

# Hyötyvirta-alueen kehittäminen

## Brändin kehittäminen

LAB-ammattikorkeakoulu  
Insinööri (YAMK)  
Kestävä kaupunkiympäristö  
Kevät 2021  
Ville Rätty

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Räty, Ville	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 56	Liitteet 1
Työn nimi <b>Hyötyvirta-alueen kehittäminen</b> <b>Brändin kehittäminen</b>		
Tutkinto Insinööri, ylempi YAMK		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Paul Carroll, tuntiopettaja, Teknologia, LAB-ammattikorkeakoulu Eeva Aarrevaara, yliopettaja, LAB-ammattikorkeakoulu		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Mika Penttilä, kehittämisspäällikkö, Kouvola Innovation Oy		
Tiivistelmä <p>Työssä selvitettiin kiertotalouskeskusten toimintaa ja brändäystä Suomessa, perehtymällä viiden eri alueeseen. Työssä tutkimusosio toteutettiin haastatteluin, jossa haastateltiin eri kiertotalouskeskusten toimijoita. Haastatteluissa käsiteltiin alueiden toimintaa yleisesti sekä brändin rakentamista ja merkitystä.</p> <p>Työn tuloksia hyödynnetään Hyötyvirta-alueen kehittämiseen. Alueelle on suunnitteilla kiertotalouskeskuksen osaamiskeskusta, jonka konseptin rakentamisen osana on brändäys. Opinnäytetyö tuottaa brändäykseen havaintoja muiden kiertotalouskeskuksen toiminnasta ja brändeistä.</p> <p>Haastatteluissa havaittiin, että alueiden brändillä on iso merkitys alueiden toimijoille. Brändi auttaa sijoittumismarkkinoinnissa mutta myös monissa muissa asioissa kuten kumppaneiden, rahoitusten ja hankkeiden saamisessa alueiden kehittämiseen. Brändit tuovat esiin alueiden toimintaa ja vahvuuksia.</p>		
Asiasanat brändi, kiertotalous, kiertotalouskeskus		

## Abstract

Author(s) Räty, Ville	Type of Publication Master´s Thesis	Published 2021
	Number of Pages 56	Appendices 1
Title of Publication <b>Developing Hyötyvirta business area</b> Brand development		
Name of Degree Master of Engineering		
Name, title and organization of the supervising teacher Paul Carroll, Teacher, LAB University of Applied Sciences Eeva Aarrevaara, Principal Lecturer, LAB University of Applied Sciences		
Name, title and organization of the client Mika Penttilä, Development Director, Kouvola Innovation Ltd		
Abstract <p>The work investigated the operation and branding of circular economy hubs in Finland, by getting acquainted with five different areas. In the work, the research section was carried out using interviews in which the actors of different circular economy hubs were interviewed. The interviews covered the activities of the regions in general and the building and importance of the brand.</p> <p>The results of the work will be utilised for the development of the Hyötyvirta business area. A centre of expertise for the circular economy hub is planned for the area, and branding will be part of the construction of the concept.</p> <p>The interviews revealed that the brand of the different regions is of great importance to the actors of those regions. The brand helps in placement marketing but also in many other things such as getting partners, funding and projects for regional development.</p>		
Keywords brand, circular economy, circular economy hub		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus .....	2
2.1	Laadullinen tutkimus .....	2
2.2	Tutkimuksen toteutus.....	3
3	Brändi .....	4
3.1	Mikä on brändi .....	4
3.2	Brändin merkitys.....	5
3.3	Brändin arvo ja asiakaskokemus .....	6
3.4	Paikan brändäys.....	7
3.5	Brändiarkkitehtuuri.....	8
3.6	Brändin rakentaminen.....	9
4	Käytössä olevia brändejä Kouvolassa.....	13
4.1	Kouvolan kaupunki .....	13
4.2	Hyötyvirta-alueen ilme .....	14
5	Hyötyvirta-yrittäjäalue .....	16
5.1	Yleisesittely.....	16
5.2	Alueen asemakaava ja vapaat tontit sekä yritykset.....	17
5.3	Kiertotalouden osaamiskeskus .....	19
5.4	Hyötyvirta-alueen kehityspolku .....	20
5.4.1	EKE-hanke aluetta kehittämässä .....	20
5.5	Yritykset alueen kehittäjinä .....	21
5.6	Kehittämisen suunta Hyötyvirta-alueella .....	21
5.6.1	Visio alueen kehittämisestä .....	21
5.6.2	Kiertotalous .....	21
5.6.3	Teolliset symbioosit .....	22
5.6.4	Kiertotalouskeskus.....	23
5.7	Hyötyvirta-alueen kiertotalouskeskittymä/-konsepti.....	24
5.7.1	Konseptin tuloksia .....	25
6	Vastaavia alueita kiertotalouteen keskittyviä alueita.....	27
6.1	Mikkeli EcoSairila.....	27
6.2	Ekomo – Ämmässuon Ekoteollisuuskeskus .....	29
6.3	Topinpuisto .....	30
6.4	ECO3: Bio- ja kiertotalouden yritysalue.....	31
6.5	Kemin-Tornion kiertotalouden innovaatioalusta .....	33

7	Haastattelujen tulokset.....	36
7.1	EcoSairila .....	36
7.2	Ekomo .....	39
7.3	Topinpuisto .....	40
7.4	Kemi-Tornion Kiertotalouden innovaatioalusta.....	42
7.5	ECO3.....	44
8	Johtopäätökset .....	47
8.1	Tutkimuskysymys: Miten voidaan erottua muista vastaavista yritysalueista .....	47
8.2	Tutkimuskysymys: Mihin tulisi keskittyä kiertotalouden osaamiskeskuksen brändissä. ....	48
8.2.1	Brändin sisältö .....	48
8.2.2	Brändin merkitys.....	50
	Lähteet .....	52

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

## 1 Johdanto

Suomeen on syntynyt useita kiertotalouteen keskittyviä yritysalueita, jotka kokoavat yhteen alan toimijoita seudultansa. Tietyn teemaisten alueiden muodostuminen on luonnollista kehittymistä, jossa toimijat ja yritykset hakeutuvat tarjolla olevista alueista heille itselleen parhaiten sopivammalle paikalle. Saman kaltaisten toiminnan keskittymisellä samalle alueelle voi saavuttaa etuja esimerkiksi asiakasvirtojen, palveluiden saatavuuden ja ympäristön näkökulmasta. Toimijoiden sijoittumiseen voidaan pyrkiä kuitenkin vaikuttaa yritysalueiden brändäyksellä ja sijoittumismarkkinoinnilla. Vahva ja onnistunut brändi vahvistaa alueen tunnettavuutta ja houkuttelevuutta sijoittumisen näkökulmasta.

Hyötyvirta-yritysalue Kouvolassa on yksi esimerkki tiettyyn teemaan keskittyneestä alueesta. Kaavoituksessa on mahdollistettu alueella tapahtuva jätteiden käsittely ja teollinen toiminta, jota tekeviä toimijoita on sijoittunut alueelle. Luonnollisen toimintojen keskittymisen lisäksi on myös muodostettu aluetta yhdistävä Hyötyvirta-brändi, jossa korostetaan alueella olevan ympäristöliiketoimintaa pääosin tekeviä toimijoita. Tulevaisuuden tavoitteena on kasvattaa alueen tunnettavuutta erityisesti kiertotalouteen keskittyvänä yritysalueena ja kiertotalouskeskuksena, joka on houkutteleva sijoittumispaikka yrityksille.

Työ tukee menossa olevaa ja tehtyä alueen kehittämistyötä, jota tehdään Kouvola Innovation Oy:ssä. Alueella toimivilla yrityksillä on merkittävä rooli alueen kehittämisessä esimerkiksi yritysten tekemien investointien kautta.

Työ tehdään Kouvola Innovation Oy:lle (Kinno), joka on Kouvolan seudun kehittämissyhtiö, ja jonka omistaa Kouvola kaupunki. Kinnon tehtävänä on tuottaa erilaisia palveluita seudulle, joita ovat mm. yritysneuvonta, markkinointi ja kehittämisspalvelut. Kinnon tuottamat palvelut tähtäävät seudun elinvoiman kasvuun seudulla. Kehittämisspalveluita tuottaa Kouvola Circular Economy –tiimi. Tiimin yhdeksi painopisteeksi on valittu vuonna 2018 Hyötyvirta-alueen kehittäminen. Alueen kehittäminen tukee myös kaupungin strategioita ja tavoitteita, joissa tavoitellaan Kouvolan seudun elinvoimaisuuden kasvua.

Työn tavoitteena on luoda pohjaa kiertotalouden osaamiskeskuksen brändille, jonka konsepti suunnitellaan KOSKES – kiertotalouden osaamiskeskushankkeessa. Työtä hyödynnetään konseptin suunnittelussa. Työssä kuvataan Hyötyvirta-alueen lähtökohtana toimiva visiota ja alueen kehittämisen poluksi luotua konseptia kokonaisuutena mutta työn tutkimusosa rajataan koskemaan kiertotalouden osaamiskeskuksen brändiä tutkimuskysymyksellä ”Miten voidaan erottua muista vastaavista yritysalueista ja mihin tulisi keskittyä kiertotalouden osaamiskeskuksen brändissä”.

## 2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Työn tavoitteena on ymmärtää paremmin yritysalueiden brändien syntymistä ja brändien rakennetta. Työssä keskitytään erityisesti yritysalueisiin, joiden viestinnässä ja brändissä korostuu kiertotalous. Työssä on tunnistettu erilaisia kiertotalouteen keskittyviä yritysalueita Suomesta. Alueiden sisällä tapahtuvaa toimintaa on selvitetty ja millaisia ovat eri alueiden brändit ja mistä osista brändit muodostuvat.

### 2.1 Laadullinen tutkimus

Työssä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavaa asiaa kokonaisvaltaisesti ja aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena. Työssä tutkimusaineistoa kerätään haastatteluin, jotka ovat toteutettu puolistukturoidusti.

Tilastollisessa tutkimuksessa eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa etsitään suuresta vastaajajoukosta tilastollisia poikkeamia, joihin aineisto on kerätty käyttämällä tiettyä toimintamallia esimerkiksi käyttämällä kyselylomakkeita. Aineiston keruuta voidaan kohdentaa, jollekin tietyllä kohderyhmällä on tutkimuksen perusjoukko. Perusjoukkoa edustaa sen sisältä otettava otos. Tutkimuksen tulos pätee perusjoukkoon. Aineistosta etsitään johdonmukaisuuksia eri muuttujien välillä. (Alasuutari 2011.)

Tilastollisesta tutkimuksesta poiketen laadullisessa tutkimuksessa ei etsitä tilastollisia poikkeamia, koska aineiston kerääminen ja aineiston laatu eroa hyvin paljon. Tilastollisesta tutkimuksesta otos on lukumääräisesti paljon suurempi. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voi kerätä esimerkiksi yksilöhaastatteluin, joista voi kertyä aineistoa hyvinkin runsaasti ja ei ole järkevää tai mahdollista kerätä aineistoa niin useista haastatteluista, että olisi mahdollista tehdä tilastollisia päätelmiä. (Alasuutari 2011.)

Laadullinen analyysi muodostuu kahdesta osasta. Ensimmäisenä aineistot pelkistetään tiettyihin, olennaisiin asioihin, joita tarkastellaan tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Tarkasteluiden avulla voidaan muodostaa erilaisia raakahavaintoja, joita yhdistelemällä voidaan muodostaa pienempi joukko havaintoja. Havaintojen yhdistämiseen pyritään löytämään, jokin yhteinen piirre, jonka avulla aineistoa voi tulkita. Tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa, jonka avulla voi muodostaa aineistoon pätevät säännöt tai sääntörakenteet. Erot haastateltavien välillä ovat tärkeitä, joiden avulla päätellään, mistä asiat todellisuudessa johtuvat. Laadullisen analyysin toisessa vaiheessa pelkistyksen jälkeen on tulosten tulkinta, jossa tehdään merkitysten tulkinta tutkittavasta ilmiöstä löydettyjen

havaintojen ja johtolankojen pojalta. Siinä pyritään ymmärtämään mitä esimerkiksi kysymyksiin saaduilla vastauksilla oikeasti tarkoitetaan ja mihin ne viittaavat. (Alasuutari 2011.)

Laadullisen tutkimuksen sisällä voi olla myös osittain tilastollista tutkimusta esimerkiksi erillisen kerätyn aineiston kautta, joita käytetään laadullisen tutkimuksen tukena. (Alasuutari 2011.)

## 2.2 Tutkimuksen toteutus

Kirjallisuusselvitys tutkimuksen tueksi tehtiin brändistä ja brändien rakentamisesta, jota hyödynnettiin haastattelun pohjaksi valmistelussa kyselypohjan teossa. Pohjaa käytettiin keskustelun runkona haastatteluissa, jotta eri osa-alueet tulisi käytyä läpi. Haastattelu jaettiin kolmeen osaan taustoitus, brändin rakentaminen ja brändin merkitys. Tällä jaottelulla tavoiteltiin sitä, että saadaan ymmärrys mitä on brändätty, miten se on brändätty ja millaisia tuloksia sillä on saavutettu. Haastattelupohja on liitteenä 1.

Työhön käytettävän ajan puitteissa tarkemmin perehdyttävien yritysalueiden määrä rajautui viiteen eri alueeseen, joilla on selkeästi tunnistettava kiertotaloutta korostava aluebrändi. Haastateltavaksi valittiin henkilöitä, jotka ovat profiloituneet edustamiensa alueiden toimijoiksi, jotka hyödyntävät tai toteuttavat alueidensa brändiä mutta eivät kuitenkaan oleet välttämättä viestinnän asiantuntijoita. Valmisteltu kyselypohja lähetettiin haastateltaville etukäteen, jotta olivat mahdollisimman hyvin tietoisia haastattelun sisällöstä ja pystyisivät tarvittaessa valmistautumaan kysymyksiin.

Haastattelut pidettiin Teams kokouksina ja keskustelu tallennettiin. Haastatteluista laadittiin yhteenvedot, joita käytettiin opinnäytetyön tietopohjana. Haastattelut pidettiin Teams kokouksina, jotka tallennettiin. Haastattelut olivat kestoaltaan noin tunnin mittaisia.

### 3 Brändi

#### 3.1 Mikä on brändi

Brändi on monesta asiasta muodostuva kokonaisuus, joka kuvaa yritystä, tuotteita, tuoterhyimiä tai palveluita. Brändi voi muodostua esimerkiksi nimestä, symbolista, logosta, designistä sekä näiden yhdistelmistä. Lisäksi brändi muodostuu tuotteiden ja palveluiden omaisuuksista ja laadusta sekä lukuisista erilaisista kanssa käymisistä asiakkaiden kanssa. Ennen kaikkea brändi muodostuu asiakkaiden kokemuksista ja heidän edelleen kertomista kokemuksista. Brändityö on jatkuvaa ja yritykselle kallista työtä, joka vaatii pitkäjänteisyyttä ja sitoutumista. (Brady ym. 2009, 425.)

Brändi on suunniteltu luomaan mielikuvaa ja kuvastamaan tarjottuja tuotteita tai palveluita sekä helpottamaan tuotteiden tunnistusta muiden vastaavien tuotteiden joukosta. Brändin avulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja synnyttämään lisäarvoa, ja jonka arvo rakentuu asiakkaiden kokemuksista mm. tuotteiden ja palveluiden käytön aikana sekä markkinointityöstä brändin eteen. Brändiä ja maine ovat hyvin lähellä toisiaan ja niiden toisistaan erotelu ei ole aina selkeää. (Juholin 2017, 175; Brady 2009, 425.)

Asiakkaiden ostopäätös perustuu hyvin usein oletukseen saada rahalle vastinetta ja brändi on käytännössä asiakkaan käsitys tuotteiden ja palveluiden arvosta, jonka saa vastineeksi rahalleen. Myyminen on helpompaa, jos asiakkaalla on positiivinen ennakkokäsitys brändistä ja sitä kautta asiakas luottaa saavansa rahalleen vastinetta jo pelkän brändin perusteella. (Uusitalo 2014, 21-22.)

Brändi-identiteetti on yrityksen määrittäminen itsestään ja siihen tulisi sisältyä selkeät ymmärrettävät pääviestit ja se voi pitää sisällään yrityksen vision, strategian ja mission. Brändi-identiteetin tulisi ilmentyä kaikessa tekemisessä mitä toiminta pitää sisällään. Sen tulisi näkyä asiakkaiden palvelussa, tavoissa toimia, toimiston sisustuksessa, markkinoinnissa, käyntikorteissa, tuotteissa, jne. Brändi-identiteetti on visio, miten asiakkaiden halutaan kokevan brändi. (Juholin 2017, 175; Brady ym. 2009, 426.)

Brändikuva on kuluttajille näkyvä brändin ilmentymä, jonka kautta brändi-identiteetti näytättyy. Brändikuvan rakentamisessa voidaan käyttää hyvin laajasti erilaisia argumentteja, joilla voidaan korostaa tuotteiden ja palveluiden olevan brändi-identiteetin mukaisia sekä kilpailijoiden tuotteita parempia. Brändikuvaa voidaan rakentaa laajasti erilaisin tavoin hyödyntäen videoita, kuvia, blogeja, joidenka tarkoituksena on luoda positiivinen mielleyhtymä brändiin. Brändilupaus kuvaa tuotteille tai palveluille asetettuja tavoitteita, jota tuotteiden ja palveluiden tulisi edustaa kuluttajan silmissä. (Brady ym. 2009, 426.)

Brändäyksessä voidaan tehdä positiointia, jolloin tuotteisiin ja palveluihin liitetään kilpailuetuun pyrkiviä ominaisuuksia, desingia joka lisää tuotteiden houkuttelevuutta ja tunnistettavuutta. Tavoitteena on, että brändi luo mielikuvia asiakkaille ja saa aikaan ostopäätöksen. (Juholin 2017, 175.)

Brändille suomenkielisenä nimenä käytetään merkkituotteistaminen (Rainisto 2008, 5). Merkkituotteistaminen ei ole myöskään riittävän kattava käsite kuvaamaan nykykäsitystä brändistä (Hertzen 2006, 15). Tässä työssä kuitenkin puhutaan brändistä ja brändäämisestä ja niiden johdannaisista, jotka ovat lähteissä useimmin käytettäviä nimityksiä ja yleisemmin tunnettuja. Nykypäivänä brändäystä tehdään hyvin laajasti ja se kattaa paljon muutakin kuin vain tuotteiden ja palveluiden brändäämisen. Esimerkkejä muun tyyppisistä brändeistä on henkilöbrändit, joita varsinkin tubettajat ja bloggarit rakentavat.

### 3.2 Brändin merkitys

Brändillä on paljon erilaisia rooleja, joiden avulla pyritään tuotteiden ja palveluiden myynnin kasvattamiseen. Brändin avulla halutaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Tunnistettava ja tunnettu brändi on lupaus tuotteen ominaisuuksista. Kuluttaja luottaa onnistuneen brändäyksen perusteella tuotteen tai palvelun edustavan yrityksen brändi-identiteettiä ja brändilupausta hinnasta, laadusta, ympäristöarvoista yms. Brändi vähentää kuluttajien tarvetta tehdä tuotteiden vertailua ja nopeuttaa ja vahvistaa kuluttajien ostopäätöstä. (Brady ym. 2009, 426-427.)

Brändillä vahvistetaan kuluttajien merkkiuskollisuutta, jos tuote tai palvelu vastaa siitä luotua mielikuvaa. Vahva brändi kestää myös huonoja asiakaskokemuksia ja epäonnistumisia sekä antaa suojaa kilpailijoita vastaan, jotka pyrkivät valtaamaan markkinaosuutta. (Brady ym. 2009, 426-427.)

