielikuviin ja päätöksiin. Aktiivisella ja suunnitelmallisella brändityöllä voidaan vaikuttaa kunnan maineeseen. (Lindberg-Repo 2020, 13-14.)

Jokaisella paikalla on maine, joka perustuu mielikuviin, käsityksiin, mielipiteisiin tai uskomuksiin. Maine rakentuu parhaiten arkisesta työstä ja vuorovaikutuksesta. Kunnan tietoinen brändityö voi auttaa maineen kohottamisessa. Brändin arvolupaus synnyttää asukkaille odotuksia, jotka kunnan pitäisi pystyä lunastamaan. Kun asukkaan kokemus ylittää odotukset, lopputuloksena voi olla hyvä maine ja vahva brändi kunnalle. Brändin positiivinen mielikuva edesauttaa hyvän maineen säilyttämisessä. Brändin on kuitenkin oltava aito ja perustuttava kohtaamisiin sekä tekemisiin. Brändi vaatii taakseen pitkäjänteisen ja johdonmukaisen työn sekä hyvän strategian. Brändi ei ole pelkästään logo tai kunnasta kertova kuva. Uskottavuuden saavuttamiseksi kunnan viestien ja ulkoisen ilmeen on oltava yhdenmukaisia. (Alenius 2016, 32-34.)

Brändi-identiteetti on kuva, joka viestinnän lähettäjällä on yrityksestä ja jonka hän haluaa viestittää asiakkaalle. Brändi-identiteetti sisältää arvot, jotka yritys haluaa viestiä sidosryhmilleen. (Lindberg-Repo 2005, 68.) Identiteetistä päättäminen on merkkituotteistamisen prosessin aktiivinen vaihe. (Rainisto 2006, 16.)

Kunnat, kaupungit ja maat ovat käyttäneet brändäystekniikoita jo yli kahden vuosikymmenen ajan edistääkseen ja erottaakseen itseään markkinoilla. Aikaisemmin lähinnä kaupankäynnissä käytetyt visuaaliset elementit, kuten logot, sloganit ja mainokset ovat nykyisin käytössä myös paikoilla, kun he haluavat kehittää omaa brändi-identiteettiään. Vahva brändi-identiteetti voi houkuttaa turisteja ja sijoittajia sekä johtaa talouskasvuun ja menestykseen. Viimeisen vuosikymmenen aikana kiinnostus paikan brändin kehittymiseen, implementointiin ja säilyttämiseen on kasvanut. (Casidy, Helmi & Bridson 2019, 1445.)

Paikan brändiä on hankalampi hallita kuin yrityksen brändiä, jonka takana on oma vahva strategia ja sitoutuneita osakkeenomistajia. Paikan brändin implementoiminen edellyttää hyvää kommunikointia ja brändi-identiteetin toteuttamista. Paikan, kuten esimerkiksi kokonaisen maan, kannattaisi luoda sateenvarjokonsepti, joka kattaisi kaikki erilliset bränditoimet maan sisällä ja tekisi niistä yhtenäisiä. (Casidy, Helmi & Bridson 2019, 1446.)

Pitkällä aikavälillä paikan brändi-identiteetin menestys pohjautuu implementointiin ja kehittämiseen. Tietyllä alueella erilliset itsenäiset organisaatiot, kuten turismi tai

ruokateollisuus, saattavat edistää brändi-identiteetin toteutumista kilpailevilla tavoitteilla. Tästä brändijohtajat voisivat saada lisää näkökulmaa. Usein esimerkiksi viinin tuottajat pitävät tärkeänä brändi-identiteettinä korostaa aluetta, mistä viini on peräisin. Silloin he eivät nosta pelkästään omaa brändiään vaan myös tiettyä aluetta. Paikat hyötyisivät huomattavasti siitä, että hyvämaineiset yritykset toisivat esille paikkaa tai aluetta markkinoidessaan tuotetta kuluttajille. Esimerkiksi Suomea pidetään Nokian brändin johdosta edistyksellisenä, vastuullisena ja teknisesti kehittyneenä maana. Paikan brändi-identiteetin kehittämisessä on erityisen tärkeää, että kaikki sidosryhmät ovat sitoutuneita yhteiseen tavoitteeseen, jota brändiä johtavat tahot vievät eteenpäin. (Casidy, Helmi & Bridson 2019, 1461.)

Paikan vahvuuksia ja heikkouksia voidaan käyttää hyödyksi, kun mietitään kunnan brändi-identiteettiä. Brändi-identiteetti on aktiivinen osa imagon luomisprosessia. Brändi-identiteetti on brändin rakentamisprosessin keskus. (Hanna & Rowley 2011, 468.)

Brändi-imago on kuva, joka muodostuu jokaisen omasta subjektiivisesta näkemyksestä koskien yritystä, sen tuotteita ja viestintää. Imagoon vaikuttavat myös ulkopuoliset tekijät, kuten yhteiskunnan muutokset tai kilpailijoiden toiminta. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Imago määritellään kuvaksi, jonka henkilö tai yritys antaa. Imagolla tarkoitetaan kuitenkin paikan suhteen ulkoista identiteettiä eli yleistä mielikuvaa, joka kohteesta on muodostunut. Imago kuvaa myös sitä, miten muut kokevat tai tuntevat paikan. Imagon voidaan ajatella olevan korostunutta yksilöllisyyttä tai erilaisuutta. Imago voi olla konkreettinen tai abstraktinen. Imagoasioiden yhteydessä puhutaan usein kaupungin vetovoimatekijöistä tai houkuttelevuudesta. (Virtanen 1998, 9.)

Paikan imago voi perustua hyvin monenlaisiin tekijöihin. Imago on erottautumista muista - omaleimaisuutta ja erilaisuutta. Imago ei voi perustua pelkkään markkinointiin ja mielikuviin vaan todellisiin olosuhteisiin. Markkinointi puolestaan perustuu usein imagoon. Vahva identiteetti ja selkeästi erottuva myönteinen imago luovat omaleimaisen ja erilaisen kaupungin. Imagon yksi tehtävä on yksilöidä paikka muista ja antaa sille oma identiteetti. (Virtanen 1998, 11-12.)

Paikan imago kertoo, miten paikan brändi todellisuudessa koetaan. Imagon muodostuminen on passiivinen osa merkkituotteistamisen prosessia. Imago muodostuu itsenäisesti vastaanottajien omien taustojen, kokemusten ja arvovalintojen pohjalta. Sen vuoksi paikan imagon prosessi vaatii tietoista johtamista. (Rainisto 2006, 16.)

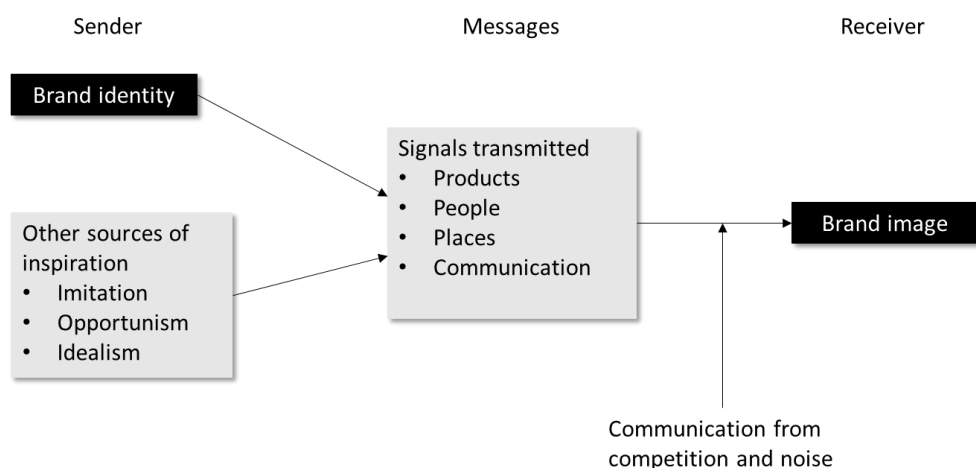
Imago perustuu usein suunnittelemattomiin ja ennalta arvaamattomiin seikkoihin. Sellaisia voivat olla esimerkiksi luontosuhteet tai hyvin säilyneet vanhat kaupungit. Ihmisten toiminta voi vaikuttaa imagoon, mutta se ei yleensä ole tarkoituksellista. Paikan markkinoinnissa

voidaan käyttää erilaisia tavoiteimagoja, kuten esimerkiksi yritysten päättäjiin vaikuttamista. Tarkoituksellinen imagon luominen paikalle on mahdollinen, mutta sen onnistumista ei voi taata. (Virtanen 1998, 158-159.) Parhaimmillaan imago on yleensä silloin, kun se syntyy itsestään paikan muun kehityksen myönteisenä sivutuotteena. (Virtanen 1998, 163.)

Brändin imago voi olla erilainen riippuen siitä, missä yhteydessä brändiä käsitellään. Brändiyhteistyössä brändin imago voi muuttua toisenlaiseksi saadessaan partneriksi toisen brändin. Kun on kyse yhteisbrändeistä tai brändien välisistä yhteistöistä, kuluttajan mielessä brändin imago saa uuden merkityksen. Pääbrändi on yleensä yhteistöissä symboli ja partneribrändi ikoni. Institutionaaliset brändit ovat puolestaan indeksejä tai siirtäjiä. (Uggla 2004, 113.)

Brändi-imago on vastaanottajan puolella. Imagotutkimus keskittyy siihen, miten tietty ryhmä ottaa vastaan brändin. (Kapferer 2012, 151.)

Alla olevassa kuvassa, Kuva 3, on mielestäni kuvattu hyvin brändi-identiteetin ja imagon eroa.



Kuva 3. Identity and image (Kapferer 2012, 152).

2.3 Paikan SWOT, strategia, missio, visio ja arvo

SWOT-analyysitekniikka on hyvä menetelmä paikoille strategista markkinointiprosessia aloitettaessa. Silloin analysoidaan paikan vahvuudet, heikkoudet ja toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Paikan tulee tuntea itsensä, asiakkaansa ja kilpailijansa hyvin. Rainisto on keskittynyt SWOT-analyysitekniikassa paikan brändin näkökulmaan. (Rainisto 2004, 89).

SWOT-analyysia käytetään paljon markkinointitutkijoiden keskuudessa. SWOT-analyysi on helppo ja yksinkertainen työkalu. Joskus se voi olla jopa liian yksinkertaistettu työkalu, mikäli yritys tai yhteisö ei käytä tarkkaa sanastoa ja arvioi asioita asiakkaan näkökulmasta. SWOT-analyysi on hyödyllinen silloin, kun mietitään tarkkaan, mihin sitä käytetään, missä laajuudessa sitä käytetään ja minkälaiset ovat analyysin kriteerit. (Helms & Nixon 2010, 235-236.)

Strategia on tapa, jolla organisaatio hoitaa perustehtävänsä. Tämä tapakokonaisuus syntyy vision avulla. Ilman visiota ei voi olla todellista strategiaa. Strategiaa voi verrata sotasuunnitelmaan, johon on merkitty kaikki olennainen etenemisen kannalta. Strategian kehittäminen on tietoista ja jatkuvaa suunnan hakua sekä valintoja ja voi parhaimmillaan auttaa voittamaan kilpailijat. Strategia on markkinoiden ja asiakkaiden syvällistä ymmärtämistä. Missio eli perustehtävä määrittelee organisaation olemassaolon perimmäisen syyn. Toiminnallisesta puolesta tulee strategia sen jälkeen, kun se on terävöitetty vision avulla. Tällöin strategiasta voi tulla erilainen kuin kilpailijoilla ja se muodostaa paikalle kilpailukyvyyn perustan. Visio tarkoittaa johdon syvällistä näkemystä kilpailutilanteen ja omien mahdollisuuksien kokonaisuudesta. (Rainisto 2004, 59-60.)

Paikkoja voidaan johtaa samalla tavalla kuin yrityksiäkin, kun tarkoitetaan ammattimaisen johtamisen perustaa ja keskeisintä olemusta. Hyvä johtaminen edellyttää kunnossa olevaa ja toimivaa organisaatiomallia. Lähtökohtana on kilpailutekijöiden ja toimintaympäristön analyysi. Vision ja mission laadinta alkaa näiden tietojen pohjalta ja sen avulla rakennetaan oma kilpailuetustrategia. Organisaation visio toimii paikan johtamisessa johtotähtenä samalla tavalla kuin yritysmaailmassakin. Paikan johtamisessa on mukana myös kunnan poliittinen elementti. Menestymistä varten paikkojen tulee kehittää itselleen korkealuokkainen johtamiskulttuuri. On tärkeä ymmärtää ja analysoida asiakastarpeet, jotta paikka voi kehittää niiden pohjalta hyvin johdetun merkkituotteistetun paikkatuotteen. (Rainisto 2004, 50-52.)

Brändin arvoprosessin huomioiminen on tärkeä osa brändin rakentamista. Arvoprosessissa on otettava huomioon brändin identiteetti ja asemointi, palveluistuminen, integroitu brändiviestintä, brändistrategia ja organisaation tukiprosessit. Kuntabrändin ensisijainen tarkoitus on rakentaa vahva vuorovaikutus ja luottamus kuntalaisten ja kunnan välille. Brändiarvo muodostuu kunnan asukkaiden arvostuksesta. Arvoon vaikuttaa myös se, miten hyvin brändi vastaa kunnan tarpeita, kuinka mielenkiintoisena kunta esiintyy asukkaille ja kuinka annetut lupaukset lunastetaan.

Kunnan kohdalla brändiarvon tärkeinä mittareina käytetään: tunnettuutta, arvostusta ja haluttavuutta. Tunnettuus kertoo, kuinka hyvin kuntalaiset muistavat brändin tai yhdistävät siihen positiivisen mielikuvan. Arvostusta voidaan mitata vetovoima- ja pääomatekijöiden avulla. Brändiarvo kasvaa kunnan sisällä, mikäli asukkaat kokevat saavansa kyseiseltä

kunnalta parhaan palvelun. Haluttavuus puolestaan kuvastaa sitä, miten hyvin kuntabrändi luo siteen asukkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Nämä ulottuvuudet vaikuttavat toisiinsa siten, että brändin tunnettuus lisää positiivista mielikuvaa ja arvostusta kuntaa kohtaan, mikä puolestaan lisää brändin haluttavuutta ja lopulta brändiin sitoutumista. (Lindberg-Repo 2020, 71-74.)

2.4 Paikan viestintä

Aikaisemmin kuntien tiedottaminen on ollut pääasiassa yksisuuntaista. Nykyään kyse on kuitenkin kaksisuuntaisesta, vuorovaikutteisesta viestinnästä kunnan ja kuntalaisen välillä. Kuntalainen on tasavertainen keskustelija ja asiantuntija itseään koskevissa asioissa. Ulkoisen viestinnän perustana on toimiva sisäinen viestintä. Henkilöviestintä puolestaan parantaa työntekijöiden työskentelyedellytyksiä. Palveluviestintä on edelleen tärkeää, sillä kuntalaisen tulee tietää, mitä palveluita hän voi saada ja miten ne ovat saavutettavissa.

Viestintä on demokratian ja palvelun edellytys sekä välttämätön työkalu kaikessa uudistamisessa. Viestintä on siis strateginen työväline. Nykyaikaisia viestintämahdollisuuksia hyödyntävä julkinen hallinto herättää luottamusta kuntalaisissa ja sidosryhmissä. Kuntalaisten on tärkeä pystyä osallistumaan yhteisten asioiden käsittelyyn. Kuntalaisilta saadaan uutta tietoa ja näkökulmia kunnan asioihin. Kunta puolestaan toteuttaa vuorovaikutteisen viestinnän avulla edustuksellista demokratiaa.

Avoin ja kuunteleva viestintä helpottaa kunnan johtamista. Kun asiat on perusteltu hyvin ja selkeästi, päätöksenteko ja asioiden käsittely helpottuvat. Rakentava keskustelu luo myönteistä ilmapiiriä ja hyvää kuntakuvaa. Tehokkainta viestintää on tyytyväisten kuntalaisten, yritysten ja vieraiden suora puhe omalle lähipiirilleen. Sosiaalinen media on tärkeä paikan maineen rakentaja, mutta ammattimaista markkinointia paikan vahvuuksien nostamiseksi ei sovi unohtaa. (Alenius 2016, 9.)

Julkishallinnon luonnollisena ja ensisijaisena lähtökohtana on toiminnan julkisuus ja läpinäkyvyys. Kuntaviestijöiden ja päättäjien on hyvä seurata julkista keskustelua sekä osallistua siihen tarvittaessa oikeellisuuden varmistamiseksi. Mielipidekeskusteluun tulee kuitenkin suhtautua maltillisesti. Viestinnällä voidaan aktivoida kuntalaisia pitämään huolta elinympäristöstään, itsestään ja toisistaan. Yksilön tietosuoja ja yksityisyyden suoja sekä liikesalaisuuksien suojaaminen ovat tärkeitä muistia. (Alenius 2016, 10)

Kunnan viestintää ohjaa myös vuonna 2017 uudistettu kuntalaki. Tiedottaminen, valmistelun avoimuus ja vuorovaikutus koskevat myös kuntayhtymiä, kunnallisia yhtiöitä ja yhteistyöhankkeita. Uudessa laissa korostuu kuntalaisten oikeus osallistua päätösten valmisteluun. Tiedot osallistumisen ja vuorovaikutuksen keinosta on oltava helposti kuntalaisten saatavilla esimerkiksi internetissä. Valmistelun alkuvaiheessa kuntalaisten

osallistumisella on paljon merkitystä ja vaikutusta. Tämän vuoksi esityslistat liitteineen olisi järkevintä julkaista kunnan kotisivuilla. (Alenius 2016, 12.)

Yhdenvertaisuus eli selkeä ja ymmärrettävä kieli on viestinnän peruslähtökohta. Erilaisten asukasryhmien tarpeet tulisi huomioida. Tällä tarkoitetaan paitsi erikoisryhmiä, kuten näkö- tai kuulovammaisia myös asuinalueita ja kieliryhmiä. Kuntalaki antaakin kunnalliselle viestinnälle raamit. Laki edellyttää aktiivisuutta ja sitoutumista sekä toimivia menetelmiä. Kunnan onkin kerrottava, miten viestintää toteutetaan ja julkaistava tiedot kunnan järjestämistä palveluista ja toiminnasta tietoverkossa. Myös kunnan tekemät päätökset on julkaistava uuden lain mukaan. (Alenius 2016, 13.)

Digitalisaatio ja uudenlaiset digitaaliset palvelut voidaan kokea hankalina ja jopa eriarvoisina. Digimurros voi olla tuskallinen ja taloudellinen eriarvoisuus voi hankaloittaa digitaalisten palveluiden käyttöä. Julkisessa hallinnossa edellytetään pääasiallisesti digitaalista asiointia. Kunta- ja uudistusministeri Anu Vehviläinen onkin ottanut tämän asian esille ja ohjeistanut julkisen hallinnon sähköisten palveluiden kehittäjiä mm. ottamaan huomioon oppimisen erilaiset tavat, painottamaan turvallisuutta ja tukea ja palvelemaan ihmistä. (Valtiovarainministeriö 2019, 13-14.)

Sosiaalisen median merkityksen kasvu on tuonut kunnille ja kunnanjohtajille uusia vaatimuksia. Kunnan on oltava helposti tavoitettavissa ja reagoitava nopeasti ajankohtaisiin tapahtumiin. Vuorovaikutuksen tarve kuntalaisten ja kunnan välillä on kasvanut. Sosiaalisessa mediassa yksittäisen henkilön viestintä voi olla kiinnostavampaa kuin organisaation viestintä henkilökohtaisuuden ja helpon lähestyttävyyden vuoksi. Viime vuosien aikana kunnanjohtajat ovat siirtyneet käyttämään sosiaalisen median kanavia, joissa viestintä on nopeampaa ja vuorovaikutteisempaa kuin aikaisemmin ja antaa mahdollisuuden yhteiskunnallisiin keskusteluihin. Lisääntyvä vuorovaikutus mahdollistaa kunnalle palveluiden parantamisen ja helpomman saavutettavuuden. On tärkeää kuitenkin osata kuunnella kuntalaisia. Etenkin kunnanjohtajan työssä empaattisuus ja halu ymmärtää kuntalaisia ja heidän tarpeitaan korostuu. Erilaisissa kohtaamisissa syntynyt luottamus kuntaa kohtaan kasvattaa kunnan vetovoimaa. Kunnanjohtajan viestintä on yksi osa brändiviestintää. (Lindberg-Repo 2020, 27-28.)

