

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus, Mainonnan suunnittelu

2021

Miikka Rusi

KAUPUNKIEN MARKKINOILLA

– katsaus kaupunkien brändäykseen Suomessa

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Mainonnan suunnittelu

28.02.2021 | 33 sivua

Miikka Rusi

KAUPUNKIEN MARKKINOILLA

– katsaus kaupunkien brändäykseen Suomessa

Alueiden välinen kilpailu ihmisistä, yrityksistä ja investoinnista on kiristynyt viimeisinä vuosikymmeninä niin globaalisti kuin Suomen sisäisestikin. Tässä kilpailussa pärjätäkseen suomalaiset kaupungit ovat omaksuneet osittain samanlaisia markkinoinnin strategioita kuin yritykset. Yksi osoitus tästä on brändiajattelun lisääntyminen kuntien markkinoinnissa.

Tämä opinnäytetyö käsittelee suomalaisten kaupunkien brändityön historiaa ja nykytilaa. Työ esittelee näkemyksiäni siitä, millä tavoin ja miksi suomalaiset kaupungit brändäävät itseään ja mikä on kaupungin brändikäsikirja ja mitä sillä tavoitellaan.

ASIASANAT:

brändi, bränditutkimus, markkinointi, kaupunkibrändi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film & media – Advertising

2021 | 33 pages

Miikka Rusi

THE MARKETPLACE OF CITIES

– a study on city branding in Finland

Over the last few decades, the competition for people, companies and investments between cities and regions has increased both globally and nationally. To stand up to the competition, cities in Finland have to some extent adopted strategies similar to companies. One sign of this is the growing importance of brand thinking in the marketing strategies of municipalities.

This thesis introduces the history and the current state of branding in Finnish cities. In the thesis I present my views on how and why cities in Finland brand themselves. The thesis also offers a description of a city brand manual and its objectives.

KEYWORDS:

brand, branding, marketing, city brand

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 KAUPUNKIBRÄNDÄYKSEN HISTORIAA SUOMESSA	8
2.1 Paikan brändäys saapuu Suomeen	8
2.2 Mihin kaupungit tarvitsevat brändejä?	9
2.3 Tunnettuja suomalaisia kaupunkibrändejä	12
3 BRÄNDITYÖN TIIVISTYMÄ: BRÄNDIKÄSIKIRJA	14
3.1 Mikä on brändikäsikirja?	14
3.1.1 Kaupunkien brändikirjojen sisällöt	15
3.2 Analyysit kaupunkien brändikäsikirjoista	17
3.2.1 Kuopion kaupungin brändikäsikirja	18
3.2.1 Oulun kaupungin brändikäsikirja	19
3.2.1 Porin kaupungin brändikäsikirja	21
3.2.1 Tampereen kaupungin brändikäsikirja	22
3.2.1 Turun kaupungin brändikäsikirja	24
4 KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUT	26
4.1 Mikä on Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu?	26
4.2 Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailujen voittotyöt	26
5 LOPUKSI	28
LÄHTEET	31

KUVAT

Kuva 1. Taulukko brändikirjojen sisällöistä	15
Kuva 2. Kuopion brändikirja: kansisivu	18
Kuva 3. Oulun brändikirja: kansisivu	19
Kuva 4. Porin brändikirja: kansisivu	21
Kuva 5. Tampereen brändikirja: kansisivu	22
Kuva 6. Turun brändikirja: kansisivu	24
Kuva 7. Turku-brändin tasot	24

1 JOHDANTO

Rovaniemen markkinoille veimmä Lapin kultaa,

sitähän on mulla niinku etelässä multaa.

Ruma rillumma rillumarei, mulla on sitä, toisilla ei.

– Rovaniemen markkinoilla (1951), san. Reino Helismaa

Kun matkustaa autolla halki Suomen ja sen maanteiden, kuntarajoja ylittäessä näkee usein tietynlaisia kylttejä. Näissä moottoriteiden varsilla seisovissa sympaattisissa mainostauluissa lukee ohikulkijoita pysähtymään houkuttelevia iskulauseita, kuten *Kiepsahda kesään Kuhmoisissa* tai *Poikkea Luumäelle – Svinhufvudin jalanjäljille*. Joskus esitellään paikkakunnan omaa tunnusomaista murretta, kuten Raumalle saapuessa: *Rauma – ol niingon gotonas* tai sitten kyltissä voi olla vitsikäs tai ironinen viesti Kainuun Puolangan tyyliin: *Seuraavana Puolanka. Vielä ehdit kääntyä pois*.

Tällaiset paikkakuntien omat tervetuloitoivotukset, hauskat sloganit tai vakavammat itsemäärittelyt ovat yksi jokaiselle tuttu, pienimuotoinen esimerkki suomalaisissa kunnissa tapahtuvasta *brändityöstä*. Kylteillä ja lausahduksilla pyritään ohjaamaan mielikuvia, herättämään kiinnostusta ja antamaan ohikulkijoille vihjeitä siitä, millainen kunta kyltin takaa löytyy. Suomen Kuvalehden toimittaja Milka Valtanen on huomionut, että sloganeita käyttävät Suomessa erityisesti pienet kunnat ja kaupungit, joille iskulause on tapa erottua muista ja jäädä ihmisten mieliin. (SK, 2016)