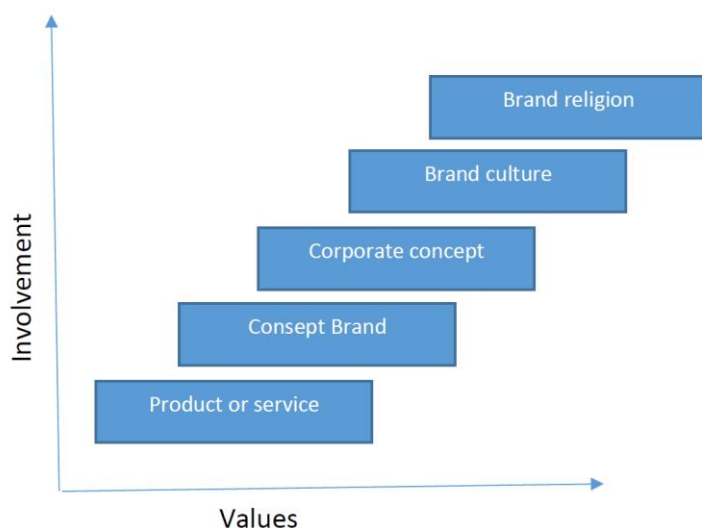
Brändin avulla markkinointi on tehokkaampaa ja olemassa olevaa vahvaa brändiä on helppompi kasvattaa uusille toimialoille, kuin alkaa tyhjästä rakentamaan uutta brändiä. Lisäksi brändin avulla markkinointi voidaan kohdentaa tiettyihin sidosryhmiin. Vahva brändi tuo suojaa yritykselle, koska brändiä on vaikea kopioida, vaikka tuotteen pystyisikin. Tuotteista ja palveluista on myös mahdollista saada korkeampaa hintaa, jos brändi on houkutteleva asiakkaiden mielestä, vaikka kilpailijoilla olisikin tarjolla vastaavia tuotteita tai palveluita edullisempaan hintaan. (Brady ym. 2009, 426-427.)

### 3.3 Brändin arvo ja asiakaskokemus

Brändi on arvokas yritykselle, kun se ohjaa kuluttajia valitsemaan heidän tuotteensa tai palvelunsa ennemmin kuin vastaavia kilpailijoiden tuotteita. Brändien ylläpitoon tarvitaan jatkuvaa suunnitelmallista työtä. Brändien avulla voidaan nostaa tuotteiden ja palveluiden arvoa, kun kuluttajat kokevat muutakin arvoa kuin pelkän toiminnallisen arvon. (Brady ym. 2009, 425-426.)

Erilaisien brändien käyttö on yksi tapa kuluttajien itseilmaisuun. Brändit edustavat eri arvoja ja niissä voi korostua esimerkiksi ekologisuus ja ympäristöarvot ja kuluttajat käyttävätkin brändejä oman brändinsä rakentamiseen. Brändeillä voi olla hyvin vahva vaikutus ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Brändeistä tulee osa kuluttajien identiteettiä ja kuluttajat ilmaisevat itseään brändivalintojen kautta. (Brady ym. 2009, 426.)

Kaikki brändit eivät ole keskenään saman tasoisia tai arvoisia. Kuviossa 1 havainnollistetaan brändien eri tasoja, jossa asiakkaiden sitoutuminen ja tuotteiden sekä palveluiden arvo kasvavat tasojen noustessa. Arvokkaimmat tasot ovat Brand culture ja Brand religion, joissa asiakkaat kokevat suurta tarvetta hankkia kyseisen brändin tuotteita ja palveluita. Aikamme vahvoja brändejä ovat mm. Amazon, Apple, Microsoft ja Google, jotka ovat suurelle osalle väestöstä tuttuja. Näistä erityisesti Apple on yleisesti tunnettu vahvasta asiakkaiden sitoutumisesta. Brändikonsultointi yhtiö Interbrand listasi vuoden 2019 arvokkaimmat brändit. Heidän mukaansa Apple brändin arvo oli kaikkein suurin ollen yli 200 miljardia euroa. (Interbrand 2019.)



Kuvio 1. Brändien eri tasot (Cunningham 2002)

Brändin arvo realisoituu esimerkiksi yrityskauppojen yhteydessä, jolloin voidaan maksaa myös yrityksen aineettomasta omaisuudesta eli brändin arvosta. Tietyillä tuotteilla, jotka

ovat päässeet korkealle bränditasolle, voi olla hyvin suuri arvo yrityskaupoissa. (Brady ym. 2009, 426-427.)

### 3.4 Paikan brändäys

Brändäys usein liitetään yritysten tuotteisiin ja palveluihin, mutta brändityötä voi tehdä myös monessa muussa asiassa. Kunnat ja kaupungit ovat alkaneet kiinnittää 2000-luvulla enemmän huomiota brändityöhön ja se onkin vuosituhaten alun ilmiö, jonka seurauksena on syntynyt käsite paikan ja kaupungin brändääminen (place and city branding). Esimerkkejä brändätyistä paikoista voi nostaa tunnettuja matkailukohteista kuten Pariisi tai Rooma sekä Saksa tunnettuna autojen valmistajana. (Rainisto 2008, 5.)

Kyseessä on vetovoimaisuuden kasvattaminen, joka on arvon kasvattamista. Vetovoimaisuuden kasvu puolestaan lisää mahdollisuuksia hankkia lisää sijoittujia, sijoittajia, asukkaita tai matkailijoita. Onnistunut paikkabrändi vaatii pitkäjänteisyyttä ja jatkuvaa työtä samoin kuin kaikki muukin brändäys. Paikkabrändejä voidaan kehittää samoin keinoin kuin muutakin brändäystä. Onnistunut paikkabrändin rakentaminen kuitenkin vaatii laajaa yhteistyötä eri tahojen kanssa. Esimerkiksi kaupunkibrändin rakentamisessa tarvitaan tehdä yhteistyötä julkisen toimijoiden sekä yksityisen sektorin kanssa. (Rainisto 2008, 5-6.)

Paikat voivat tehdä palveluidensa brändäystä, josta kaupunkien tarjoamat palvelut ovat hyvä esimerkki. Palvelut voi tuotteistaa ja niille voi luoda oman brändinsä. Tuotteistuksen pohjana toimii palveluiden toteutuksen suunnittelu, niin että asiakkaille syntyy lisäarvoa sekä mahdollisimman hyvä kokemus palveluiden käytössä. Asiakkaiden kokemukset vaikuttavat kuinka niitä tarjoavan tahon brändi koetaan. Palveluiden tuotteistamisella voidaan myös erottua kilpailijoista keskittymällä tarjoamaan erityisen hyvin suunniteltuja toteutettuja palveluita, joka synnyttää lisäarvoa asiakkaille. Asiakkaiden tarpeiden tunteminen on tärkeää, jotta heille voidaan tuottaa mahdollisimman hyviä palveluita. Esimerkiksi kaupunki voi erikoistua ympäristö asioiden huomioimiseen ja hoitoon, joihin liittyvillä palveluilla on suuri merkitys tietyille kohderyhmälle. (Rainisto 2008, 42-44.)

Tuotteistetut palvelut lisäävät tehokkuutta ja laatua sekä muodostavat asiakkaalle lupauksen palvelusta. Tuotteistetut palvelut luovat myös selkeyttä ja yhdenmukaista brändiä tai imagoa. Yhdistelmä eri palveluista kohdistettuna valituille kohderyhmille voi auttaa erottumaan muista vastaavanlaisista alueista ja luoda itselleen oman profiilin tietyn aihepiiriin erityisenä keskittymänä tai osaamiskeskuksena. (Rainisto 2008, 45.)

Paikkojen näkeminen hyödykkeinä on hyvin monimutkaista ja paikkojen brändäämiseen voi sisältyä useita eri sidos- ja intressiryhmiä, joilla on omia tavoitteita korostaa jotain ominai-

suutta alueiden sisällä brändissä. Esimerkiksi voi olla eri näkemyksiä eri ryhmien välillä palveluiden sijoittamisesta alueella, eikä suoraan voi priorisoida tietyn paikan kehittämistä. (Rainisto 2008, 46.)

Suuret brändiuudistukset ovat kalliita ja vievät paljon resursseja, mutta paikkojen brändiä voi rakentaa myös alueella tapahtuvan toiminnan kautta. Suuret tapahtumat ja yrityksiensä toiminta alueella voivat toimia tärkeinä tekijöinä paikkabrändien rakentamisesta, niin että molemmat osapuolet, paikka ja yritys, hyötyvät yhteistyöstä. (Rainisto 2008, 47, 74.)

Paikkojen brändäyksen lähtökohtana toimivat organisaation missio ja visio ja niiden perusteella rakennetaan oma strategia. Tärkeä osa on kilpailutekijöiden ja toimintaympäristön tunteminen. Lisäksi yksi tärkeä osa paikkojen brändäystä on brändin rakentaman imagon suhde todelliseen tilanteeseen. Kaupungit saattavat käyttää brändin rakentamisessa sellaisia asioita, joita ei vielä ole mutta niitä tavoitellaan tai ne ovat kehitteillä. Julkisten toimijoiden, kuten kaupunkien, voi olla vaikea arvioida brändin tuottamat tulokset ja lisäarvo, koska tavoitteena ei ole tuottaa mahdollisimman paljon voittoa vaan lisäarvo tulee aineettomista hyödyistä esimerkiksi vetovoimaisuuden kasvusta. (Rainisto 2008, 48.)

Paikkojen brändiin kuten muunlaisiinkin brändeihin voi liittyä tunnistettavat elementit kuten logo ja liikemerkki, jotka voivat olla esimerkiksi kaupunkien kohdalla kaupungin nimi ja vaakuna tai muu vastaava. (Rainisto 2008, 48, 50.)

### 3.5 Brändiarkkitehtuuri

Brändiarkkitehtuurilla tarkoitetaan brändirakennetta, jossa tarkastellaan omien brändien välistä suhdetta, jos brändejä on useita. Brändiarkkitehtuuri on strateginen valinta ja johon vaikuttaa yrityksen tai muun toimijan sen hetkinen koko ja tilanne mm. omistuksessa olevien brändien määrä. Brändiarkkitehtuuri voi muuttua esimerkiksi yritysostojen yhteydessä, jolloin ostetaan myös toisen yrityksen brändi. Erilaisia tapoja on useita, jotka sopivat erilaisiin tavoitteisiin ja tilanteisiin. Valinnoilla on merkittävä vaikutus mm. brändityöhön käytettävään työmäärään ja kustannuksiin. (Hertzen 2006, 67-70.)

Monoliittinen brändiarkkitehtuuri tarkoittaa, että yhden brändin kautta tarjotaan kaikki yrityksen palvelut ja tuotteet. Eri tuotteet ja tytäryhtiöt voidaan erottaa esimerkiksi nimeen liitettävällä selitteellä. Uudet tuotteet ja palvelut hyötyvät olemassa olevasta brändistä mutta toisaalta brändi voi kärsiä uusista epäonnistuneista tuotteista ja palveluista. Joissakin tapauksissa voi olla haastavaa hyödyntää brändin arvo, jos hankinta sisältää vain osia liiketoiminnasta, koska brändi voi jäädä käyttöön yritykseen, josta liiketoiminta on ostettu. (Hertzen 2006, 72.)

Hajautettu brändiarkkitehtuuri on joustava ja se soveltuu monialaiseen toimintaan. Etuna on, että eri brändejä voi kehittää erikseen ja myös luoda asiakkaille enemmän vaihtoehtoja omien keskenään kilpailevien brändien avulla. Yrityskauppojen yhteydessä on myös helpompi säilyttää yrityksen brändin arvo, kun esimerkiksi voi myydä jonkin tuoteryhmän ja sille rakennetun brändin ilman, että se vaikuttaisi muihin omistuksessa oleviin brändeihin. (Hertzen 2006, 79-82.)

Yhteisbrändäyksessä on useita erilaisia muotoja mutta pääperiaate on se, että brändit pyrkivät tarkoituksellisesti hyötymään toisista brändeistä yhteistyön avulla. Brändien välisellä yhteistyöllä voidaan saavuttaa kustannussäästöjä ja löytää uusia asiakkaita ja kanavia. Uusien tuotteiden ja palveluiden tuominen markkinoille nopeutuu ja helpottuu, kun hyödynnetään useita olemassa olevia brändejä, jolloin saadaan suuremman asiakasryhmän huomio. Yhteisbrändäyksen onnistumisen edellytyksiä on, että yhteistyötä tekevillä brändeillä on brändipääomaa, jolla tarkoitetaan sitä että brändit ovat valmiiksi tunnettuja ja arvostettuja eli brändien tarvitsee olla riittävän tunnettua positiivisessa mielessä. Yhteisbrändäyksessä on myös haasteensa, jos yhteistyö ei toimikkaan toivotulla tavalla. Silloin vaikutukset ulottuvat laajemmalla niihin brändeihin, jotka ovat mukana yhteistyössä. (Brady ym. 2009, 432.)

Yhteisbrändäyksen yksi tapa on, että yritys voi hyödyntää useita omia brändejään saman aikaisesti, jolloin yritys voi markkinoida yritysbrändinsä alla erikseen brändättyä tuoteryhmää tai tuotetta (same-company co-branding). Tästä käytetään nimitystä myös kattobrändi (umbrella branding). Kattobrändäys on haastavaa, koska saman aikaisesti joudutaan huomioimaan useiden erillisten brändien tarpeet mutta samalla sen avulla voidaan päästä hyviin tuloksiin. (Shaw 2018.)

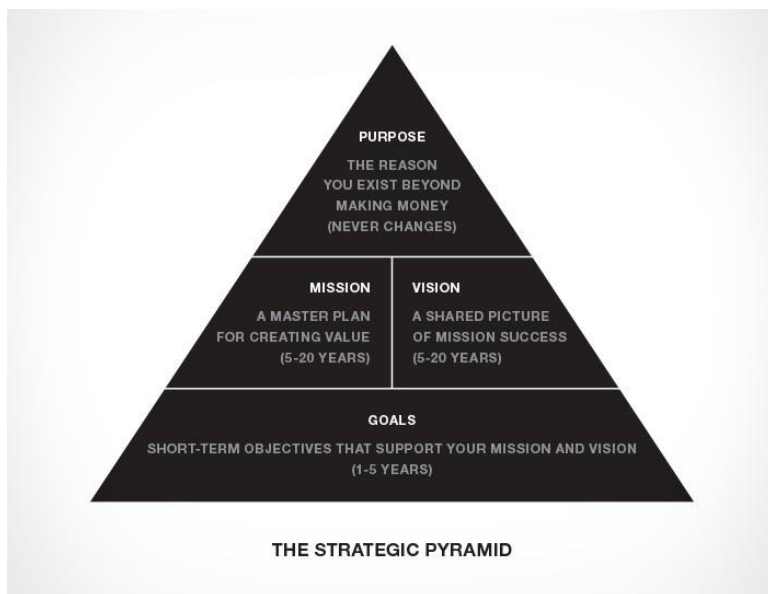
Eri yritykset voivat myös muodostaa yhteisyrityksen ja sitä kautta hyötyä molempien yritysten brändeistä yhteisten tuotteiden tai palveluiden myynnissä (joint-venture co-branding). Yhteistyötä brändien osalta tapahtuu sponsoroinnissa esimerkiksi urheilussa, jolloin ostetaan näkyvyyttä toisen brändin yhteydessä (multiple-sponsors co-branding). Jälleenmyynti yhteisbrändys tarkoittaa, että useat jälleenmyyjät sijoittuvat samalle alueelle (retail co-branding). Näitä ovat esimerkiksi outlet-kauppakeskukset. (Brady ym. 2009, 431-132.)

### 3.6 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on monivaiheinen ja jatkuva prosessi, jossa voidaan miettiä hyvin ylätasoin linjauksia yrityksen toiminnasta sekä voidaan luoda ohjeistuksia hyvinkin yksityiskohtaisiin asioihin, kuten asiakkaiden tervehtimisiin ja vaikka käyntikortteihin. Brändiä ei rakenneta pelkästään sillä, että tuotetaan markkinointimateriaalia mainontaan vaan tärkeä osa hyvää brändiä on miettiä yrityksen toimintaa laajemmin ja lähteä luomaan omaa brändi-

identiteettiä, jossa määritellään yrityksen toimintaa ohjaavia asioita kuten tavoitteita, arvo-lupausta ja visiota. Näiden avulla voidaan lähteä rakentamaan sitä kuvaa, joka halutaan näyttää ulospäin asiakkaille. Tässä tärkeää on huomioida se kenelle tuotteet ja palvelut on suunnattu sekä millainen on kilpailutilanne, miten voi erottua joukosta ja millaiset asiat laukaisevat asiakkaissa ostopäätöksen. (Ruokolainen 2020, 16, 38-39, 67, 104.)

Marty Neumeierin strategiapyramidissa kuviossa 2. esitetään tärkeimpiä määrittämiä yrityksen toiminnasta, joiden päälle brändiä rakennetaan. Pyramidin huipulla on tarkoitus, jossa määritetään olemassaolon syy eli tarkoitus. Tarkoitus on pysyvä toisin kuin missio ja visio, jotka laaditaan lyhyemmälle aikavälille, ja joiden toteutumista tuetaan asetetuilla tavoitteilla. Visio on tavoitetilä, johon pyritään pääsemään toiminnassa. Missio puolestaan määrittää yrityksen toiminnan ja sen mitä se tarjoaa asiakkaille. (Ruokolainen 2020, 16, 38-39, 67.)



Kuvio 2. Marty Neumeierin strategiapyramidi (Liquid Agency 2013)

Brändin rakentamisen ja kiteyttämistä voi tehdä määrittelemällä yhdeksän perusasiaa toiminnasta: tarkoitus, visio, missio, strategia, arvot, asiakkaat, kilpailijat, aseointi ja lupaus. Johto voi määritellä ylimmät tasot mutta työntekijöiden osallistaminen brändin rakentamiseen on tärkeää, jotta brändistä muodostuu kaikkia yhdistävä ja yhteinen asia, jonka takana kaikki voivat seisoa. Henkilöstö toimii tärkeänä keinona välittää brändiä asiakkaille. Perusasioiden määrittämisen avulla myös määritellään sitä, että kuinka halutaan asiakkaiden kokevan brändin, joka pyritään saavuttamaan. (Ruokolainen 2020, 64, 67.)

Strategian avulla määritetään toiminnan ydinasioita, joihin toiminnassa keskitytään ja joiden avulla toivotaan saavutettavan menetystä. Strategiassa tunnistetaan ja määritetään menestystekijöitä, joiden avulla saavutetaan asetetut tavoitteet. (Ruokolainen 2020, 82.)

Arvot ohjaavat toimintaa ja joihin pitää sitoutua. Arvot määrittävät tappaa toimia ja kuvaavat toiminnan ihanteita ja periaatteita. Yrityskulttuuri rakentuu arvojen päälle ja yhdistävät henkilöstöä. Kaiken toiminnan pitää olla arvojen mukaista. (Ruokolainen 2020, 84.)

Asiakkaiden ja kilpailijoiden tunnistaminen on brändityössä tärkeää. Tuntemalla ryhmät hyvin voi palvella asiakkaita paremmin ja huomioida eri asiakasryhmien tarpeet, joita myös kilpailijat yrittävät saada itselleen. Tärkeää on tunnistaa ne asiat, joita asiakas arvostaa, ja joita verrataan kilpailijoiden vastaaviin. Asemoinnin avulla voidaan löytää omille tuotteille markkinarako, jota kilpailijat eivät ole pystyneet täyttämään. Asemointia auttaa kilpailijoiden ja asiakkaiden hyvä tuntemus. (Ruokolainen 2020, 89-96.)

Asiakkaille tehtävän lupauksella kerrotaan asiakkaalle asiakkaan saama hyöty tuotteiden ja palveluiden käytöstä eli mitä lisäarvoa asiakas saa. Lupauksessa voidaan hyödyntää asemoinnista saatu tieto ja lupaus voidaan muotoilla sloganin muotoon iskulauseeksi. Lupauksen tulisi olla läpileikkaava ja näkyä kaikessa viestinnässä ja tekemisessä. (Ruokolainen 2020, 96-97.)

Brändin muotoilu on tärkeä osa brändin rakentamista, koska siinä määritetään miltä brändi näyttää ja konkretisoi mm. strategian. Siinä luodaan eri kanaviin ja asiakkaiden kanssa tuleviin kohtaamispisteisiin brändille luodaan muoto ja ilme, jonka asiakkaan kokevat ja näkevät. Brändin muotoilussa määritetään seuraavia asioita: Tarina, hissipuhe, logo, liikemerkki, yritysvärit, typografia, kuvamaailma ja graafinen ohjeisto. (Ruokolainen 2020, 104-106.)

Yrityksen tarina on tärkeä osa viestintää ja brändiä. Tarinat ovat kiinnostavia ja ainutlaatuisia sekä ne aktivoivat kuulijaa. Tarinaksi riittää lyhyt ja tiivis teksti, joka on helppo ymmärtää. Hissipuheella kerrotaan tiivistetysti toiminnasta, yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Ruokolainen 2020, 108-109.)