Sosiaalisen median käyttämiseksi on hyvä luoda strategia, jotta sen antamat hyödyt olisivat saavutettavissa. Pelkästään sosiaalisen median käyttäminen ei riitä. Toimiva sosiaalisen median strategia koetaan haasteellisena luoda. Pahimmassa tapauksessa huonosti hoidettu sosiaalinen media voi haavoittaa yrityksen mainetta. Sosiaaliseen mediaan laitettut varat ja resurssit haluttaisiin tuottavaksi yritykselle. Ongelmana on, että usein sosiaalisen median kanavat eivät ole tarpeeksi kehittyneitä. Yrityksen on tärkeä valita oikea kanava, joka tavoittaa halutun kohderyhmän. Tavoitteet tulisi määrittää tarkasti olemassa olevien

resurssien mukaan. Säännöllinen kanavien seuranta avainlukujen avulla on tärkeää. Jotta yritys voisi onnistua, tarvitaan markkinointia, selkeää kommunikaatiota ja hyvää it-osaamista. (Effing & Spil 2015, 2-8.)

2.5 Brändihierarkia

Paikat eivät kilpaile keskenään pelkästään hallinnollisten rajojen mukaan. Kilpailua on myös toiminnallisten kaupunkiseutujen alueiden välillä. Keskuspaikkana toimiva suurempi paikka voi toimia koko alueen sateenvarjobrändinä, koska pienemmillä reunapaikoilla ei ole välttämättä tarvittavaa potentiaalia laajempaan menestykseen kansainvälisellä tai kansallisella tasolla. Alueet päättävät yhdessä yhteisistä tavoitteista. Tämän suuremman kriittisen massan avulla voidaan muodostaa vahvempi seudullinen markkinointistrategia ja -brändi. (Rainisto 2004, 44.)

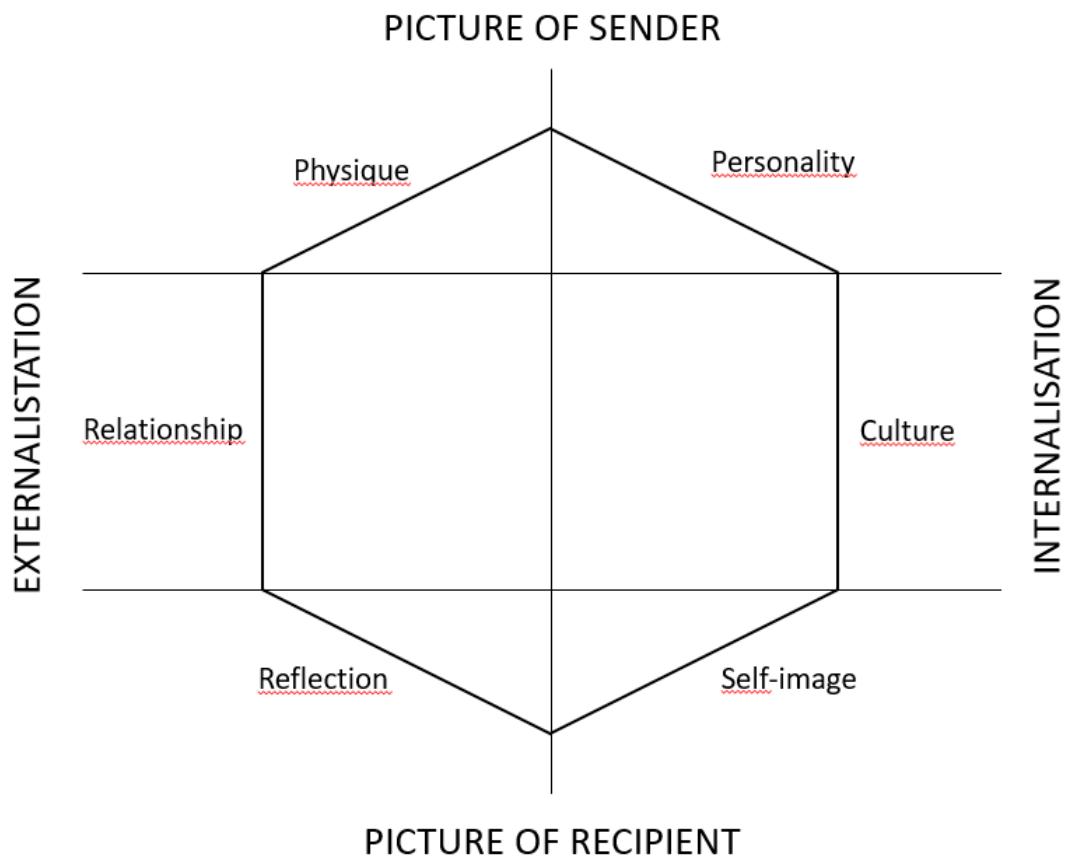
Paikan sateenvarjo eli kattobrändi ja sen slogan tulee valita niin, että paikan vahvuudet, vetovoimatekijät ja toimialat yhdistyvät sen alle yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Slogan ei saa olla liian yleisellä tasolla, koska silloin se ei anna kovin luotettavaa tai terävää kuvaa kyseisestä paikasta. Kullekin osamarkkinalle voidaan luoda oma alabrändi. Osamarkkina voi olla esimerkiksi uudet asukkaat, vanhat asukkaat, matkailijat, yritykset tai sijoittajat. Sateenvarjobrändi viestittää itsestään yleiskuvaa ja osamarkkina tarvitsee oman alabrändin, identiteetin ja kilpailutekijät. Sateenvarjobrändi ja alabrändit eivät saa olla keskenään ristiriitaisia, vaikka niiden kohderyhmä on eriävä. Niiden tulee muodostaa yhtenäinen kokonaisuus. (Rainisto 2004, 69.)

Lindberg-Revon mukaan kuntabrändi voidaan jakaa neljään eri alabrändiin. Palvelubrändi muodostuu kunnan tarjoamista monipuolisista palveluista. Kuntalaisten suhde palveluun tulee esille kokemusten kautta ja palvelun arvo rakentuu kuntalaisten jakamien positiivisten kokemusten pohjalta. Organisaatiobrändi on kunnan keskiössä oleva kuntalakiin perustuva poliittisjohtoinen organisaatio. Organisaation arvot, tarpeet ja tavoitteet ohjaavat organisaatiobrändiä. Suhdebrändi syntyy viestinnässä sekä vuorovaikutuksessa kunnan ja asukkaiden välille. Asukkaan tunneside brändiä kohtaan muodostuu vuorovaikutuksen pohjalta. Kunta fyysisenä paikkana herättää mielikuvia ja miellelyhtymiä. Kunnan kannalta paikkabrändi tarkoittaa positiivista mielikuvaa sekä myönteistä tunnettuutta, joka kohdistuu tiettyyn paikkaan. Matkailun menestystekijänä paikkabrändillä on merkittävä vaikutus. Alueella, joka vetää puoleensa asukkaita, elinkeinoelämää ja matkailua, on hyvät edellytykset pärjätä paikkojen välisessä kilpailussa. (Lindberg-Repo 2020, 10.)

Sateenvarjobrändin alla voi olla useita eri tuotteita samassa kategoriassa. Tarkoituksena on, että ei luoda erillisiä tytäbrändejä. Tuotteet voidaan jakaa tietyn merkin alla oleviin saman tuoteperheen tuotteisiin (esimerkiksi tietyn merkin televisiot) tai tuotteen nimeen voidaan lisätä liite, joka kertoo tarkemmin tuotteesta (tietyn merkin käsivoide). Sateenvarjobrändin

avulla brändi voi olla iso kokonaisuus, joka valmistaa tuotteita eri tarpeisiin eri maanosiin säilyttäen kuitenkin vahvan brändin antaman tunnettuuden. Pääbrändin alle voidaan myös luoda erilaisia kokonaisuuksia, jotka tunnetaan kuitenkin parhaiten pääbrändistään tai tuotemerkistään. (Kapferer 2012, 323-325.)

2.6 Brändi-identiteetti prisma



Kuva 4. Brändi-identiteetti prisma (Kapferer 2012, 158).

Yllä olevassa kuvassa, Kuva 4, malli Kapfererin brändiprismasta. Prismassa on vertikaalinen jako. Kuvassa vasemmalla ovat fyysinen kuva, asiakassuhteet ja reflektointi eli sosiaaliset kulmat, jotka antavat brändille ulkoisen olemuksen. Nämä kaikki ovat näkyviä osia. Oikealla puolestaan ovat persoonallisuus, kulttuuri ja brändin oma kuva. Ne ovat sisällytettynä

brändiin ja sen sisimpään olemukseen eli sieluun. Prisma auttaa ymmärtämään brändin perusolemuksen. (Kapferer 2012, 163-164.)

Brändiprisma tulisi esittää kuusikulmaisena prismana. Prisman lohkot voidaan määrittellä seuraavasti:

1. Brändillä on fyysisiä ominaisuuksia ja erikoisuuksia. Brändi muodostuu konkreettisista ja muotoutumassa olevista piirteistä. Näkyvät piirteet ovat asioita, jotka tulevat heti mieleemme, kun ajatellemme tiettyä brändiä. Fyysinen kuva on brändin selkäranka. Brändin kehitystyö alkaa tästä osasta. Tämä lohko kertoo, millainen brändi on ja miltä se näyttää.
2. Brändillä on oma persoonallisuus ja siitä voi luoda hahmon. Tapa, miten brändi puhuu, kertoo millainen ihminen se olisi. Brändin persoonallisuus on ollut mainostamisen keskeinen tekijä 70-luvulta saakka. Brändin persoonaa voi tuoda esiin tunnetun mainoskasvon avulla. On mahdollista myös luoda oikea tai symbolinen hahmo kuvaamaan brändin persoonallisuutta.
3. Brändi on kulttuuri. Vahvat brändit ovat maailman visio. Ne ovat paljon enemmän kuin brändin luonne, jopa ideologia. Tämä on brändin identiteetin tärkein lohko. Isoja merkittäviä brändejä ei vain johdeta kulttuurin kautta vaan ne ilmaisevat kulttuuria.
4. Brändi on myös asiakassuhde. Brändit ovat usein tekojen ydin ihmisten välillä. Tämä lohko määrittää käytöksen muodon, joka identifioi brändiä.
5. Brändi on asiakkaan reflektio. Brändi yrittää aina tehdä kuluttajalle tai ostajalle imagon, johon se pyrkii.
6. Brändi on oma kuva. Asenne joitakin brändejä kohtaan luo meille tietynlaisen kuvan itseämme kohtaan. Brändin oma kuva heijastaa ihmisten omia mieltymyksiä brändejä kohtaan.

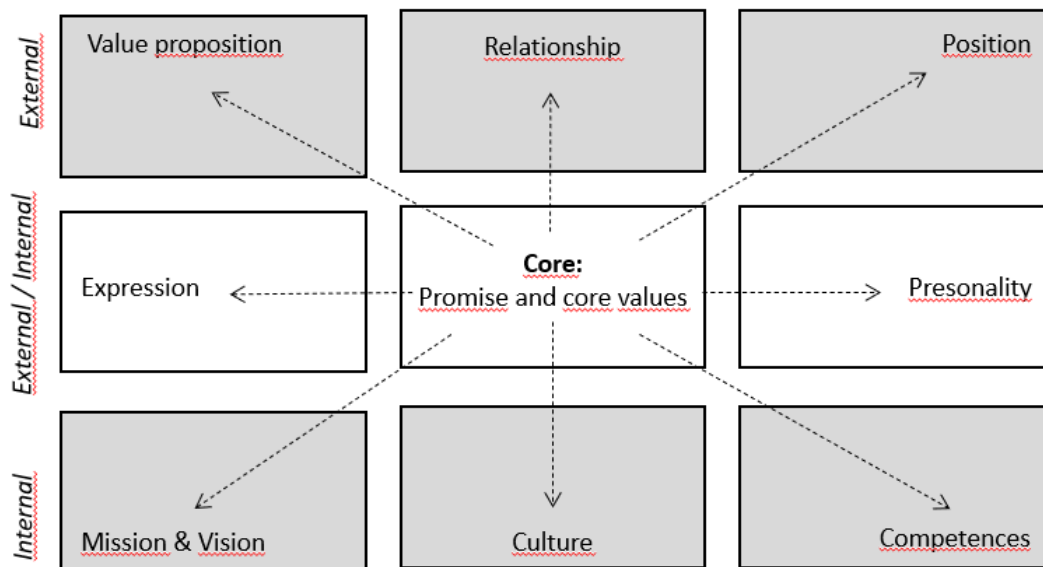
Nämä kuusi prisman lohkoa määrittävät brändin identiteetin ja ne rajat, joiden puitteissa brändi voi muuttua tai kehittyä. Nämä kaikki lohkot ovat yhteydessä toisiinsa. Yhden lohkon sisältö heijastuu kaikkiin muihin lohkoihin. Brändit voivat olla olemassa vain, jos ne kommunikoivat. Ilman keskustelua, puhetta ja reflektointia brändit eivät ole aktiivisia brändejä. Brändit perustuvat näkemyksiin, kokemuksiin ja keskusteluun sekä ihmisten mielikuvaan. (Kapferer 2012, 158-163.)

2.7 Brändi-identiteetti matriisi

Mats Urden Lundin yliopistosta on kehittänyt viitekehyksen CBIM-matriisia varten yrityksen johdolle brändi-identiteetin tarkastelua varten. CBIM-matriisin avulla johto saa selkeän kuvan brändi-identiteetistä ja siitä, miten se toimii ja miten sitä on mahdollista rakentaa. Matriisin antamat vastaukset vaativat organisaatiolta, sen ylimmältä johdolta ja johtokunnalta

ymmärrystä, sisäistä tukea ja sitoutumista. Tämän työkalun avulla voidaan välttää mahdolliset väärinymmärrykset, itsestäänselvyksien esille tuominen ja erilaiset yhteenotot.

Viitekehystä voidaan käyttää työkaluna tarkennettaessa yrityksen ydinarvoja ja arvolutauksia sekä niiden suhdetta muihin brändi-identiteetin osa-alueisiin. CBIM-matriisi on hyvä ja toimiva vaihtoehto yrityksille verrattuna aikaisemmin kehitetyille pääasiallisesti tuotteisiin keskittyville työkaluille. Matriisi auttaa tarkastelemaan ja ohjaamaan brändi-identiteetin linjauksia. Sen avulla voidaan myös miettiä, korreloivatko kulttuuri ja suhteet sekä luonne ja ilmaisut keskenään. Täyttääkö brändi-identiteetti roolinsa keskustassa? Näiden kysymysten avulla ja eri osa-alueita tarkastelemalla brändin rakentamisprosessin aikana on mahdollista löytää sellaisia asioita, jotka eivät välttämättä muuten tulisi yhtä selkeästi esille. (Urde 2013, 759.)



Kuva 5. CBIM. (Urde 2013, 750.)

Yllä olevassa kuvassa, Kuva 5, havainnollistettuna CBIM-matriisi. CBIM-matriisi sovellettuna Lapinjärven ja Husulanmäen alueen brändiin löytyy kappaleesta 4.7.

2.8 Paikan brändin kehittäminen ja brändikäsikirjan luominen

Paikan brändin luomisen suurin haaste on löytää paikasta jokin sellainen ominaisuus, joka ei ole helposti korvattavissa. Paikan merkkituotteistaminen on vaativaa ja eroaa tavallisen brändin luomisesta merkittävästi. (Moilanen & Rainisto 2009, 3-4.)

Paikan brändiä koskien on voimassa sama tilanne kuin yleensä brändistä puhuttaessa: kuluttaja luo brändin mielessään omien mieltymystensä mukaan. Kuluttajan mielestä paikka muodostaa yhden yksikön. Hän ei osaa, eikä hänen tarvitse erotella kaikkia yrityksiä ja osa-alueita, joita yhden ulospäin näkyvän brändin takana toimii. Kun paikan brändiä kehitetään, kaikkien asiaan liittyvien tahojen pitäisi olla rakentamassa yhteistä tavoitetta ja tukea brändin identiteettiä onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi. Paikka määrittää halutun kohdeidentiteetin perustuen paikan brändin arvomaailmaan. Tätä voidaan kutsua imagoprosessin aktiiviseksi vaiheeksi, sillä brändin omistajalla on mahdollisuus vaikuttaa lopputulokseen. Passiivisessa vaiheessa paikan brändin imago on jo kuluttajan mielessä ja se vaihtelee riippuen kuluttajan aikaisemmista kokemuksista, mielipiteistä ja henkilökohtaisista ominaisuuksista.

Paikan markkinoinnin haaste on löytää oikea asia brändin kehittämiseksi. Paikka on monitahoinen ja kompleksinen kokonaisuus. Toisistaan eroavat tahot osallistuvat brändinluomisprosessiin erilaisin näkökulmin, resurssein ja kyvyin. Paikan tuote on oikeastaan sarja tuotteita ja palveluita yhdistettynä paikan ominaispiirteisiin. (Moilanen & Rainisto 2009, 17-19.)

Pelkästään markkinoinnin keinot eivät riitä luomaan kunnasta erottuvaa, asiakkaiden arvostamaa ja merkityksellistä. Tarvitaan brändiajattelua, joka auttaa kuntaa kohtaamaan uudet haasteet ja kasvamaan. Brändi vahvistaa mielikuvaa kunnasta ja sen palveluista sekä tuo elvytystä kunnan talouteen. (Lindberg-Repo 2020, 11.)

Lisäksi ongelmallista on paikan markkinoinnin kontrollointi, sillä siitä ei ole kukaan vastuussa samalla tavalla kuin yritys tai omistaja on vastuussa oman tuotteen markkinoinnista. Tämän vuoksi on mahdollista, että paikkaa markkinoidaan usealta eri taholta erilaisin perustein. Omat haasteensa markkinointiin tuo myös se, että paikka on ihmisten koti ja elinympäristö. Myös poliittiset näkökulmat voivat hankaloittaa prosessia. Paikan brändin kehittämisen rahoitus on usein iso haaste, sillä menestyksellinen paikan brändi tuo arvoa isolle joukolle, eikä rahoituksen ja investointien jakaminen kaikille edunsaajille ole helppoa. Yleensä rahoittajana toimi kunta tai valtio ja rahalliset resurssit ovat huomattavasti pienemmät kuin yrityksillä. Paikoilla ei myöskään ole samanlaista markkinoitiosaamista ja kokemusta kuin yritysmaailmassa. (Moilanen & Rainisto 2009, 20-22.)

Kokonaisvaltaista paikan markkinoitinta ja brändin luomista varten tarvitaan sitoutunut suunnitteluryhmä. Heti alkuvaiheessa olisi hyvä varmistaa pitkäaikainen ja riittävä julkisen hallinnon rahoitus. Prosessi aloitetaan paikan markkinoinnin SWOT-analyysillä, joka sisältää mission ja vision. Pitkäaikainen, systemaattinen ja jatkuva toiminta on edellytys onnistumisen kannalta. Selkeä tavoite ja asetetut välitavoitteet ovat tarpeellisia tavoitteen saavuttamiseksi.

Yhteistyö ja kumppanuus sekä yksityisten että julkisten yhteisöjen välillä on tärkeää, jotta voidaan luoda yhtenäinen, mutta kriittinen markkinoinnista vastaava joukko. Paikan poliittinen yhtenäisyys ja johdonmukaisuus auttavat brändin luomisessa. Paikan ja alueen taloudellinen kehitys vaikuttaa prosessin etenemiseen. Rajallisten resurssien vuoksi toiminnan pitää olla valikoivaa ja olemassa olevaan rakenteeseen sopivaa. Täysin uusiin asioihin investoiminen epäonnistuu helpommin.

Brändin luominen toimii osaltaan hyvänä pohjana paikan markkinoinnin aloittamiseen, koska silloin paikan on päätettävä olennaiset markkinointinäkökulmat. Johtajuus voi olla suurin haaste paikoille, sillä pelkästään infrastruktuuri ja raamit eivät riitä, vaan kaikki asiaan liittyvät sidosryhmät täytyy aktivoida. Brändin luomisen ja markkinoinnin avulla löydetty myyntiargumentit on kommunikoitava ammattimaisesti ja tehokkaasti. Niiden pitää myös sopia paikan arvoihin. Paikan imago on tärkeämpi kuin paikan muut perustelut.