Mainoskylttien kaltaisten varsin perinteisten markkinointikeinojen lisäksi kuntia ja kaupungeja brändätään tänä päivänä myös varsin mielikuvituksellisilla tavoilla. ”Kunnat käyttävät käsikirjoitettuja elokuvia, dokumenttivideoita, sävellettyä musiikkia ja verkko- ja mobiilisovelluksia. Erikoisempia välineitä ovat muiden muassa kunnan tuoksu, kuosi tai lastenkirja”, kirjoittaa Suomen Kuntaliiton viestintäjohtaja Maira Kettunen vuoden 2019 Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailujen shortlistauksessa. (Kuntaliitto, 2019) Ja todellakin – Eau de Pori -tuoksua, johon Kettunen viittaa, voi tätä kirjoittaessa ostaa Visit Porin verkkokaupasta hintaan 39,00 € per pullo. Tuoksussa ”[p]orilaisen luonnon ja urbaanin ympäristön elementit muodostavat uniikin tuoksuyhdistelmän, jota koristelevat kaupungin intohimoisesta hengestä ponnistavat kulmikkaat yksityiskohdat”.

Yhä useammassa suomalaisessa kunnassa uskotaan, että panostukset markkinointiin ja oman brändin kehittämiseen ovat tulevaisuuden elinvoiman kannalta tärkeitä investointeja. Kuntaliiton teettämässä Kuntien markkinointitutkimuksessa vuodelta 2018 todetaan, että kuntien markkinoinnin suunnitelmallisuus ja resurssit ovat viime vuosina lisääntyneet. Tutkimuksen mukaan lähes puolet kyselyyn osallistuneista kuntien markkinointivastaavista uskoo, että markkinoinnin panostukset kasvavat vielä entisestään lähivuosina. (Kuntaliitto, 2018)

Ehkä kaikkein pisimmälle – ja yksityiskohtaisimmilleen – kaupunkien brändi-identiteetin rakennustyö viedään brändikäsikirjoissa (tai: brändikirjoissa, engl. *brand book*). Brändikäsikirjat ovat yritysmaailmasta tuttuja vapaamuotoisia, ohjekirjamaisia kokonaisuuksia, joissa pyritään kiteyttämään kaikki brändin identiteetin ydinasiat ja viestinnälliset rakennuspalikat yksiin kansiin. Näitä voivat olla esimerkiksi kirjoitetun viestinnän sävy, brändipersoona ja graafinen ohjeisto. Kaupungeissa brändikirjoja käytetään yhdenmukaistamaan ja ohjeistamaan kaikkea kaupungin nimissä tehtävää viestintää, mutta niillä on tyypillisesti muitakin tehtäviä, kuten uusien työntekijöiden sekä yhteistyökumppanien perehdyttäminen. Muita brändikäsikirjan tehtäviä voi olla vaikkapa ”brändilähettiläiden inspiroiminen” (Nokian kaupungin brändikirja) tai ”kaupunkilaisia yhdistävän asenteen ja tunnelman kiteyttäminen sanoihin ja visuaalisuuteen”. (Tampereen kaupungin brändikirja)

2020-luvulla eletään todeksi jo edeltävinä vuosikymmeninä alkanutta viestintäkeinojen ja tyylien murrosta, jossa julkisilta palveluilta ja viranomaisviestinnältä vaaditaan yhä avoimempaa, vuorovaikutteisempaa ja välittömämpää kommunikointia kansalaisten kanssa. Median murroksen vuoksi lisääntynyt tarve viestiä ja kasvanut viestintäkanavien määrä pakottavat kaupungit kiinnittämään huomiota omaan viestintäänsä ja brändiinsä uudella tavalla.

Tässä tutkielmassa yritän luoda monipuolisen katsauksen suomalaisten kaupunkien tekemään brändityöhön. Työtäni ohjaavia kysymyksiä ovat a) millä tavoin ja miksi suomalaiset kaupungit brändäävät itseään ja b) mikä on kaupungin brändikäsikirja ja mitä sillä tavoitellaan. Lähempään analyysiin olen valinnut viiden suomalaisen kaupungin brändikirjat: Kuopion, Oulun, Porin, Tampereen ja Turun kaupungin. Tarkastelen myös Kuntaliiton yhteistyökumppaniensa kanssa järjestämässä Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailussa palkittuja markkinointitekoja ja esittelen, millaisia huomioita kilpailun palkintoraati on tehnyt kuntien markkinoinnista.

Opinnäytetyöllä on lisäksi myös henkilökohtaisempi, ammatillinen tavoite. Työssäni mainostoimiston creativena asiakkaanani on ollut suomalaisia kaupunkeja, joille olen ollut tekemässä markkinointiviestintää ja strategiatyötä. Opinnäytetyöni avulla haluan saada entistä laajemman yleiskuvan suomalaisten kaupunkien brändityöstä ja sitä kautta saavuttaa lisää asiantuntijuutta kaupunkien viestinnän suunnitteluun tulevaisuudessa. Uskon, että ymmärtäessäni paremmin kaupunkien toimintaympäristöä ja paikkojen kilpailukykyyn vaikuttavia suurempia kehityskulkuja, pystyn myös tekemään kaupungeille relevantimpaa ja parempaa markkinointiviestintää.

Tämän lisäksi uskon, että opinnäytetyöni on kiinnostavaa, ajatuksia herättävää luettavaa kaikille kaupunkibrändeistä tai kaupunkitutkimuksesta kiinnostuneille. Työni lähdeaineistoihin perehtyessä olen saanut sellaisen kuvan, että paikan markkinointi ja kaupunkibrändit ovat Suomessa vielä melko vähän tutkittuja ja tunnettuja asioita. Haluan osaltani tuoda aiheeseen uusia näkökulmia ja havaintoja tuorein esimerkein.