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen graafistamuotoilua ja liikemerkillä symbolia, tunnusta tai graafista merkkiä, jota voidaan käyttää yhdessä tai erikseen logon kanssa. Nämä ovat tärkeä osa brändin kuvallista viestintää, joidenka tavoitteena on myös kuvastaa brändin ydintä ja kertoo asiakkaalle yrityksen viestiä. Näiden avulla erotutaan kilpailijoista. Liikemerkkiä ei tarvitse välttämättä olla varsinkin, jos liikemerkki ei luo miellelyhtymää logoon ja yritykseen. (Ruokolainen 2020, 112.)

Brändissä käytettävät värit ovat yksi keino auttaa asiakkaita tunnistamaan brändin varsinkin silloin, jos brändi tulee tunnetuksi tietyn värin käytöstä. Värit myös herättävät tuntemuksia ja värien avulla voidaan viestiä eri asioista. Esimerkiksi vihreää väriä käyttämällä voidaan viestiä ekologisuudesta. (Ruokolainen 2020, 120.)

Käytettävät typografia on yksi brändin ulkomuotoon liittyvä asia ja on yksi tekijä, josta brändin tunnistaa. Erilaisilla fonteilla on omat luonteensa ja ne myös kuvaavat osaltaan syvällisemmin brändin ydintä. Erilaiset fontit vaikuttavat myös luettavuuteen ja ovat erilaisia käytettävyydeltään, jolla on vaikutusta mm. tekstien asemointiin. (Ruokolainen 2020, 125-126.)

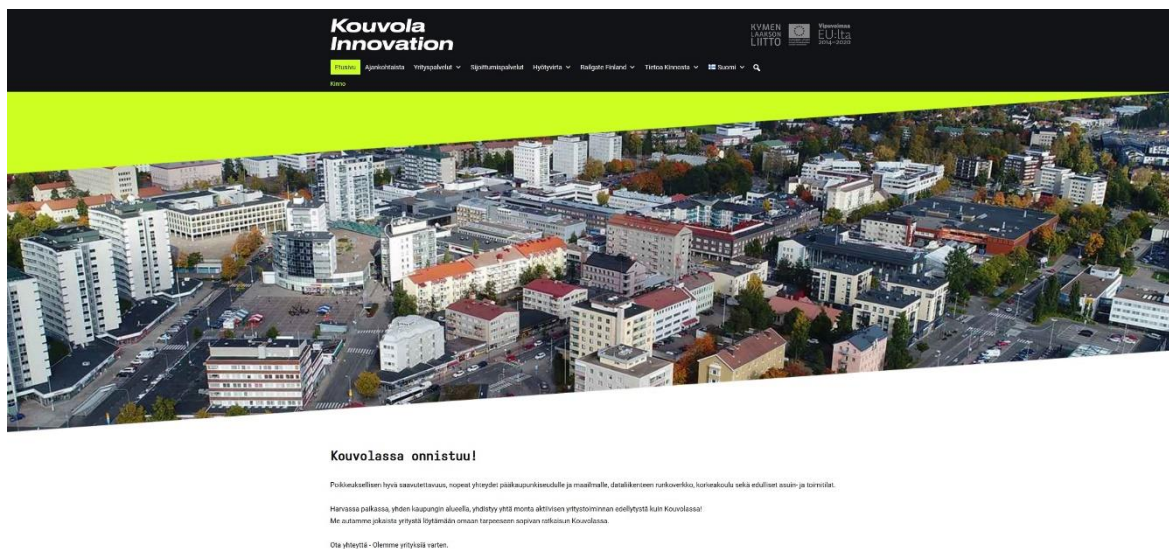
Kuvien käyttö ja kuva maailma on noussut entistä merkittävämmäksi osa-alueeksi brändin rakentamista. Yritykset jakavat kuvia erilaisilla sosiaalisen median alustoilla perinteisempien verkkosivujen ohella. Kuvia on useita erilaisia kuvatyyppejä, joita käytetään käyttötarkoituksesta ja käyttökohteesta riippuen. Näitä ovat brändi-, some-, henkilö-, ja tuotekuvat, joiden käyttö eri tarkoituksissa kannattaa suunnitella. Kuvien pitää myös tukea ja vahvistaa brändin mukaista viestiä. (Ruokolainen 2020, 125-126.)

## 4 Käytössä olevia brändejä Kouvolassa

Hyötyvirta-alue on Kouvolassa ja alueella toimii useita yrityksiä. Alueen toimintaan liittyy iso joukko erilaisia brändejä. Tässä luvussa käydään läpi Kouvolan kaupungin viestintä- ja markkinointiohjelman ja Hyötyvirta-alueen brändi. Näiden voidaan ajatella keskeisesti liittyvän Hyötyvirta-alueen kehittämiseen sekä viestintään ja markkinointiin, kun kehittämistä tehdään Kinnon ja Kouvolan Kaupungin toimesta.

### 4.1 Kouvolan kaupunki

Kouvolan kaupungille on tehty uusi viestintä ja markkinointiohjelma 2020 aikana, jonka myötä myös uudistettu brändi otetaan käyttöön vuoden 2021 aikana. Kouvolan kaupungin viestintä ja markkinointi ohjelma ohjaa kaikkea kaupungin viestintää ja markkinointia. Tämä ohjelma on myös käytössä Kinnossa brändiä myöten. Brändin ydinviesti on ”Aktiivisten kaupunki”. Ydinviesti ei ole markkinointislogan vaan toiminnan ja viestinnän tulisi herättää mielikuvaa aktiivisesta kaupungista. Viestintä- ja markkinointiohjelman lähtökohtana ovat olleet Kouvolan arvot. Uudistuksen tavoitteena on kasvattaa Kouvolan tunnettavuutta ja parantaa mielikuvaa Kouvolaista. Kuvio 3 on uudistuneen ilmeen mukaisesti uudistettu Kinnon kotisivujen etusivu. Kinno on ottanut ensimmäisenä käyttöön uudistetun ilmeen. (Kouvolan kaupunki 2020.)



Kuvio 3. Kinnon kotisivujen uusi ilme (Kouvola Innovation Oy 2021)

Viestinnän ja markkinoinnin eri painopisteille on tuotettu omia aktiivisten kaupunki – ydinviestiä terävöittäviä painotuksia. Sijoittumismarkkinoinnin osalta korostetaan tarttumista

maailmantalouden muutoksien tarjoamiin mahdollisuuksiin rohkeasti ja olemaan eturintamassa. Kouvola erottautuu poikkeuksellisen hyvällä saavutettavuudella ja logistiikalla sekä edullisilla asuin- ja toimitila kustannuksilla. Myös toimiva dataliikenteen runkoverkko on yksi vahvuus. (Kouvolan kaupunki 2020.)

Uudessa brändissä korostetaan tekemisestä syntyvää tunne-elämystä, jota myös tavoitellaan käytettävissä kuvissa. Viestinnän äänen sävyjä ovat ratkaisija, suora, ihmiseltä ihmiselle ja reipas ja rouhea, niin että sanat ja teot ovat yhteneviä ja totuuden mukaisia. Näillä halutaan, että viestintä on selkeätä ilman vaikeasti ymmärrettävää jargonia niin, että sen asia kerrotaan suoraan ihmiseltä ihmiselle. Tavoitteena on olla rohkeita ja ratkaisunhakuisia. Tärkeimmiksi viestin viejiksi on tunnustettu omat joukot eli kaupungin työntekijät ja kuntalaiset. Graafinen ohjeisto määrittelee yksityiskohtaisemmin logojen, värien fonttien yms. käyttöä virallisessa viestinnässä. (Kouvolan kaupunki 2020.)

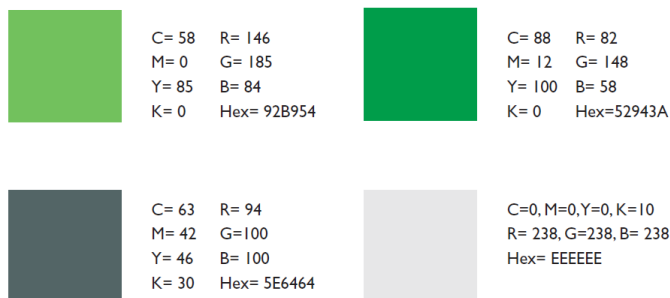
## 4.2 Hyötyvirta-alueen ilme

Hyötyvirta-alueelle on tuotettu oma graafinen ilme ja ohjeisto 2011. Ohjeistoon on suunniteltu alueen oma logo, josta on myös erilaisia versioita eri käyttötarkoituksiin. Graafisessa ohjeistossa on määritetty tarkemmin tilanteet, joissa eri versioita voidaan käyttää. Kuviossa 4 esitettyä alueen logon versiota käytetään vielä vuonna 2021, kun viestinnän kohderyhmä ei entuudestaan tunne Hyötyvirta-aluetta. (Kuparinen 2011.)



Kuvio 4. Hyötyvirta-alueen logo (Kuparinen 2011)

Graafiseen ohjeistoon on myös määritetty käytettävät värit (kuvio 5) sekä typografia. Ohjeistossa on myös luotu erilaisia elementtejä ja pohjia käytettäväksi viestinnässä kuten PowerPoint-pohja ja lehtimainospohja. (Kuparinen 2011.)



Kuvio 5. Hyötyvirta-alueen värit (Tero Kuparinen 2011)

Hyötyvirta-alueen ilmettä käytetään myös alueen kotisivuilla [www.hyotyvirta.fi](http://www.hyotyvirta.fi).

Kinno tuotti 2019 omaan käyttöön Powerpoint-pohja ilmeen päivityksen alueen kehittämistä viestimiseen. Hyötyvirta-alueen kehittäminen haluttiin nostaa aiempaa suurempaan keskiöön ja päivitetyllä pohjalla haluttiin korostaa alueen aktiivisen kehittämisen uudelleen käynnistämistä. Kuviossa 6 on esitetty tuotetun PP-pohjan ilmettä, johon on yhdistetty Hyötyvirta-alueen graafisesta ohjeistosta elementtejä sekä hyödynnetty Kinnossa 2019 käytössä ollutta värimaailmaa.



Kuvio 6. Uudistettu pp-pohjan ilme (Sepeteus 2019)

## 5 Hyötyvirta-yritysalue

### 5.1 Yleisesittely

Hyötyvirta-alue on rakentunut hyvien yhteyksien päähän valtatie 15 varrelle Kouvolan ja Kotkan puoliväliin Keltakankaalle. Hyötyvirta-alue on yritysten käyttöön suunnattu teollisuusalue, jossa on ympäristöliiketoimintaan keskittyviä yrityksiä. Suurimmalla osalla yrityksiä toiminta liittyy jätteiden käsittelyyn, kierrättämiseen ja maamassoihin. Hyötyvirta-alue koostuu kahdesta vierekkäin sijaitsevasta alueesta, joilla molemmilla on yritystoimintaa. Pohjoisempi alue on suurempi ja siellä toimii enemmän eri yrityksiä. Siellä on myös kaupungin omistamia tontteja vuokrattavana ja myytävänä. Hyötyvirta-alueen koko yhteensä on noin 173 ha. Alue sijaitsee haja-asutusalueella ja alueen yleisilme on metsäinen tällä hetkellä. (Hyötyvirta 2021.)

Hyötyvirta-alueella on ollut kaatopaikkatoimintaa jo pitkään. Aiemmin Hyötyvirta-alue tunnettiin nimellä Ekopark. Pohjois-Kymenlaaksossa tapahtui kuntien yhdistyminen 2009, jolloin alue tuli osaksi uutta Kouvolan kuntaa (Kouvolan kaupunki 2019). Vähän tämän jälkeen nimi muutettiin brändiudistuksen yhteydessä 2011 Hyötyvirraksi (Huuskonen 2014).

Hyötyvirran pohjoisemman alueenyritykset sijaitseva alueen takaosassa ja ohikulkuteille näkymä alueesta on hyvin metsäinen. Hyötyvirta alueen eteläinen alue on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1. Hyötyvirta-alueen yleiskuva (SameEyes Oy 2019)

## 5.2 Alueen asemakaava ja vapaat tontit sekä yritykset

Hyötyvirta-alue on voimassa oleva asemakaava. Alueelle on meneillään asemakaavan muutosta, jossa kaavoitetaan nykyisen kaavan yhteyteen pieni kaavoittamaton alue Matarojantien ja Ekokaaren tien välistä. Kaavamuuos voimaan tullessaan mahdollistaa alueen tuomisen paremmin esille alueen vieressä kulkevalle liikennevirralle VT 15:sta. Vireillä olevat kaavamuuokset ovat nähtävillä Kouvolan karttapalvelussa ja Kouvolan kaupungin sivuilla. (Kouvolan karttapalvelu 2019.)

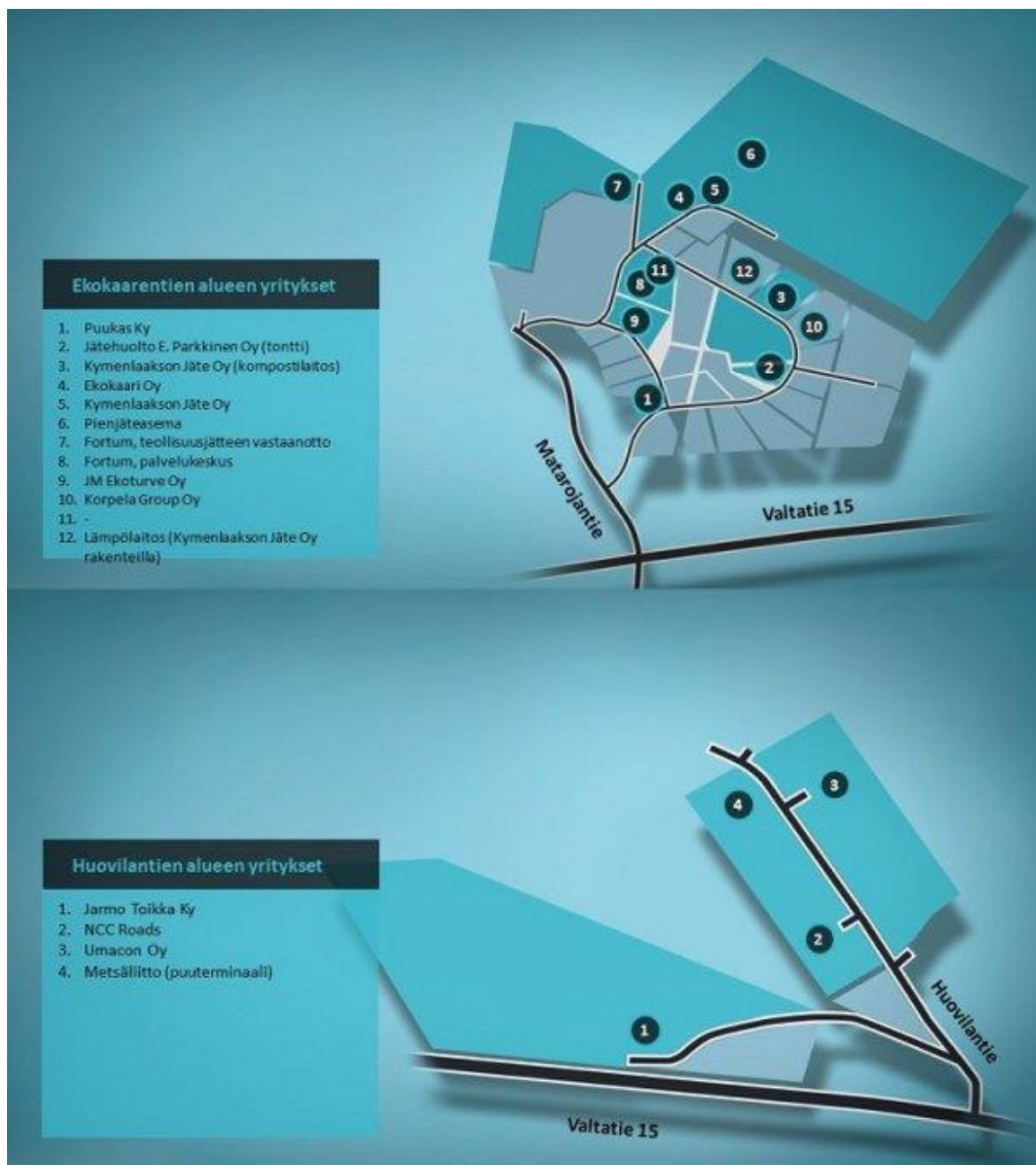
Alue on kaavoitettu teollisuuden käyttöön. Vapaat tontit ovat kaavamerkinnällä T, joka mahdollistaa teollisentoiminnan ja varastotoimisen ja myös jätteitä hyödyntäviä ja käsitteleviä laitoksia voidaan sijoittaa alueelle. Hyötyvirta-alueen ilmakeuva on esitetty kuvassa 2. (Kouvolan karttapalvelu 2019.)



Kuva 2 Hyötyvirta -yritysalue (Maamittauslaitos 2021)

Kouvolan kaupungin omistamia tontteja alueella on n. 25 ha vapaana. Tontit ovat luonnon-tilaisia ja tonttien kokoa on mahdollista lohkoa tarpeiden mukaan. Tonttien muoto on tällä hetkellä haastava ja ei sovellu ihan pienimmille yrityksille, jotka tarvitsisivat vain vähän tilaa. Kaupungin omistamien tonttien lisäksi yritykset omistavat tontteja alueelta mm. Jätehuolto E. Parkkinen Oy (Suoknuuti 2018).

Alueella yritykset on esitetty kuvassa, jotka ovat esitetty kuviossa 7. Alueen suurimmat toimijat ovat Fortum ja Kymenlaakson jäte Oy.



Kuviossa 7. Hyötyvirta-alueen yritykset (Hyötyvirta 2021)

Lisäksi alueella toimii alueen Hyötyvirta ry, jonka jäsenistö muodostuu pääosin alueen yrityksistä. Hyötyvirta ry:n tavoitteena on valvoa jäsenyritystensä etuja sekä lisätä ympäristötietoutta ja yhdistys toimiikin keskustelukanavana jäsenten kesken. (Hyötyvirta 2021.)

### 5.3 Kiertotalouden osaamiskeskus

Hyötyvirta yritysalueelle suunnitteilla oleva kiertotalouden osaamiskeskus on yksi alueen kehittämiskohteista. Keskukseen konseptin suunnittelua tehdään KOSKES-hankkeessa, jossa mukana on Kinno, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu ja Kouvolan seudun ammattiopisto. Keskus kokoaisi yhteen Kouvolan seudulla kiertotalouteen liittyvän toiminnan ja toimisi kehittämisalustana Kouvolan kiertotalouden toiminnalle. Kuviossa 8 on havainnollistettu kiertotalouden osaamiskeskuksen visiota kuvan avulla. (Eura 2014.)



Kuvio 8. Havainne kuva kiertotalouden osaamiskeskuksista (Kouvola Innovation Oy 2020)

Keskuksen konseptointivaiheen nimi on Koskes – kiertotalouden osaamiskeskus. Toteutuessaan Koskes mahdollistaisi erilaisia palveluita alueen ja seudun yrityksille sekä toimisi kehittämisalustana kiertotalouden tki-toiminnalle, yrityksille ja oppilaitoksille. (Eura 2014.)

Keskuksen tavoitteita ja toimintoja:

- Palveluiden kokoaminen ja tarjoaminen sekä uuden liiketoiminnan fasilitointi seudulla
- Liiketoimintakiihdyttämö toiminta
- Seudun kiertotalouden esittely ja showroom toiminta
- Tiloja kehitys ja yritystoimintaan

- Kohtaamispaikka yrityksille, kehittäjille, palveluiden tarjoajille ja opiskelijoille sekä yhteistyöverkostoille kansallisesti kuin kansainvälisesti
- Paikka, johon keskittyy seudun kiertotalouteen liittyvää tki-toimintaa ja pilotointia
- Maamerkki, joka tunnustetaan.

(Eura 2014.)

#### 5.4 Hyötyvirta-alueen kehityspolkua

Aluetta on kehitetty jo Anjalankosken kaupungin aikaan ennen kuntaliitosta ja alueelle on myös silloin toteutettu kehittämishankkeita, jotka ovat tähdänneet mm. yhteistyöhön venäläisten yritysten välillä. Alueen kehittäminen on keskittynyt alueelle uusien yritysten alueelle hankkimiseen, jossa toiminnan painopisteenä jäte- ja sivuvirtojen käsittely.