Alueen yritysten brändien imago on tärkeää paikan kokonaisimagolle. Yritykset voivat hyötyä paikan positiivisesta imagosta ja paikka puolestaan yrityselämän esittelystä. Alueelle sijoittuvat kansainväliset yritykset ovat merkityksellisiä markkinoijia ja lähettiläitä paikalle. Parasta ja oikeaa toimintatapaa paikan markkinoinnille ja brändin luomiselle ei ole vielä syntynyt. Vain toimijoiden mielikuvitus on rajana uusille luoville ratkaisuille. Paikan markkinointi on loistava tapa hankkia uusia investointeja ja kehityskohteita alueelle. Myös olemassa olevilla yrityksillä on tärkeä rooli. (Moilanen & Rainisto 2009, 23-24.)

Aikaisemmin paikkaa saatettiin markkinoida pelkästään sen olemassaololla. Nykyään kiinnitetään enemmän huomiota siihen, ketkä ovat asiakkaita, mitä he haluavat ja kuinka paikalle voisi saada lisäarvoa. Paikan tuotetta kehitetään asiakkaan tarpeiden mukaan. (Moilanen & Rainisto 2009, 25.)

Pienet kunnat menettävät asukkaita kaupungistumisen vuoksi. Kun asukasluku ja veronmaksajien määrä pienenee, kunnan kassaan syntyy vajetta. Tämän vuoksi kunnat etsivät uusia vetovoimatekijöitä sekä identiteettiä. (Lindberg-Repo 2020, 11.)

Paikkojen välillä on yli valtioiden rajojen ulottuva kova kilpailu. Paikat kilpailevat keskenään paitsi näkyvyydestä myös työpaikoista ja investoinneista. Porterin alueiden välisessä kilpailuteoriassa tietyn alueen tai kaupungin menestystekijöiksi mainitaan samat perustekijät kuin kansakunnan menestymiseen. Menestystekijöitä ovat valistuneet asiakkaat, ainutlaatuiset tuotannontekijät ja hyvät alihankintaverkostot. Porterin kilpailuteorian avulla on helpompi ymmärtää, miksi toiset paikat menestyvät paremmin kuin toiset. Paikan sijainti on yksi tärkeä menestystekijä, vaikka paikkojen välillä olevat kulttuuriset, poliittiset ja kustannustekijöihin liittyvät erot olisivat pieniä. Monet yhteiskunnalliset tekijät, kuten politiikka ja lait vaikuttavat menestymiseen. Merkitystä on myös kansallisilla ja paikallisilla

olosuhteilla, eikä kilpailuetu synny pelkästään ongelmattomasta tilanteesta vaan siihen sisältyy paineita, haasteita ja vastakkainasettelua. (Rainisto 2004, 30-31.)

Pieniä kuntia voi vaivata myös resurssipula. Kunnan budjetissa ei välttämättä ole huomioitu lainkaan markkinointia ja brändityötä. Silloin on tärkeää sopeuttaa toimet olemassa oleviin resursseihin ja jakaa niitä eri toimijoille. Apuna voivat olla yhteisöllisyys ja talkootyö. Ilmaista brändityötä kunta voi saada matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden toimesta. (Lindberg-Repo 2020, 70.)

Ihmisten suusanallisella viestinnällä on tärkeä merkitys, kun ihmiset keskustelevat brändikokemuksesta. Ihmisten välinen keskustelu ja kuulopuheet ovat interaktiivinen osa brändikokemusta ja -kommunikaatiota. Sen avulla voidaan jopa kolminkertaistaa mainostamisen tuoma hyöty. Tyytyväiset asiakkaat eivät kuitenkaan aina ole lojaaleja brändille. (Hanna & Rowley 2011, 470.)

Brändikäsikirjan avulla on mahdollista luoda kunnalle yhtenäinen brändi-ilme ja havainnollistaa brändistrategiaa. Kuntien brändikäsikirjassa voidaan määritellä brändin visuaalinen ilme. Tärkeintä on kuitenkin tuoda selkeiden tavoitteiden avulla brändityöhön syvyyttä. Brändikäsikirja auttaa kuntaa brändin maineen, uskottavuuden ja yhtenäisyyden rakentamisessa sekä sitä kautta kiinnittämään brändityön osaksi kunnan strategiaa. Brändin arvot, visio ja inspiraatio tulevat näkyviksi ja kaikkien sidosryhmien helposti saavutettaviksi.

Kunnan työntekijät vievät brändin käytäntöön jokapäiväisessä työssään. Parhaimmillaan selkeä brändityö auttaa sitouttamaan työntekijöitä ja tarjoamaan parasta mahdollista palvelua kuntalaisille. (Lindberg-Repo 2020, 53-54.)

2.9 Brand mash up ja brändiyhteistyö

Brändin rakentaminen tyhjästä aivan alusta alkaen on kallis prosessi. Kahden tai useamman brändin yhdistäminen tai keskinäinen yhteistyö on hinnaltaan kilpailukykyinen konsepti uusien kohdemarkkinoiden löytämiseksi. Tämä voi olla hyvä tapa silloin, kun halutaan edetä nopeasti ja löytää potentiaaliset asiakkaat ilman vuosien brändinrakennusprosessia. Tunnettujen brändien yhdistyminen koskien uutta tuotetta tai palvelua antaa myös lisää aikaa miettiä mahdollisen uuden brändin luomista. Brändien yhdistyminen tarjoaa hyvän mahdollisuuden uudistua, muuttua tai jatkaa useamman brändin bränditalona. (Ekström & Sipilä 2019, 13.) Brändien yhdistämisen avulla voidaan luoda myös erikoisia brändien yhdistelmiä eri toimialoilta. Parhaimmillaan brändien väliset yhteistyöt tarjoavat innovatiivisen ja nopean uudistumismahdollisuuden, kasvattavat brändin arvoa, luovat toimivamman kulurakenteen tuotekehitykseen, pidentävät brändin elinkaarta ja auttavat brändiä erottumaan kilpailijoista. Taloudelliseksi brändien yhdistymisen tekee jo olemassa oleva tieto ja valmiit brändit. (Ekström & Sipilä 2019, 15-16.)

Brändiyhteistyön tarpeen nähdään kasvavan entisestään tulevaisuudessa. Etenkin digitalisoituminen ja online-palvelut tuovat uusia haasteita yritysten markkinointiin. Digitaalisella aikakaudella partnereiden välinen yhteistyö on helposti toteutettavissa. Brändiyhteistyön arvo ja merkityksellisyys ovat kasvussa etenkin markkinoinnin näkökulmasta. Kaupalliset yhteistyöt eri brändien välillä muodostavat paitsi kaupallisia synergioita, tuovat myös jännitystä ja uutta näkyvyyttä molemmille brändeille. (Kuniztky 2011, 197-198.) Yhteistyöt voivat tuoda lisäarvoa olemassa oleville asiakkaille ja niiden avulla voidaan saada lisää asiakkaita. Parhaimmillaan yhteistyö lisää molempien yhteistyökumppaneiden myyntiä. (Kuniztky 2011, 202.)

2.10 Viestintä, sosiaalisen median läsnäolo ja brändin visuaalisuus

Viestintä on keskeinen osa brändityötä, sillä brändiä johdetaan viestinnällä. Kaikki vuorovaikutus on viestintää: jokainen sosiaalisen median postaus, blogikirjoitus, nettisivujen julkaisu ja sanomalehtikirjoitus. Viestinnässä kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa, jossa kuntalaiset ovat tavoitettavissa ilmaiseksi. Kunnanjohtajien ja kuntaorganisaatioiden sosiaalisen median tilit ovat hyviä kuntaviestinnän väyliä. Viestintä mahdollista vuorovaikutuksen kunnan ja asukkaiden välillä sekä antaa mahdollisuuden molempien sidosryhmien näkökulmien yhdistymiseen. Viestinnän avulla pyritään tekemään kuntaa tunnetuksi, houkuttelemaan uusia asukkaita ja pitämään olemassa olevat kuntalaiset tyytyväisinä. Hyvä viestintä voi auttaa kunnan palveluita erottumaan muiden kuntien vastaavista palveluista. (Lindberg-Repo 2020, 62-63.)

Kunnan yhtenäistä brändiä tukee myös sen eri palveluiden tuotteistaminen ja omat alabrändit. Kunnan palvelut, kuten kirjastot ja oppilaitokset kannattaa tuotteistaa, jolloin ne toimivat alabrändinä kattobrändille lisäten myös kattobrändin tunnettuutta. Yhteismarkkinointi lisää näkyvyyttä. (Lindberg-Repo 2020, 65.) Kunnan brändiä voi tuoda esille myös esimerkiksi erilaisten brändituotteiden avulla. Kuntalaiset ovat parhaita mainostajia, jos heillä on positiivinen kuva kunnasta ja he haluavat viestiä sitä eteenpäin. Hyvää markkinointia kunta voi saada myös valjastamalla esimerkiksi urheilujoukkueen tai tunnetun henkilön brändilähettilääksi. Myös yritysten edustus on tärkeää kunnan viestinnässä ja markkinoinnissa. (Lindberg-Repo 2020, 67-69.)

Brändityössä suositaan lyhyitä ja mieleenpainuvia iskulauseita ja slogaaneita. Kunnan kohdalla sopivan sloganin luominen voi olla hankalaa, sillä kunta on monitahoinen palveluorganisaatio. Monet kunnat ovat kuitenkin halunneet luoda sloganin, joka voi pohjautua esimerkiksi murteeseen, luontoon, kulttuuriin, historiaan tai elämänlaatuun. (Lindberg-Repo 2020, 50.)

Kunnan vaakuna ilmentää paikkakuntaa tuoden esille visuaalisesti jotakin paikkakunnalle ainutlaatuista. Vaakunan värit ilmentävät tietynlaista luonnetta tai tyyliä. Vaakuna toimiikin hyvänä lähtökohtana kunnan omaan visuaaliseen ilmeeseen. Vaakuna on kunnan virallinen

tunnus, jonka käyttöä valvotaan kunnanhallituksen toimesta ja käytetään erityisesti hallinnollisessa viestinnässä. Useat kunnat ovat ottaneet epäviralliseen viestintään oman logon, jossa on tietynlainen väritys ja typografia. Visuaalisessa viestinnässä logon merkitys on brändin kannalta olennainen. Vetovoimaisuutta pyritään tuomaan esille paikkakunnan omilla vahvuuksilla ja mielikuvilla. Kuvien ja värien merkitys on olennainen ja niiden avulla voidaan tavoittaa eri-ikäisiä ihmisiä erilaisista ryhmistä.

Brändityön tukena on hyvä olla graafinen ohjeisto ja brändikäsikirja. Graafinen ohjeisto on hyvin yksityiskohtainen ja tekninen kuvaus siitä, miten ilmettä sovelletaan ja missä yhteyksissä sitä voi käyttää. Tämä auttaa etenkin viestintä- ja markkinointipalvelujen toteuttamisessa. Brändikäsikirja sisältää graafisen ohjeiston lisäksi paikkakunnan olemuksesta, ydinviesteistä ja arvomaailmasta. Käsikirjasta löytyy myös kuvaus siitä, millaisia kokemuksia brändin parissa halutaan syntyvän. (Alenius 2016, 35-36.)

2.11 Tietoperustan yhteenveto

Tietoperustan pohjana olen käyttänyt Seppo Rainiston ja Kirsti Lindberg-Revon kuntabrändiin liittyviä tutkimuksia. Seppo Rainiston lähteissä kuntabrändiä on tarkasteltu etenkin kunnan menestystekijöiden ja vetovoimatekijöiden näkökulmasta. Seppo Rainisto kirjoittaa paikan brändistä, joka voi olla kunta, kaupunki tai alue. Hän myös sivuaa tutkimuksissaan alueena Suomen, eri läänien ja kuntien kilpailutilannetta Europan näkökulmasta. Kirsti Lindberg-Repo puolestaan on mielestäni keskittynyt enemmän brändiin ja brändin rakentamiseen sekä brändin rakennusprosessin soveltamiseen kuntatasolle. Koen, että Kirsti Lindberg-Revon aineisto syventyy enemmän brändiin markkinoinnin kannalta.

Tämän työn kannalta olennaisia asioita, joita ei ole käsitelty Rainiston ja Revon tutkimuksissa, ovat brändien yhdistäminen ja yhteistyö, brändihierarkia, brändiprisma ja brändi-identiteettimatriisi. Lisäksi olen käsitellyt sosiaalisen median merkitystä kuntabrändin kannalta ja Kuntaliiton ohjeita kunnan viestintää koskien. Muista osa-alueista tärkeimpinä työn kannalta pidän sosiaalisen median alustan kehittämistä ja jalostamista sekä viestinnän tehostamista.

3 Kehittämisasetelma

3.1 Toiminnallinen viitekehys

Tutkin Lapinjärven kunnan kuntabrändiä ja Husulanmäen alueen brändin rakentamista. Tarkastelin myös brändihierarkiaa Husulanmäen alueen ja Lapinjärven kunnan välillä. Kiinnitin huomioita molempien brändien viestintään sosiaalisessa mediassa. Pohdin, onko mahdollista, että molemmilla paikoilla on vahva brändi ja sosiaalisen median alusta. Mietin

myös, millaista informaatiota uusi asukas haluaisi löytää sosiaalisesta mediasta. Halusin vastauksen kysymyksiin mitä ja kenelle? Tarvitaanko kaksi erillistä brändiä Lapinjärven kunnalle ja Husulanmäen alueelle? Onko tarpeellista kahteen erilliseen sosiaalisen median alustaan vai voisiko näitä yhdistää ja tehdä sitä kautta brändistä vahvemman?

Tarkastelussa käytin apuna brändien yhdistämistä ja yhteistyötä sekä provotyyppejä. Lisäksi käytin palvelumuotoilusta tuttua palvelupolkua ja Service blueprint -mallia. Tietoperustan luomisen ja haastattelujen sekä yllä mainittujen menetelmien perusteella olen tehnyt ehdotuksen koskien sosiaalista mediaa, brändihierarkiaa ja viestintää.

Husulanmäen brändin markkinoinnin pitäisi tavoittaa Tiina Heikan mukaan 500 000 ihmistä. Markkinointibudjetti on kuitenkin minimaalinen. Kotisivut ja muut sosiaalisen median kanavat tavoittavat joitakin ihmisiä, mutta sosiaalisen median kanavien olemassaoloa pitäisi ensin markkinoida. Kun kiinnostuneet ihmiset saavat niistä tietoa ja he jäävät mahdollisesti aktiivisesti seuraamaan niitä, on helpompi markkinoida Husulanmäkeä Lapinjärven kunnan lisäksi. Kiinnostus maaseudulle muuttamista kohtaan on lisääntynyt Covid19-pandemian jälkeen ja maailman tilanne voi toimia hyvänä ponnahduslautana Husulanmäen alueelle.

Valitsin tarkasteluun Lapinjärven kunnan ja Husulanmäen alueen brändit, sosiaalisen median ja viestinnän, koska tämä case oli hyvin mielenkiintoinen ja aito. Pohdin vastauksia tutkimuksen aikana heränneisiin kysymyksiin. Valitsin brändien yhdistämisen ja yhteistyön, provotyypit ja palvelumuotoilun työkalut, koska niiden avulla pystyin tarkastelemaan asiaa monipuolisesti ja vastaamaan pohtimiini kysymyksiin. Opinnäytetyön lähtökohtana toimi Lapinjärven kunnan, Laurea Ammattikorkeakoulun ja Aalto yliopiston yhteinen resurssiviisaaksi ihmislähtöisin keinoin -hanke. Uudenmaan liitto on myöntänyt hankkeelle rahoituksen Euroopan aluekehittämisrahastosta. Hanke alkoi 1.9.2019 ja jatkuu 31.12.2021 saakka.

3.2 Tarkoitus, tavoitteet, kehittämistehtävät ja kehittämiskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella Lapinjärven kunnan ja Husulanmäen alueen brändejä sekä sosiaalista mediaa. Tarkastelin työssäni, onko mahdollista ylläpitää ja kehittää kahta vahvaa brändiä alueille. Lisäksi tarkastelin alueiden sosiaalisen median alustoja.

Työssäni pyrin vastaamaan kysymyksiin: onko mahdollista ylläpitää kahta vahvaa brändiä pienen kunnan alueella? Minkälaista viestintää ja sosiaalisen median alustaa kunnan uusi asukas kaipaisi?

Tietoperustassa tutustuin kuntabrändiin ja käytin teoreettista viitekehystä hyväkseni kehittämistyössä. Kehittämistehtävän lopputulos syntyi tietoperustan, haastatteluiden ja havainnoin pohjalta.

3.3 Menetelmälliset ratkaisut

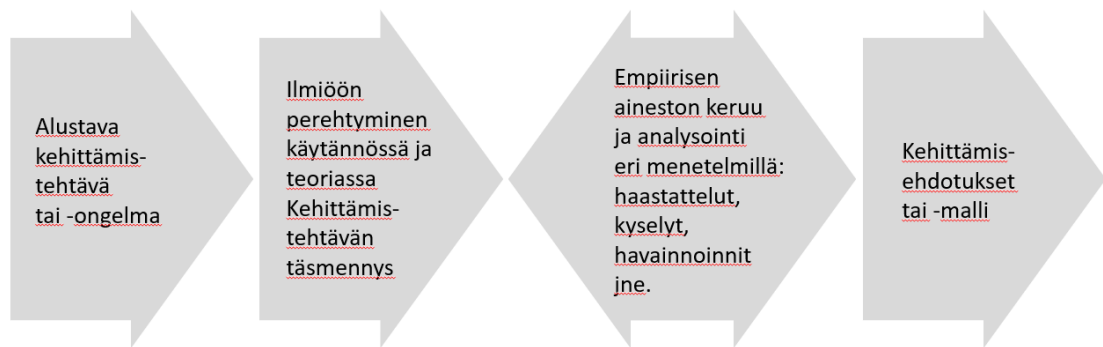
Opinnäytetyöni on kehittämistyö Lapinjärven kunnan ja Husulanmäen alueen kuntabrändiä ja sosiaalista mediaa koskien. Kehittämistyöni lähestymistapa on tapaustutkimus ja konstrukttiivinen tutkimus. Menetelminä olen käyttänyt benchmarkkausta, palvelumuotoilua, teemahaastattelua ja havainnointia. Mielestäni tähän kehittämistyöhön sopii lähestymistavaksi tapaustutkimuksen ja konstrukttiivisen tutkimuksen yhdistelmä, sillä työssäni toteutuu molempien tutkimusmenetelmien näkökulmat, mutta kumpikaan niistä ei toteudu aivan puhtaasti.

3.4 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus sopii hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun päämääränä on kehittämis ehdotusten ja -ideoiden luominen. Tapaustutkimuksen antama tieto perustuu aitoon tilanteeseen ja toimintaympäristöön. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää syvällisesti ja yksityiskohtaisesti tutkittavaa kohdetta. Sen avulla on tarkoitus saada mahdollisimman laaja ymmärrys suppealta alueelta. Usein tapaustutkimuksen avulla saadaan vastaus kysymyksiin, miten ja miksi. Kehittämistyössä pääpaino on uuden tiedon tuottamisella.

Tutkimuksen kohteita tapaustutkimuksessa on vähän, yleensä vain yksi. Kohde voi olla esimerkiksi organisaatio, ihmisryhmä tai maantaiteellinen alue. Keskiössä on käytännön tarve ja kehittämistyön tavoitteiden täyttäminen. Kehittämistyön pohjana on teoria, metodit ja aikaisemmat tutkimukset. Olennaista on löytää oman kehittämistyön kannalta tärkeät asiat kirjallisuudesta. Tapaustutkimuksessa on tärkeä löytää menetelmiä, joita on hyödynnetty aikaisemmin muissa kehittämistehtävissä samantapaisia ongelmia käsiteltäessä. Kehittämistehtävän määrittely edellyttää aikaisempaa tietoa kehitettävästä ilmiöstä. Perehtymisen jälkeen on mahdollista esittää kysymyksiä, joista voidaan lähteä liikkeelle.

Kehittämiskohde täsmentyy prosessin edetessä. Kun prosessi elää, on mahdollista, ettei alkuperäinen ongelmaa ole enää tärkeä ja kehittämistehtävä muokkautuu. Se on luonnollinen osa prosessia. Alla olevassa kuvassa, Kuva 6, prosessi on kuvattu selkeästi.



Kuva 6. Tapaustutkimuksen vaiheet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 54.)

Tapaustutkimuksessa käytetään tyypillisesti monenlaisia menetelmiä, joiden avulla saadaan syvälinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta. Menetelmänä voidaan käyttää laadullista tai määrällistä menetelmää. Tapaustutkimuksissa on usein laadullista tutkimusta ja menetelmiä, mutta myös määrällinen tutkimus, kuten kyselyt, ovat mahdollisia.