2 KAUPUNKIBRÄNDÄYKSEN HISTORIAA SUOMESSA

2.1 Paikan brändäys saapuu Suomeen

Suomessa kaupunkien systemaattinen markkinointi ja brändäys ovat kansainvälisessä vertailussa melko nuoria ilmiöitä. Kuvan suomalaisen kaupungin markkinoinnin tyypillisestä tilanteesta 1990-luvulla antaa Anna Valliuksen pro gradu -tutkielma, jossa tarkastellaan Valkeakosken kaupungin markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuutta. Vallius toteaa, että vielä 1990-luvulla Valkeakosken markkinointi ja imagomarkkinointi oli sivutoimista ja se kuului hallintojohtajan toimenkuvaan. Matkailumarkkinoinnille oli perustettu oma Valkeakosken Matkailu Oy. (Vallius, 2011) Muutos markkinoinnin resursoinnissa ja sen siirtyminen omaksi vastualueekseen tapahtuu Valkeakoskella vasta 2000-luvun puolella: ”Vuonna 2002 markkinointi vakiinnutti asemansa osana Valkeakosken toimintaa. Valkeakosken Matkailu Oy lakkautettiin ja kaupungin organisaatioon perustettiin markkinointiviestinnän tulossyksikkö, jonka johtoon palkattiin päätoiminen markkinointipäällikkö.” (Vallius, 2011) Myös Olli Marjalaakso tekee pro gradu -tutkielmassaan ”Kaupungin brändin luominen – Case Salon kaupunki” (2014) samansuuntaisen ajoituksen analysoidessaan markkinoinnin tutkimista Suomessa: “[v]asta 2000-luvun alusta lähtien markkinoinnin tutkijat ovat kiinnittäneet enemmän huomiotaan paikan markkinointiin. Suomalaiset kaupungit ovat heränneet markkinointityöhön varsinaisesti vasta viimeisen vuosikymmenen aikana.” (Marjalaakso, 2014)

Yhtenä paikan markkinoinnin varhaisena asiantuntijana Suomessa voidaan pitää Seppo Rainistoa, tekniikan tohtoria ja brändiasiantuntijaa, joka Suomen Kuvalehden luonnehdinnan mukaan ”toi kuntabrändäyksen Suomeen tekemällä siitä maamme ensimmäisen väitöskirjan”. (SK 2008) Rainiston väitöskirja ”Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States” julkaistiin vuonna 2003. Rainisto on myös kirjoittanut tietääkseni Suomen ainoat kuntamarkkinointia koskevat yleistökset *Kunnasta brändi?* (2004) sekä *Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: case Helsinki ja case Lahti* (2008).

Jälkimmäisessä

Rainisto kuvailee saamiaan yhteydenottoja kuntasektorilta seuraavasti: ”Kirjoittajalla on

– – yhteydenotoista ja esiintymispyynnöistä johtuen käsitys, että erityisesti vuodesta 2005 alkaen kunnat ovat alkaneet herätä ja kiinnostua markkinoinnista.”

Valliuksen, Marjalaakson ja Rainiston kuvailemaa aikajanaa tukevat myös Suomen kuntaliiton järjestämät kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut, jotka järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2006. Vuonna 2013 Ylen haastattelussa Rainisto arvioi, että ”[paikan brändäyksessä] Suomessa ollaan naapurimaihin ja Eurooppaan verrattuna 10-15 vuotta myöhässä.” (Yle, 2013) Tämä ajoitus tuntuu minusta kiinnostavalta. Mistä se johtuu? Miksi

kunnat alkoivat kiinnittää laajamittaisesti huomiota markkinointiin ja brändäykseen juuri 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä? Näkemykseni mukaan syitä on useita.

2.2 Mihin kaupungit tarvitsevat brändiä?

Seppo Rainisto määrittelee teoksessaan *Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä – Case Helsinki ja Case Lahti* (2008) paikan brändin merkityksen seuraavalla tavalla: ”Paikan merkkituotteistaminen (branding) on paikan vetovoiman kasvattamista, jossa keskeistä on merkkituote-identiteetin rakentaminen. Merkkituotestrategian keinoja voidaan soveltaa kaupunkimarkkinoinnissa keskeisinä työkaluina. Kaupungit voivat lisätä vetovoimaisuuttaan yritysten käyttämällä markkinoinnin ja merkkituotteistamisstrategian keinoilla. Ne voivat yritysten tapaan rakentaa omien vahvuuksiensa varaan tuotemerkin, josta voi muodostua paikan toiminnan keskeinen tunnus ja voimavara.” (Rainisto, 2008, s. 6)

Yksi keskeinen syy brändiajattelun nousuun ja kaupunkien huoleen omasta vetovoimastaan on globalisaatio ja sitä kautta 2000-luvun kaupunkien aiempaa verkostoituneempi toimintaympäristö. Eeva Pukkila kuvailee pro gradu -tutkielmassaan ”Kohti kaupunkibrändin johtamista – tapaustutkimus Helsingin metropolialue” (2012) globalisaation

vaikutuksia alueiden väliseen kilpailuun seuraavasti: ”Globalisoitunut maailmantalous on johtanut yritysten, ihmisten ja investointien kiihtyvään siirtymiseen alueelta toiselle, mihin on vaikuttanut muun muassa toimintaympäristön tarjoamien mahdollisuuksien merkityksen kasvaminen. Näin ollen globalisoitumisen myötä alueiden kilpailukykyyn kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota.” (Pukkila, 2012) Erityisesti liittyminen EU-jäsenmaaksi vuonna 1995 on avannut Suomea ihmisten ja pääoman kansainväliselle

liikkuvuudelle ja siten myös kilpailulle. Tämä kilpailu ihmisistä, investoinneista ja yrityksistä johtaa asetelmaan, jossa kaupungit ovat samalla tavalla ”markkinoilla” kuin liiketoimintaa harjoittavat yritykset. Siksi tarvitaan vahvoja kaupunkibrändejä ja kekseliäitä erottautumistekijöitä, jotka nostavat kaupungin esiin tuhansien ja taas tuhansien kilpailevien paikkakuntien massasta.