##### 5.4.1 EKE-hanke aluetta kehittämässä

Kehittämistoimintaa Kinnossa Hyötyvirta-alueella on ollut jo vuonna 2010, jolloin käynnistettiin EKE-hanke. Eke-hanke tähtäsi alueen yritysten välisen yhteistyön lisäämiseen ja sivuvirtojen hyötykäyttöön ja energiaomavaraisuuden sekä alueen markkinointiin. (EURA 2007.)

Aiemmin alue on tunnettu Ekopark-nimellä mutta alueen brändiä uudistettiin vuonna 2011 Eke-hankkeessa. Silloin alue nimettiin uudelleen Hyötyvirta-alueeksi nimikilpailun voittajaehdotuksen mukaisesti. Nimen muutoksesta uutisoi esimerkiksi YLE. (YLE 2011.). Samassa yhteydessä alueelle luotiin oma logo, josta oli muutama erilainen versio eri käyttötarkoituksiin. Lisäksi alue sai oman PP-esityspohjan. Nämä ovat vielä käytössä vuonna 2019. (Huuskonen 2014.)

Hyötyvirta-alueen omat internetsivut on perustettu myös EKE-hankkeen tuloksena. Sivustolle on koottu perusesittelyt alueesta ja alueen toimijoista. Osalla alueella toimivista yrityksistä aiemmin ei ollut omia internetsivuja. Materiaalipörssi alueen toimijoille on myös osana Hyötyvirta-sivujen toimintoja. Materiaalipörssin on tarkoitus toimia keskustelun avaajana ja yksityiskohtien sopiminen tapahtuu sivuston ulkopuolella. (Huuskonen 2014.)

Alueen yritysten verkostoksi on perustettu Hyötyvirta ry, joka on rekisteröity toukokuussa 2013. Yhdistyksen tehtävä on ajaa alueen yritysten etuja ja toimimaan viestintäkanavana seudun asukkaiden suuntaan. (Huuskonen 2014.)

## 5.5 Yritykset alueen kehittäjinä

Yrityksien tekemät investoinnit ovat tärkeitä alueiden kehittymiselle. Hyötyvirta-alueella kymenlaakson Jäte Oy on ollut viime vuosina aktiivinen alueen investoija.

Kymenlaakson Jäte Oy on vuosien aikana kehittänyt alueen toimintaa bio- ja kiertotalouden osalta ja on selkeästi alueen isoin ja monipuolisin toimija. Kymenlaakson Jäte Oy:n on rakentanut alueelleen biokaasulaitoksen, jonka joka on Suomen ensimmäinen Metener Oy:n toimittama panostyyppinen mädätyslaitoksen. (Metener 2017.)

Toinen merkittävä investointi alueelle on myös Kymenlaakson jäte Oy:n investointi biolämpölaitokseen. Laitoksen rakentaminen on menossa vuoden 2021 alussa. Laitoksen toimittama Laatikattilat Oy polttoaineena käytetään rakennus- ja purkupuusta tehtyä kierrätyspuumursketta. Tuotettu lämpöenergia johdetaan KSS lämpö Oy:n kaukolämpöverkkoon ja sillä korvataan maakaasulla tuotettua lämpöä. (Kymenlaakson Jäte Oy 2019.)

## 5.6 Kehittämisen suunta Hyötyvirta-alueella

### 5.6.1 Visio alueen kehittämisestä

Visio on pitkän ajan suunnitelma, jonka mukaan kehittämistä ohjataan. Hyötyvirta-alueesta muodostuu hyvin tunnettu kiertotalouskeskittymä, jossa on aktiivista toimintaa yritysten välillä useilla eri tasoilla. (Mika Penttilä 2018.)

- Symbiooseja, jossa iso yritys luo mahdollisuuksia pienille yrityksille
- Symbiooseja, joissa pienet yritykset toimivat yhdessä
- Symbiooseja, joissa toimitaan löysästi varsinaisen liiketoiminnan ulkopuolella

Yritykset hyötyvät toistensa osaamisesta sekä palveluista ja alueelle tulevat materiaalit löytävät uuden elämän. Kiertotalous on vahvasti esillä alueen toimijoiden liiketoiminnassa ja alueelle sijoittuu uusia yrityksiä, jotka myös tukevat alueella jo toimivien yritysten toimintaa toteuttaen teollisia symbiooseja. (Mika Penttilä 2018.)

### 5.6.2 Kiertotalous

Kiertotalous on talouden malli, jossa pyritään resurssitehokkuuteen ja siihen, että resursseihin ja materiaaleihin sitoutunut arvo hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla, niin että hukkaa ja jätettä syntyy mahdollisimman vähän eri vaiheissa. Sitra on arvioinut vuonna 2014, että kiertotaloudessa on 1,7-2,5 miljardin vuosittainen kasvumahdollisuus Suomelle (Sitra 2014, 2.)

Kiertotalouden ajattelumalli lähtökohta on, että tuotteet ja materiaalit tulee suunnitella ja valmistaa, niin että ne ovat kestäviä ja niiden valmistamisessa on huomioitu ympäristönäkökulmat. Kiertotaloudessa pyritään saamaan aikaiseksi kiertoja, joissa tuote ja materiaali palautetaan uudelleen käyttöön. Esimerkiksi tuotteen käytön aikana tuotetta tulisi huoltaa ja sen kuntoa ylläpitää niin, että se pysyy mahdollisimman pitkään käytössä. Sitten, kun pelkkä huoltaminen ei enää riitä, niin voidaan miettiä tuotteelle muita käyttötarkoituksia ja sen uudelleen valmistamista. Kiertotaloudessa tavoitellaan, että mahdollisimman pienien panosten käyttöä tuotteiden pitämisessä kierrossa ja se, että tuotteiden arvo säilyy. Perinteinen lineaarinen talous on keskittynyt tuotteiden tuotantoon niin, että eri vaiheissa arvoa on hukattu tuotannon huonoon materiaalitehokkuuteen, jätettä ei ole osattu hyödyntää raaka-aineena tai sen olisi voinut hyödyntää korkeamman arvon käytössä. (Sitra 2014, 2)

Kuviossa 9 on havainnollistettu kierrotalouden mukaisia kiertoja, jossa ensisijaisesti pyritään pitämään kierrot pitämään tiukkana. Kuvan keskustassa on kuvattu lineaarinen talous, josta lähtee kierrotalouden kierrot. (Sitra 2014, 2.)



Kuvio 9. Biologiset ja tekniset kierrot osana kierrotalouden kokonaisuutta (Sitra 2016)

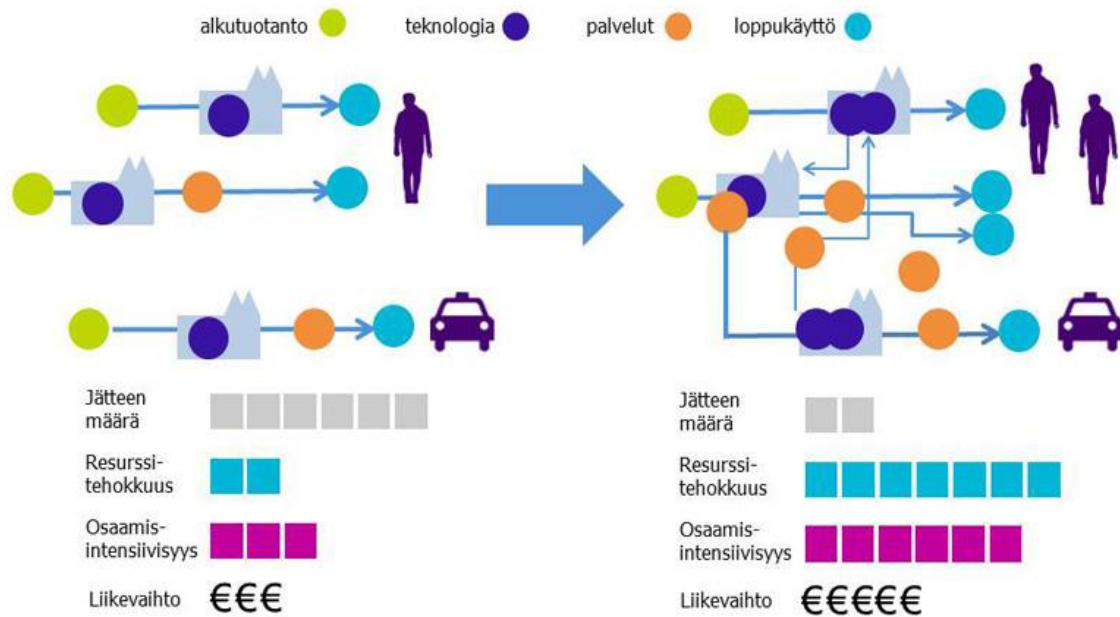
### 5.6.3 Teolliset symbioosit

Teollisilla symbiooseilla tarkoitetaan yritysten välistä yhteistyötä, jossa osapuolet hyödyntävät toistensa sivuvirtoja, teknologiaa, osaamista tai palveluita. Teollisten symbioosien avulla voidaan tehostaa resurssien käyttöä sekä vähentää luonnonvarojen käyttöä ja jätteen syntymistä. Teolliset symbioosit hyödyttävät molempia osapuolia, koska muuten niitä

ei syntyisi. Yritykset voivat hyötyä symbiooseista hyvin eri tavoin. Esimerkiksi yritykset voivat saada rahaa sivuvirroista tai voivat pienentää jätekustannuksia tai voivat saada imagohyötyjä markkinoinnissa. Teollisten symbioosien toimintaa havainnollistetaan kuviossa 10. Teolliset symbioosit toteuttavat kiertotaloutta. (Sitra 2013, 8-10)

## Teollisten symbioosien tuoma muutos

Enemmän lisäarvoa vähäisemmällä luonnonvarojen käytöllä



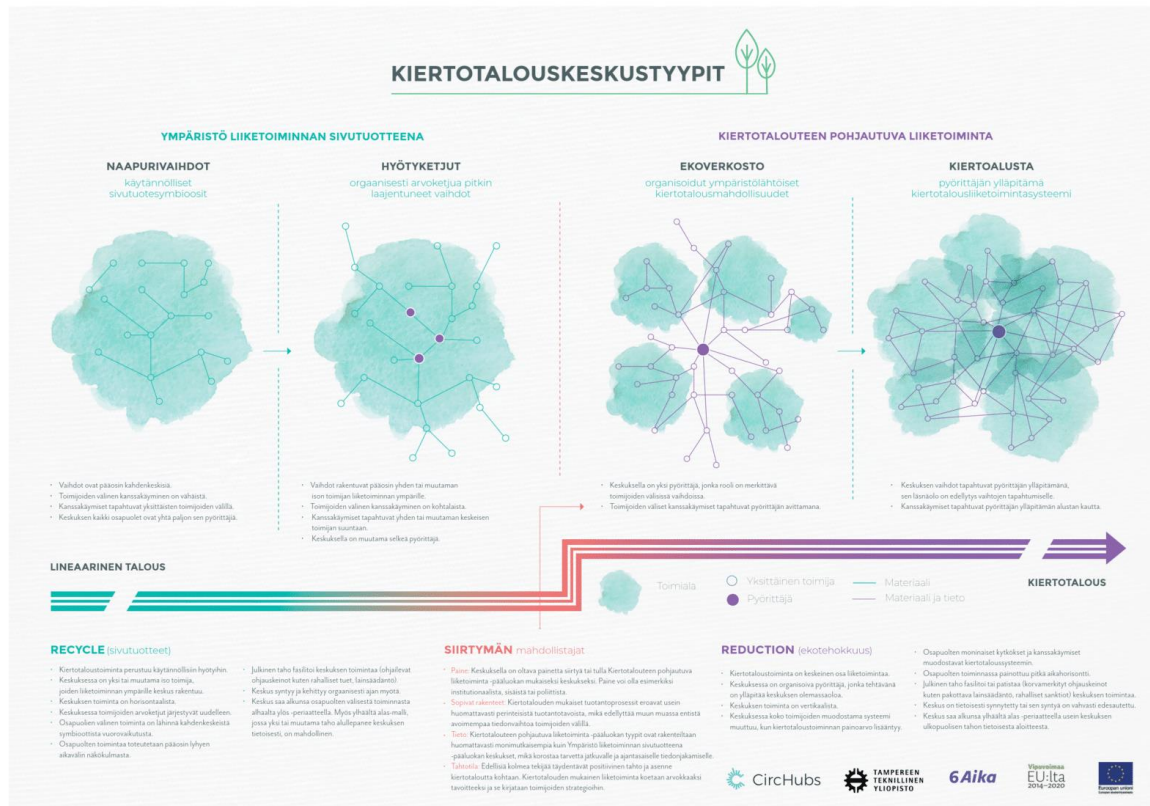
Kuvio 10. Teolliset symbioosit edellytyksenä on yhteistyö yritysten välillä (Sitra 2013)

### 5.6.4 Kiertotalouskeskus

Kiertotalouskeskuksella tarkoitetaan tiettyä aluetta, jonne on keskittynyt ympäristöliiketoimintaa tekeviä yrityksiä, jotka tekevät yhteistyötä alueella. Alueen periaatteena on jätteiden vähentäminen ja sivuvirtojen uudelleenkäyttäminen sekä kierrättäminen. Toiminnassa syntyy alueelle teollisia symbiooseja. Toiminnan arvoketjut kuitenkin ulottuvat paljon laajemmalla kuin mitä alue itsessään on. Kiertotalouskeskuksista voidaan käyttää myös nimityksiä kiertotalousalue, ekoteollisuuspuisto, kiertotalousyritysalue, yrityspuisto. (Uusikartano 2018.)

Kiertotalouskeskuksilla on ylläpitäjä, joka koordinoi keskusten toimintaa. Ylläpitäjä voi olla joku organisaatio, yritys, toimijoiden verkosto tai joku muu toimija. Kuviossa 11 on havain-

nollistettu kiertotalouskeskusten tyyppejä ja erilaisia alueiden koordinoinnin rakenteita. Kier-  
toalusta kuvaa korkeimman kiertotalouden tason aluetta, kun siirrytään lineaarisesta alu-  
eesta kiertotalouteen. (Uusikartano 2018.)



Kuvio 11. Erilaisia kiertotalouskeskusten rakenteita (Kangasniemi 2018)

Kiertotalouskeskuksilla voi olla myös laajempaa alueellista merkitystä ja voivat vaikuttaa laajemminkin kaupunkien ja alueiden kehittämiseen ja voivat myös alueellisesti merkittäviä työllistäjiä. (Uusikartano 2018.)

## 5.7 Hyötyvirta-alueen kiertotalouskeskittymä/-konsepti

Kouvola Innovation Oy toteutti keväällä 2019 Hyötyvirta-alueen konseptointityön, jossa käytiin läpi alueen vahvuuksia ja millaisia mahdollisuuksia tunnustetaan kiertotaloudesta. Työssä konsulttina toimi Ramboll Finland Oy. Näihin tunnistettujen mahdollisuuksien pohjalta halutaan suunnata alueen markkinointia ja aluekehittämisen panoksia. Konsepti pohjautui jo aiemmin hahmoteltuun visioon alueen toiminnasta, jossa korostui tavoitteet kiertotalouden toteutumiseksi ja teollisille symbiooseille.

### 5.7.1 Konseptin tuloksia

Alueen vahvuuksiksi määriteltiin sijainti, seudun elinkeinoelämä, yhteistyötahot ja alueen luonne. Alueen saavutettavuus on hyvä. Hyötyvirta-alue sijaitsee VT 15 varrella Keltankaalla, joka on Kotkan ja ydin Kouvolan välissä. Hyvät yhteydet pääkaupunkiseudulle sekä Venäjälle. Kuljetuksia on mahdollista järjestää maantie, rautatie tai meriyhteyksien avulla. Kouvossa panostetaan erityisesti rautatiekuljetuksiin. Parhaillaan on käynnissä RRT-hanke, jossa laajennetaan merkittävästi nykyistä rautatielogistiikka aluetta. (Ramboll 2019, 2.)

Alue sijaitsee haja-asutusalueella ja teollista toimintaa on alueella ollut jo pitkään. Pohjoisemmalle alueelle on valmistunut 2018 eritasoliittymä, joka helpottaa erityisesti raskaan liikenteen pääsyä alueelle ja alueelta pois. (Ramboll 2019, 2.)

Kymenlaaksossa on vahva metsäteollisuuden keskittymä ja hyvät mahdollisuudet tarjota palveluita metsäteollisuuden suuryrityksiin. Erilaiset yhteistyötahot haluavat tuoda Kymenlaakson kiertotalouden mahdollisuuksia entistä enemmän esiin. (Ramboll 2019, 2)

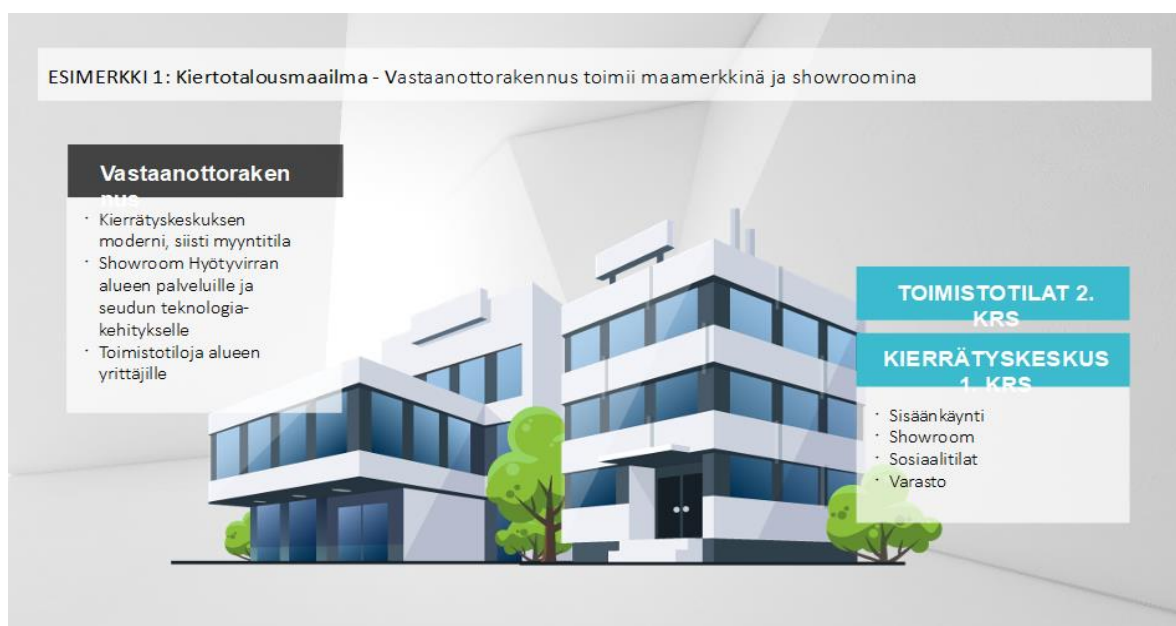
Kiertotalouden eri trendejä on tunnistetut konseptoinnissa, joihin Hyötyvirta-alueella voisi syntyä uutta liiketoimintaa. Tunnistetut trendit on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12. Erilaisia kiertotalouskeskusten rakenteita (Sepeteus 2019, mukailtu Ramboll 2019)

Hyötyvirta-alueelle soveltuvia liiketoimintaskenaarioita tunnistettiin työn aikana noin kymmenen. Ne liittyivät eri materiaalien käsittelyyn ja tuotteistukseen sekä kytkeytyivät osittain myös toisiinsa muodostaen symbiooseja. Konseptiin nostettiin neljä pääsymbioosia: rakentamisen symbioosi, lannoitesymbioosi, palvelusymbioosi ja energiasymbioosi. (Ramboll 2019, 6, 9.)

Konseptissa nousi esille, että Hyötyvirta-alueelta puuttuu aluetta yhdistävä tekijä, johon ratkaisuisuksi esitettiin maamerkinä toimivaa keskusta - kiertotalousmaailmaa. Keskus toimisi alueen tunnustekijänä ja mahdollistaisi erilaisien palveluiden tuottamisen alueelle, yrityksille sekä muille kohderyhmille. Kuviossa 13 on esitetty kiertotalousmaailman toiminta idea. (Ramboll 2019, 10-13.)