Tiedonkeruumenetelmänä käytetään usein erilaisia haastatteluja, kuten teemahaastattelua. Tapaustutkimus keskittyy ihmisten toiminnan tutkimiseen eri tilanteissa. Tapaustutkimukseen soveltuu hyvin myös benchmarking. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52-55.)

3.5 Konstruktiivinen tutkimus

Konstruktiivinen tutkimus sopii lähestymistavaksi silloin, kun päämääränä on luoda konkreettinen tuotos, kuten malli tai suunnitelma. Tarkoituksena on luoda uusi rakenne käytännönläheisesti teoreettisen tiedon ja uuden käytännössä kerättävän tiedon avulla. Lähestymistapana konstruktiivinen tutkimus muistuttaa palvelumuotoilua ja innovaatioiden tuottamista. Tavoitteena on saada käytännön ongelmaan uusi teoreettisesti perusteltu ratkaisu. Tärkeää olisi luoda toimiva ratkaisu, joka toimisi myös muualla kuin kohdeorganisaatiossa.

Konstruktiivinen tutkimus on mallintamista ja suunnittelua sekä testaamista ja toteutusta. Usein mukana tutkimuksessa on myös käytännön toimijat. Vuorovaikutus ja kommunikaatio tutkimuksen molempien osapuolien välillä korostuu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 65.)

Tutkimusprosessissa tärkeää on eri vaiheiden dokumentointi ja käytettävien metodien perustelu. Parhaiten konstruktiivinen tutkimus soveltuu lähestymistavaksi silloin, kun tehtävänä on luoda konkreettinen tuotos, joka voi olla suunnitelma, uusi tuote tai järjestelmä. Tutkimuksessa pyritään ratkaisemaan käytännön ongelma, mutta se vaatii aina pohjaksi teoreettista tietämystä. Kyse on lähestymistavasta, jonka tarkoitus on muuttaa kohdeorganisaation toimintatapoja. Kehitystyön ratkaisun toimivuutta arvioidaan markkinoilla tai organisaation sisällä. Apuna toimivuuden testaamiseen voidaan käyttää markkinatestiä.

Tapaustutkimuksen menetelmiksi sopii hyvin havainnointi, kysely tai haastattelu. Aineisto kannattaa kerätä monin eri tavoin, kun tavoitteena on kehittää organisaatioon jotakin uutta. Käyttäjien tarpeiden tunteminen on tutkimuksen kannalta oleellista ja sen vuoksi palvelumuotoilun keinoista on hyötyä. Tutkimukseen kannattaa osallistaa tulevat käyttäjät esimerkiksi ryhmäkeskustelun tai aivoriihen avulla. Tutkija itse on kohdeympäristössä voimakkaassa roolissa muutosagenttina. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 67-68.)

3.6 Benchmarking

Benchmarkingin avulla voidaan vertailla alan toimijoiden tuotteita, palveluita, toimintatapoja ja strategioita sekä oppia parhaista käytännöistä. Benchmarkkaus on havainnointia, arviointia, tutkimusta ja kiinnostusta muiden organisaatioiden toimintaa koskien. Tavoitteena on oppiminen ja sen avulla oman toiminnan kehittäminen. Benchmarkkauksen avulla voidaan saavuttaa useita hyötyjä. Sellaisia ovat mm. uudet strategiavalinnat, toisen toimialan logiikan hyödyntäminen, virheiden välttäminen, pelisääntöjen muuttaminen ja positiivinen erottuminen. Perustiedon- ja kartoituksen tekemiseen internet toimii helppona ja hyvänä lähteenä. Kilpailijat saattavat tehdä keskenään myös yhteistyötä, mutta harvoin kilpailevat toimijat paljastavat omaa strategiaansa tai kilpailuetujaan toisilleen. Höydyllistä on myös jalkautua kauppoihin ja tehdä testinomaista palvelun ostamista ja kuluttamista. (Tuulaniemi 2011, 138-139.)

Benchmarkkaus on vahvistanut asemaansa organisaation tehokkuuden ja toimivuuden parantamisen työkaluna. Sen avulla voidaan paitsi määrittää ja ottaa käyttöön muiden käyttämiä hyväksi havaittuja toimintatapoja myös kehittää yhdessä muiden toimijoiden kanssa toimivia kokonaisuuksia. (Kyrö 2004, 52.)

Benchmarkkaus prosessina yhdistää teoreettisen tiedon ja käytännön tutkimuksen. Benchmarkkaus muistuttaa toimintatutkimuksen menetelmiä, sillä siinäkin yhdistetään teoreettinen viitekehys käytännön tutkimukseen. Kuitenkin molemmissa on omat erityispiirteensä ja eronsa, kun niitä vertaillaan keskenään. Benchmarkkauksessa lähdetään liikkeelle tiedonkeruusta ja implementoidaan kerätty tieto käytäntöön. Benchmarkkauksen kaltainen oma erityinen toimintamalli on mahdollinen menetelmänä, vaikka se ei varsinaisen tutkimusmenetelmän kriteereitä täytäkään. (Kyrö 2002, 70-71.)

3.7 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on lähestymistapa, jota käytetään paljon yritysten ja julkisen sektorin kehittämistyössä. Palvelumuotoilun suosion taustalla on organisaatioiden asiakaslähtöinen arvoajattelu sekä taloudelliset paineet. Prosessi on selkeä ja helppokäyttöinen. Palvelun käyttäjä on keskiössä ja palvelumuotoilu mahdollista aineettomien palvelukonseptien nopean testauksen.

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan muotoilun menetelmien ja prosessien soveltamista palvelua kehitettäessä. Tavoitteena on löytää käyttäjän kannalta hyödyllisiä ja helppokäyttöisiä palvelukokemuksia. Kehittämistyöhön on palvelumuotoilun avulla saatu mukaan asiakasnäkökulma ja kokemuksellisuus sekä käyttäjäkeskeisyys.

Eri osapuolten osallistaminen kehittämistyöhön on hyvin olennainen toimintamalli. Palvelumuotoilussa korostuvat visualisointi ja prototypointi. Syntyneitä ideoita pyritään tuomaan esille visuaalisesti kuvien avulla ja mallikappaleita tai testiympäristöjä rakentamalla. Nämä keinot helpottavat eri taustaisten ihmisten keskustelua ja erilaisten ratkaisujen testaamista. Palvelumuotoilu sopii hyvin uuden palveluinnovaation kehittämiseen, mutta myös nykyisen liiketoiminnan parantamiseen. Usein palvelumuotoilua käytetään asiakaslähtöisen palvelukonseptin luomiseen ja digitaalisten palveluiden suunnitteluun.

Palvelupolku eli asiakkaan prosessi kuvaa kaikki asiakkaan kokemat vaiheet alusta saakka. Palvelupolku jaetaan kontaktipisteisiin, kuten esimerkiksi palveluympäristöön ja toimintatapoihin. Palvelumuotoilu lähtee liikkeelle tiedonhankinnasta, ideoinnista ja mallien luomisesta, edeten nopeaan testaukseen, analysointiin ja uudelleen määrittelyyn. Prosessin vaiheet voivat toistua usein ja nopealla syklillä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 71-74.)

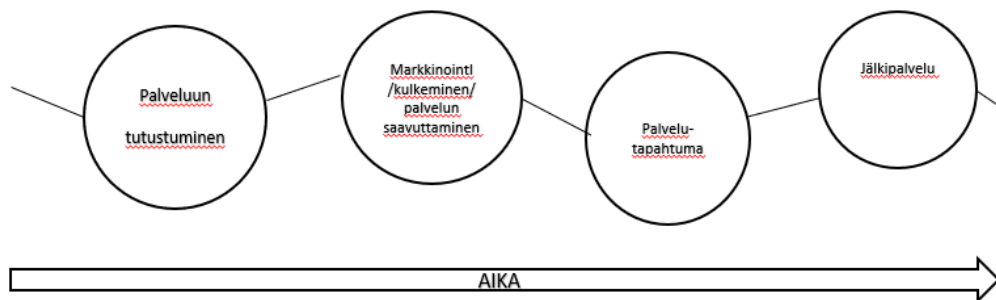
3.8 Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuutta ja miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita kontaktipisteitä. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, esineet, ympäristöt ja toimintatavat. Asiakkaan kokema palvelun polku kuvataan vaiheittain, jotta olisi helpompi analysoida ja määritellä, mikä tai mitkä osat palvelupolusta otetaan suunnittelun kohteeksi. Palvelupolku voidaan jakaa vaiheisiin myös arvon näkökulmasta. Vaiheet ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Ydinpalvelussa asiakas saa varsinaisen arvon. Esivaihe on arvon muodostumisen valmistelua. Jälkipalvelu puolestaan tarkoittaa varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen tapahtuvaa kontaktia. (Tuulaniemi 2011, 78-82.)

Asiakkaalle palvelu näyttyy asiakaspalvelun tuottaman brändin tarjoamana yhtenä palveluna, vaikka se olisi usean palveluntuottajan yhteisesti tarjoama. Kontaktipisteisiin kuuluvat palvelua tuottavat ja kuluttavat ihmiset. Ihmiskontaktipisteitä ovat siis palvelun asiakaspalvelija ja arvoa itselleen tuottava asiakas. Palveluhenkilöstön roolit ja toimintamallit on määritelty palvelumuotoiluprosessissa. Palveluympäristöllä, esineillä ja palveluhenkilöstön toimintatavoilla asiakas pyritään ohjaamaan asiakkaalle määritellylle toiminta-alueelle.

Palvelupolulla ja kontaktipisteillä pyritään ennakoimaan ja ohjaamaan asiakkaan toimintaa. Palvelun ympäristö voi olla fyysinen tila tai digitaalinen ympäristö. Fyysinen ympäristö, kuten esimerkiksi toimitilat, ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja vaikuttavat heidän mielialaansa.

Virtuaalinen ympäristö eli esimerkiksi internet-sivujen käyttöliittymä on olennainen osa palvelun kuluttamisen kannalta. Palvelun tuotantoon ja kuluttamiseen liittyy usein myös erilaisia fyysisiä esineitä, jotka mahdollistavat palvelun kuluttamisen. Toimintatavat puolestaan ovat palveluhenkilökunnan sovittuja ja palveluun kuuluvia käyttäytymismalleja. (Tuulaniemi 2011, 80-82.) Alla olevassa kuvassa, Kuva 7, on kuvattu palvelupolku aikajanalla.



Kuva 7. Palvelupolku aikajanalla. (Tuulaniemi 2013, 79.)

Palvelumuotoilun yksi tavoite on palvelun eri osapuolten osallistaminen palvelun kehittämisen. Tämän vuoksi palvelumuotoilu onkin yhteiskehittämistä. Palvelun keskiössä on palvelun käyttäjä eli ihminen. Palvelun tuottajan puolelta kehittämiseen osallistuu useita eri sidosryhmiä. Palvelumuotoilussa on tärkeää huomioida loppukäyttäjän tarpeet ja toiminnan motiivit. Loppukäyttäjän ottaminen mukaan kehittämisprosessiin edistää suunnittelua, tiedon kulkua ja arvon rakentumista. Yhteiskehittäminen ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki palvelun osapuolet ovat päättämässä, millainen palvelu tuotetaan. Yhteiskehittämisen tavoitteena on saada esille kaikki palveluun liittyvät asiat ja näkökannat sekä huomioida ne tiedon keräämis- ja analysointivaiheessa. Tämän pohjalta palvelumuotoilijat valitsevat parhaiten sopivat osat alueet palvelukonseptin uudelleen kehittämisen kannalta. (Tuulaniemi 2011, 116-117.)

Asiakkaat odottavat palveluratkaisuja, jotka ennakoivat heidän tarpeensa. He odottavat palvelun tuottavan heille arvoa ja hyötyä sekä ovat valmiita maksamaan siitä. Asiakkaat odottavat palveluilta käyttäjäystävällisyyttä, ajansäästöä ja helppoa saatavuutta. Palvelukokonaisuuden tulee olla saumaton ja yhtenäinen kokemus. Samanaikaisesti asiakkaat kuitenkin toivovat räätälöityjä ratkaisuja, henkilökohtaisuutta ja yksilöllisyyttä. He haluavat tulla kohdatuiksi ihmisenä numeroiden sijasta. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 22-23.)

Alun perin palvelumuotoilu pohjautuu muotoiluajatteluun. Sillä tarkoitetaan ihmislähtöistä innovaatioprosessia, jonka tarkoitus on yhdistää ihmisten haluamia asioita ja toteuttaa ne

teknologian mahdollisuuksia hyödyntäen järkevällä taloudellisella pohjalla. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 35.) Muotoiluajattelussa on kahdeksan keskeistä kohtaa, jotka kuvastavat sitä innovaatioprosessina ja kehittämisen lähestymistapana. Nämä toimivat myös palvelumuotoilun perustana. Alla olevassa kuvassa, Kuva 8, on kerrottu muotoiluajattelun ympärillä olevat kahdeksan kohtaa.



Kuva 8. Muotoiluajattelu. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2012, 35).

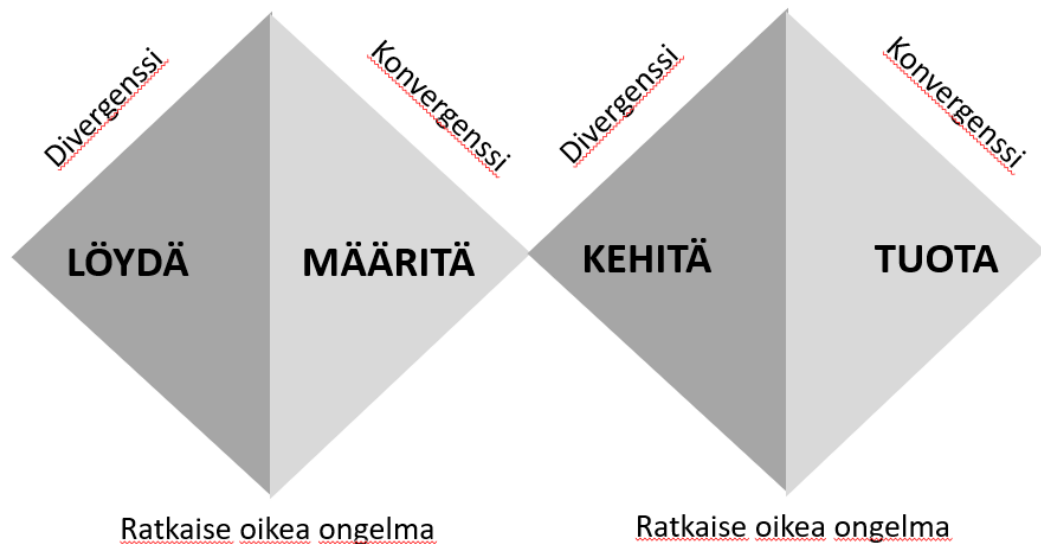
Näistä kahdeksasta kohdasta haluan tarkastella erityisesti ihmislähtöisyyttä.

Muotoiluajattelussa pyritään tekemään ihmisten arjesta sujuvampaa kehittämisen avulla. Lähtökohdana ja keskiössä on ihmiset, ei teknologia, suunnittelijan mieltymykset tai organisaatio. Tämän ajattelumallin avulla voidaan tunnistaa asiakkaiden tarpeet paremmin. Tarkoitus on ymmärtää kehittämisen kohteena olevia ihmisiä asiakkaina sekä tuotteiden ja palveluiden käyttäjinä. Syvällistä ja empaattista ymmärrystä haetaan monipuolisesti tarpeista, päämääristä, kokemuksista ja tunteista. Myös kulttuuri ja konteksti vaikuttavat ihmisten toimintaan. Hyviä työkaluja näiden asioiden tunnistamiseen ovat ihmisten haastattelu ja havainnointi. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 37.)

Tuplatimantti-prosessimallia käytetään usein pohjana palvelumuotoilun ja muotoiluajattelun prosessin kuvaamisena. Double Diamond Process esiteltiin vuonna 2005 brittiläisen Design Councilin toimesta. Prosessissa on kaksi toisiaan seuraavaa timanttia. Ensimmäisessä timantissa on tarkoitus ratkaista ongelma tai löytää uusia arvonluonnin mahdollisuuksia. Sitä kutsutaan ”ongelman tunnistaminen” -timantiksi. Tämä vaihe on tutkimuksellinen ja sen

mottona on ”ratkaise oikea ongelma”. Toisen timantin aikana on tarkoitus kehittää parhaiten soveltuva ratkaisu tunnistettuun ongelmaan. Sitä kutsutaan ”ratkaisun kehittämiä”-timantiksi. Tämä prosessin vaihe perustuu enemmän luovuuteen ja mottona onkin ”ratkaise ongelma oikein”.

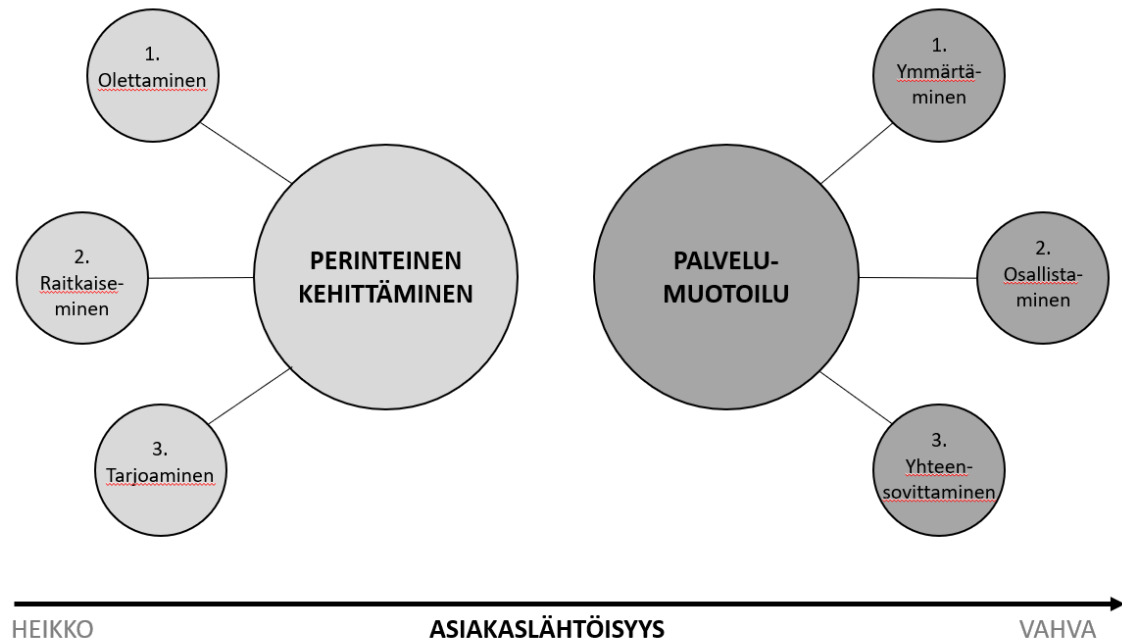
Tuplatimantti jaetaan neljään päävaiheeseen: löydä, määritä, kehitä ja tuota. Löydä ja määritä -vaiheet ovat osa ongelman tunnistamista -timanttia ja kehitä ja tuota -vaiheet ovat osa ratkaisun kehittämistä -timanttia. Tuplatimantti-prosessissa divergentti- ja konvergentti-ajattelu vuorottelevat. Löydä ja kehitä -vaiheet ovat luonteeltaan enemmän divergenttejä eli vaihtoehtoja luovia, kun taas määritä ja tuota -vaiheet ovat konvergentteja eli vaihtoehtoja rajaavia. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 42-42.) Alla olevassa kuvassa, Kuva 9, on havainnollistettu tuplatimantin vaiheet.



Kuva 9. Tuplatimantin vaiheet. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 43).

Löydä-vaiheessa kerätään tietoa. Määritä-vaiheessa tieto analysoidaan. Kehitä-vaiheessa etistään vaihtoehtoisia ratkaisumalleja. Tuota-vaiheessa rajataan ne vaihtoehdot, jotka ovat toimivia ja vastaavat tavoitteita. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 44-46.)

Palvelumuotoilun avulla yritys saa mahdollisuuden menestyä muuttuvassa kilpailuympäristössä. Kehittämistoiminnassa asiakaslähtöisyys näkyy entistä vahvemmin. Perinteisesti yritysten kehittämistoiminta on ollut organisaatio- ja asiantuntijalähtöistä, vaikka tavoitteena olisikin asiakaspalvelun parantaminen. Palvelumuotoilussa palvelun käyttäjä eli asiakas on kehittämisprosessin lähtökohta ja aktiivinen osallistuja. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 48.)