Sen lisäksi että kilpailu alueiden elinvoimasta tapahtuu kansainvälisellä ja yleiseurooppalaisella tasolla, on kaupunkien keskinäinen kilpailu koventunut myös maan sisäisesti. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran vuonna 2020 julkaisemissa megatrendeissä kuvataan Suomen alueellisen väestönkehityksen tulevaisuuden näkymiä karun yksinkertaisesti: ”Suomessa väestö keskittyy muutamaa suureen kasvukeskukseen. Muualla väestö vähenee ja ikääntyneen väestön osuus kasvaa.” (Sitra 2020) Helsingin Sanomien artikkelissa ”Suomen kuntien välinen jako kasvajiin ja kurjistujiin voimistuu, ennustaa Tilastokeskus – grafiikka näyttää, millainen on kuntasi tulevaisuus” (HS, 2019) tarkastellaan puolestaan Tilastokeskuksen tekemiä, vuoteen 2040 saakka ulottuvia Suomen alueellisia väestöennusteita. Artikkelissa kuvaillaan Suomen jakautumista voimakkaasti muuttotappiollisiin ja -voittoisiin kuntiin vauhdilla, joka on jopa voimakkaampaa kuin aiemmin on osattu ennustaa. ”Suomen jakautuminen kurjistuviin ja kasvaviin kuntiin jatkuu lähivuosikymmeninä voimakkaana. – – Suomen väestö pakkautuu jatkossa voimakkaasti pääkaupunkiseudulle sekä muiden yliopistokaupunkien ympärille. Suurinta asukasryntäystä odotetaan Helsinkiin, jonka väkiluku kasvaa ennusteen mukaan yli 100 000 asukkaalla nykyiseen verrattuna.” (HS, 2019)

Kuntaliiton verkkosivuilla väestörakennetta koskevassa artikkelissa kirjoitetaan, että merkittävin väestörakenteen muutos Suomessa ja koko Euroopassa on väestörakenteen vanheneminen. ”Eläkeikäisten osuus väestöstä kasvaa voimakkaasti samaan aikaan kun työikäinen väestö vähenee. Lasten ja nuorten osuudet pienenevät eikä syntyvyydessä ole odotettavissa merkittävää muutosta.” (Kuntaliitto, 2019) Väestön huoltosuhteen heikentymisen ja kaupungistumisen yhteisvaikutuksena Suomen kuntien tulevaisuus näyttää uhkaavalta ja epävarmalta. Päivi Timonen kuvailee Kunnallissalan kehittämissäätiön tutkimuksen ”Muuttoliikkeen voittajat ja häviäjät – Tutkimus alueiden välisistä muuttovirroista” (2013) esipuheessa muutosprosessiin kokoluokkaa. ”Suomessa on meneillään yksi historiamme suurimpia muutosprosesseja, joka ilmenee

väestön ja työpaikkojen keskittymisenä suurimpiin kasvukeskuksiimme. Tämän seurauksena kuntien väliset muuttovirrat ovat kasvaneet tasaisesti jo parinkymmenen vuoden ajan. Ilmiö tuo mukanaan lukuisia alueellisia, ekologisia, sosiaalisia ja taloudellisia ongelmia. Muuttovirtojen hallitsematon kehitys on jo jakanut Suomen asuntomarkkinat kolmeen osaan, pääkaupunkiseudun kriisiytyneisiin, kaupunkiseutujen kehyskuntien hyvinvoiviin ja maaseutualueiden taantuviin asuntomarkkinoihin.” (Kytö & Kral-Leszczynska, 2013 s. 7)

Vielä yhdeksi syyksi kuntien markkinoinnin nousuun Suomessa 2000-luvulla voi nimetä markkinointiosaamisen kasvun ja brändivetoisen ajattelun kehittymisen. Kun Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut järjestettiin kymmenennen kerran vuonna 2015, kilpailun shortlistauksessa tuomariston puheenjohtaja kuvaili kuntamarkkinoinnin kehitystä kilpailun elinkaaren ajalta: ”[m]arkkinointi on ammattimaistunut kautta Suomen ja asemansa on vakiinnuttanut myös kokonaisvaltainen brändiajattelu markkinointi- viestinnän perustyn, toiminnan sisältöjen sekä palvelujen yhdistävänä tekijänä.” (Kuntaliitto, 2015)