Kuvio 13. Kiertotalousmaailma (Sepeteus 2019, mukaillen Ramboll 2019)

Kiertotalousmaailman idea on jalostunut konseptin luomisen jälkeen kiertotalouden osaamiskeskukseksi, jossa peruspalveluiden lisäksi esille tulee vahvemmin tki-toiminta ja kiertotalouteen liittyvän osaamisen kehittäminen. Keskuksen konseptointi ja suunnittelu on osa KOSKES-hanketta. (Eura 2014.)

## 6 Vastaavia alueita kiertotalouteen keskittyviä alueita

Eri puolilla Suomea on useita yritysalueita, joilla on vastaavaa toimintaa kuin Hyötyvirta-alueella. Monissa tapauksissa alueille on yhteistä, että alueella toimii kunnallinen jäteyhtiö ja samalle alueelle on myös keskittynyt jätteiden ja sivuvirtojen käsittelyyn liittyviä yrityksiä. Tietoa on saatavilla näistä alueista vaihtelevasti ja osa alueista saattavat olla hyvinkin tunnettuja vain paikallisesti.

Tässä työssä käydään läpi muutamia esimerkkejä erilaisista tunnistetuista alueista, jotka ovat selkeästi tunnistettavissa kierto- ja biotalouden, teollisten symbioosien tai ympäristöliiketoimintaan keskittyviksi yritysalueiksi. Tarkasteluun on valittu alueiden joukosta eri vahvuuksia omaavia alueita. Alueista etsitään tietoa, siitä mitkä asiat painottuvat alueen vahvuustekijöinä ja millaista toimintaa alueilla on. Työn tutkimusosiossa syvennyttään tarkempaan tarkasteluun valittujen alueiden brändiin ja brändityöhön. Alueista tarkempaan tarkasteluun on valittu viisi aluetta. Perusteena valinnoille on käytetty alueiden ominaispiirteitä ja tarkasteluun on haluttu ottaa mukaan hieman eri vahvuuksia omaavia alueita. Lisäksi valintoihin on vaikuttanut mm. alueiden edustajien haastatteluissa esiin nostamat suositukset muista alueista.

### 6.1 Mikkeli EcoSairila

Mikkelissä sijaitsee EcoSairilan yritysalue, jonka visiona kasvaa merkittäväksi sinisen ja vihreän kiertotalouden keskukseksi. Etäisyys Mikkelin keskustasta on noin kuusi kilometriä ja 3,5 km valtatie 15 itään Anttolantietä pitkin. Alueen kokonaisala on 559 ha, ja josta on kaavoitettu yli 100 ha yritysten käyttöön. Alueen asemakaava on lainvoimainen. (Miksei 2019a.)

Alueen kehittämisessä Mikkelin seudun kehittämissyhtiö Miksei Oy on hyvin vahvasti mukana yhdessä alueen toimijoiden kanssa. Miksei on toteuttanut alueelle useita EcoSairilaan liittyviä kehittämishankkeita vuodesta 2010 lähtien. Alue on rakentunut kunnallisen Metsä-Sairila jätekeskuksen ympärille, jossa toimii Mikkelin kaupungin omistama Metsäsairila Oy. Kuvassa 3 on ilmakuva EcoSairilan alueesta, joka on osittain vielä rakentamaton. (Miksei 2019a.)



Kuva 3. Mikkeliissä sijaitseva EcoSairila (Maamittauslaitos 2021)

Alueelle investoidaan parhaillaan biokaasulaitokseen ja jätevesien puhdistamoon. Kaiken kaikkiaan alueelle tehtävien investointien kerrotaan olevan yhteensä yli 100 miljoonaa. (Miksei 2019 b). Jäteveden puhdistamon koko on 57-58 miljoonaa euroa ja laitoksen on tarkoitus valmistua 2020 lopulla. Puhdistamo on toiminnaltaan kalvosuodatuslaitos ja sen yhteyteen tulee myös tutkimus- ja koelaitosympäristöjä. (Maastorakentajat 2018.)

Biosairila Oy ajaa alueelle Biokaasulaitoshanketta, jonka kokonaisarvio on 9,7 milj. euroa. Hanketta on hidastanut laitostoimittajan vaikeudet ja ajautuminen konkurssiin syksyllä 2018. Biosairila Oy kuitenkin jatkaa projektia. (Palvailla 2019.)

Alueen tulevaisuuden vahvuutena korostuu Jätevesi puhdistamo investoinnin avaamat mahdollisuudet tutkimus- ja koetoimintaan. Läheinen sijainti LUT:in Vihreän kemian laboratorion ja Xamkin kanssa myös tukee tätä. Tämän lisäksi vahvuuksia on muu alueelle menossa olevat investoinnit ja kehittämistoimet, kuten vapaa tonttitila, biokaasulaitos ja koeympäristöt. (Miksei 2019 b.)

Markkinointiesite, joka on saatavissa EcoSaisilan internet sivuilta. Esitteessä ja sivuilla tuodaan esille kehittämisen painopisteet ja niihin liittyvät yhteistyökumppanit. Kehittäminen ja kautuu kahteen eri painopiste alueeseen:

- Blue Economy Mikkeli BEM – sinisen kiertotalouden kehittämisalusta
- Green Economy Mikkeli GEM – Vihreän kiertotalouden kehittämisalusta

(Miksei 2019c.)

## 6.2 Ekomo – Ämmässuon Ekoteollisuuskeskus

Ekomo Helsingin seudun ympäristöpalveluiden (HSY) omistama ekoteollisuuskeskus, joka on brändäytynyt kiertotalouteen. Alue sijaitsee E18 tien välittömässä läheisyydessä ja noin 8 km ensimmäisestä Espoon keskuksesta. Alueen suurin toimija on HSY mutta alueella on toimintaa myös muilla yrityksillä ja alueella tavoitellaan eri yritysten välisiä teollisia symbiooseja niin, että alueen toimijat hyötyvät sijaitsemisesta samalla alueella. Toimintaa alueella on Delete Finland Oy:llä ja NCC Industryllä mutta myös muita yrityksiä on mukana ainakin pilotointityyppisessä toiminnassa. Pilotoinnissa yhteistyössä on Fortum Horse Power ja Aeromon Oy. (HSY 2019.)

Ekomosta on julkaistu artikkeleita sekä videoita. Videoilla käydään läpi Ekomon toimintaa biokaasulaitos, Kompostointilaitos, kaatopaikkakaasujen keräys, eri jakeiden lajittelu. Kuvassa 4 on ilmakuva Ekomon alueesta. (HSY 2019.)



Kuva 4. Ilmakuvaa Ekomon alueesta (Maamittauslaitos 2021)

### 6.3 Topinpuisto

Topinpuisto on Turun kehätien varressa sijaitseva yritysalue, jossa toimintaa on kuudella jäte- ja ympäristöalan yrityksellä. Alueella on mm. kaatopaikkatoimintaa. Osana aluetta on myös vierailukeskus Kahmari, jossa on oppimisympäristö ja näyttelytila kiertotaloudesta. Tämän lisäksi Topinpuiston toimintaan kuuluu toimiminen kiertotalouden verkostoissa, johon kuuluu myös alueen ulkopuolisia yrityksiä ja tutkimuslaitoksia. Topinpuiston toiminnan kehittämistä koordinoi Lounais-Suomen Jätehuolto Oy ja mukana kehittämisessä on laajempi joukko toimijoita mm. Turun kaupunki ja Turku Science Park. Topinpuiston alue kuvassa 5. (Topinpuisto 2021.)



Kuva 3. Topinpuiston alueesta ilmakuvaa (Maamittauslaitos 2021)

Alue on yksi tärkeimmistä kiertotalouden kehittämiskohteista seudulla. Alueen koko on 130 ha. Alueen rakentamisessa suunnitellaan käytettävän kiertotalouden periaatteiden mukaan

sivu- ja jätevirtoja hyödyksi, jolla myös tavoitellaan kokemuksia erilaisien materiaalien käytöstä ja uusien tuotteiden pääsyä markkinoille. (Turku Business Region 2021.)

Topinpuistolle on tehty strategia, joka kattaa vuodet 2018-2025. Strategiaan on määritelty, mitä Topinpuisto tarkoittaa ja millaisia tavoitteita toiminnalla on. Paikallisesti tavoitteena on olla tunnettu luotettava pilotointi ja oppimisympäristö kiertotaloudessa, josta tarjotaan myös kiertotalouteen liittyviä palveluita yrityksille. Topinpuisto tavoitteena on olla myös kansainvälisesti tunnettu ja kiinnostava vierailukohde. Lisäksi on määritellyt arvolupaus, joka on muotoiltu Topinpuiston sivustolle arvoiksi ja visioksi, jotka yhdistävät alueen toimijoita: ”Topinpuisto tuo yhteen kiertotalouden osaamisen ja mahdollistaa toimijoilleen kestävän kasvun. Yhteistyö on tarvelähtöistä ja avointa. Topinpuiston verkosto toimii vastuullisesti, ympäristöä kunnioittaen ja viestii menestyksestä yhdessä” (Topinpuisto 2021; Topinpuisto 2019.)

Topinpuistoon Lounais-Suomen Jätehuolto suunnittelee poistotekstiilien käsittelylaitosta, jonka kapasiteetti riittää käsittelemään Suomessa syntyvät poistotekstiilit. Poistotekstiilien käsittelyyn haetaan kokemuksia Paimioon rakenteilla olevan usean jätelaitoksen yhteistyöllä toteutetulla pilotlaitoksella. (Lounais-Suomen Jätehuolto 2020.)

#### 6.4 ECO3: Bio- ja kiertotalouden yrityspuisto

Eco3 on bio- ja kiertotalouteen keskittyvä yritysalue Kolmenkulman alueella Nokialla. Alueen koko 120 ha, jossa toimii 28 toimijaa. Aluetta kehittävät Nokian kaupunki, Verte Oy sekä yritykset ja korkeakoulut. Alueella toimii mm. Pirkanmaan Jätehuolto Oy, jolla on kunnallinen jätekeskus alueella. (Eco3 2019.)

Kolmenkulman alue koostuu kolmen eri kaupungin teollisuusalueista Nokia, Tampere ja Ylöjärvi, jotka sijoittuvat toisiaan lähelle (Kolmenkulma 2021.). Aluetta kokonaisuutena kutsutaan Kolmenkulman Eco-Industrial parkiksi. Kuvassa 6 on ilmakuva Eco3 alueesta. (Kolmenkulman Eco-Industrial Park 2021.)

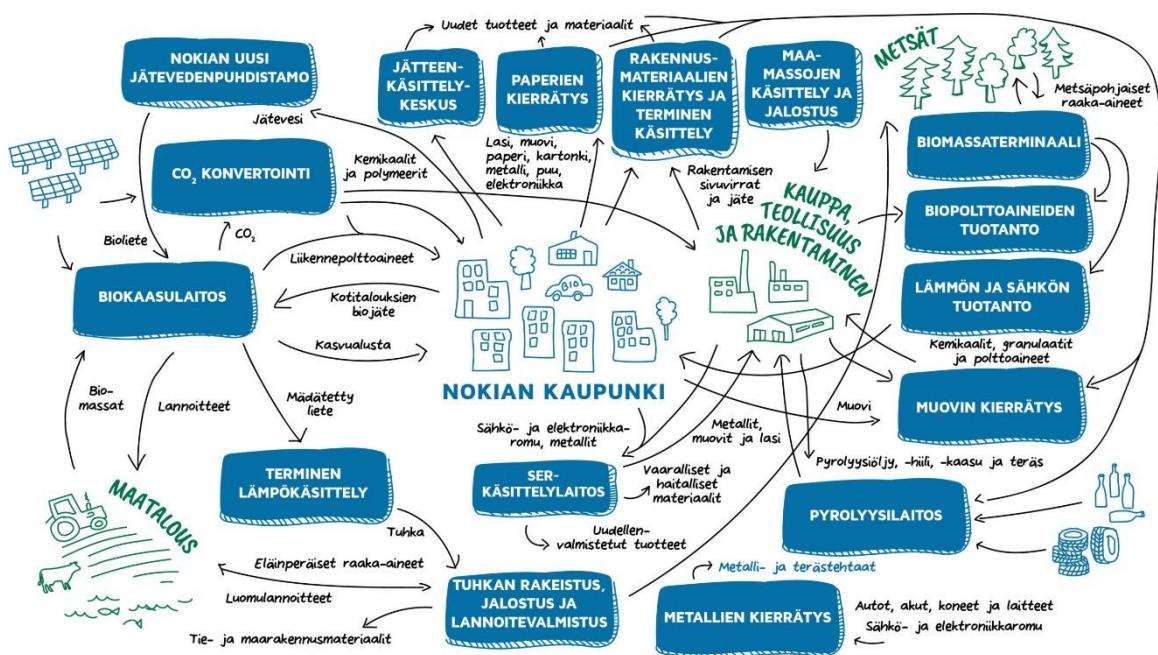


Kuva 6. ECO3 yritysalue Nokiolla (Maamittauslaitos 2021)

Verte Oy on Nokian kaupungin kehittämissyhtiö, jonka tärkeä rooli on toimia alueen kehittämisessä Eco3 alustalla (platform) yritystoiminnan kiihdyttäjänä. Alustatoiminnan kautta alueelle tuotetaan erilaisia palveluista, jotka liittyvät mm. sijoittumismarkkinointiin ja pilot- ja demonstraatio toiminnan edistämiseen kumppaneiden kanssa. Verte Oy vastaa myös ECO3 konseptista, sen kehittämisestä, koordinoinnista. (Kauppalehti 2020; Verte Oy 2021.)

Eco3-alueen toimintaan liittyy 18 avainyritystä eri toimialoilta, jotka muodostavat myös erilaisia kiertoja: ravinnekierto, puunkierro, energia ja tekniset kierrot. Kiertojen alle on tehty yritystarinoita esimerkiksi ”Ecolan jalostaa sivuvirroista lannoitteita ja uusiomateriaaleja” Eco3 alue täyttyi 2019, jonka jälkeen aluetta on kasvatettu 25 hehtaarilla kaavoittamalla uutta aluetta yritystonteiksi. (Kauppalehti 2020; Eco3 2019a.)

Konseptikuvauksessa kuviossa 14 on kuvattu alueen toimintaa ja millaisia materiaaleja alueella kiertää sekä mitä tuotteita niistä syntyy. Alueella on mm. biokaasulaitos, joka tuottaa liikenteen polttoaineita. (ECO3 2019a.)



Kuvio 14. Konseptin kuvaus Eco3-alueella (ECO3 2019b)

## 6.5 Kemin-Tornion kiertotalouden innovaatioalusta

Kiertotalouskeskus sijaitsee Kemin teknologiakylässä kuvassa 7, jossa toimii yli 50 yritystä ja organisaatiota ja jonka lisäksi keskuksessa on Lapin ammattikorkeakoululla sekä Ammattiopisto Lapilla koulutustoimintaa 1500 oppilaalle. Digipolis on seudun kehittämissyhtiö, jonka sisällä kiertotalouskeskus toimii. Toimintaan liittyy teollisen kiertotalouden asiantuntijatiimi. Keskus sijaitsee Kemin keskustan lähellä. Digipoloksen palveluita ovat mm. erilaiset toimitilat, kokous ja tapahtumapalvelut sekä erilaiset yritys- ja tutkimuspalvelut. Kierto- ja biotalouskeskuksen perustajia ja ydin toimijoita ovat Digipolis, Kemin kaupunki ja Lapin ammattikorkeakoulu. (Digipolis 2021a.)



Kuva 7. Kierto- ja biotaloudenkeskus toimii Digipoliksessa (Maamittauslaitos 2021)

Keskuksen toiminnan tavoitteena on edistää yritysten kiertotalouteen liittyvän toiminnan kehittymistä asiantuntijoiden avulla. Toimintaan kuuluu teknisen tiedon kerääminen, jossa tietoa kerätään erilaisista toimintamalleista ja potentiaalisista sivuvirroista, joista tunnistetaan niihin liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia. Paikallinen ammattikorkeakoulu on myös panostanut TKI toimintaan ja opetukseen, josta kiertotalouden koulutusmoduuli on käynnistynyt. (Digipolis 2021a.)

Keskuksen toimintaan kuuluu myös vahvasti verkostotoiminta. Verkostoja on kansallisesti mm. ekoteollisuuspuistojen verkosto, johon kuuluu Digipoliksella lisäksi yhdeksän muuta aluetta. Lisäksi digipolis kuuluu kansainväliseen Nordic Industrial Symbiosis Network. (Digipolis 2021a.)

Kemi-Tornion alueella on laaja innovaatioalusta, joka on esitelty kuviossa 15. Alue pitää sisällään mm. eri alojen suurteollisuutta sekä muuta teollista kiertotaloutta. Tämä alue vastaa muita kompaktimpia ja rajatumpia kiertotalouskeskuksia. (Digipolis 2021b.)



Kuvio 15. Kemi-Tornion Kiertotalouden innovaatioalusta (Digipolis 2021b)

## 7 Haastattelujen tulokset

Haastatteluja suoritettiin talven ja kevään 2021 aikana viidelle eri yritysalueelle. Haastatteluissa keskusteltiin haastateltavien näkemyksestä edustamansa alueen brändiin. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, jotka oli tunnistettu toimivan kyseisien alueiden kehittämisen parissa tai muuten profiloituneet vahvasti alueeseen. Henkilöittäin vaihteli, että miten paljon suoraan oli tekemisissä brändin kanssa. Kaikki haastateltavat kuitenkin osasi kuvata ja kertoa oman alueensa brändistä riittävällä tasolla. Haastateltavien henkilöiden valinnassa painotettiin sitä, että tuntee alueen toiminnan, jonka päälle brändi on rakentunut. Haastatteluissa myös nousi esille, että vastaukset brändiä koskeviin kysymyksiin ovat osittain haastateltavien omia mielipiteitä. Haastattelun toteutuksesta on kerrottu tarkemmin Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus –kappaleessa.

### 7.1 EcoSairila

Vetovastuu EcoSairilan kehittämisestä on Miksei Oy:llä, jonka tehtäväksi sen on antanut Mikkelin kaupunki. Alueen kehittämistä tukevat kansalliset ja maakunnalliset strategiat. Alueelliseksi kärjiksi on tunnistettu metsä, vesi ja ruoka, joista vesi kytkeytyy vahvasti EcoSairilaan ja veteen kytkeytyy myös vahvasti alueellista osaamista. EcoSairilan kehittämisohjelma on luotu jo vuonna 2014 käynnistyneessä hankkeessa. (Jouhkimo 2021.)

EcoSairilassa kaksi eri ulottuvuutta EcoSairilan teollisuusalue ja siihen liittyvä kehittämis-toiminta. EcoSairilan kehittämisen ajatus on lähtöisin Mikkelin kaupungin tarpeesta investoida kunnalliseen jäteveden puhdistamoon, johon alustavat päätökset on tehty kymmenkunta vuotta sitten. Puhdistamo on Mikkelin kaupungin suurin investointi ja tavoitteena on ollut löytää investoinnista myös muita hyötyjä, kuten kehittämisalustan, kehittämistoiminnan tutkimuksen, koulutuksen, osaamisen ja yritystoiminnan luominen puhdistamon arvoketjun ympärille. EcoSairila on profiloitunut innovaatiokeskittymäksi, jonka keskiössä on jätevesien kiertotalous mutta toimintaa on myös paljon laajemmin myös esimerkiksi teknisien materiaalien kiertotalouden osalta. Alueella toimii kunnallinen jäteyhtiö Metsäsairila oy, jolla on alueella jätekeskus ja sen lisäksi alueella on myös muuta yritystoimintaa. (Jouhkimo 2021.)

EcoSairilan alue on seudun materiaalivirtojen solmukohta, johon keskittyy kunnallisen puolen materiaalivirrat ja suuri osa myös yksityisen sektorin materiaalivirroista. Alueen vahvuustekijöitä ovat mm. infra, joka on yksi asia mikä tulee houkuttamaan yrityksiä sijoittumaan alueelle. Yrityksille pyritään valmistelevaan sijoittumiseen valmiita tontteja, joille on nopeata ja helppoa sijoittua. Lisäksi alueen jätevesien kiertotalouden arvoketjuun liittyviä

tuotteita on saatavissa tai tulee saataville. Näitä ovat edullista teollisuuden käyttöön tarkoitettu uusiovesi ja biokaasu. Digitaalinen EcoS-ympäristötietoalusta, jonka tarkoituksena on nopeuttaa ja helpottaa yritysten toiminnan luvitusta. Tietoalustan kehittämisessä on tehty yhteistyötä myös viranomaistahojen kanssa. Alustan avulla yritykset saavat lähtötietoja alueen ympäristön tilasta sekä muutosten seuraaminen on helpompaa. Digitaaliseen alustaan liittyy myös ympäristöjohtamiseen ja poikkeustilanteisiin liittyviä toimintoja. (Jouhkimo 2021.)