Kuva 10. Perinteisen kehittämisen ja palvelumuotoilun ero (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 48).

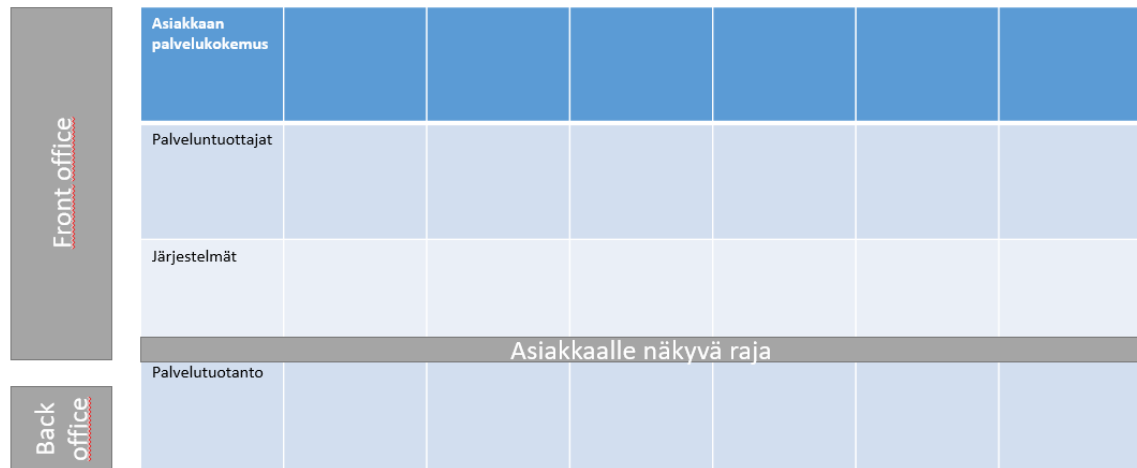
Yllä olevassa kuvassa, Kuva 10, kuvataan perinteisen kehittämisen ja palvelumuotoilun eroa asiakaslähtöisyyden näkökulmasta.

3.9 Service blueprint eli palvelumalli

Palveluprosessin kuvausta kutsutaan Service blueprintiksi eli palvelumalliksi. Se on visuaalinen kuvaus palvelun tuottamisesta, vaadittavista resursseista ja asiakkaiden kytkeytymisestä tuotantomalliin. Tästä kuvauksesta on nähtävissä asiakkaan kokemat asiat eli palvelun näyttämö sekä palvelun tuottajan toiminta eli backstage palvelun taustalla. Blueprint-mallia voidaan käyttää jo olemassa olevien palveluiden korjaamiseen, uusien tuotteiden kehittämiseen tai palvelun tuotantomallin kuvaamiseen.

Blueprint-mallissa palveluketjun eri toiminnot esitetään myös asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan ja palveluntuottajan väliset kohtaamiset eli totuuden hetket ovat niitä palveluketjun lenkkejä, joissa asiakas arvioi yrityksen kyvyn tuottaa palvelua. Blueprint-mallissa palveluketju kuvataan kronologisessa järjestyksessä toiminto toiminnolta. Blueprint-mallin tehokkaan hyödyntämisen edellytys on kehittämiskohteeseen sopivalla tehokuudella laadittu palvelukuvaus. Mallin käyttötarkoitus kertoo, kuinka yksityiskohtaisesti palvelukuvaus kannattaa toteuttaa. Blueprint-mallin kuvaamat toiminnot jaetaan kahteen. Osat ovat näkyviä ja näkymättömiä riippuen siitä, kohtaako asiakas palvelun tuottajan vai ei.

Palveluketjun toiminnot jäsenetään neljälle tasolle. Kuvauksen tasot voidaan päätellä, minkä palveluosion palveluntuottaja kulloinkin asiakkaalle tuottaa ja millaista taustatyötä tehdään. Kuvauksen avulla nähdään vuorovaikutteisen palveluiden toteuttamismahdollisuus. (Tuulaniemi 2011, 210-211.)



Kuva 11. Blueprint malli (Tuulaniemi 2011, 214.)

Yllä kirjan esimerkistä mukailtu, Kuva 11. Blueprint malli. Ylimmällä uimaradalla kuvataan palveluketjun toiminnot asiakkaan palvelukokemuksina. Ensimmäinen rata paljastaa palveluntarjoajan asiakkaalle tuottaman arvoketjun. Toisella uimaradalla kuvataan asiakkaan kanssa suorassa vuorovaikutuksessa toteutetut palvelutuottajan teot. Kolmannella uimaradalla kuvataan asiakkaalle näkymätön osa palvelutuotantoa. Tämä osa on välttämätön vuorovaikutteisen palvelutuotannon toteuttamisessa. Blueprint-malli on monikäyttöinen monikerroksisuus vuoksi ja se mahdollistaa pitkienkin palvelukonseptien kuvaamisen. Jos palvelun kuvaaminen aloitetaan palveluntuottajan näkökulmasta, mallin hyöty menetetään. Asiakasnäkökulmasta saadaan esiin arvontuotantomahdollisuuksia ja tuottajanäkökulma puolestaan tuo esiin palvelun tuottamiseen liittyvät haasteet. Lopputuloksen kannalta on olennaista, että mahdollisuudet tulevat esille ennen toteuttamisen haasteita.

Blueprint-mallin merkittävä hyöty syntyy ensimmäisellä uimaradalla kuvatun palvelun arvoketjun totuuden hetkien suunnittelutyön perusteella. Kohtaamiset avataan visuaalisiksi tai kerronnallisiksi kohtaauksiksi, joiden pohjalta esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat voivat arvioida palvelukokemuksen laatua. On tärkeää kuvata kohtaukset kaikkien aistien näkökulmista, jotta arvioitsija saa riittävän vahvan mielikuvan arvioitavasta palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 211-213.)

3.10 Persoonat ja provotyypit

Persoonat on profiili, joka edustaa tiettyä ihmisryhmää, kuten asiakkaita, palvelun käyttäjiä tai työntekijöitä. Profiili ei ole stereotyyppi, vaan malliesimerkki tutkittuun tietoon perustuen. Persoonat, jopa kuvitteelliset sellaiset, voivat auttaa ymmärtämään vastaavia kuluttajaryhmiä. Persoonien olisi hyvä mahdollisuuksien mukaan edustaa ihmisryhmiä, joilla on samanlaiset tarpeet. Persoonien käytöstä on hyötyä koko palvelumuotoiluprosessin ajan. Persoonan luomisessa käytetään kuvaa, nimeä, väestöryhmää, mietelausetta tai lainausta, tunteita ilmaisevia kuvauksia, tuntomerkkejä ja statistiikkaa. (Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018, 40-41.)

Provotyyppi on suunnittelijan mielikuvituksen luoma hahmo, jonka tarkoituksena on provosoida keskustelua eri käyttäjäryhmien keskuudessa. Provotyyppi on naurettava, hauska, vaikeaselkoinen, luova ja ärsyttävä, eikä sen tarkoituksena ole olla todellinen. Provotyyppi auttaa rikkomaan rajoja ja näkemään tulevaisuuteen. Provotyypin avulla ideat tulevat kirjoitettua tai puhuttua tekstiä paremmin konkreettiseksi ja visuaaliseksi sekä herättävät keskustelua. Omat kokemuksemme ja odotuksemme auttavat meitä visualisoimaan lukemiamme ajatuksia tai ideoita. Nämä ajatukset eivät yleensä kohtaa todellisuuden kanssa, johtuen erilaisista taustoista ja kyvystä visualisoida. Provotyypit mahdollistavat keskustelun samalla, kun silmien edessä on hillitön versio tuotteesta tai palvelusta. Parhaimmillaan ne ovat mahtava työkalu ideointiin ja osallistamiseen. (Haverinen 2018.)

Alun perin provotyyppejä on käytetty järjestelmäsuunnittelun keinona uusissa tuotekehitysprojekteissa 1990-luvulla. Provotyyppejä hyödynnettiin uuden tuotteen käyttäjäryhmiä mietittäessä. Niiden avulla oli mahdollista tarkkailla, keskustella ja luoda uusia näkökulmia. Olemassa olevaa toimintatapaa analysoitiin saadun palautteen avulla. Provotyypit toimivat siltana tutkimuksen, tuotekehityksen ja uusien mahdollisuuksien välillä. (Boer & Donovan 2010, 389.)

3.11 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Teemahaastattelu vastaa hyvin monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia, mutta on käyttökelpoinen myös kvantitatiivisesti painottuneessa tutkimuksessa. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 1997, 208.)

Haastattelu sopii hyvin moniin kehittämistehtäviin, sillä sen avulla saadaan nopeastikin syvällistä tietoa kehittämistehtävän kohteesta. Aineistonkeruun menetelmänä haastattelu on hyvä valinta silloin, kun tarkoitus on korostaa tutkimustilanteen subjektina yksilöä.

Haastattelujen tehtävänä voi olla myös asioiden selventäminen tai syventäminen. Yksilöllä on haastattelussa mahdollisuus tuoda itseään koskevia asioita esille mahdollisimman vapaasti. Haastattelumenetelmäksi kannattaa valita sellainen menetelmä, jonka avulla saa parhaiten kerättyä sopivaa tietoa kehittämistyötä varten.

Haastattelu kannattaa nauhoittaa ja kirjoittaa sen jälkeen auki. Haastattelun kesto voi vaihdella kymmenistä minuuteista useisiin tunteihin. Avoimessa haastattelussa keskustellaan yleisesti tilanteesta tai ongelmasta. Keskustelu on avointa ja molemmat osallistuvat siihen aktiivisesti ja tasavertaisesti. Lisäksi keskustelu voi olla epämuodollista. Puolistrukturoitu ja avoin haastattelu sopii hyvin silloin, kun tarkoituksena on tutkia esimerkiksi jonkin ilmiön merkitystä osallistujille.

Syvähaastattelussa keskustellaan luottamuksellisesti kiinnostavasta teemasta. Siinä rohkaistaan kertomaan mahdollisimman avoimesti kaikki aiheeseen liittyvä syvällisen kuvan saamiseksi. Yleensä haastattelijalla on valmisteltuna teemalista, jotta ennakkoon pohditut aihealueet saadaan läpikäytyä. Haastattelu ei kuitenkaan yleensä rajoitu näihin teemoihin vaan mahdollistaa avoimen keskustelun kiinnostavista teemoista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106-107.)

3.12 Havainnointi

Havainnoinnin avulla on mahdollista saada tietoa luonnollisesta toimintaympäristöstä ja ihmisten käyttäytymisestä. Havainnointi sopii tutkimukselliseksi kehittämistyön menetelmäksi myös opinnäytetyössä. Haastatteluja voidaan täydentää havainnoimalla ympäristöä. Palvelumuotoilussa käytetään menetelmänä usein havainnointia. Myös esineet, kuvat ja ympäristö soveltuvat havainnointikohteeksi kehittämistyössä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 114.)

Havainnointitapana voidaan käyttää esimerkiksi haamuasiakkuutta. Silloin tarkoitus on saada kokemuksia todellisista tilanteista. Tarkoituksena on arvioida ja kiinnittää huomioita palveluprosessiin asiakkaan näkökulmasta. Poikkeustapausten välttämiseksi prosessi olisi hyvä toistaa useita kertoja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 117.) Havainnoinnin avulla kerätystä aineistosta pyritään löytämään olennainen. Havainnoitu aineisto erillisissä osissa ei liity automaattisesti yhteen, vaan siitä on pystyttävä rakentamaan looginen kokonaisuus. Irralliset asiat eivät auta uuden tiedon ja ymmärryksen kehittämisessä. Laadullisen tutkimuksen analyysi syntyy havaintojen yhdistämisestä ja tulosten tulkinnasta. Kerätty aineisto ei ole sellaisenaan ratkaisu kehittämistehtävän ongelmaan. Hyöty saavutetaan analysoimalla kerättyä aineistoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 119.)

3.13 Aineiston analysointi

Haastattelin Lapinjärven kunnan kunnanjohtajaa, Lapinjärven asukasta ja maalle muutosta haaveilevaa henkilöä teemahaastattelun avulla. Halusin käyttää metodina teemahaastattelua, sillä sen avulla haastattelu oli avoin ja keskusteleva. Koin, että teemahaastatteluna toteutetut haastattelut eivät olisi tarkoin rajattuja tai kysymykset haastateltavaa ohjailevia. Vallitsevan Covid19-pandemian vuoksi toteutin teemahaastattelut Teams-sovelluksen kautta.

Valmiiksi mietittyjen aihealueiden avulla halusin saada mahdollisimman aidon ja laajan näkemyksen haastateltavan näkökulmiin. Lisäksi ajattelin, että teemahaastattelun avulla haastateltavalle tärkeät osa-alueet tulisivat paremmin esille, eivätkä rajautuisi valmiin kysymyspatteriston vuoksi haastattelun ulkopuolelle.

Teemahaastattelujen jälkeen kirjoitin nauhoituksen itselleni auki. Teemahaastattelut toimivat tutkimukseni tukena antaen sellaisten henkilöiden näkökulmia, jotka ovat tekemisissä Lapinjärven kunnan ja Husulanmäen alueen kanssa. Maalle muutosta haaveilevan teemahaastattelu puolestaan antoi minulle näkemyksen siitä, millaisia asioita ihmiset painottavat asuinpaikkaa valitessaan ja minkälaiset asiat näkyvät heille merkityksellisinä paitsi kuntabrändiä myös paikan viestintää ja sosiaalista mediaa koskien.

Kävin vierailemassa Lapinjärven kunnassa ja Husulanmäen alueella kesällä 2020. Kävelin kunnan kirkonkylän alueella ja tutustuin ympäristöön. Käytin myös muutamia kirkonkylän tarjoamia palveluita. Kehittämistyö oli tuolloin vasta alkanut ja prosessin edetessä huomasin millaisiin asioihin olin kiinnittänyt huomiota vierailullani. Mielestäni kirkonkylän alue oli rakennettu hyvin idylliseksi ja helposti kuljettavaksi. Kunnan ”maskottikettuperhe” opasti tutustumaan kunnan historiaan ja palveluihin. Huomasin myös vanhuksille rakennetut Lapinjärvi-talot. Niiden konsepti selvisi minulle paremmin myöhemmin, kun tutustuin kunnan strategiaan ja haastattelin Lapinjärven kunnanjohtajaa. Koen, että havainnointi antoi minulle pohjatietoa ja näkemystä tutkimaani materiaaliin.

Tapasin vierailullani myös joitakin kunnan asukkaita ja kiinnitin erityisesti huomiota siihen, että ihmiset tervehtivät minua, vaikka olin vain tutustumassa alueeseen. Toinen huomionarvoinen seikka oli kaksikielinen palvelu kahvilassa ja kaupassa. Uskon, että nämä huomiot auttoivat minua ymmärtämään paremmin kunnan strategiaa ja brändiä. Vierailin samalla kerralla myös Husulanmäen alueella. Perinteinen pihapiiri ja ympäröivä luonto lisäsivät kiinnostustani tähän alueeseen, joka on vasta rakenteilla. Minulle selvisi vierailulla havainnekuvaa paremmin, minkälaiseksi tulevaa asuinalueetta on suunniteltu ja mikä tekee siitä erityislaatuisen ja viehättävän.

Seurasin Lapinjärven kunnan viestintätiimin kokouksia toukokuusta elokuuhun. Kokoukset järjestettiin Covid19-pandemian vuoksi Teams-sovelluksen välityksellä. Sain kokouksista

arvokasta taustatietoa koskien Lapinjärven kunnan ja Husulanmäen alueen brändiä sekä viestinnällistä näkökulmaa. Otin molempien brändien sosiaalisen median kanavat seurattavaksi. Seuraamisen avulla pysyin ajan tasalla siitä, mitä kunnan alueella ja Husulanmäellä tapahtuu. Uskon, että myös seuraamisen avulla näkemys brändeistä ja sosiaalisen median kanavien kehittämistarpeesta vahvistui.

4 Tulokset

4.1 Husulanmäen provotyypit

Lapinjärven kuntabrändin ja Husulanmäen brändin tarkastelemista ja vertailua varten loin neljä provotyyppiä. Niiden avulla on mahdollista miettiä, minkälainen henkilö olisi potentiaalinen asukas Husulanmäellä ja provotyypin tarpeiden mukaisesti nähtäisiin, minkälaista informaatiota kyseinen henkilö kaipaisi, miten hän löytäisi kunnan ja sen viestintäkanavat sekä mitä hän arvostaisi Lapinjärven kuntabrändissä ja Husulanmäen alueen brändissä. Provotyyppien avulla voidaan peilata myös sitä, millaisia palveluita mahdollinen asukas kaipaisi alueelle.

Provotyyppien luomisen perustana käytin palvelumuotoiluissa hyödynnettäviä persoonia ja loin heistä karrikoituja henkilöahmoja, joiden tarkoituksena on ärsyttää ja herättää tunteita. Husulanmäen provotyypit hahmottuivat minulle pohtiessani, minkälaisille henkilöille tuleva asuinalue olisi mielestäni suunnattu ja minkä tyyppisiä asukkaita alue tarvitsisi kehittyäkseen. Lapinjärven kuntabrändin teemana on ihmislähtöinen ja resurssiviisas kunta. Mielestäni ihmislähtöisyys on tärkeä arvo ja antaa mahdollisuuden eri-ikäisille ja erilaisessa elämäntilanteessa eläville ihmisille tulla osaksi kunnan yhteisöllisyyttä ja luoda omannäköisiä ja omia tarpeita vastaavia palveluita kunnan alueelle.

Rerussiviisuus näkyy mielestäni Lapinjärven kunnan toiminnassa ja kehittämishankkeissa sekä Husulanmäen alueen rakentamisprojektissa. Lisäksi mielestäni kiertotaloudesta ja resurssiviisaista arvoista kiinnostuneet ihmiset voisivat hakeutua asumaan kunnan alueelle ja etenkin Husulanmäen alueelle. Tämän vuoksi olen korostanut provotyypeissä tähän arvomaailmaan perustuvia asioita, kuten kierrätystä ja omavaraisuutta. Lisäksi olen yrittänyt huomioida erityistarpeita, kuten autottomuutta ja päivähoidon tarvetta. Näitä asioita pohtimalla olisi mahdollisuus ymmärtää, minkälaisia palveluita Lapinjärven kunnan pitäisi olla valmis tarjoamaan mahdollisille uusille asukkaille.

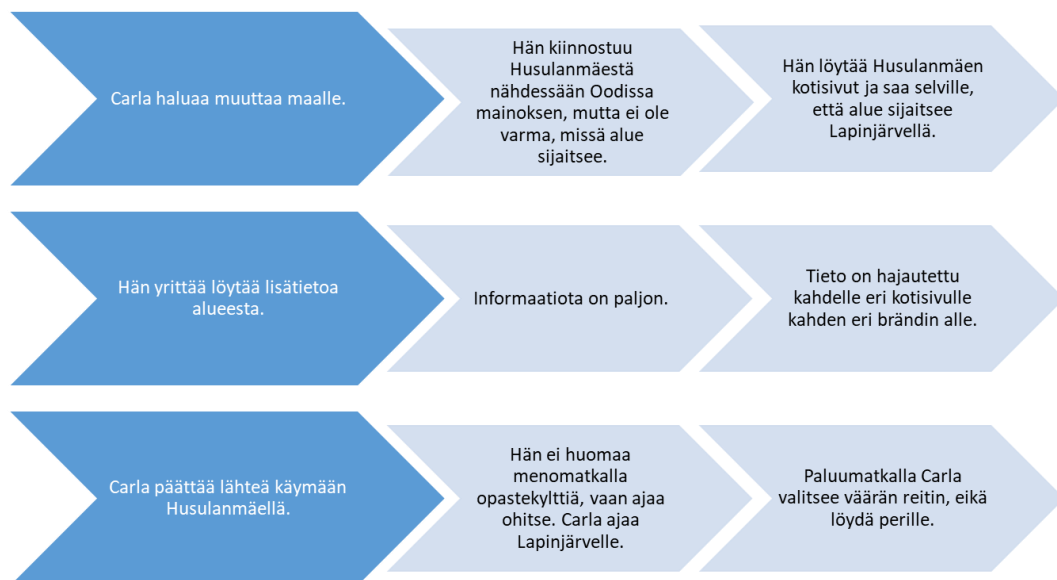
Olli Omavarainen on 36-vuotias sinkku. Hän harrastaa laatikko- ja kasvupalstojen viljelyä sekä pyrkii omavaraisuuteen. Hän noudattaa vegaaniruokavaliota. Olli liikkuu pelkästään polkupyörällä. Kuluttamisessaan hän arvostaa lainaamista, korjaamista ja yhteiskäyttötuotteita.