Hitaaksi koettua heräämistä brändäämiseen voidaan pitää Suomen heikkoutena myös laajemmin liike-elämän kannalta – ei pelkästään julkisen sektorin ja paikan markkinoinnin näkökulmasta. Suomessa lukuisten pörssiyritysten hallituksissa ja toimitusjohtajana toiminut Marina Vahtola analysoi Intohimona brändit (2020) -kirjassaan suomalaisia kaupan alan yrityksiä: ”Vahva asiakaslupaus sekä kyky tuottaa ainutlaatuisia tuote- ja palvelukonsepteja – brändejä – ei valitettavasti ole ollut suomalaisten yritysten vahvuus kaupan alan yrityksissä.” (Vahtola, 2020 s. 17) Vahtola ottaa verroiksi naapurimaa Ruotsin, jonka liike-elämästä hänellä on niin ikään omakohtaista kokemusta. ”Kaupan juuret ovat Suomessa hyvin ohuet, mikäli niitä verrataan siihen, että esimerkiksi Ruotsissa syntyi jo sotien jälkeen 60-luvulla ensimmäiset kauppaketjut, kuten IKEA ja H&M, joista molemmista kasvoi myöhemmin suuria kansainvälisesti menestyneitä kauppaketjuja.” (Vahtola, 2020 s. 18) Suomalaisilla kunnilla ei yksinkertaisesti ole ollut ymmärrystä tai edellytyksiä brändiajattelun kehittämiseen – sillä sitä ei ole kovin vahvasti yksityiselläkään sektorilla.

Tällä hetkellä tilanne on jo ratkaisevasti toinen, kuten käy ilmi Kuntaliiton markkinointitutkimuksessa vuodelta 2018. ”Kuntien markkinoinnin suunnitelmallisuus ja resurssit ovat lisääntyneet, ilmenee Kuntaliiton toteuttamasta kuntien markkinointitutkimuksesta. Kunnan elinvoimaa, asukas- ja yrityspohjaa halutaan kasvattaa markkinoinnin keinoilla. Lähes puolet kyselyyn osallistuneista kuntien markkinointivastaavista uskoo, että

markkinoinnin panostukset kasvavat vielä lähivuosina.” (Kuntaliitto, 2019) Markkinointi nähdään tärkeänä välineenä edistää kaupunkien strategiassa määriteltyjä tavoitteita: ”strategian tavoitteet ovat usein suoraan johdettavissa kuntamarkkinoinnin tavoitteiksi ja toimenpiteiksi: asukas- ja yritysmäärän kasvu, elinvoiman kehittäminen myös matkailun ja kulttuurin avulla”. (Kuntaliitto, 2019)

Samassa Kuntaliiton tutkimuksessa esitellään myös tiettyjen brändäämiseen ja markkinointiin liittyvien elementtien yleisyyttä. Käy esimerkiksi ilmi, että Suomen kunnista 94 prosentilla on käytössä vaakunan ohella logo, 77 prosentilla on käytössä iskulause tai slogan ja 68 prosenttia kunnista on määritellyt itselleen tavoitemielikuvan eli brändi-imagon. 41 prosenttia kunnista käyttää mainos- ja viestintätoimistoja säännöllisesti ja 55 prosenttia silloin tällöin. (Kuntaliitto, 2019)

2.3 Tunnettuja suomalaisia kaupunkibrändejä

Yksittäiset kaupungit ovat tehneet pitkäjänteistä markkinointityötä erityisesti matkailijoiden houkuttelemiseksi jo pitkään ennen 2000-lukuakin. Yksi esimerkki tästä on nykyisin miljardiluokkaa vuosittain oleva Suomen Lapin matkailubisnes, jonka siemenet kylvettiin Helsingin Sanomien mukaan jo lähes 100 vuotta sitten: ”perusta nykyiselle hiihtoturismille luotiin 1930-luvulla. Suomen matkailijayhdistys ja valtio rakensivat matkailumajoja ja hotelleja eri puolille Lappia.” (HS, 2021) Rovaniemellä suomalaista joulua – ja joulupukkia – on kuuluisasti hyödynnetty osana kaupunkibrändiä jo vuosikymmeniä. Rovaniemen Pajakylässä on toiminut kansainvälisenä vetonaulana Joulupukin Paja jo vuodesta 1985 lähtien ja ensimmäiset visiitit Rovaniemeen sijoittuvasta joulumaasta ovat peräisin jo 1950-luvun lopulta. (HS, 1997) Myös Turku tunnettiin ”Suomen virallisena joulukaupunkina” ennen sen brändin painopisteen siirtämistä vähitellen kohti eurooppalaista kulttuurikaupunkia. (TS, 2012) Tämä Turun ”uudelleenpositiointi” konkretisoitui lopulta valinnaksi EU:n kulttuuripääkaupungiksi vuonna 2011.

Viime vuosina korkean profiilin brändiuudistuksia ovat olleet esimerkiksi Porin ja Seinäjoen kaupunkien uudet brändit lanseerauskampanjoinen. Porin kaupungin yhdessä Porin asukkaiden kanssa vuonna 2018 toteutettava brändiuudistus oli mediatapaus, joka myös kahmi useita palkintoja markkinointialan kilpailuissa. Se voitti kultaa Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailuissa, Finnish Comms Awardseissa ja Grand One -kilpailun paras palvelumuotoilu -sarjassa. Seinäjoen brändiuudistus ”Avaruuden pääkaupunki” -sloganeineen puolestaan herätti runsasta huomiota vuonna 2019, kuten

käy ilmi esimerkiksi seuraavasta Iltalehden otsikosta: ”Seinäjoki julistautui ’avaruuden pääkaupungiksi’ ja kutsui Elon Muskin kylään - tempaus kiinnostaa Uudessa-Seelannissa saakka”. (Iltalehti, 2019)