Alue sijaitsee 8 km Mikkelin keskustasta. Sijainti vahvuustekijänä on hyvin yrityssidonnainen asia ja riippuen yrityksen toiminnasta ja sitä on vaikea nähdä erityisenä vahvuutena. Lisäksi suurin osa vastaavista yritysalueista korostaa hyvää sijaintia vahvuustekijänä. (Jouhkimo 2021.)

Alueen yhtenä tavoitteena on saada Mikkelin seudulle ja erityisesti EcoSairilan alueella yrityksiä, joiden toiminta liittyy kehittämisalusta painopisteisiin, jollaisia ovat kiertotalous, vesiosaaminen, uusiutuva energia. Tähän on kaksi pää segmenttiä; yritykset hyödyntäisivät alueen resursseja tuotannollisessa toiminnassa tai kehittävät uutta tuotetta, palvelua tai teknologiaa ja hyödyntää alustan tki-toimintoja ja palveluita, joita tuottavat alustalle mm. LUT ja Xamk. Tällöin yritys kiinnittyy alustaan ja EcoSairilaan kehittämistoiminnan ajaksi. Muita palveluita alustalle on myös kehitystyön tai mietinnän alla, kuten koulutuspalvelut. (Jouhkimo 2021.)

Alueen brändiä on lähdetty rakentamaan vuodesta 2014, jolloin on alettu puhua EcoSairilasta. Brändin rakentamisessa on tunnistettu, että vesiosaamisen painopisteen verkostot ovat kansainvälisiä. Brändiä on jaettu osiin ja paikallisesti puhutaan EcoSairilasta ja se käsittää alueen sekä materiaaleihin ja biologisiin kiertoihin liittyvän kiertotalouden. Tämä liittyy vahvasti teollisuusalueeseen ja sen toimintoihin sekä tontteihin. Kansainvälisissä verkostoissa brändinä käytetään ”Blue Economy Mikkelä”, kun teemana on vesiosaaminen. (Jouhkimo 2021.)

Tietyt osat brändi-ilmeestä noudattaa soveltaen Mikkelin kaupungin brändiohjetta, jota myös Miksei Oy noudattaa. EcoSairilan verkkosivut ovat osalta päivitystyö on menossa ja uudet sivut brändi-ilmeeltään tulevat muistuttavat Miksei Oy:n ilmettä. Osaksi EcoSairilan sivuja on suunnitteilla Digital Showroom, jossa alueelle luotavat fyysiset showroomit tuodaan digitaaliseen muotoon huomioiden eri kohderyhmät. Alueen yritykset voivat sitten hyödyntää myös näitä omassa toiminnassaan esimerkiksi referensseinä. Digital showroom toimisi myös viestintä alustana ja kokoaisi aluetta koskevan viestinnän. Kohderyhmiä ovat yritysasiakkaat, tki- ja kv-kumppanuudet, koululaiset, kuntalaiset, päättäjät. (Jouhkimo 2021.)

Alueen brändissä tuodaan esille kiertotaloutta, kiertojen sulkemista ja kestäväää kehitystä, jotka ovat globaaleja teemoja. Näihin halutaan kehittää kestäviä toimintamalleja, teknologioita ja palveluita, jotka synnyttävät elinvoimaa ja hyvin vointia seudulle. Mikkeli näkyy veto-voimaisena sijoittumispaikkana yrityksille, jonka myötä syntyy uusia työpaikkoja. Halutaan tuoda esiin, että EcoSairila ei ole pelkästään teollisuusalue. Yritykset hyötyvät kehittämistoiminnasta sekä verkostoista ja toimimisesta kansainvälisesti. EcoSairilan brändiä on tuotu esille markkinointiesitteessä. Esite on päivittymässä mutta se tuo edelleen esiin ydinsanomaan alueen brändistä. Kestävät ratkaisut ovat elinehto, josta tuotetaan elinvoimaa ja liiketoimintaa. Vesiteemaan liittyy myös laajemmin vesistöjen hyvin vointi ja puhtaus. Mikkeli on mukana Finnish Lakeland Forum, jossa tuodaan esille tätä teemaa. (Jouhkimo 2021.)

Positiointia muihin alueisiin ei verrattuna ei ole tarvinnut tehdä, vaan toiminta ja brändi on muodostunut luonnollisesti paikallisten vahvuuksien pohjalta. Yhteistyötä tehdään muiden toimijoiden kanssa vesiosaamisessa ja kumppaneilla on eri painotuksia vesiosaamiseen. Mikkelin vahvuus on yhdyskuntavesissä. Eco3 alue on tunnistettu vastaavan tyyppiseksi alueeksi. (Jouhkimo 2021.)

Kohderyhmänä ovat alueelle mahdolliset sijoittajat tuotannolliseen toimintaan hyödyntäen alueen resursseja ja tki-toimijat sekä yritykset, jotka muodostaisivat konsortion jäteveden kiertotalouden ympärille ”puhdistamo resurssitehtaana” tuotteistamaan puhdistamokonseptin. (Jouhkimo 2021.)

Brändityön lisäarvo on tunnettavuus. Tavoitteena on, että EcoSairila ja Blue Economy Mikkeli tunnistettaisiin ja tiedettäisiin mitä ne tarkoittavat ja ne myös tuottaisivat positiivisen miellelyhtymä. EcoSairilan brändiä käyttää Mikkelin kaupunki sekä jonkin verran alueen julkiset yritykset. Brändiä toivottavasti tulevaisuudessa yritykset hyödyntävät enemmän omassa viestinnässään ja se toisi myös yrityksille lisäarvoa. (Jouhkimo 2021.)

Viestintäkanavia, joissa EcoSairilaa tuodaan esille ovat verkkosivut, verkostot ja klusterit, messut, sekä satunnaisesti artikkelit. Suunnattuja sisältöjä on tuotettu eri kohde- ja sidosryhmille ryhmille. (Jouhkimo 2021.)

Yhtenä onnistumisena on EcoSairilan brändin esittäminen kv-messuilla Blue Economy Mikkelinä, jossa esittely herätti aitoa kiinnostusta ja sai aikaan yhteydenottoja hankekuvioita. (Jouhkimo, 2021.)

## 7.2 Ekomo

Ekomo on ekoteollisuuskeskus pääkaupunkiseudulla, jota Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY kehittää ja koordinoi. Ekomo sijoittuu Ämmässuon kaatopaikalle, jossa on resurssiviisauden ja kiertotalouden ajattelun kautta on siirrytty jätteiden hyödyntämiseen ja jalostamiseen. Ekoteollisuuskeskustoiminnan brändinimi on Ekomo ja puhutaan ekomotoiminnasta. Ekomotoimintaan kuuluu Ämmässuon lisäksi myös Seutula ja Kivikko alueet. HSY omistaa alueet ja valmistaa tarpeiden sekä kysynnän mukaan kenttätilaa vuokrattavaksi yritystoimintaan. Ekomossa on HSY:n toimintojen lisäksi toimintaa vajaalla kymmenellä yrityksellä, jotka keskittyvät erilaisien jakeiden ohjaamiseen hyötykäyttöön ja/tai tuotteiden valmistukseen mm. alueella on kattohuovan keräystä sekä mullan valmistusta. (Räsänen 2021.)

Ekomon vahvuuksia ovat alueen infra ja sijainti pääkaupunkiseudulla, jossa vastaavia jätteiden käsittelyyn sopivia alueita ei ole kovinkaan paljon. Alueen kaava ja HSY:n ympäristöluvut sallivat monipuolisen jätteiden hyödyntämisen. HSY:n ympäristölupia myös osa yrityksistä on voinut hyödyntää toiminnassaan, jos yrityksen toiminta on sopinut valmiina oleviin lupiin. Alueella on kaatopaikkakaasun keräys ja biokaasun tuotantoa. Ekomo on oma-varainen sähkön ja lämmön osalta. Yritysverkko kehittyy ja kasvaa, joka myös tuo esille synergiaetuja uusille sijoittujille. (Räsänen 2021.)

Ekomotoiminnan osalta HSY:n tavoitteena on täyttää yhtiön lakisääteiset velvollisuudet ja pyrkimys on olla samalla myös edullinen kuntalaisille. HSY on kuntayhtymä ja ei tavoittele voittoa eikä toimi markkinoilla. Toiminnalla tavoitellaan alueen infran tehokasta hyödyntämistä ja mittavien investointien kattamista. Lisäksi Ekomotoiminnalla on iso merkitys kiertotalouden toteutumiseen pääkaupunkiseudulla. (Räsänen 2021.)

Ekomosta on alettu puhua vuonna 2014, jolloin on alettu kiertotalousajattelua nostamaan esille ja miettimään, että mitä se on HSY:n osalta olisi. Silloin Ekomotoimintaan on kehitetty toiminta konsepti. Brändin rakentamista on tehty laajasti sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa sekä kehittämistä tukemaan on myös tehty benchmarking toimintaa. Ekomo on itsenäinen brändi, jonka sisältöön vaikutetaan omistajaohjauksella. Ekomo on HSY:n omista brändinimi. (Räsänen 2021.)

Ekomotoiminnalla kuvataan yhteistyötä ja kumppanuuksia yritysten kanssa, jotka tekevät omana toimintana materiaalien kierrätystä ja hyödyntämistä. Ekomolla halutaan saavuttaa jätemateriaalien kierrätystoimintaa, synnyttää palveluita ja innovaatioita sekä toteuttaa yhteistyössä teollisia symbiooseja toimijoiden välille ja minimoimaan jätteen määrää. (Räsänen 2021.)

Sijoittumismarkkinointi ei suoraan kuulu Ekomon toimintaan tai brändiin. Yritykset ottavat itse yhteyttä, mikäli ovat kiinnostuneita sijoittumaan alueelle tai tulemaan mukaan toimintaan. Tietoa Ekomosta on saatavissa HSY:n Ekomon sivuilta. (Räsänen 2021.)

Ekomon verkostoitumisessa, toiminnan kehittämistä ja brändin sisällön luomista tehtiin 6Aika CircHubs – tulevaisuuden kiertotalouskeskukset -hankkeessa. Hankkeessa tuotettiin mm. toiminnasta kertovia videoita, joita käytetään verkkosivuilla. (Räsänen 2021.)

Ekomon brändissä korostuu kiertotalous ja resurssiviisaus, joka tarkoittaa jätemateriaalien hyödyntämistä tehokkaasti, niin että niillä myös korvataan neitseellisiä raaka-aineita. Brändi on tärkeä HSY:lle, koska materiaalien hyödyntäminen tarvitsee arvoketjuja ja yhteistyötä käsittelypaikkojen ohella. Osaltaan brändi palvelee myös vaikuttamisen keinona, jolla voidaan edistää kierrätysmateriaalien käyttöä. Suomessa neitseellisten materiaalien käyttö on suurta suhteessa kierrätysmateriaaleihin ja ohjaamista sekä kannustimia kierrätysmateriaalien käyttöön kaivataan. Brändi ohjaa myös sitä, että mitkä yritykset ottavat yhteyttä ja ovat kiinnostuneet alueesta. Ekomo brändin onnistuminen on, että yritykset ovat alusta asti olleet kiinnostuneet Ekomotoiminnasta. (Räsänen 2021.)

Startup yritykset ovat yhtenä kohderyhmänä, joille Ekomo toimii mahdollistajana. Startupit ovat tärkeitä uuden kehittäjiä, joiden toimitaan myös usein, kytkeytyy yliopistot ja muut tutkimustahot. Ekomo on pääkaupunki seudun neutraalitoimija, joka edistää kiertotalouden toteutumista. (Räsänen 2021.)

Ekomon viestintä keskittyy omille nettisivuille, joka on myös Ekomobrändin näkyvin paikka mutta HSY käyttää hyvin laajasti eri kanavia. (Räsänen 2021.)

### 7.3 Topinpuisto

Topinpuiston kiertotalouskeskus on Turussa Lounais-Suomen jätehuolto Oy:n (LSJH) kehittämä brändi alueelle, jolla on pitkä historia perinteisenä jätealan alueena. Alue on tunnettu aiemmin Topinojana ja yleisemmin Topinojan kaatopaikkana. LSJH on alueen veturiyritys mutta alueella on myös muuta yritystoimintaa erilaisien jätevirtojen käsittelyssä, esimerkiksi rakennusjätteiden käsittelyssä. Alueella on myös biokaasulaitos. Alueen uusi kaava on juuri valmistunut, joka mahdollistaa Topinpuiston laajenemisen. Topinpuisto iso merkittävä osa Turun seudun infraa. (Alijoki 2021.)

Topinpuiston kehittämisen kärki on itse alueen lisäksi toimintaan liittyvä verkosto, ja johon liittyvät verkostokumppanit ovat tärkeitä toimijoita topinpuiston toiminnassa. Kiertotalouden haasteiden ratkaisemiseen tarvitsee tehdä yhteistyötä erilaisien kumppaneiden kanssa.

Toiminnassa on ollut mukana korkeakouluja, oppilaitoksia ja yliopistoja sekä muita erilaisia toimijoita yhteisissä hankkeissa ja toiminnoissa. (Alijoki 2021.)

Topinpuiston vahvuuksia ovat, että alue on hyvin vakiintunut ja tuttu paikka, jossa toimii jäte- ja ympäristöalan yrityksiä. Infra ja kaava ovat kunnossa ja sijainti on hyvä isojen väylien varrella sekä suhteellisesti lähellä keskustaa, satamaa ja lentokenttää. (Alijoki 2021.)

Tavoitteena alueen kehittämisessä on saada alueelle uusia toimintoja mm. poistotekstiilien käsittelylaitos, uusi lajitteluasema, joka toimisi myös LSJH: käyntikorttina, kiertotalousmyymälä lajittelusta irtautetuille tuotteille ja vierailukeskus, jossa vierailutoiminnan ohella olisi myös toimistotilaa. Myös uusien toimijoiden sijoittuminen alueelle on toivottuja. (Alijoki 2021.)

Topinpuiston brändin rakentaminen on aloitettu vuodesta 2016 ja jonka kehittämisessä on ollut merkittävässä roolissa 6aika Circhubs –hanke. Hankkeessa on tuotettu paljon materiaaleja viestintään ja mm. Topinpuiston verkkosivut. (Alijoki 2021.)

Topinpuiston brändiä koordinoi LSJH ja heillä on siihen vahva omistajuus. Brändiin on vaikuttanut Topinpuiston strategia, jota viestintä noudattaa ja mukautuu. Strategiaan tuottamisessa koko verkosto on ollut mukana. Topinpuiston kumppaneille on pidetty viestintäkoulutuksia sekä tehty viestinnän linjauksia yhdessä kumppaneiden kanssa. (Alijoki, 2021.)

Topinpuiston viestintä on erillinen LSJH:n ja Turun kaupungin viestinnästä, koska viestinnän kohderyhmä on erilainen. Samoin ovat ilme ja viestinnässä käytettävät kanavat. Topinpuiston viestinnässä korostuu yritys- ja sidosryhmäyhteistyö sekä verkostot ja verkostojen hyödyt jäsenille. LSJH keskittyy omassa viestinnässään kertomaan toiminnasta ja palveluista kuntalaisille. (Alijoki 2021.)

Tavoitteena on, että Topinpuiston brändi tunnetaan sidosryhmien keskuudessa merkittävänä kiertotalouden ajurina. Brändin vahvuuksia ja asioita, joita korostetaan ovat, että Topinpuiston toiminta on asiallista, innostavaa ja yhteistyötä korostavaa. Topinpuisto on paikallinen toimija, joka nostaa kiertotaloutta myös laajemmin esille. Viestinnässä painotetaan, että Topinpuisto ei ole pelkästään alue vaan yhteistyötä tehdään laajemmin ja viestinnässä korostetaan myös kumppaneita. Vahvuutena toiminnassa on alusta asti ollut vierailutoiminta, jota on myös kv-tasolla. (Alijoki 2021.)

Topinpuiston nettisivut ovat käyntikortti, jonne on viesti kiteytetty. Tyyli selkeys ja asiallinen. ”Poikkeuksellisen hyvä kiertotalouskeskus” slogan. Jätehuollosta kiertotalouteen. Brändin visuaalisessa ilmeessä toistuu lehdykkä, joka on myös osana logoa. (Alijoki 2021.)

6aika Circhubs -hankkeen aikana on verkostoiduttu ja tehty vastaavien alueiden kanssa yhteistyötä, ja jonka aikana alueet ovat alitajuisesti miettineet, että kuinka erottua muista alueista. Ekomo on tunnistettu alueeksi, jossa on samankaltaisuuksia. Yritysalueet ovat kuitenkin hyvin paikallisia, joissa on alueen omat jätevirrat ja toimijat. Aitoa kilpailuasetelmaa alueiden välillä ei ole. (Alijoki 2021.)

Topinpuiston kohderyhmät on tunnistettu. Kohderyhmä jakautuu tekijöihin, mahdollistajiin, vaikuttajiin ja vertaisiin. Tekijöihin kuuluvat alueen yritykset, verkosto, hankekumppanit, korkeakoulut, oppilaitokset ja LSJH:n henkilöstö. Mahdollistajia ovat kuntapäätäjät, kaupungit, viranomaiset, LSJH:n omistajakunnat. Vaikuttajat Turku Business Region ja Turku Science Park, erilaiset verkostot sekä muut vastaavat toimijat. Vertaisia ovat muut vastaavat yritysalueet ja niiden verkostot. Asukkaat eivät ole ensisijainen kohderyhmä mutta ovat LSJH:n kautta yhtenä kohderyhmänä ja myös usein kohderyhmään kuuluvat ovat myös asukkaita. (Alijoki 2021.)

Brändi tuottaa lisäarvoa ja antaa vauhtia kehittämiseen. Topinpuisto koetaan potentiaalisena kumppanina. Sillä on merkitystä hanketoiminnassa esimerkiksi rahoitushauissa. Brändin avulla Topinpuisto näyttäytyy tarpeellisena ja hyvänä asiana kohderyhmille. Topinpuiston brändin onnistumisesta kertoo, että ulkopuoliset ottavat yhteyttä ja ovat kiinnostuneita Topinpuiston toiminnasta. (Alijoki 2021.)

Topinpuistoa koskevaan viestintään käytetään laajasti erikanaavia kuten sosiaalisen median eri kanavat. Käytössä ovat myös perinteiset uutiskirjeet, s-postit ja nettisivut. Topinpuiston toiminnasta kerrotaan myös Topinpuistopäivissä ja alueen yritysten kanssa pidettävissä kehitysfoorumissa. (Alijoki 2021.)

#### 7.4 Kemi-Tornion Kiertotalouden innovaatioalusta

Digipolis - Kemin Teknologia kylä on yrityskeskittymä, joka on aktiivinen alue yritysten yhteistyöhön. Yksi keskittymän toimijoista on kehittämissyhtiö Digipolis, jonka lisäksi myös Lappin ammattikorkeakoulu ja Lappia ammattiopisto toimivat teknologia kylässä. Näiden lisäksi alueella toimii myös muita yrityksiä. Digipoliksien suurin omistaja on Kemin kaupunki. Kiertotalouskeskus on Digipoliksien sisällä toimiva organisaatio, joka keskittyy pelkästään kiertotalouteen liittyviin toimintoihin ja hankkeiden toteuttamiseen. Kiertotalouskeskus myös koordinoi ekoteollisuuspuistojen verkostoa, johon kuuluu eri alueita ympäri Suomea. Sen lisäksi on kv-verkostoissa toimintaa. (Saralampi 2021.)

Teollisuuspuistojen osalta toiminta keskittyy teollisuuden sivuvirtojen ja teollisten symbioosien edistämiseen, joita on tehty vuodesta 2013-2014 lähtien ohjelmallisesti. Toiminnan

kohteena on laaja 25 km halkaisijaltaan oleva alue, jonka sisällä on paljon suurteollisuutta mm. metsä, kaivos, terästeollisuutta. Brändissä on keskitytty pääosin tähän alueeseen. Alueen on muodostunut kiertotalouden ja teollisten symbioosien pohjalta, jossa on tunnistettu alueen merkittävät toimijat ja sivuvirtoihin liittyvät teolliset symbioosit. (Saralampi 2021.)