Carla Kaupunkilainen on 28-vuotias 5- ja 7-vuotiaiden lasten äiti. Hän arvostaa luomu- ja lähiruokaa sekä käyttää mielellään palveluita kiireisen arjen helpottajina. Vaatteet, lelut ja lastentarvikkeet Carla ostaa käytettyinä. Hän arvostaa turvallista koulumatkaa ja monipuolista harrastustarjontaa lapsilleen. Carlan käytössä on sähköauto.

Niilo Neutraali on 48-vuotias. Hän on naimisissa ja aikuiset lapset asuvat jo omillaan. Niilo kaipaa paljon tilaa ja riittävän isoa tonttia maalla. Hän on huolissaan ohi kulkevan tien meluhaitoista. Niilo arvostaa julkista liikennettä työmatkalleen Kotkaan. Hän kaipaa sosiaalisia kontakteja ja arvostaa vaihdantataloutta. Diabeteksen vuoksi Niilo käyttää paljon kunnan terveystaloutta.

Elli Eläkeläinen on 62-vuotias leski. Hän haluaa muuttaa eläkepäiviksi maaseudun rauhaan pienempään kotiin. Elille oma piha ja kauniit kukkapenkit ovat tärkeitä. Lapsenlapset vierailevat säännöllisesti hänen luonaan. Hän tekee konsultin töitä kotitoimistosta käsin. Elli on kiinnostunut ostamaan erilaisia palveluita helpottaakseen yksin asumista. Erityisesti hän kaipaa apua lumitöihin, ruohon leikkaukseen ja raskaiden tavaroiden siirtämiseen.

Alla olevassa kuvassa, Kuva 12. Provotyypin epäonnistunut informaation haku, kerron, millä tavalla yhden provotyypin informaation haku voisi epäonnistua.



Kuva 12. Provotyypin epäonnistunut informaation haku

Epäonnistunut informaation hakutilanne on tarkoituksella kärjistetty. Informaation ja viestinnän tulisi olla selkeää ja helposti löydettävää sosiaalisessa mediassa sekä fyysisesti

paikan päällä, jotta mahdollinen uusi asukas löytäisi tarvitsemansa tiedon ja voisi käydä itsenäisesti tutustumassa Lapinjärven kuntaan ja Husulanmäen alueeseen.

4.2 Husulanmäen ja Ruohonjuuren brand mash-up

Yhdistäisin Husulanmäen alueen brändiin suomalaisen ekokaupan Ruohonjuuren, jonka kanssa Husulanmäki voisi tehdä yhteistyötä ja yhdistää brändit alueen markkinointia varten. Ruohonjuurella on Suomessa vahva brändi ja laaja tunnettuus. Ruohonjuurella on olemassa oleva vakiintunut asiakaskunta ja yrityksellä on Suomessa urauurtava maine. Uskon, että Ruohonjuuri auttaisi Husulanmäkeä tavoittamaan laajemman yleisön lehtimainosten, sosiaalisen median, paperimainosten ja olemassa olevan asiakaskunnan kautta. Brändien yhdistyminen lisäisi näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa, sillä Ruohonjuurella on huomattavasti enemmän seuraajia kuin Husulanmäellä ja Lapinjärvellä. Husulanmäen ja Ruohonjuuren oma mainoskampanja nostaisi molempia brändejä.

Ruohonjuuri voisi tarjota Husulanmäen asukkaille ekologisia raaka-aineita ja kodintarvikkeita sekä ekologisin periaattein toimivaa ruokapiiriä alueen lähituottajilta. Tämä toisi hyötyä myös Lapinjärven kunnan nykyisille yrityksille. Ruohonjuuri voisi perustaa pienen pop-up liikkeen Husulanmäen alueelle silloin, kun aluetta markkinoidaan ja sinne kutsutaan ihmisiä tutustumaan. Pop-up voisi toimia muulloin lapinjärveläisen yrittäjän tiloissa pienellä valikoimalla. Mahdollinen yhteistyö paikallisten yrittäjien, kuten Pikku Puutarha Robbesin kanssa toisi näkyvyyttä Ruohonjuuren brändille ja työllistäisi samalla kunnan nykyisiä yrittäjiä.

Husulanmäki puolestaan tarjoaisi Ruohonjuurelle alueen, johon samat arvot omaavat ihmiset voisivat perustaa asuinalueen ja hyödyntää aluetta erilaisissa tapahtumissa ennen ryhmärakennuttamisprojektin valmistumista. Tämä voisi houkuttaa isomman joukon ihmisiä tutustumaan alueeseen ja kiinnostumaan siitä.

Näkyvyys voisi tuoda myös muita hyötyjä, kuten esimerkiksi lisää asukkaita ja yrittäjiä Lapinjärvelle, jossa on tarjolla erikokoisia asuntoja, taloja ja tontteja asumiseen ja yritystoimintaan. Ruohonjuurelle yhteistyö avaisi uuden markkina-alueen, sillä Lapinjärven lähikunnissa ei ole Ruohonjuuren fyysistä liikettä. Verkkokauppa toimittaa kaikkialle Suomeen, mutta kauppa itsessään ei ole välttämättä kaikille pelkästään verkkokaupan perusteella tuttu ja osa ihmisistä haluaa ensin tutustua valikoimaan kivijalkakaupassa.

Ruohonjuuri on vuonna 1982 perustettu luomuruokaan, luonnonkosmetiikkaan ja terveystuotteisiin erikoistunut vähittäiskauppaketju. Ruohonjuurella on Suomessa 16 myymälää ja verkkokauppa. Ensimmäinen myymälä toimi Helsingissä VR:n makasiineilla.

Ruohonjuuren arvoja on ekologisuuden ja vastuullisuuden kunnioittaminen. He arvostavat reilua kauppaa, jota tehdään ihmistä ja luontoa kunnioittaen. Ruohonjuuren valikoimaan kuuluu kattavasti terveys- ja luomutuotteita laadukkaista raaka-aineista. Ruohonjuuren toiminta nojautuu kestävän kehityksen periaatteisiin. Ekokauppa-alan edelläkävijänä Ruohonjuuri katsoo tulevaisuuteen kuitenkin unohtamatta perusarvojaan.

Ympäristöasioihin keskittyneestä kaupasta on kehittynyt kokonaisvaltaisen yhteiskuntavastuun kauppa. Ruohonjuuri osallistuu säännöllisesti hyväntekeväisyyteen lahjoittamalla yhden kampanjatuotteen koko tuoton asiakkaiden ehdotusten perusteella valikoituihin hyväntekeväisyshankkeisiin. Tämän lisäksi he jakavat Ruohonjuuri-rahastosta Ruohonjuuri-palkinnon ja -apurahoja. Ruohonjuurelle on myönnetty ensimmäisenä yrityksenä Suomessa Reilu vero-sertifikaatti (Fair Tax Mark), joka on uusi standardi yrityksille osoituksena vastuullisesta verojen maksamisesta ja raportoinnista. (Ruohonjuuri 2020.)

Puutarha on perustettu vuonna 2002 Lindkoskelle, joka on yksi Lapinjärven kunnan alueen kylistä. Heillä on valikoimassa noin 40 erilaista tuotetta, kuten salaatteja, yrttejä ja ituja. Viljelysmaa sijaitsee yrittäjän kotitalalla. Yritys työllistää noin 30 henkilöä. Yrityksen asiakkaita ovat ravintolakeittiöt ja ruokakaupat. (Pikku Puutarha Robbes 2020.)

4.3 Husulanmäen ja lähikunnan yhteistyö

Husulanmäen alueen tunnettavuutta voisi lisätä lähikunnan tekemä markkinointi. Lähikunnista Loviisa ja Porvoo voisivat markkinoida Husulanmäen aluetta Lapinjärven kunnan lisäksi.

Porvoo sijaitsee Uudenmaan maakunnassa noin 35 kilometrin päässä Helsingistä. Kaupungissa on 50 590 asukasta. Porvoon asukkaista 64,1 prosenttia on suomenkielisiä ja ruotsinkielisiä 29,6 prosenttia. (Wikipedia 2020.)

Porvoon vanha kaupunki on matkailijoiden suosiossa. Tunnelmallinen vanha Porvoo houkuttelee matkailijoita kotimaasta ja ulkomailta. Värikkäät puutalot, kapeat mukulakivikadut ja ranta-aitat ovat suosittu nähtävyys ja valokuvauskohde. (Porvoo 2020.)

Loviisa sijaitsee Itäisellä Uudellamaalla noin 90 kilometrin päässä Helsingistä. Asukkaita kaupungissa on noin 15 000. Loviisa on kaksikielinen, 55 % on suomenkielisiä ja 42 % ruotsinkielisiä. Sijainti Suomenlahden rannikolla houkuttelee vapaa-ajan asukkaita. (Loviisa 2020.)

Loviisan (entinen Degerby) perustettiin 1745 raja- ja linnoituskaupungiksi itärajalle. Loviisassa sijaitseva Svartholman historiallinen merilinnoitus on suosittu matkailukohde. Loviisassa viehättää myös vanha kaupunki. Loviisassa Hästholmenin saarella sijaitsee Suomen ensimmäinen ydinvoimala, joka on kaupungin suurin työnantaja. (Loviisa 2020.)

4.4 Husulanmäen alueen brändin markkinoinnin haasteet

Husulanmäen alue on ryhmärakennuttamisen näkökulmasta tällä hetkellä vasta suunnitteilla. Alueella on arkkitehti Hanna Jahkosen väitöskirjaan pohjautuva suunnitelma sekä alueen nykyiset rakennukset, jotka tulevat jäämään alueelle yhteisiksi tiloiksi. Husulanmäen alueen markkinointiin tuo oman haasteensa se tosiasia, että aluetta ei ole kokonaisuutena vielä olemassa. Alueen markkinointi pohjautuu siis suunnitelmaan. Lisäksi tarkoituksena on, että tulevat asukkaat, kahdeksan ryhmärakennuttamisesta kiinnostunutta, luovat itse alueen mieleisekseen. Tämä voi olla markkinoinnissa sekä etu että haitta. Jos Husulanmäen aluetta ajattelee tuotteena, sitä ei ole vielä olemassa. Tuotteen markkinointi ilman valmista tuotetta on haastavaa. Toki positiivisena puolena siinä on jokaisen asukkaan omien unelmien luominen, mahdollistaminen ja rakentaminen ilman rajoja tai tietynlaista valmista kaavaa. Markkinointia voisi kuitenkin helpottaa valmiin brändin tai tuotteen olemassaolo.

Suuren yleisön tavoittaminen pienellä budjetilla on haastavaa. Alueen markkinoinnista varten on tehty mainosvideo ja aluetta on markkinoitu myös sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi hanketoimijat ovat järjestäneet työpajoja eri aiheista alueesta kiinnostuneille. Yksi työpajoista järjestettiin Helsingin keskustakirjasto Oodissa. Muut tilaisuudet on järjestetty Lapinjärvellä ja/tai verkon välityksellä. Nämä kaikki markkinointikeinot tavoittavat kuitenkin suhteellisen pienen yleisön ja niiden löytäminen edellyttää valmista kiinnostusta Lapinjärven kuntaa tai Husulanmäen aluetta kohtaan. Ihannetilanteessa kunta löytäisi potentiaalisen asukkaan, eikä potentiaalinen asukas löytäisi kuntaa etsimisen jälkeen. Tämän vuoksi tunnettu, mutta kuitenkin samat ekologiset arvot omaava kumppani, voisi auttaa olemassa olevan asiakaskunnan ja suuremman markkinointibudjetin avulla. Lapinjärven kunta ja Husulanmäen alue tavoittelevat erityisesti lapsiperheitä, koska heidän avullaan kunnalle saataisiin jatkuvuutta ja elintärkeät palvelut säilyisivät.

Lapinjärven kunta ja Husulanmäen alue ovat kuitenkin melko pieniä alueita Uudenmaan läänissä. Niillä ei ole välttämättä ihmisten keskuudessa sellaista tunnettuutta, kuten esimerkiksi Porvoolla tai Loviisalla. Molemmat kaupungit ovat paikan brändeinä tunnettuja ainakin Uudenmaan läänissä. Porvoo on tunnettu kohde erityisesti matkailijoiden keskuudessa. Loviisan historiallinen tausta ja ydinvoimala tekevät kunnasta tunnetun. Tämän vuoksi Lapinjärven kunta ja Husulanmäen alue tarvitsisivat vipuvoimaa myös lähikunnista. Kuntien välinen yhteistyö ja ristiin markkinointi voisivat myös tuoda aluetta tunnetuksi pääkaupunkiseudulla ja muissa lähikunnissa. Porvoon kotisivut ovat usealla eri kielellä ja uskon, että sivuja katsovat myös ulkomaalaiset matkailijat. Yhteistyökuvio Porvoon ja Husulanmäen välillä voisi tuoda hyötyjä molemmille paikoille. Husulanmäen alueelle markkinoinnin tavoitettavuutta sekä tunnettuutta ja Porvoolle puolestaan matkailuun liittyvän lisäkohteen, joka voisi houkutella lisää paikallisia matkailijoita tutustumaan uuteen asuinalueeseen. Husulanmäen alueen hinnat ovat varmasti kilpailukykyiset Porvoon asuntojen

hintoihin verrattuna. Matkaa Porvooseen on 40 kilometriä. Lapinjärven ja Loviisan välimatka on 23 kilometriä. Loviisa työllistää 500 henkilöä ydinvoimalassaan, joten heidän joukostaan löytyisi mahdollisesti alueesta kiinnostuneita. Uskon myös, että alueen matkailijat ovat kiinnostuneet historiasta ja Lapinjärven kunnan alueelta sitä löytyy runsaasti.

4.5 Sosiaalisen median viestintästrategia brändinäkökulmasta

Osallistuin Husulanmäen hankkeen viestintätiimin kokouksiin muutaman kerran alkukesän aikana. Tutustuin viestintätiimin toimintaan ja seurasin Husulanmäen alueen blogin suunnitelmia sekä rakentamista. Perehdyin Husulanmäen alueen viestintään myös sosiaalista mediaa seuraamalla, hakemalla tietoa, vierailemalla Husulanmäellä, vertailemalla alueen markkinointia muihin lähikuntiin sekä haastattelemalla Lapinjärven kunnanjohtajaa, kunnan asukasta sekä maalle muutosta haaveilevaa henkilöä.

Halusin pohdinnoissani vastauksen kysymyksiin: Mitä ja kenelle? Eli mitä informaatiota blogissa tai sosiaalisen median kanavissa halutaan jakaa ja ketkä ovat kohderyhmänä? Mitä haluaisin tietää, jos olisin muuttamassa Husulanmäelle? Mitkä asiat olisivat minulle tärkeitä?

Listasin alle sellaisia asioita, joista haluaisin uutena asukkaana tietää:

- kunnan palvelut: terveys- ja sosiaalipalvelut, varhaiskasvatus, koulut
- yritysten tarjoamat palvelut: kaupat, ravintolat, kahvilat, erilaiset palvelut
- työpaikat Lapinjärvellä ja lähikunnissa
- harrastukset lapsille ja aikuisille
- julkinen liikenne, kävely/pyörätiet, yhteiskäyttöauton saatavuus, sähköauton latauspisteet, internet verkko
- lähikaupunkien palvelut

Teemahaastattelujen pohjalta sain lisää näkökulmia pohdintoihini. Mietin myös, mitä informaatiota olisi hyvä olla resurssiviisaaksi-blogissa Husulanmäen brändiä ajatellen? Ainakin seuraavat aihealueet olisi hyvä käydä läpi:

- kunnanjohtajan kirjoitus
- tietoa ryhmärakennuttamisesta
- eri elämänvaiheissa olevien asukkaiden kirjoitus (nuori, työikäinen, eläkeläinen)
- yrittäjän esittely
- palveluiden esittely
- maalle tai erityisesti juuri Husulanmäelle muutosta haaveilevan kirjoitus
- asiaa kiertotaloudesta, kuluttamisesta, lainaamisesta, korjaamisesta, yhteiskäytöstä
- ihmislähtöisyyden näkökulma
- resurssiviisaus

- Martat / 4H ja muu harrastustoiminta

Resurssiviisaaksi -blogi on käynnistynyt elokuussa ja kirjoituksissa on jo käsitelty osaa näistä minunkin mieleeni nousseista teemoista.

Sosiaalisen median toimivuuden näkökulmasta voi olla hankalaa ylläpitää kahta erillistä vahvaa brändiä. Mielestäni Lapinjärven kunta on pääbrändi ja Husulanmäen alue alabrändi. Brändihierarkia näiden kahden kunnan välillä on mielestäni selkeä, sillä ilman Lapinjärven kunnan olemassaoloa ja palveluita, ei olisi Husulanmäen aluetta. Husulanmäen alueen rakentamisen ja kehittymisen kannalta Lapinjärven kunta on elintärkeä. Lapinjärven kunta tarvitsee kuitenkin kipeästi uutta vetovoimaista aluetta, jotta he saisivat lisää asukkaita kuntaan. Tämän vuoksi Husulanmäen alueen arvo Lapinjärven kunnan kehittymiselle on merkittävä ja sen avulla voidaan turvata Lapinjärven kunnan tulevaisuus ihmislähtöisenä kuntana.

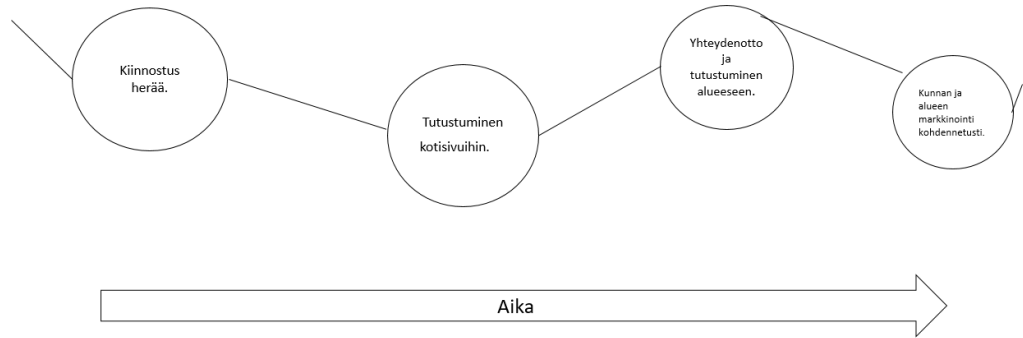
Lapinjärvi on pieni kunta Uudellamaalla. Kunnan tunnettuus koko Suomen mittakaavassa ei välttämättä ole kovin korkea. Lapinjärveä kohtaan pitäisi saada tarpeeksi kiinnostusta, jotta myös Husulanmäen alue kiinnostaisi ihmisiä enemmän. Kohderyhmänä alueelle ei ole Suomi ja Uusimaa vaan enemmänkin tietynlaiset ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita ryhmärakennuttamisesta ja maalla asumisesta.

Lapinjärven kunnan asukkaat ovat kunnan ihmislähtöisyyden vuoksi hyvin voimakkaasti mukana vaikuttamassa kunnan toimintaan. Asukkaat siis toteuttavat kunnan brändiä ja slogania itse omalla toiminnallaan olemalla aktiivisesti mukana. Kunnanjohtajan näkyvyys vaikuttaa myös paljon ja on osa brändin kehittymistä. Tiina Heikka on yhdessä kunnan muiden päättäjien kanssa rakentanut Lapinjärven kunnasta ihmislähtöisen kunnan, joka kehittyy ja muuttuu jatkuvasti ihmisten tarpeiden mukaan. Kunnanjohtajaan henkilöityy voimakkaasti Lapinjärven kunnan brändi ja hän toimii keulakuvana. Valovoimaisen persoonan henkilöbrändi tukee Lapinjärven kuntabrändiä.

4.6 Palvelupolku ja service blueprint -malli oma näkemys

Palvelupolku ja service blueprint -malli ovat toisiaan tukevia työkaluja. Service blueprint -mallin avulla on mahdollisuus tutkia asiaa laajemmin ja monipuolisemmin. Mallissa on myös eritelty asiakkaan ja palveluntuottajan osuus selkeästi. Alla, Kuva 13. Oma näkemys uuden asukkaan ja Kuva 14. Oma näkemys uuden asukkaan Service blueprint -malli.