Vaikuttaisikin siltä, että kaupunkien tekemistä brändiuudistuksista uutisoidaan suomalaisissa medioissa varsin laajasti ja ne myös kiinnostavat ja aktivoivat laajaa määrää kaupunkilaisia. Esimerkiksi torniolaiset jättivät oman kaupunkinsa brändiuudistusta koskien yli 5000 kommenttia kaupungin nettikyselyyn. (Yle, 2019) Oulun kaupunki puolestaan tavoitteli yli 20 000 oululaisen mielipiteen kuulemista omassa brändiuudistuksessaan vuonna 2020. (Yle, 2020)

On huomionarvoista, että modernissa verkottuneessa maailmassa oma paikallisidentiteetti on ihmisille yhä merkityksellinen ja voimakkaita tunteita herättävä asia. Kun Suomen Kulttuurirahaston rahoittamassa tutkimuksessa vuonna 2018 selvitettiin suomalaisten identiteettiä, paljastui, että suomalaiset samastuvat kotikuntaansa hyvin vahvasti. Samalla suomalaiset kuitenkin kokevat myös pohjoismaisuuden ja eurooppalaisuuden identiteettinsä kannalta tärkeiksi. Tästä voi päätellä, että paikallinen ja globaali identifikaatio eivät sulje toisiaan pois vaan paremminkin täydentävät toisiaan. (Pitkänen & Westinen 2018, s. 29) Tämä alueellisten identiteettien monitasoisuus näkyy tutkimuksen mukaan myös pienemmässä mittakaavassa kaupunkien sisällä: ”[k]unnat ja maakunnat eivät ole vain ympäröiviä rakenteita ja hallinnollisia yksiköitä, vaan niillä on myös henkilökohtainen merkitys. Kylät, lähiöt ja kaupunginosat ovat puolestaan pienimuotoisuudessaan tärkeitä yhteisöjä.” (Pitkänen & Westinen, s. 29)

Globaalin maailmankansalaisuuden lisäksi pienempään viiteryhmään tai heimoon kuulumisen voi luoda turvallisuuden tunnetta. Ylen kuntaliitoksia koskevassa verkkoartikkelissa tutkija Paula Sjöblom kuvailee suomalaisten suhtautumista asuinpaikkakuntaansa seuraavasti: ”[s]uomalaiset identifioituvat kuntaan vahvasti. Siellä on kirkko, koulu ja lääkäri; se on ihmisen turva ja selusta.” (Yle, 2016)

3 BRÄNDITYÖN TIIVISTYMÄ: BRÄNDIKÄSIKIRJA

3.1. Mikä on brändikäsi kirja?

Yhä useammalla suomalaisella kaupungilla on nykyisin käytössään brändikäsi kirja (tai: brandikirja, engl. *brand book*). Brändikäsi kirjat ovat vapaamuotoisia, ohjekirjamaisia kokonaisuuksia, joihin tiivistetään mahdollisimman kattavasti ja yksityiskohtaisesti brändin keskeiset elementit. Markkinointitoimisto Blink Helsinki kuvailee verkkosivuillaan brändikäsi kirjaa seuraavasti: ”[brändikäsi kirja] auttaa yrityksiä ja organisaatioita yhtenäisen, erottuvan ja tunnistettavan brändi-identiteetin pitkäjänteisessä rakentamisessa.

– – Se antaa raamit ja haluttaessa myös yksityiskohtaiset ohjeet sekä brändin visuaalisista toteutuksista että viestinnän sävystä. Parhaimmillaan ohjeisto on koko työyhteisön yhteinen työkalu, joka tukee henkilöstöä brändin edustamien arvojen ja toimintatapojen sisäistämisessä ja käytännön toteuttamisessa. Se auttaa myös viestintä- ja markkinointikumppaneitasi tuottamaan tyyliltään ja ilmeeltään brändin mukaisia ja sitä vahvistavia sisältöjä.” (blinkhelsinki.fi, 2019)

Brändikirjoissa opastettavat asiat vaihtelevat ”brändin persoonallisuuden” ja arvojen tyyppisistä varsin abstrakteista määrittelyistä hyvin konkreettisiin yksityiskohtiin, kuten viestinnässä käytettäviin hashtageihin ja sloganeihin. Kaupungin brändikirja voi ottaa huomioon kaupungin viestinnän eri kohderyhmät – nykyiset ja potentiaalisesti tulevat asukkaat, yritykset ja matkailijat. Tyypillistä brändikirjoille on niiden sisällöllinen ”luovuus”. Paitsi että ne ohjeistavat kaupungin viestinnän tekijöiden luovuutta strategisesti haluttuun suuntaan, ne ovat itsessään hyvin luovia teoksia sanoittaessaan kaupungin arvoja, tavoitteita ja tyyliä vapamuotoisesti ja kekseliäästi.

Brändikirjat syntyvät yleensä yhteistyössä, johon osallistuvat kaupungin johto, kaupungin viestintäosasto, mainostoimisto ja usein myös kaupungin asukkaat – esimerkiksi tuottamalla taustamateriaalia tai äänestämällä ja kommentoimalla materiaaleja brändikirjan kehitysvaiheessa. On tyypillistä, että mainostoimisto johtaa brändiuudistuksen tai brändin kirkastuksen prosessia ja on siten vahvasti määrittelemässä brändikirjan rakennetta ja sen laatimisen toimintamallia.

3.1.1. Kaupunkien brändikirjojen sisällöt

Opinnäytetyöni analyysiosuuteen olen valinnut viiden suomalaisen kaupungin brändikäsikirjat. Valintaperusteitani olivat a) aineiston saatavuus helposti sähköisessä muodossa, b) brändikirjojen tuoreus, c) brändikirjojen laajuus sekä d) sisältöjen keskinäinen eroavaisuus. Halusin saada monipuolisen kuvan brändikäsikirjoista valitsemalla hieman erilaisia lähestymistapoja niin brändikirjan muodon kuin sisällönkin suhteen.