Alueella on paljon suurteollisuutta, joista johtuen teollinen toiminta on iso volyymistä. Se myös heijastuu pk-yrityksiin ja yritysten liikevaihtoon. Monialaisuus on myös yksi vahvuuksista, joka mahdollistaa yritysten monialaisen toiminnan ja yritysten kehittymisen. Alueen toimijoiden kesken on toimivat keskusteluyhteydet alan toimijoiden välillä ja eri foorumeissa. Alueen pitkä teollinen historia ja teollisuus isona alueellisena työllistäjänä tukee kokonaisuutta. (Saralampi 2021.)

Toiminnalla tavoitellaan alueen elinvoiman säilyttämistä ja kehittämistä. On halu pitää nykyiset toimijat alueella ja myös saada alueelle uusia investointeja mm. Kemin biojalostamo. Yleisesti tavoitteena on myös yhteistyön ja yhteistoimintamallien tehostuminen. (Saralampi 2021.)

Alueelle on luotu brändi mutta sille ei ole määritetty ”omistajuutta”, koska alue ei ole tarkasti rajattu tietylle alueelle ja myöskään ei ole alueen omistavaa toimijaa. Brändiä kuitenkin kehittää ja hallinnoi pääasiassa Digipolis ja Digipoloksen sisällä toimiva Kiertotalouskeskus. (Saralampi 2021.)

Brändi rakentuu faktojen päälle alueen teollisuudesta ja taloudesta. Alueen toiminnasta kerätään tietoja, jota nostetaan esille viestintään ja brändiin sopivassa muodossa. Visiointi on pienemmässä roolissa ja hyödynnetään faktojen kanssa yhdessä, joiden käytössä kohderyhmät huomioidaan. Kohderyhmiksi on tunnistettu yritykset teollisuudessa ja palveluiden, teknologioiden sekä ratkaisuiden tarjoajat. Lisäksi päättäjät ovat yhtenä kohderyhmänä, joille voidaan tuoda brändin avulla alueen yhteistä viestiä. Faktoihin perustuvan brändin nähdään olevan monikäyttöisiä erilaisiin tarkoituksiin. (Saralampi 2021.)

Brändi keskittyy nostamaan esiin teollisuutta ja kiertotaloutta teollisuuden sisällä ja myös Kiertotalouskeskuksen osalta on määritelty, että toiminta keskittyy teolliseen kiertotalouteen. Alueesta viestitään teollisuuspuistona, teollisena toimintaympäristönä ja ekosysteeminä, joihin liittyen tuodaan esiin teollisuuden sivuvirtoja ja niiden hyödyntämistä. Tämä pohjautuu alueen vahvuuksista ja myös käytössä olevien kehittämisen resurssien tehokkaasta käytöstä, joka tukee myös erikoistumista tiettyyn teemaan. Alueelle ei ole luotu omaa logoa tai symbolia ja viestinnässä käytetään Digipoloksen tai Kiertotalouskeskuksen logoja. (Saralampi 2021.)

Muita vastaavilla elementeille brändiä rakentavia yritysalueita on varmasti muualla Suomessa mutta kuitenkin alue sijaitsee erillään muista ja suoraa kilpailua ei ole. Oma positio on haettu alueella sijaitsevan teollisuuden suuresta skaalasta. Verkostoitumisen ja tiedonvaihdon kannalta on vain hyvä asia, jos vastaavaa toimintaa on myös muualla. (Saralampi 2021.)

Viestinnässä käytetään Digipoliksien ja kiertotalouskeskuksen nettisivuja, LinkedIn, painettua Digipolislehteä ja lehtiartikkeleita. Lisäksi tehdään yhteismarkkinointia teollisuuden kanssa. (Saralampi 2021.)

Brändin avulla keskusteluyhteyksien luominen on helpompaa ja alue tunnetaan varsinkin isojen toimijoiden keskuudessa. Brändi auttaa pääsemään mukaan hankkeisiin ja myös rahoitusten saamisissa toiminnan tueksi. (Saralampi 2021.)

Onnistumisia ovat olleet kv-verkostoihin mukaan pääsy ja näkyvyys eri foorumeilla. Brändillä ja taustatyöllä on ollut merkitystä teolliseen kehittymiseen ja keskustelu on toimijoiden välillä parempaa. Osaltaan haasteita on ollut ”häilyvyys” aluerajauksessa. (Saralampi 2021.)

## 7.5 ECO3

ECO3 on Nokialla sijaitseva Kolmenkulman alueella sijaitseva bio- ja kiertotalouden yritys-toimintaan keskittyvä alue. Alue on kokonaisuudessa 120 ha, jossa on valmiskaava ja kunnallistekniikka valmiina. Alueen laajentuminen on käynnissä, jossa aluetta kasvatettaisiin 25 ha ensimmäisen vaiheen tonttien täytyttyä. Kolmenkulman alue koostuu Nokian kaupungin lisäksi Tampereen ja Ylöjärven omistamista alueista, jossa tehdään yhteistyötä Kolmenkulman alueen kehittämisessä. ECO3 alue erottuu muista Kolmenkulman alueista erilaisella yritystoiminnan profiililla. (Ermala 2021.)

Kehittämisyritys Verde Oy on aluetta kehittävä kiertotalouden alustayritys, joka tarjoaa yrityksille sijoittumiseen liittyvää arvon muodostusta. Verde Oy tarjoaa verkostoja ja palveluita, jotka edistävät yritysten välistä yhteistyötä sivuvirtojen hyödyntämisessä sekä että toiminta näkyy isompina kokonaisuuksina. Verten toiminnalla on mahdollistettu yrityksille mm. kiertotalouteen liittyvää sijoittumista, kumppaneiden hankintaa, markkinavuoropuhelua Nokian kaupungin kanssa. Nämä mahdollistavat yritysten liiketoiminnan kehittymistä. Verde Oy:n omistaa Nokian kaupunki, joka on perustanut yhtiön kaupungin ja kiinteistöjen kehittämiseen rakennetun ympäristön teemaan. Verde Oy:n toiminta on markkinaehtoista ja toimintaan ei käytetä julkisrahoitteisia hankkeita. Toiminnassa käytetään asiantuntijoita apuna ja yhteistyötä tehdään Nokian kaupungin kanssa. Esimerkiksi ECO3:n viestinnästä vastaa Nokian kaupungilla töissä oleva henkilö. (Ermala 2021.)

Kiertotalouteen profiloituminen on aloitettu vuonna 2011. ECO3 aluetta on kehitetty vuodesta 2014, jolloin alueen konsepti laadittiin. Konseptin tavoitteena oli ennakoida maankäyttöä ja mahdollistaa kiertotalouteen liittyvän yritystoiminnan sijoittuminen alueelle. Alueen kehittämiseen on myös luotu tiekartta ja strategia, jossa on asetettu tavoitteet vuoteen 2027. ECO3 toiminta toteuttaa myös Nokian kaupungin strategiaa Ekologinen kestävä Nokia. Alueen kasvua on mahdollistanut pitkäjänteinen työ ja poliittinen tuki alueen kehittämiseen. Tavoitteena on olla johtava kiertotalouden yritysalue maakunnassa. Tavoitteena on kestävä kasvua ja huomioida ilmastotavoitteet sekä vähähiilisyys. (Ermala 2021.)

Verte Oy koordinoi ECO3 brändiä, joka on julkistettu 2015. Yhteistyötä tehdään Nokian kaupungin kanssa sekä lisäksi brändityöhön myös käytetään asiantuntijoiden palveluita. Brändi on rakennettu ECO3 konseptin pohjalta. Brändityössä alue on nimetty, tehty logot ja tehty muita asioita, jotka liittyvät olennaisesti brändiin. Brändiin kuuluu myös ECO3 konsortio. Brändin rakentamiseen on käytetty paljon resursseja ja selvitetty tarkasti, että miten, missä ja milloin kannattaa viestiä. Brändiä päivitetään ja kehitetään myös jatkuvasti. Brändi auttaa alueen yritysten markkinoinnissa ja tuo esille alueen erottuvuustekijöitä. (Ermala 2021.)

Yritykset eivät ole osallistuneet alkuvaiheessa brändin rakentamiseen, mutta brändiä on myöhemmin esitelty ja testattu yritysconsortion kokouksissa, joissa yrityksiltä saadut kommentit on huomioitu. Brändiä rakentavat henkilöt ovat tavanneet konsortion yrityksiä, joka on koettu tärkeäksi asiaksi brändin rakentamisessa. ECO3 sivuille tehdyt yritystarinat ovat koettu hyväksi tavaksi tehdä yhteistyötä yritysten kanssa, joka on auttanut myös kirkastamaan brändiä. (Ermala 2021.)

Kv-yhteistyötä tehdään myös Pirkanmaan jätehuolto Oy:n kanssa, jossa on oma brändituote ECO3 Suomi, jota viedään erikseen julkiselle sektorille. Tuote on palvelumalli, jossa jätehuolto ja kiertotalousyhdistyy Suomalaisen toimintamallin mukaisesti. (Ermala 2021.)

Benchmarkin työtä ei ole kovin paljoa tehty ECO3:n kehittämisen osalta, koska on vastaavan tyyppisellä mallilla toteutettuja alueita ei juurikaan ole Suomessa. Kansainvälisesti on sitten esimerkkejä kuten Tanskassa Kalundborgin alue. (Ermala 2021.)

Kohderyhmänä konseptissa on teollisuus ja teollisen mittakaavan kiertotaloustoiminta, jossa liiketoimintaa tulee teollisuuden sivuvirroista. Teollisella mittakaavalla saadaan toiminnalle merkittävä mittakaava myös ilmastotavoitteiden täyttämiseen. Lisäksi toimintaa on myös pk-yrityksillä alueella ja kiertotalouden kiihdyttämötoiminta on käynnistynyt 2021 alueella. Kiihdyttämötoiminnassa alueella toimivat yritykset toimivat start up –yritysten alustoina. Alueen kehittämisen etuna on, että Nokian kaupunki on kasvavaa seutua ja on myös vetovoimainen asumisen ja yritystoiminnan osalta. (Ermala 2021.)

Viestintää tehdään eri nettisivujen lisäksi sosiaalisessa mediassa ja lehtiartikkelein sekä Bussiness Nokian uutiskirjein. Yrittäjäjärjestöjen ja kauppakamarien kautta myös tehdään aluetta tunnetummaksi. Yhteistyötä tehdään myös Pirkanmaan jätehuolto Oy:n kanssa, joka omissa kanavissaan kertoo ECO3 alueen kuulumisista. (Ermala 2021.)

Eco3 on pärjännyt hyvin erilaisissa kilpailuissa ja mm. Sitra on palkinnut ECO3 kuntapalkinnolla 2018 ja hyviä sijoituksia ECO3 on saavuttanut World Circular Economy Forumissa ja European Business Awardsissa. Näissä menestymiseen brändityöllä on ollut suuri merkitys ja kilpailuihin on valmistauduttu tuottamalla materiaalia, joiden pohjaksi on mietitty, että kuinka viestiä kerrotaan. (Ermala 2021.)

Alue on tunnettu paikallisesti ja kuntalaiset haluavat olla mukana edistämässä Ekologista Nokiaa. ECO3 alkaa olla "first in mind". Tämän lisäksi alue alkaa myös olla tunnettu kansallisesti. (Ermala 2021.)

Yleisesti yritysalueen kehittämisessä on tärkeää, että asiat ovat hyvin valmisteltuja ja niiden tekemiseen käytetty aikaa ja resursseja. Tärkeää on lisäksi tehdä työtä myös ulkopuolisien asiantuntijoiden avulla. Verkoston pitää olla toimiva ja verkostolla pitää olla myös omistaja. (Ermala 2021.)

## 8 Johtopäätökset

### 8.1 Tutkimuskysymys: Miten voidaan erottua muista vastaavista yritysalueista

Kaikissa haastatteluissa nousi, esille verkostoitumisen tärkeys muiden vastaavan tyyppisten alueiden kanssa ja että toiminta on kuitenkin paikallista paikallisilla materiaalivirroilla ja paikallisilla yrityksillä. Muita alueita ei koettu aitoina kilpailijoina ja haastatteluissa nousi esille, että samojen asioiden esillä olo useammassa paikassa tekee asiaa tunnetummaksi laajemmin ja hyödyttää kaikkia. Erottuminen muista alueista ei koettu olevan itse tarkoitus vaan pikemminkin tulisi lähteä tunnistamaan alueen vahvuuksia ja rakentamaan faktapohjainen strategia ja konsepti toiminnan kehittämisen tueksi. Tunnistettujen vahvuuksien perusteella on mahdollista erikoistua johonkin toimintaan ja erottua muista alueista luonnollisesti.

Haastatteluissa korostui vertaisoppiminen ja tiedonvaihto, jota yritysalueet ovat tehneet mm. 6aika CicHubs -hankkeessa. Hankkeessa eri kiertotalouskeskukset ovat tehneet yhteistyötä. Hanke on ollut apua yritysalueiden yhteistyön kehittymisessä ja yleisesti alueiden kehittämisessä sekä materiaalin luomisessa viestintään ja brändiin. Haastateltavat nostivat esille, että tietoista positointia ei ole tehty mutta yhteistyö on auttanut tunnistamaan alueiden omia vahvuuksia ja luomaan tiedostamatta alueille toisistaan poikkeavia brändejä. Hankkeen avulla alueet ovat saaneet resursseja alueiden kehittämisen työhön. Vastaava kiertotalouskeskusten verkostoitumishanke olisi hyvä toteuttaa muidenkin kuin 6Aika kaupunkien kesken. Yhteishankkeen voisivat muodostaa esimerkiksi Päijät-Hämeen, Etelä-Savon, Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan kesken. Hankkeen sisältöön ja toiminnan suunnitteluun voisi hyödyntää CIRC Hubs-hankkeen kokemuksia ja tuloksia, jotka antaisivat hyvän lähtökohdan hankkeen toiminnan suunnitteluun.

EcoSairila ja Topinpuisto voisivat jatkossa olla potentiaalisia verkostokumppaneita, joiden kanssa olisi mahdollista tehdä yhteistyötä esimerkiksi osaamiskeskuksen palveluiden ja toimintojen suunnittelussa. Topinpuistossa toimii tällä hetkellä vierailukeskus Kahmari ja heillä on pitkä kokemus vierailutoiminnan järjestämisestä sekä verkostotoiminnasta. EkoSairilan uuden yhdyskuntavesien jätevesipuhdistamon yhteyteen suunnitteilla oleva innovaatiokeskittymä vahvan yhdyskuntavesien osaaminen ympärille, johon liittyy paljon samoja toimintoja kuin Hyötyvirta-alueelle suunnitteilla olevaan osaamiskeskukseen.

Kiertotalouskeskuksista ei tunnistettu tällä hetkellä toiminnassa olevia kiertotalouden osaamiskeskuksia, joihin liittyisi fyysinen rakennus ja jonka kautta alueen kiertotalouden toimintaa koordinoitaisiin. Eri alueilla kuitenkin on vierailutoimintaa ja erilaisia tki-toimintoja yhdessä alueen toimijoiden ja oppilaitosten sekä tutkimuslaitosten välillä, jotka olisivat myös

selkeitä osaamiskeskuksen toimintoja. Hyötyvirta-alueelle suunnitteilla olevan kiertotalouden osaamiskeskuksen voidaan arvioida olevan yksi erottumiskeino.

## 8.2 Tutkimuskysymys: Mihin tulisi keskittyä kiertotalouden osaamiskeskuksen brändissä.

### 8.2.1 Brändin sisältö

Haastatteluissa ei selvinnyt tarkasti brändien rakentamisen prosessi, koska suurin osa haastateltavista ei ollut brändin rakentamisen aikaan töissä nykyisissä tehtävissään. Brändin rakentamisesta kuitenkin nostettiin esille asiantuntijapalveluiden käyttö apuna brändin ja konseptin rakentamisessa. Haastattelut antoivat kuitenkin hyvin tietoa toiminnasta, tavoitteista ja mitkä asiat korostuvat tärkeinä brändissä.

Kiertotalouskeskukset ovat määrittäneet omia tavoitteitaan, joiden toteutumiseen brändit myös tähtäävät. Kiertotalouskeskukset kuvasivat tavoitteiden liittyvän teemoihin, kuten kestävä kehitys, ympäristötavoitteet, kiertotalous, teolliset symbioosit, teollisuus, seudun elinvoimaisuus, sijoittumismarkkinointi ja jne. Toimintaa ja toimintaa kuvaavaa brändiä rakennetaan tavoitteiden pohjalta.

Brändin viestintää ja alueen kehittämistä haastatelluilla alueilla tekee alueen kehittämissyhtiö tai alueen kunnallinen jätehuolto-yhtiö. Näiden välillä havaittiin ero, että kehittämissyhtiö ve-toisilla alueilla sijoittumismarkkinointi korostui verrattuna kunnallisten jäteyhtiöiden koordi-noimiin alueisiin. Kaikille aluille haluttiin lisää yritystoimintaa, joka tulee alueellisen kiertota-louden toteutumista ja teollisia symbiooseja.

Haastatteluissa nousi esille, että brändin rakentamisessa tulisi keskittyä selkeään viestiin, joka kuvaa toimintaa ja kertoo, että mitä lisäarvoa sijoittuminen tai yhteistyön tekeminen tuo. Kiertotalouskeskusten tuottamat palvelut, joista lisäarvo syntyy, ovat olennainen viestin sisältö. Sijoittumismarkkinointi on myös selkeästi huomioitava asia sisällöissä, joka koros-tuu niillä alueilla, joissa on kaupunkien omistamia teollisuustontteja ja alueen kehittämistä tekee seudun kehittämissyhtiö. Eco3 alueella on sijoittumismarkkinoinnissa onnistuttu hyvin ja alueelle on saatu sijoittumaan iso joukko yrityksiä. Eco3 alueen viestinnässä on nostettu esille selkeästi alueella tarjolla olevat tontit sekä alueen yritykset ja yhteistyökumppanit. Haastatteluissa nousi esille, että seudun ulkopuolelta tulevat yritykset hyötyvät alueen yri-tystoimintaa koskevista tiedoista sekä mahdollisuudesta päästä mukaan yritysten verkos-toihin, joista voivat löytää uusia yhteistyökumppaneita. Alueen yritystarinat olivat yksi hy-väksi havaittu tapa luoda yhteistyötä ja tuoda alueen toimijat esille. Sijoittumismarkkinoinnin

näkökulma olisi yksi keskeinen sisältö osaamiskeskuksen brändiin Hyötyvirta-alueelle. Alueella on teollisuustontteja yritystoimintaan ja tavoitteena on, että keskukseen voisi sijoittua mm. pieniä yrityksiä ja startup toimintaa.

Viestinnän selkeyttä ja asiallisuutta korostettiin Topinpuiston viestinnän lähtökohtina. Lisäksi tämä on tuotu esille Kouvolan kaupungin viestintä ja markkinointiohjelmassa, jossa ohjeistetaan suoraan puhumiseen kaikissa tilanteissa ja välttämään jargonia. Kouvolan kaupungin viestintä ja markkinointiohje on hyvä lähtökohta osaamiskeskuksen brändin rakentamiseen. Brändin rakentamisen alkuvaiheessa on tärkeä määritellä toiminnan tarkoitus, missio ja visio, jotka toimivat brändin rakentamisen perustana. Ekomossa oli hyvin selkeästi kiteytetty toiminnan kuvaus: Ekomo on ekoteollisuuskeskus ja keskuksessa on Ekomotoimintaa, jolla kuvataan yhteistyötä ja kumppanuuksia yritysten kanssa, jotka tekevät omana toimintana materiaalien kierrätystä ja hyödyntämistä.

Logo ja liikemerkki ovat brändien tunnistettavimpia osia ja sitä kautta tärkeä osa brändiä. Haastatteluissa ei kutienkaan tullut esille alueiden logojen ja liikemerkkien taustoja mutta ne koettiin tärkeiksi osiksi brändiä. Logon ja liikemerkin avulla pyritään saavuttamaan tunnistettavuutta ja erotetaan muista vastaavista toimijoista, joilla on saman kaltaista toimintaa. Videoita on myös käytetty viestintään useilla alueilla.