Uuden asukkaan palvelupolku



Kuva 13. Oma näkemys uuden asukkaan palvelupolusta

Asiakkaan palvelukokemus Carla kaupunkilainen	Kiinnostus maalle muuttoa kohtaan herää.	Lähialueiden kartoitus ja tiedon hankinta.	Törmää Husulanmäen mainokseen matkalla Loviisaan.	Käy kotisivuilla.	Käy tutustumassa paikkaan itsenäisesti.	Ottaa yhteyttä kunnan yhteyshenkilöön.
Palveluntuottajat	Kunta Ryhmärakennuttamisen alue	Helposti löydettävä sosiaalinen media. Selkeä ja johdonmukainen viestintä sosiaalisen median kanavissa.	Mainostaminen sosiaalisessa mediassa, lähikunnissa, yhteistyökumppaneiden kanssa, asukkaiden ja poliittisten vaikuttajien kanavissa.	Kotisivujen päivittäminen. Aktiivinen blogin päivitys. Instagram ja Facebook -tilien säännöllinen päivitys.	Brändin selkeä esille tuominen kunnassa ja Husulanmäen alueella. Selkeä yhteneväinen mielikuva kunnasta tutustujalle. Yhtenäinen teema alueilla.	Vastaa yhteydenottoon ja kutsuu käymään opastetusti, markkinoi tapahtumia ja työpajoja. Ohjaa seuraamaan sosiaalista mediaa.
Järjestelmät	Kunnan valtuusto, kunnanjohtaja, työntekijät ja nykyiset asukkaat.	Sosiaalinen media, printtimedia/työntekijät ja mainokset lehdistössä Mainoskampanja	Mainostaulun pystyttäminen.	Linkkien jakaminen, blogipäivitykset, ristiin markkinointi.	Selkeät opasteet ja infotaulu. Yhteyshenkilöiden tiedot helposti saatavilla.	Nopea reagointi viesteihin.
Asiakkaalle näkyvä raja						
Palvelutuotanto	Kunnan strategia. Viestintästrategia. Kuntabrändi. Vetovoimatekijöiden miettiminen.	Yhteistyö lähikuntien ja yritysten kanssa.	Mainoskampanjan suunnittelu. Logon, sloganin ja brändin vahvistaminen.	Sosiaalisen median alustojen luominen ja ylläpitäminen.	Yhtenäisen infomateriaalin suunnittelu, luominen ja hankkiminen.	Kunnan työntekijöiden sitouttaminen kuntabrändin arvojen mukaisesti.

Front office

Back office

Kuva 14. Oma näkemys uuden asukkaan Service blueprint -mallista

Yllä olevassa kuvassa olen kuvannut, minkälaista uudelle asukkaalle näkyvää ja näkymätöntä toimintaa toimivan viestinnän takana on. Valitsin esimerkiksi tiedonhaun Lapinjärven kuntaa ja Husulanmäen aluetta koskien. Mielestäni tiedonhaun prosessi sisältää myös vierailun alueella.

4.7 Brändi-identiteetti matriisi oma näkemys

Mielestäni CBIM-matriisia voidaan käyttää myös paikan brändi-identiteetin tarkasteluun. Alla oleviin taulukoihin olen poiminut Lapinjärven kunnan ja Husulanmäen alueen ominaisuuksia brändiä ajatellen. Lapinjärven kunnan brändi on kehitetty jo pitkälle. Lähteenä taulukon tietoihin olen käyttänyt Lapinjärven kunnan kotisivuilta löytyvää tietoa (Lapinjärvi 2020.)

Kyseessä on kuitenkin oma tulkintani kotisivuilta löytyvän tiedon pohjalta. Husulanmäen alueen brändi on puolestaan vasta muodostumassa eli matriisin tiedot eivät ole vielä olemassa. Husulanmäen matriisiin olen täyttänyt sellaisia ominaisuuksia, mitä alueen brändi voisi olla ja mitä ajattelen sen itse olevan tarkastelemieni tietojen pohjalta. Tukena olen käyttänyt Husulanmäen alueesta löytyvää materiaalia ja soveltanut sitä omiin näkemyksiini.

Alla olevaan CBIM-matriisiin mukaelmaan, Kuva 15, olen koonnut asioita, jotka olen löytänyt Lapinjärven sosiaalisen median kanavista.

Lapinjärvi

Ulkoinen / Sisäinen	Ulkoinen	Arvolupaus Ihmislähtöinen ja resurssiviisas kunta	Suhteet Ihmiseltä ihmiselle Ihmisten tarpeet ja toiveet ohjaavat päätöksentekoa ja toimintaa	Positio Ihmislähtöinen kunta Resurssiviisas kunta
	Ulkoinen / Sisäinen	Ilmaisu Rehellisyys, avoimuus ja luottamuksellisuus Ihmiset tuntevat toisensa ja tekevät päätökset yhdessä	Brändin ydin Ihmislähtöisyys Resurssiviisuus	Persoonallisuus Rehellisyys, avoimuus, luottamuksellisuus, ihmislähtöisyys
	Sisäinen	Missio ja visio Elinkaaripalvelut Elinvoimaisuus Yhteisöllisyys Osallistaminen	Kulttuuri Yhteisöllisyys Osallistaminen Rehellisyys	Kompetenssi Tunnetta toisemme ja itsemme Kaikki lähtee asukkaista (ihmisistä) ja heidän toiveistaan Osallistaminen, yhteisöllisyys

Kuva 15. Lapinjärven CBIM matriisin mukaelma.

Alla olevaan Husulanmäen matriisiin, Kuva 16, olen koonnut asioita, joita tuleva Husulanmäen brändi voisi kuvastaa.

Husulanmäki

Ulkoinen	Arvolupaus Ryhmärakennuttaminen Maaseutu Ainutlaatuinen luonto Kyläajattelu Ihmislähtöisyys Biokiertotalous	Suhteet Asukkaiden toiveiden mukainen asuinalue	Positio Yhteisöllinen alue Yhteiskehittäminen
Ulkoinen / sisäinen	Ilmaisu Ihmislähtöisyys Yhteiskehittäminen Avoimuus	Brändin ydin Ryhmärakennuttaminen Yhteisöllisyys Biokiertotalouden huomioiminen	Persoonallisuus Monipuolisuus Ainutlaatuisuus Yhteisöllisyys Asukaslähtöisyys Aitous Kestävyys
Sisäinen	Missio ja visio Ryhmärakennuttaminen Kyläajattelu Kiertotalous	Kulttuuri Ihmislähtöisyys Yhteisöllisyys Rehellisyys Resurssiviisaus	Kompetenssi Alueen muotoutuminen tulevien asukkaiden toiveiden mukaisesti Ainutlaatuinen luonto Yhteisö Jakamistalous

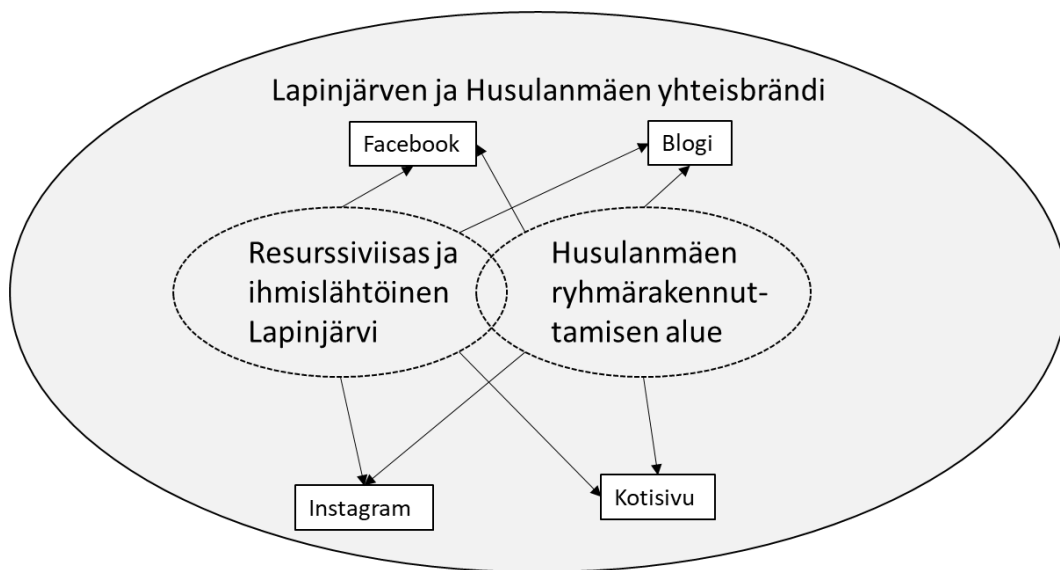
Kuva 16. Husulanmäen CBIM matriisin mukaelma.

4.8 Sosiaalisen median alustojen ehdotus

Mielestäni lähtötilanteen sosiaalisen median kanavat kaipasivat selkeyttämistä ja yhdistämistä. Alla olevassa kuvassa, Kuva 17. Sosiaalisen median ehdotus, Kuva 17, on kuvattuna ehdotukseni Lapinjärven kunnan ja Husulanmäen ryhmärakennuttamisen alueen sosiaalisen median alustojen hallinnasta. Mielestäni Lapinjärven kunnan brändi kattaa myös Husulanmäen alueen ja ehdottaisin, että kunta jatkaisi Lapinjärven kunnan vahvan brändin kehittämistä sisällyttäen siihen Husulanmäen alueen myös sosiaalisessa mediassa.

Kaaviossa on näkyvissä yksi kattobrändi, jolla on yksi yhteinen Instagram, Facebook, blogi ja kotisivu. Kattobrändin alla on resurssiviisas ja ihmislähtöinen Lapinjärvi sekä Husulanmäen ryhmärakennuttamisen alue. Mielestäni Husulanmäen alue nivoutuu hyvin Lapinjärven alle ja vahvistaa olemassa olevaa brändiä. Uskon myös, että Husulanmäen alue herättää kiinnostusta heissä, jotka jo seuraavat Lapinjärven kunnan sosiaalisesta mediaa. Uudet alueesta kiinnostuneet ihmiset löytävät helposti myös Lapinjärven kunnan, jonka asukkaiksi he Husulanmäelle rakentaessaan tulisivat. Mielestäni on viisasta koota kaikki palvelut ja informaatio sekä nykyiselle että uudelle asukkaalle sekä muille kiinnostuneille saman käyttäjätilin alle. Husulanmäen alueen tunnettuus ja brändi voi vahvistua Lapinjärven Husulanmäkenä.

Yksi yhteinen sosiaalisen median alusta säästää myös kunnan resursseja päivittämisessä ja näin ollen esimerkiksi blogitekstejä voisi ilmestyä nykyistä useammin. Myös Facebook ja Instagram -päivitykset olisi helpompi tehdä, eikä sama informaatio tulisi kahdesti niille, jotka seuraavat tällä hetkellä molempien brändien sosiaalisen median tilejä. On ymmärrettävää, että kunnan nykyinen asukas kaipaa erilaista tietoa kunnan palveluista kuin kuntaan muutosta haaveileva. Husulanmäen ryhmärakennuttamisen alue kiinnostaa varmasti myös nykyisiä kuntalaisia, eikä lisäinformaatio kunnalle merkityksellisestä projektista ole tarpeetonta. Husulanmäen alueen tarkoitus on houkuttaa kuntaan lisää asukkaita ja sen kautta myös taloudellista vahvistumista.



Kuva 17. Sosiaalisen median ehdotus

4.9 Teemahaastattelun tulos

Haastattelin Lapinjärven kunnanjohtaja Tiina Heikkaa 23.9.2020. Lapinjärven kuntabrändin kehittäminen alkoi jo 15 vuotta sitten strategian suunnittelulla. Ajatuksena oli saada kunnan asukkaat osallistumaan kunnan tarjoamien palveluiden kehittämiseen jo suunnitteluvaiheessa. Ihmislähtöisyyden lisäksi kunnan tärkeä arvo on resurssiviisaus. Kunta ottaa huomioon Sitran resurssiviisas -käsitteen toimintaperiaatteet kaikessa toiminnassaan. Tämä on ollut tärkeä asia etenkin yritystoiminnan periaatteita mietittäessä. Kuntabrändin rakentaminen on ollut pitkä ja tavoitteellinen prosessi, joka jatkuu ja kehittyy koko ajan.

Husulanmäki on haluttu brändätä omaksi kokonaisuudekseen Lapinjärven kuntabrändin rinnalle. Husulanmäen alue keskittyy ryhmärakennuttamiseen ja alueelle etsitään etenkin perheitä. Lapinjärven kunta tarvitsee uusia asukkaita ja veronmaksajia. Husulanmäen alueen markkinointi ei ole helppoa, kun on kyse rajallisesta budjetista. Markkinoinnin pitäisi

tavoittaa puoli miljoonaa ihmistä. Oman haasteen markkinointiin tuo myös se, ettei alue ole valmis vaan se rakentuu sen mukaan, millaisia asukkaita sinne löytyy.

Haastattelin 17.11.2020 viisi vuotta Lapinjärvellä asunutta henkilöä. Hän asuu vanhassa rakennuksessa yhdessä perheensä kanssa. Tontti on iso ja heillä on myös kotieläimiä. Hän kehuu Lapinjärven kuntaa erityisesti sen lämminhenkisyyden vuoksi. Lapinjärvellä kaikki tervehtivät toisiaan ja ovat kuin yhtä suurta perhettä. Naapurit ovat avuliaita. Lapsilla on lyhyt koulumatka.

Asukas arvostaa tilaa ja hiljaisuutta. Hänelle on tärkeää taata lapsille turvallinen lapsuus, johon kuuluu lähellä oleva päiväkotiki ja pieni koulu. Ihmiset ovat vilpittömiä. Kunnassa on hyvä kerhotoiminta ja harrastuksia tuodaan myös lähikunnista Lapinjärvelle. Kirjasto on hyvä. Harrastusmahdollisuudet hyvät ja edulliset.

Kunnan nettisivuilta ei asukkaan mukaan löydy kaikkea tarpeellista infoa hänen tarpeisiinsa. Esimerkiksi kuntahallinnon päätökset pitäisi olla avoimia kaikille. Kunta ei anna pitkäjänteistä kuvaa projekteistaan. Uudet ideat toteutetaan matalalla kynnyksellä, mutta ne saattavat jäädä kesken tai niiden markkinointi unohtuu. Asukas kokee peruspalveluiden ylläpitämisen tärkeäksi. Hänen mielestään yksi ratkaisu olisi tarjota tontteja pääkaupunkiseudun lapsiperheille nimellishinnalla. Kunta kaipaisi hyvää markkinoinnin ammattilaista.

Asukas epäilee Husulanmäen projektin toteutumista. Lapinjärvellä olisi ollut paljon muitakin kauniita paikkoja. Yhteinen pihapiiri myös arveluttaa, kun ihmiset ovat tottuneet itsenäisyyteen. Tontit ovat kalliita ja ryhmärakentaminen on uutta. Jokainen haluaisi kuitenkin oman mieluisen tontin. Asukasta mietityttää myös koulujen siirtosuunnitelmat tulevaisuudessa.

Haastattelin maalle muutosta haaveilevaa henkilöä 4.11.2020. Haastateltava on asunut lähellä Kuhmoa maaseudulla yli 20 vuotta ja muuttanut Helsinkiin muutama vuosi sitten. Hänestä tuntuu, että maaseutu on nyt lähempänä kuin ennen, matka Kuhmosta Helsinkiin ei ole enää pitkä. Ennen matka tuntui valtavan pitkältä. Maaseudulla haastateltavaa viehättää erityisesti luonnon hyödyntäminen sekä terveyden vaaliminen luonnon keskellä. Uuden kodin pitäisi kuitenkin sijaita lähellä pääkaupunkiseutua lapsen opintojen ja perheen työkuvioiden vuoksi.

Paikkakunnan koolla hänelle ei ole merkitystä. Vanha maaseutukoti sijaitsi noin 20 kilometrin päässä lähimmästä keskustasta. Siellä oli järvi, takka, luonto, eikä katuvaloja. Nämä asiat tekevät kodin. Palvelut voivat olla kaukana, kunhan koti on oikeanlainen.

Myöskään paikkakunnalla ei ole haastateltavalle merkitystä. Tärkeintä on kodin löytyminen. Sellainen koti, jossa olisi avotakka, hyvä kodin henki ja luonto lähellä. Luonto mahdollistaisi

kurssien ja retriittien järjestämisen. Vanha navetta tai aitta olisi ihanteellinen. Luonto ja vesielementti: järvi, meri tai lampi. Sellainen kaunis, ihana ja kodikas koti.

Haastateltavalla ei ole erityistä paikkaa mielessä, mutta julkinen liikenne ja hyvät kulkuyhteydet olisivat tärkeitä. Hän ei koe kuntabrändiä merkityksellisenä. Enemmänkin haastateltava ajattelee, että valitsisi tuntemattoman kylän, jota voisi markkinoida hyvinvointi- ja terveysteemalla omaan työhön liittyen. Haastateltava on ollut mukana kunnan leader-toiminnassa aikaisemmin maalla asuessaan. Yrittäjyyden tuominen kuntaan ja verkostoituminen olisi tärkeää. Sitä kautta haastateltava haluaisi olla mukana kunnan toiminnassa. Tällä hetkellä haastateltava ei seuraa sosiaalista mediaa minkään kunnan kohdalta, mutta katsoo talojen myynti/vuokrausilmoituksia. Sitä kautta kiinnostus voisi herätä johonkin tiettyyn kuntaan.

4.10 Benchmarkkaus tulos

Benchmarkkauksen avulla halusin tutkia, miten muut pienet kunnat Uudenmaan alueella ovat luoneet sosiaalisen median kanavia ja millä tavoin kunnan brändi tulee esille näissä kanavissa. Tutustuin kahdeksaan Uudellamaalla sijaitsevaan kunnan sosiaalisen median kanaviin. Nämä kunnat ovat Inkoo, Siuntio, Askola, Pornainen, Kirkkonummi, Porvoo, Loviisa ja Sipoo. Kuntien kotisivuilla kiinnitin ensimmäiseksi huomioita kunnan sloganiin ja brändiin. Kaikilla muilla kunnilla paitsi Kirkkonummella ja Sipoolta oli oma slogan. Pidin erityisesti Pornaisen kunnan sloganista, joka kertoo jotakin itse kunnasta: keskellä kaikkea, luonnollisesti lähellä. Tämä viittaa mielestäni siihen, että pieni Pornaisten kunta on lähellä Helsinkiä, mutta silti luonnon rauhassa maaseudulla.

Brändiä ei mielestäni ollut helppo löytää kotisivuilta. Inkoossa, Askolassa, Pornaisissa ja Kirkkonummella oli selkeästi brändi mainittuna. Muilla kunnilla brändi ja slogan oli ehkä ajateltu yhteneväisiksi. Kuntien kotisivuilla paikkaa oli mielestäni kuvailtu monipuolisesti ja kattavasti. Pienissä kunnissa luonto, turvallisuus ja sijainti korostuivat erityisesti. Vahvuuksina korostuivat palvelut molemmilla kotimaisilla kielillä, harrastusmahdollisuudet ja yhteisöllisyys.

Nämä satunnaisesti valitut pienet kunnat Uudenmaan alueella ovat ottaneet käyttöön sosiaalisen median kanavat. Lähes kaikilla kunnilla oli käytössään kotisivujen lisäksi Facebook ja Instagram -tilit. Mielestäni on tärkeää paitsi asukkaan myös kunnasta kiinnostuneen muuttohaluisen ihmisen kannalta nähdä kunnan tekemiä päivityksiä. Valitsemillani kunnilla ei ollut käytössään blogialustaa.

Alla olevassa taulukossa, Taulukko 1, olen koonnut yhteen havaitsemiani asioita koskien kuntien sosiaalista mediaa.

Taulukko 1. Valittujen kuntien sosiaalisen median vertailu.