Tarkasteluun otin valintahetkellä viimeisen kolmen vuoden aikana tehtyjä brändikirjoja. Valitsemani brändikirjat ovat Kuopion kaupungin brändikirja (2017), Oulun kaupungin brändikirja (2018), Porin kaupungin brändikirja (2017), Tampereen kaupungin brändikirja (2019) ja Turun kaupungin brändikirja (2019).

Havainnollistaakseni valitsemieni kaupunkien brändikäsikirjojen sisältöjen variaatiota, tein oheisen hyvin karkean jaottelun siitä, mitä kukin niistä pitää sisällään.

	Brändin ydin (brändikonsepti)	Brändilupaus	Puhetapa (äänensävy)	Ydinsanat	Hashtagit	Brändipersona	Hissipuhe	Visuaalinen ohjeisto
Kuopio	×	×	×				×	
Oulu	×	×	×			×	×	×
Pori	×		×					×
Tampere	×			×	×			×
Turku	×		×			×		×

Kuva 1. Taulukko brändikirjojen sisällöstä.

Taulukon muodostuksessa tiettyä päänvaivaa aiheutti brändikirjan elementeistä käytettävä terminologia, joka ei ole suomen kielessä täysin vakiintunutta tai yhtenevää. Esimerkiksi aineistossa esiintyneet brändikirjan osiot *brändin ydin* ja *brändikonsepti* tarkoittavat tulkintani mukaan käytännössä samaa asiaa, joten yhdistin nämä yhdeksi kategoriaksi ja sarakkeeksi. Samoin tein *kaupungin puhetavalle* ja *äänensävyille*. Tämän termien hajaannuksen huomaa jo brändikirjasta käytettyjen nimien moninaisuudesta: brändikirja, brändimanaali, brändikäsikirja.

Joka tapauksessa taulukko tukee käsitystä siitä, että käytännössä jokainen brändikirja on oma, uniikki ja luova kokonaisuutensa, eikä niin sanotusti ”yhtä oikeaa tapaa” sellaisen laatimiseen ole olemassa. Jokainen kaupunki ja jokainen brändi ovat erilaisia, ja niin ovat myös brändikirjat.

Verratessa yritysten brändikirjoihin, erään haasteellisen elementin kaupunkien brändikirjoihin tuo se, että kaupunki on olemukseltaan huomattavasti monipuolisempi ja monimutkaisempi organisaatio kuin tavanomainen yritys. Yrityksen tavoite on myydä tuotteitaan ja palveluitaan (yleensä) varsin kapealla sektorilla, kun kuntien tehtävä on puolestaan järjestää ja turvata asukkailleen palveluita monipuolisesti infrastruktuurista kulttuuri- ja terveyspalveluihin. Kaupungin viestintä edustaa paitsi suurta määrää eri toimialoihin ja organisaatioihin kuuluvia työntekijöitä, mutta myös eri ikäisiä, erimielisiä ja ei taustoista tulevia asukkaitaan. Niinpä brändikirjankin tulee ottaa huomioon tämä kohdeyleisöjen ja käyttötärpeiden moninaisuus.

Yksi ilmiselvä tästä aiheutuva vaara on ympäripyöreys, joka voi näkyä esimerkiksi sloganin päätyminenä geneeriseksi, minkä tahansa kaupungin suuhun sopivaksi latteudeksi. Kuntaliiton markkinointitutkimuksen mukaan tämä olikin ongelma varsinkin kuntabrändäyksen alkuvuosina. ”Jo vuoden 2005 markkinointitutkimuksessa todettiin, että sloganeissa oli hyvin paljon yleisiä, moniin kuntiin sopivia lausahduksia, joilla oli hyvin vaikea erottua ja tehdä muistiin jäävää vaikutusta. Nyttemmin ’hyvä asua ja elää’ -tyyppiset sloganit ovat vähentyneet, mutta edelleen sloganin erottuvuus ja koko kuntayhteisön omaksuminen ovat vaikea yhdistelmä.” (Kuntaliitto, 2019)

Tarkastelemastani aineistosta Tampereen ja Porin brändikirjoissa tämä haaste tavallaan tunnustetaan suoraan. ”Tampereetta on mahdotonta tiivistää yksittäiseen logoon tai sloganiin. Siksi uusi brändi on ajaton ja avoin eri tulkinnolle.” (Tampereen brändikirja, s. 5) ja ”Pori ei ole yhden asian, totuuden tai iskulauseen kaupunki, vaan monipuolinen, muuntautua ja intohimoista elämää viettävä outolintu, joka on ylpeä ainutlaatuisuudestaan ja antimistaan.” (Porin brändikirja, s. 8)

3.2 Brändikäsikirjojen analyysit

Seuraavissa alaluvuissa olen analysoinut aineistooni kuuluvien brändikäsikirjojen sisältöjä. Analyysien tavoitteena on esitellä hieman tarkemmin millaisia sisällöllisiä piirteitä ja ratkaisuja suomalaisten kaupunkien brändikirjat pitävät sisällään sekä arvioida, kuinka eheitä ja tavoitteissaan onnistuneita kokonaisuuksia ne ovat. Yritin kiinnittää

arvioinnissani huomiota erityisesti sellaisiin asioihin, joiden koin parantavan brändikäsikirjan käytettävyyttä, selkeyttä ja mieleenpainuvuutta. Analysointia tehdessä havaitsin hedelmälliseksi lähestyä brändikäsikirjoja ainakin seuraavien käsiteparien kautta:

abstraktius–konkreettisuus, autenttisuus–epäaitous, omaperäisyys–geneerisyys, kunnianhimoisuus–kunnianhimottomuus, ymmärrettävyys–vaikeaselkoisuus.