Kiertotalouskeskusten brändiarkkitehtuuri vaihtelee eri kiertotalouskeskusten välillä. Haastattelujen perusteella käytetään monoliittisiä ja hajautettuja brändistrategioita. Topinpuiston brändi on hyvä esimerkki hajautetusta brändistategiasta, jossa Topinpuiston brändi on irrallaan LSJH:n muusta brändistä. Vastaavasti EcoSairila on lähempänä monoliittisestä brändistrategiasta, jossa hyödynnetään vahvasti aluetta kehittävän Miksei Mikkelin brändiä. Yleisesti kiertotalouskeskusten brändit ovat yhteisbrändejä, joissa hyödynnetään alueen yritysten brändejä. Teollisten symbioosien edistäminen ja kiertotaloudessa korostuu luonnollisesti eritoimijoiden brändit ja niiden näkyminen yhdessä. Hyötyvirran osaamiskeskuksen on tarkoitus olla monitoimijainen, jossa yhteisbrändäys ja hajautettu brändistrategia voisi olla toimiva malli vaikkakin uuden brändin rakentaminen vie resursseja. Alueen yritysten ja muiden kumppaneiden voi olla myös helpompi sitoutua yhdessä rakennettavaan uuteen brändiin, joka toimisi ns. kattobrändinä kaikelle toiminnalle ja toimijoille. Tähän jo olemassa olevan Hyötyvirta brändin hyödyntäminen on mahdollista.

Haastatteluissa verkkosivujen merkitys korostui brändin näkymisen kanavana. Muitakin kanavia käytettiin myös mm. sosiaalista media ja lehtiartikkelit. Viestinnässä tulisi panostaa verkkosivujen toteutukseen. Verkkosivuille on yleensä koottu tiivistetysti olennaisimmat asiat alueesta. Tämä korostui Ekomon osalta, joka ei tee markkinointia mutta alueesta olennaiset tiedot löytyvät verkkosivuilta. Alue on saavuttanut hyvän tunnettavuuden ja yritykset

ovat kiinnostuneita alueen toiminnasta ja ottavat suoraan yhteyttä verkkosivuilta löytyvien tietojen pohjalta

Kohderyhmien tunnistaminen on tärkeää, jotta viestiä voi räätälöidä kohderyhmälle sopivaksi. Topinpuistossa kohderyhmät oli tunnistettu eri ryhmiin tekijöihin, mahdollistajiin, vaikuttajiin ja vertaisiin. Vastaava jaottelu voisi olla toimiva myös Hyötyvirta-alueen osalta johon lisättäisiin vielä kohderyhmäksi sijoittujat. Sijoittujien osalta pitää tunnistaa ne toimialat, joiden toiminta sopisi alueen vahvuuksiin tai voisivat tulla osaksi alueen arvoketjuja. Brändityössä korostuu kohderyhmän ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen. Ramboll Oy on tehnyt konseptin Kinnolle Hyötyvirta-alueen kehittämisen tueksi, jossa on tunnistettu mm. kiertotalouden trendejä ja liiketoimintaskenaarioita, joista on apua brändin rakentamisessa ja sijoittujien tunnistamisessa.

Haastatteluissa havaittiin, että alueen määritelmä ei tarvitse rajautua, johonkin tiettyyn alueeseen, jolla tavalla on toimittu esimerkiksi Kemi-Tornion Kiertotalouden innovaatioalusta osalta, jossa alue on määritelty alueella toimivan teollisuuden kautta. Saman tyyppistä ajattelua on myös EcoSairilassa, vaikka siellä on rajattu alue. EcoSairilan toimintaan huomioidaan myös muualle Mikkelin seudulle sijoittuva toiminta, jos se kuuluu EcoSairilan arvoketjuun tai yritys voi kiinnittyä EcoSairilan toimintaan tilapäisesti esimerkiksi pilotoinnin ajaksi.

### 8.2.2 Brändin merkitys

Brändin rakentamisella tavoitellaan lisäarvon syntymistä, joka voi esimerkiksi tarkoittaa alueen maineen, tunnettavuuden ja vetovoimaisuuden kasvattamista. Brändiä voidaan käyttää vaikuttamisen keinona ja vaikuttaa kohderyhmän toimintaan. Haastatteluissa nousi esille, että useiden toimijoiden yhteinen viesti on tehokas keino vaikuttaa ja tuoda esille toimijoiden yhteisiä arvoja. Brändi voi yhtenäistää toimijat ja antaa toimijoille yhteisen äänen, jolla voidaan paremmin vaikuttaa alueellisesti. Esimerkiksi oikeanlaisella viestinnällä on mahdollista edistää uusiomateriaalien tai sivuvirroista valmistettujen tuotteiden kysyntää.

Vetovoimaisuudella voi olla merkitystä yrityksiin ja sijoittajien hankintaan alueelle. kiertotalouskeskusten brändäyksellä koettiin olevan yleisesti iso positiivinen merkitys. Brändin rakentaminen on auttanut tunnettavuuden lisäämisessä ja kiinnostuksen herättämisessä. Yhdessä brändien onnistumiseksi haastatteluissa nousi esille se, että ulkopuoliset ottavat yhteyttä ja ovat kiinnostettu alueen toiminnasta ja ottavat yhteyttä.

Brändin avulla luodaan myös merkitys kohde- ja sidosryhmille alueen tarkoituksesta ja toiminnasta, niin että yleisesti tiedetään, mitä alueilla tapahtuu ja mitä alueiden brändinimillä tarkoitetaan. Tavoitteena on puhuttaessa alueista brändinimillä, se myös herättää positiivisen miellelyhtymän.

Kiertotalouskeskusta ympäröivän seudun brändi ja maine vaikuttavat paljon varsinkin sijoittumismarkkinointia painottaviin alueisiin. Kasvavat alueet ovat vahvoilla myös uusien toimijoiden houkuttelussa kiertotalouskeskuksiin. Nokialla Tampereen lähellä oleva ECO3 on onnistunut hyvin saamaan toimijoita alueelle, johon on voinut myös myötävaikuttaa seudun yleinen kasvu ja tilanne. Vastaavasti merkittävä hyöty on pääkaupunkiseudun läheisyys Ekomolle. Ekomoa koordinoiva HSY ei tee sijoittumismarkkinointia eikä mainosta aluetta aktiivisesti. Pääkaupunkiseudun läheisyys ja isot materiaalivirrat tekevät alueesta houkuttelevan yrityksille ja yritykset ottavat yhteyttä. Hyötyvirran osalta tulisi tunnistaa ja tehdä yhteistyötä koko maakunnan osalta, että Kymenlaakso näyttäisi houkuttelevampana asuinpaikkana ja kiinnostavampana sijoittumispaikkana yrityksille. Hyötyvirta on hyvin keskeisessä sijainnissa Kymenlaakson maakunnassa ja voisi toimia koko maakuntaa yhdistävänä kiertotalouskeskuksena. Kehittämiseen yhteistyötä pitäisi tehdä Kouvolan lisäksi myös aluetta ympäröivien kuntien kanssa Kymenlaaksosta, jotta sijainnin pystyisi hyödyntämään täysmääräisesti.

## Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino Tampere.

Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. & Kotler, P. 2009. Marketing Management, Pearson Education Limited.

Digipolis. 2020a. Teollinen kiertotalous. Viitattu 13.3.2021. Saatavissa <https://www.digipolis.fi/teollinenkiertotalous>

Digipolis. 2020b. Kemi-Tornion kiertotalouden innovaatioalusta. Viitattu 13.3.2021. Saatavissa [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5597538/Teollinenkiertotalous/Kuvat/karttakuvat/Digipolis\\_Kartta\\_FIN-1.png](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5597538/Teollinenkiertotalous/Kuvat/karttakuvat/Digipolis_Kartta_FIN-1.png)

Eco3. 2019a. Eco3 – Bio- ja kiertotalouden edelläkävijä. Viitattu 5.3.2021. Saatavissa <https://eco3.fi/>

Eco3. 2019b. Kiertojen kaaviokuva. Viitattu 5.3.2021. Saatavissa <https://eco3.fi/ravinnekierto/kiertojen-kaaviokuva/>

EURA 2007 rakennerahastojärjestelmä. 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 26.9.2019. Saatavissa <https://testi-www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A548838>

EURA 2007 rakennerahastojärjestelmä 2010. Rakennerahasto. Viitattu 26.9.2019. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa <https://testi-www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A548838>

Eura. 2014. KOSKES - Kiertotalouden osaamiskeskus. Viitattu 2.6.2020 Saatavissa <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A75824>

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum 2006, Helsinki

Huuskonen H. 2014. Ekopark yrityspuiston kehittäminen 2010-2014. EKE-hanke Loppuraportti. Kouvola Innovation Oy

HSY 2019. Yhteistyötä Ekomossa. Viitattu 1.10.2019. Saatavissa <https://www.hsy.fi/jatteet-ja-kierratys/yritysyhteistyota-ekomossa/>

Hyötyvirta. 2021. Hyötyvirta. Viitattu 6.6.2021. Saatavissa <http://www.hyotyvirta.fi/>

Interbrand. 2019. Best global brands. Viitattu 16.6.2020. Saatavissa <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>

Juholin, E. 2017. Communicare! - Viestinnän tekijän käsikirja. Infor. Turenki: Hansaprint.

Kangasniemi, K. 2018. Kiertotalouskeskus tyypit. Mainostoimisto värikäs. Viitattu 5.6.2021. Saatavissa <https://circhubs.fi/mika-ihmeen-kiertotalouskeskus/>

Kauppalehti. 2020. Palkittu bio- ja kiertotalouden ECO3-yritysalue laajenee Nokialla - uusia yritystontteja tarjolla nyt. Artikkelit 19.10.2020 Viitattu 5.3.2020. Saatavissa <https://studio.kauppalehti.fi/studiovieras/nokian-kaupunki-palkittu-bio-ja-kiertotalouden-eco3-yritysalue-laajenee-nokialla-uus-yritystontteja-tarjolla-nyt>

Kolmenkulman Eco Industrial park. Viitattu 5.3.2021. Saatavissa [https://kolmenkulma.fi/#kolmenkulma\\_eco\\_industrial\\_park](https://kolmenkulma.fi/#kolmenkulma_eco_industrial_park)

Kouvola Innovation Oy. 2020. KOSKES. Viitattu 3.4.2021. Saatavissa <https://kinno.fi/koskes>

Kouvola Innovation Oy. 2021. Etusivu. Viitattu 3.4.2021. Saatavissa <https://kinno.fi/>

Kouvolan karttapalvelu. 2019. Kouvolan kaupunki. Viitattu 28.9.19. Saatavissa <https://kartta.kouvola.fi/ims/>

Kouvolan kaupunki. 2019. Kouvolan historiaa. Viitattu 28.9.2019. Saatavissa <https://www.kouvola.fi/kouvolankaupunki/kouvola-tietoa/kouvolan-historiaa/>

Kouvolan kaupunki. 2020. Viestintä- ja markkinointiohjelma 31.8.2020 Viitattu 1.4.2021 Saatavissa [https://visitkouvola.fi/dataflow/visitkouvola/files/media/kouvolankaupunginviestintjamarkkinointiohjelma20212025\\_4021.pdf](https://visitkouvola.fi/dataflow/visitkouvola/files/media/kouvolankaupunginviestintjamarkkinointiohjelma20212025_4021.pdf)

Kymenlaakson Jäte Oy. 2019. Jätekeskukseen rakennetaan voimala, joka lämmittelee eteläistä Kymenlaaksoa kierrätyspuuta polttamalla. uutinen. Viitattu 1.2.2020. Saatavissa <https://www.kymenlaaksonjate.fi/uutiset/etelaisen-kouvolan-kaukolampo-tuotetaan-pian-biopolttoaineilla/>

Liquid Agency. 2013. Strategic Pyramid. Viitattu 30.5.2021. Saatavissa <https://medium.com/steal-this-idea/the-strategic-pyramid-67f5e232370a>

Lounais-Suomen Jätehuolto. 2020. Valtakunnallinen poistotekstiilinkeräys laajenee – käsittelyn pilottilinjasto rakennetaan Paimioon. Uutinen. Viitattu 5.3.2021. Saatavissa <https://www.lsjh.fi/fi/valtakunnallinen-poistotekstiilinkerays-laajenee-kasittelyn-pilottilinjasto-rakennetaan-paimioon/>

Maamittauslaitos. 2021. Karttapaikka –sovellus. Viitattu 5.3.2021. Saatavissa <https://asiointi.maanmittauslaitos.fi/karttapaikka/>

Maastorakentajat. 2018. Maastorakentajat rakentaa Metsäsairilan uuden jäteveden puhdistamon Mikkeliin. 13.11.2018. Viitattu 29.9.2019. Saatavissa <https://www.maastorakentajat.fi/2018/11/maastorakentajat-rakentaa-metsa-sairilan-uuden-jatevedenpuhdistamon-mikkeliin/>

Metener Oy. 2017. Kouvolan laitos luovutettiin asiakkaalle. Viitattu 1.2.2020. Saatavissa <http://www.metener.fi/kouvolan-laitos-luovutettiin-asiakkaalle/>

Miksei Oy. 2019a. EcoSairila – Kehittämisalusta 28.1.2019 pp-esitys. Miksei Oy.

Miksei. 2019b. Astu kiertotalouden kasvupolulle EcoSairilaan- Viitattu 29.9.2019. Miksei Oy. Saatavissa <https://mikseimikkeli.fi/ecosairila/>

Miksei Oy. 2019c. Menestyksen paikka. Esite Viitattu 2.10.2019. Saatavissa [https://mikseimikkeli.fi/wp-content/uploads/SE6047\\_Ecosairila\\_markkinointiesite\\_FIN\\_V92\\_kevyt.pdf](https://mikseimikkeli.fi/wp-content/uploads/SE6047_Ecosairila_markkinointiesite_FIN_V92_kevyt.pdf)

Palvailla, J. & Pekkarinen, S. 2019. Biokaasuyhtiön ongelmat syvenevät – nyt Mikkelissä neuvotellaan laitossopimuksen purkamisesta. Yle. Viitattu 15.1.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-10410354>

Penttilä, M. 2018. Hyötyvirta alueen visio. Suunnittelukokous 12.9.2018.

Rainisto. S. 2008. Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu Julkaisuja. Sarja D. Nro 3. Kouvola 2008.

Ramboll. 2019. Hyötyvirran alueen kiertotalouskeskittymä/-konsepti. Julkaisematon raportti.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsingin seudun kauppakamari.

Sami Suoknuuti. 2018. Hyötyvirta-alueen kehittäminen. Kokousmuistio 5.11.2018.

Sepeteus. 2019. PowerPoint-pohja. Kouvola Innovation Oy. Viitattu 25.6.2021

Shaw. A. 2018. What is Umbrella Branding Definition & Examples. Viitattu 16.6.2020. Saatavissa <https://www.marketingtutor.net/what-is-umbrella-branding>

Sitra. 2013. Arvoa ainekiertoista – teollisten symbioosien globaali markkinakatsaus. Viitattu 7.10.2020. Saatavissa <https://media.sitra.fi/2013/09/19140001/Selvityksia70.pdf>

Sitra. 2014. Kiertotalouden mahdollisuudet Suomelle. Viitattu 3.10.2020 Saatavissa <https://media.sitra.fi/2017/02/27174628/Selvityksia84-2.pdf>

Sitra. 2016. Lausunto Kierto kuntoon -selvitykseen. Viitattu 3.10.2020. Saatavissa <https://www.sitra.fi/artikkelit/lausunto-kierto-kuntoon-selvitykseen/>

Kuparinen, T. 2011. Graafinen ohjeisto Yritysalue Hyötyvirran ilmeeseen.

Turku Business Region. 2020. Topinpuiston kiertotalousalue rakentuu uusiomateriaaleja hyödyntäen. Tiedote Viitattu 5.3.2021. Saatavissa <https://www.epressi.com/tiedotteet/ymparisto-ja-luonto/topinpuiston-kiertotalousalue-rakentuu-uusiomateriaaleja-hyodyntaen.html>

Topinpuisto. 2021. Topinpuisto. Viitattu 5.3.2021. Lounais-Suomen jätehuolto Oy. Saatavissa <https://www.topinpuisto.fi/>

Topinpuisto. 2019. Topinpuiston yhteinen strategia 2018-2025. Viitattu 5.3.2021. Saatavissa [https://www.topinpuisto.fi/wp-content/uploads/2019/08/topinpuiston-strategiatyo\\_tiivistelma-fin.pdf](https://www.topinpuisto.fi/wp-content/uploads/2019/08/topinpuiston-strategiatyo_tiivistelma-fin.pdf)

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto.

Verte Oy. 2021. Bio- ja kiertotalouden sekä kiinteistökehittämisen osaaja. Viitattu 5.3.2021. Saatavissa <https://www.verte.fi/>

Viesti ry. 2020. Trendit 2020. viitattu 31.1.2020. Saatavissa <https://www.viesti.fi/trendit2020/>

Uusikartano. J. 2018. Mikä ihmeen kiertotalouskeskus? Tampereen teknillinen yliopisto. Viitattu 5.6.2021. Saatavissa <https://circhubs.fi/mika-ihmeen-kiertotalouskeskus/>

YLE. 2011. Ekoparkista Hyötyvirraksi Viitattu 26.9.2019. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-5095591>

Yritystilat.fi. 2019. Tontit. Viitattu 28.9.2019. Kouvolan Innovation Oy. Saatavissa <http://www.yritystilat.fi/tontit/kouvola/prosessitie/kohde/226721>

**Haastattelut:**

Alijoki, T. 2021. viestintäasiantuntija. Lounais-Suomen jätehuolto Oy. Haastattelu 25.3.2021.

Ermala, S. 2021. toimitusjohtaja. Verte Oy. Haastattelu 20.4.2021.

Jouhkimo, P. 2021. EcoSairilan alueen koordinaattori. Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy. Haastattelu 4.2.2021.

Räsänen, T. 2021. liiketoiminnan kehityspäällikkö, Helsingin seudun ympäristöpalvelut Oy. Haastattelu 4.2.2021.

Saralampi, T. 2021. Kiertotalouden asiantuntija, Kemin Digipolis Oy. Haastateltu 15.4.2021.

Haastattelun kysymykset:

1. Taustoitus: Alueen yleistiedot
  - a. Millainen alue on kyseessä?
    - i. Alueen historia ja kuka omistaa ja hallinnoi aluetta?
      1. Pinta-ala, tontteja?
    - ii. Millaista toimintaa alueella on?
      1. Mitä yrityksiä alueella on?
  - b. Mitkä ovat alueen vahvuudet?
  - c. Mikä on alueen tavoitetilä?
  - d. Miksi aluetta kannattaa kehittää?
    - i. Kuka tekee kehittämistä?
2. Brändin rakentaminen
  - a. Onko alueelle luotu brändiä?
    - i. Kuka brändin omistaa? eli kehittää ja hallinnoi?
    - ii. Miten brändiä on rakennettu?
      1. Onko ollut suunnitelmallista?
  - b. Miten brändi suhteutuu muihin brändeihin ( alueen yritykset, kaupunki, yhdistykset)?
    - i. Itsenäinen vai osa jotain muuta brändiä esim. kaupungin?
  - c. Millainen on alueen brändi?
    - i. Miten vahvuudet ja erottuvuustekijät näkyvät brändissä?
  - d. Oletteko tehneet brändin positiointia (Oma brändi vs. kilpailijat?)
    - i. miten erotutte muista alueista?
  - e. Mitä asioita/elementtejä brändiin on sisällytetty?
    - i. Pääelementit?
    - ii. Esim Visio?, Slogan?, Narratiivi tai tarina? Visuaaliset elementit? Kuvituskuvat? Tone of voice (viestinnän äänen sävy)?
    - iii. Jotain ihan muuta?
3. Brändin merkitys
  - a. Mitkä ovat kohderyhmiä brändityöllä?
    - i. yritykset, mikä ala? päättäjät? Muu mikä?
    - ii. Onko eri kohderyhmille suunnattuja sisältöjä?
  - b. Mitä lisäarvoa brändi tuottaa?
  - c. Ketkä hyödyntävät/käyttävät brändiä?
  - d. Missä kanavissa käytätte viestinnässä, joissa brändinne näkyy?
    - i. Some, lehtiartikkelit, ostetut artikkelit, nettisivut?
  - e. Onnistumiset/haasteet brändityön osalta?