Kunta	Slogan	Brändi	Kuvaus	Vahvuudet	Sosiaalinen media
Inkoo	Iloinen Inkoo!	Hyvinvoiva ja lapsiystävällinen kunta.	Luonto, meri, maaseutu	Peruspalvelut molemmilla kielillä, hyvät harrastusmahdollisuudet ja vahva yhteisöllisyys	Kotisivut, instagram visitinga, facebook Ingå kommun
Siuntio	Anna Siuntion yllättää!	ei brändiä	Maalaisidylli, turvallisuus, luonnon läheisyys, historialliset nähtävyydet	Avainpalvelut molemmilla kielillä, monipuoliset harrastusmahdollisuudet	Kotisivut, instagram Siuntion kunta, facebook Siuntion kunta - Sjundeå kommun
Askola	Ahkera Askola.	Toimivaa, turvallista ja ystävällistä arkea sekä aitoa kohtaamista luonnoläheisessä Askolassa.	Luonnonläheisyys, turvallisuus, ystävällisyys, aitous		Kotisivut, ei instagram, facebook Askolan kunta
Pornainen	Keskellä kaikkea, luonnollisesti lähellä! Hollywood of Finland.	Meidän Pornainen.	Maaseutuasuminen, pääkaupunkiseudun läheisyys		Kotisivut, ei instagram, facebook Pornainen-Borgnäs
Kirkkonummi	ei slogan	Lapsiystävällinen ja reilu(Reilun kaupan) kunta.	Monipuolinen ja kasvava kunta.	Maalaismaisemia, merellisyyttä ja kaunista luontoa, unohtamatta hyviä harrastusmahdollisuuksia.	Kotisivut, instagram Kirkkonummen kunta, facebook Kirkkonummen kunta
Porvoo	Sekä että. Både och.	ei brändiä	Sopivan kokoinen, luonto alkaa kotiovelta.	Vain 50 km Helsinkiin, uusiutuva kaukolämpö, Suomen kilpailukykyisimpiä seutuja, vanhan Porvoon tunnelmaa.	Kotisivut, instagram visitporvoo, ei facebook
Loviisa	Pieni kaupunki, suuria elämyksiä.	ei brändiä	Paljon historiaa, ydinvoimala, vanha kaupunki		Kotisivut, instagram visitlovisa, facebook Loviisan kaupunki - Lovisa stad
Sipoo	ei slogan	ei brändiä	Viihtyisä, luonnonläheinen asuinympäristö, hyvä sijainti ja kaksikielisyys.	Muuttovoittokunta vuodesta 1975, peltoalueet, saaristo, meri.	Kotisivut, instagram sipoo_official, facebook Sipo on kunta - Sibbo kommun
Lapinjärvi	Itä-Uudenmaan yllätyksellisin, hauskin ja ihmislähtöisin kunta toivottaa sinut tervetulleeksi!	Ihmislähtöinen ja resurssivias kunta.	Historia, luonto	Kaksikielisyys	Kotisivut, instagram, Facebook

Lapinjärven kunnalla on aktiivinen sosiaalinen media: kotisivut, blogi, Facebook ja Instagram. Lapinjärven kunta on mielestäni ottanut hienosti ihmislähtöisyyden ja resurssiviisauden näkyväksi asiaksi kaikille alustoille. Lapinjärven kunnan brändi tulee esille hienosti kotisivuilla vieraillessa, eikä brändiä ei tarvitse erikseen etsiä. Mietin myös brändin ja sloganin eroa: ovatko ne yhteneväiset vai eriävät? Lapinjärven kunnan brändi on ihmislähtöinen ja resurssiviisas kunta. Ihmislähtöisyys on mainittu myös sloganissa. Yhtenäinen ja johdonmukainen punainen lanka on tärkeä läpi sosiaalisen median strategian. Viestintä on tärkeä osa brändiä, mutta sen täytyy myös vastata todellisuutta eli sitä, mitä kunnan brändi on arjessa ja miten kuntalaiset sen näkevät. Husulanmäen brändi ja slogan ovat mielestäni vasta kehitymässä, kuten asuinaluekin. Mielestäni Husulanmäen alueeseen voidaan kuitenkin soveltaa Lapinjärven kunnan brändiä ja slogania tällä hetkellä. Ehkä myöhemmin alueen kehittyttyä ja ensimmäisen asukkaiden löydyttyä, Husulanmäestä kasvaa oma itsenäinen ryhmärakennuttamisen brändi.

Pohdin seuraavaksi tarkastelemieni kuntien sosiaalisen median kanavista nousseita asioita teoriaosuudessa käyttämieni blogitekstien ja Kuntaliiton sivujen kirjoituksen pohjalta. Mielestäni SEK:n Tiina Hosiokosken blogitekstissä mainitsema visuaalisuus kunnan viestinnässä nousee selkeästi esille eri kuntien sosiaalista mediaa tarkastellessa. Visuaalisen ilmeen yhtenäisyys eri alustoilla on tärkeä saada vastaamaan sitä käsitystä, jonka kunta haluaa asukkaille ja muille kiinnostuneille viestiä. Jos viestintä on sekavaa tai hyvin eriävää eri alustoilla, se ei välttämättä anna myöskään kunnan toiminnasta hyvää kuvaa. Eri alustoilla voidaan tavoitella erilaisia seuraajia ja viestintä voi olla eriävää sen vuoksi. Mielestäni jo selkeä kunnan logo, joka toistuu järjestelmällisesti eri kanavissa, ilmaisee paljon.

Minna Jaakola mainitsee Avarasti-blogitekstissään henkilöbrändin merkityksen kunnan viestinnässä ja markkinoinnissa. Uudenmaan alueen pienten kuntien vertailussa ei noussut esille erityisesti kunnanjohtajan tai muun näkyvän hahmon henkilöbrändi. Lapinjärven kunnan sosiaalista mediaa olen seurannut pidempään ja mielestäni kunnanjohtaja Tiina Heikka on selkeästi kunnan brändilähtöisellä omalla henkilöbrändillään. Mielestäni Lapinjärven kunnan brändin kehittäminen ja viestintä henkilöityy vahvasti kunnanjohtajaan positiivisella tavalla.

Kuntaliiton sivujen kirjoituksessa Porin kunnanjohtaja Sanna Jaakola kertoo Porin kunnan mallista. Mielestäni siinä on sisällä samanlainen ihmislähtöisyyden näkökulma kuin Lapinjärvelläkin. Mikkelin kunnanjohtaja Timo Halonen mainitsee samassa tekstissä kunnan maineen tärkeyden. Mielestäni maine on pitkän aikavälin tavoite. Uskon, että hyvä maine rakentuu hyvistä kokemuksista ja siitä, että kunta on pystynyt lunastamaan asukkaiden odotukset sekä tekemänsä lupaukset kuntabrändiä koskien.

5 Arviointi, johtopäätökset ja jatkokehittämisideat

Työssäni olen tarkastellut kuntabrändiä ja brändin rakentamisprosessia. Lapinjärven kunnan brändiä on kehitetty ja rakennettu jo vuosia, mutta Husulanmäen alue ja alueen brändi on vasta rakentumassa. Brändihierarkia Lapinjärven kunnan ja Husulanmäen alueen välillä on mielestäni selkeä. Lapinjärven kunta on kattobrändi ja Husulanmäen alue alabrändi. Nykytilanteessa on kuitenkin mielestäni rakennettu kahta erillistä brändiä: Lapinjärven ihmislähtöistä ja resurssiviisasta kuntaa sekä Husulanmäen ryhmärakennuttamisaluetta. Ehdottaisin, että Lapinjärvi keskittyisi rakentamaan yhtä brändiä ja Husulanmäen alue olisi Lapinjärven Husulanmäki, joka kuuluu Lapinjärven brändin alle ja muodostaa alueen yhteisbrändin.

Käytin työssäni tarkastelun apuna brändien yhdistämistä ja yhteistyötä, provotyyppejä, palvelupolkua ja palvelumallia. Näiden työkalujen avulla pyrin etsimään kehityskohteita brändin rakentamista varten. Provotyyppeiden avulla on mielestäni hyvä tarkastella, millaisia ihmisiä Husulanmäen alueelle voisi hakeutua asumaan ja minkälaista tietoa sekä viestintää he kaipaisivat. Palvelumalli ja -polku puolestaan selkeyttävät, mitkä asiat ovat tulevalle asukkaalle tärkeitä tiedonhaussa ja viestinnässä. Benchmarking kertoi mielestäni hyvin pienten kuntien viestintä- ja brändinrakennus tilanteesta Uudenmaan alueella. Osa kunnista on hionut kuntabrändiä, slogania ja viestintää pitkälle, osa kunnista puolestaan on vasta alussa. Lapinjärven kunta erottuu mielestäni positiivisesti tässä vertailussa. Selkeyttäisin kuitenkin kunnan viestintää yhden sosiaalisen median brändin alle. Yhtenäisyys ja yksi punainen lanka on mielestäni tärkeää, eikä viestintä kahden eri brändin taholta ole tarpeellista.

Lapinjärven kunta on rakentanut ihmislähtöisen ja resurssiviisaan kunnan brändiä menestyksekkäästi. Husulanmäen ryhmärakennuttamisalueen brändin luominen Lapinjärven kunnan brändin lisäksi olisi voitu toteuttaa myös saman brändin alla, eikä erillisenä brändinä. Mikäli Lapinjärven kunnan ja Husulanmäen alueen yhteisbrändiä halutaan kehittää, apuna voisi toimia brändikäsikirjan luominen. Viestintä on hyvin keskeinen osa brändityötä. Lapinjärven kunnan viestintä keskittyy paljon kunnan nykyisiin asukkaisiin. Husulanmäen alueen viestintä on puolestaan keskitetty uusille asukkaille. Mielestäni viestinnän tehostamisella voitaisiin huomioida molemmat asukasryhmät samalla alustalla ja saman kattobrändin alla.

Lapinjärven kunnan ihmislähtöisyys toimisi mielestäni hienosti myös Husulanmäen alueella. Alueen rakennusprosessi on ihmislähtöinen ja muotoutuu sinne muuttavien ihmisten toiveiden mukaisesti. Ihmislähtöisyys on yksi palvelumuotoilussa käytetty osa-alue ja sen vuoksi uskon, että sitä voisi hyödyntää myös yhteisbrändin rakentamisessa. Mielestäni haasteellisinta Husulanmäen alueen markkinoinnissa on valmiin tuotteen puuttuminen ja rajallinen budjetti.

Husulanmäen alueen tuotteessa kyse on unelmasta ja toiveiden toteutumisesta, vaikka suunnitelma alueen pohjaksi onkin olemassa. Valmiin alueen markkinointi olisi helpompaa, mutta silloin kyse ei olisi ryhmärakentamiseen sopivasta alueesta, jonka asukkaat itse rakentavat omien toiveidensa mukaan. Sen vuoksi käyttäisin enemmän yhteisbrändiä ja Lapinjärven kunnan nykyisiä, olemassa olevia palveluita markkinoinnin tukena.

Koen, että nykyinen tilanne ja yritys luoda kaksi vahvaa brändiä ja kaksi sosiaalisen median alustaa, ei ole pitkällä tähtäimellä hyvä ratkaisu. Yhden vahvan brändin kehittäminen ja ylläpitäminen olisi järkevämpää ja kustannustehokkaampaa. Kaksi erillistä sosiaalisen median alustaa vie paljon resursseja ja voi olla etenkin tulevalle asukkaalle hämmentävää.

Kohdennettu sosiaalinen media kertoen Lapinjärven kunnan brändistä sisältäen Husulanmäen alueen voisi olla jopa houkuttelevampi kuin nykytilanne. Uusia asukkaita voisi löytyä paitsi Husulanmäen alueelle myös Lapinjärven kunnan olemassa oleviin asuntoihin, taloihin ja tonteille. Tärkeintä olisi saada uusia asukkaita, etenkin perheitä alueelle ja mahdollistaa heidän avullaan palveluiden jatkuvuus kunnassa. Yhteisbrändin vahvistaminen selkeyttäisi ja tehostaisi kunnan viestintää. Nykytilanteessa viestintä on epäsäännöllistä. Viestinnän suunnitteleminen toisi mielestäni vahvistusta myös kunnan brändille.

Työssäni olen hyödyntänyt tuplatimanttimallin rakennetta. Keräsin tietoa ja tutustuin molempiin alueisiin tietoperustaa varten löydä-vaiheessa. Analysoin keräämääni tietoa ja hyödynsin teemahaastatteluita määritä-vaiheessa. Kehittämissuunnitelma muotoutui kehittä-vaiheessa. Tämän kehittämistyöni aikana en edennyt tuota-vaiheeseen vaan tein ehdotuksen hyödyntää tekemääni kehittämissuunnitelmaa jatkokehittämisessä. Tämän työn olisi voinut tehdä myös laajempaan brändianalyysina hyödyntäen kyselylomaketta, jonka olisi voinut kerätä kunnan nykyisiltä asukkailta, kunnan yrittäjiltä, kunnan työntekijöiltä sekä alueen mahdollisilta tulevilta asukkailta. Kyselylomaketta hyödyntäen kuntabrändiä olisi voinut tarkastella hiukan perinteisemmästä näkökulmasta. Koen kuitenkin, että käyttämieni menetelmien avulla sain vastauksen niihin kysymyksiin, jotka nousivat esille tutkimusta aloittaessani.

Jatkokehittämisideana on Lapinjärven kunnan uuden strategian tarkasteleminen. Kunta on päivittämässä kuntastrategiaa keväällä 2021. Edellinen kuntastrategia päättyi vuoden 2020 loppuun. Toinen jatkokehittämisidea on Husulanmäen nykyisen koeasukkaan kokemukset pidemmän asumisjakson ja koronapandemian loppumisen jälkeen.

Lähteet

Painetut

- Alenius, A. Suomen kuntaliitto. 2016. Kuntaviestinnän opas: ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. Helsinki: kuntatalon paino
- Bastos, W. J. Levy, S. 2012. A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing* 03 August 2012, Vol.4(3), pp.347-368
- Boer, L. & Donovan, J. 2012. Prototypes for participatory innovation. *DIS '12: Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference*. June 2012 Pages 388-397
- Caldeer, B.J. & Frigo, M.L. 2019. The financial value of brand. *Strategic finance*. October 2019
- Casidy, R., Helmi, J. & Bridson, K. 2019. Drivers and inhibitors of national stakeholder engagement with place brand identity. *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 7, 2019.
- Effing, R. & Spil, T. 2015. The social strategy cone. Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*.
- Hanna, S. & Rowley, J. 2011. Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*. Vol. 27, Nos. 5-6, May 2011, 458-476.
- Helms, Marilyn M & Nixon, Judy. 2010. Exploring SWOT analysis - where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*. Vol.3. Issue 3, 215-251.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Kapferer, J N. 2012. The new strategic brand management. Advanced insights and strategic thinking. 5th edition. Lontoo: KoganPage
- Koivisto, M., Säynäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun Bisneskirja. Liettua: BALTO print
- Kunitzky, R. Partnership marketing. 2011. How to grow your business and transform your brand through smart collaboration. Kanada: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Kyrö, P. 2004. Benchmarking as an action research process. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 11 No.1, 2004, pp. 52-73. Emerald Group Publishing Limited.

- Lindberg-Repo, K. 2020. Brändi elvyttää kunnan. Helsinki: Brand Audit Group Oy
- Lindberg-Repo, K., Mehra, E., Gupta, N., Dube, Apramey & Kaul, V. 2009. Titans of Branding. Jyväskylä: Gummerus Printing Ltd
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Juva: WS Bookwell Oy
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding. Iso-Britannia: CPI Anthony Rowe
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Pamment, J. 2016. Place Branding and Public Diplomacy. Vol 12, 2-3, 91-98. Macmillan Publishers Ltd.
- Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Vammalan kirjapaino Oy
- Rainisto, S. 2006. Kuntabrändin kehittäminen. Analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona: Mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU:ssa? Suomen kuntaliitto. Helsinki: Kuntatalon paino
- Sipilä, M. & Ekström, M. 2019. Brand Mash-up. Collaborations, partnerships & branding. Reinvented. Laurea University of Applied Sciences.
- Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. & Schneider, J. 2018. This is service design doing. Applying service design thinking in the real world. A Practitioners' handbook. Kanada: O'Reilly Media Inc.
- Tuulaniemi, J. Palvelumuotoilu. 2011. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino
- Uggla, H. 2004. The brand association base: A conceptual model for strategically leveraging partner brand equity. Journal of brand management. Vol 12,2, 105.
- Urde, M. 2013. The corporate brand identity matrix. Journal of Brand Management. Vol 20, 9,742-761. Macmillan Publishers Ltd
- Valtiovarainministeriö. 2019. Digitaalinen Suomi - Yhdenvertainen kaikille. Digi arkeen - neuvottelukunnan toimintakertomus. Valtiovarainministeriön julkaisu 2019:23
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändi. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo
- Virtanen, P. 1998. Kaupungin Imago. Tampere: Tammer-paino Oy

Sähköiset

Avarastiblogi. Viitattu 27.11.2020.

<https://avarastiblogi.wordpress.com/2020/07/03/tarvitseeko-kunta-brandin/>

Haverinen, A. 2018. Provotypes - how making annoying things can help you design better. Viitattu 13.4.2020. <https://blog.taiste.fi/provotypes>

Husulanmäki. Viitattu 24.8.2020. <https://www.husulanmaki.fi/>

Husulanmäki. Viitattu 28.9.2020. <https://www.husulanmaki.fi/husulanmaki>

Interbrand. Viitattu 25.4.2021. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology>

Itäväylä. Viitattu 2.12.2020. <https://www.itavayla.fi/teema/korona-vei-lapinjarvelle--tiina-reijonen-tekee-etatoita-uudessa-kodissaan-6.2.51520.91a081afd3?fbclid=IwAR1mFBNM353rcdSASFaHZZ0rzDRGrcMPGixGniGMITb516EwfMER68uEcbk>

Kuntatyö 2.0 -podcastsarja. Ihmislähtöinen kunta. Viitattu 5.11.2020.

Lapinjärvi. Viitattu 24.8.2020. <https://www.lapinjarvi.fi/tietoa/>

Lapinjärvi. Viitattu 24.8.2020. <https://www.lapinjarvi.fi/asuminen-ja-ymparisto/asuminen-2/>

Lapinjärvi. Viitattu 24.8.2020. <https://www.lapinjarvi.fi/hankkeet/resurssiviisaaksi/>

Lapinjärvi. Viitattu 3.11.2020., https://www.lapinjarvi.fi/wp-content/uploads/files/1_testibannerit/kuntastrategia_2017-2020.pdf

Loviisa. Viitattu 16.11.2020. <https://www.loviisa.fi/kaupunki-ja-paatoksenteko/tietoa-loviisasta/>

Pikku Puutarha Robbes. Viitattu 14.10.2020. <http://robbes.fi/fi/>

Porvoo. Viitattu 16.11.2020. <https://www.porvoo.fi/vanha-porvoo>

Ruohonjuuri. Viitattu 3.10.2020. <https://www.ruohonjuuri.fi/yritystiedot/>

Schwartz, E. 2019. The Value of the Brands We Love the Most. Viitattu 25.4.2021. <https://econlife.com/2019/02/top-15-global-brands/>

SEK. Viitattu 27.11.2020. <https://sek.fi/blogi-ja-uuuutiset/houkutteleva-kuntabrandi-on-totta-tavoitteellinen-ja-merkityksellinen/>

STT. Viitattu 28.10.2020. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/tanja-muuttaa-vuodeksi-husulanmaelle?publisherId=56401906&releaseId=69891910&fbclid=IwAR1KWpg5xLS9ulPayR8TBCoKAsXY-mAyV8lEaNmzFERENs0wenhrgG711U>

Wikipedia. Viitattu 16.11.2020. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Porvoo>

Julkaisemattomat

Kuvaluettelo

Kuva 1. Sosiaalisen median lähtötilanne Lapinjärven kunnassa ja Husulanmäen alueella.	13
Kuva 2. Malli paikan markkinoinnin menestystekijöistä (Rainisto 2004, 88).	18
Kuva 3. Identity and image (Kapferer 2012, 152).	23
Kuva 4. Brändi-identiteetti prisma (Kapferer 2012, 158).	28
Kuva 5. CBIM. (Urde 2013, 750.).....	30
Kuva 11. Tapaustutkimuksen vaiheet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 54.)	38
Kuva 6. Palvelupolku aikajanalla. (Tuulaniemi 2013, 79.).....	41
Kuva 7. Muotoiluajattelu. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2012, 35).....	42
Kuva 8. Tuplatimantin vaiheet. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 43).....	43
Kuva 9. Perinteisen kehittämisen ja palvelumuotoilun ero (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 48).....	44
Kuva 10. Blueprint malli (Tuulaniemi 2011, 214.)	45
Kuva 12. Provotyypin epäonnistunut informaation haku	50
Kuva 13. Oma näkemys uuden asukkaan palvelupolusta	56
Kuva 14. Oma näkemys uuden asukkaan Service blueprint -mallista.....	57
Kuva 15. Lapinjärven CBIM matriisin mukaelma.	58
Kuva 16. Husulanmäen CBIM matriisin mukaelma.....	59
Kuva 17. Sosiaalisen median ehdotus	60

Taulukkuuettelo

Taulukko 1. Valittujen kuntien sosiaalisen median vertailu.	63
--	----