Itse kirjoittajana koen brändikirjassa hyvin ratkaisevaksi sen, kuinka hyvät valmiudet se antaa viestinnälle tuottaa halutun sävyistä materiaalia. Jos brändikäsikirja ei inspiroi viestinnän tuottajaa lainkaan tai siinä ohjeistettu sävy jää epäselväksi, on käsikirja mielestäni epäonnistunut yhdessä perustehtävistään. Siksi brändikäsikirjan sisältö ei saa jäädä liian abstraktiksi tai kauas käytännön käyttötarkoituksista ja ”todellisesta elämästä”.

On brändikäsikirjan hyödyllisyyden kannalta ratkaisevaa, että brändin ominaisuudet ja myyntiväittämät tuntuvat aidoilta ja että niillä on vahva side todellisuuteen. Myös kuntamarkkinoinnin SM-kisojen vuoden 2018 finalistien shortlistilla kilpailun tuomaristo kertoo yhdeksi arviointiperusteeksi markkinointiviestin uskottavuuden ja luotettavuuden, sillä ”[p]äälle liimattu ja epäaito paljastuu nopeasti.” (Kuntaliitto, 2018) Olen myös itse pyrkinyt kiinnittämään näihin autenttisuuden ja luonnollisuuden teemoihin huomiota.

Omaperäisyys on brändin erottuvuuden kannalta olennaista. Jos brändikirjan sisällöstä jää kuva, että sen keskeiset sisällöt voisi soveltaa sellaisenaan mihin tahansa muuhunkin kaupunkiin, brändikirja on liian geneerinen ja se unohtuu helposti. Brändikäsikirjan ja brändin sisällön hyvä ymmärrettävyys ovat puolestaan perusedellytyksiä sille, että

luonnonvoima”, kuten esimerkiksi: ”täällä yhteistyö on luonnonvoima” tai ”täällä luovuus on luonnonvoima”.

Mielestäni konsepti on oivaltava. ”Luonnonvoima” on voimakas, ihmistä suurempi asia, johon kosketuksissa oleminen tekee kokijaan vaikutuksen. Mielikuvien tasolla korostuu samalla Kuopion luonnonläheisyys, jonka vastakohta olisi vieraantuneisuus luonnosta – joka on helppo yhdistää suurempiin kaupunkeihin, eli siis käytännössä niihin joita Kuopio on haastamassa ja joista kaupunki haluaakin erottua. Kuopion tapa puhua määritellään avoimeksi, kannustavaksi ja inhimilliseksi, jotka tuovat luontoteemojen vastapariksi ihmisen näkökulmaa

Seppo Rainisto kirjoittaa teoksessaan *Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: case Helsinki ja case Lahti* (2008): ”[i]magoon ja identiteettiin liittyy usein tiettyjä symboleja. Symbolit ovat yksilöllisiä ja yhteisöllisiä merkityksiä, joiden avustuksella voidaan viestiä ympäristön kanssa. Kaupunkitasolla New Yorkin symboleja ja vahvoja imagon luoja ovat Manhattanin pilvenpiirtäjät ja Vapaudenpatsas.” (Rainisto, 2008 s. 39) Kuopiossa ainakin yksi tällainen imagoon liittyvä symboli on Puijon torni, joka toistuu Kuopion brändikirjassa graafisena elementtinä ja löytyy kuvituksena muun muassa brändikirjan kansisivulta.

3.2.2 Oulun kaupungin brändikäsikirja



Kuva 3. Oulun brändikäsikirja: kansisivu.

Analysoimani Oulun brändikäsikirja on peräisin vuodelta 2018. Käsikirjan tavoite määritellään johdanto-osiossa seuraavasti: ”Oulun brändikäsikirja on napakka ohjeisto siitä, miltä Oulu näyttää ja kuulostaa. Se kertoo Oulun brändin tarinan, tärkeimmät ominaisuudet, äänensävyyn ja ohjeistaa Oulun visuaalisten tunnisteen käytön. Se auttaa meitä kertomaan Oulusta omintakeisesti mutta silti yhtenäisellä tavalla.” (Oulun brändikäsikirja, s. 3)

Oulun brändin kiteytyksessä korostuu ajatus Oulusta pohjoisena pääkaupunkina: ”Oulu on Skandinavian pohjoinen pääkaupunki, jossa yhdistyvät valovoimaisuus, luova ilmapiiri ja huipputeknologia, yrittäjyys ja taitavat tekijät” (Oulun brändikirja s. 7) Brändikirjassa kehutaan Oulua moderniksi merikaupungiksi, jossa on ”kunnioitettava koulutustarjonta ja Euroopan nuorimpiin kuuluva väestö sekä kykyä yhdessä rohkeasti rakentaa osaamisesta kansainvälisiä menestystarinoita. Kaikki tämä sopivan suuressa ja hyvinvoivassa kaupungissa, joka tarjoaa erinomaiset eväät onnelliseen elämään. Oulu on matkalla kohti Euroopan kulttuuripääkaupunkivuotta 2026.” (Oulun brändikirja s. 7)

Nämä painotukset liike-elämän, koulutuksen, teknologian ja tulevaisuuden teemoissa tekevät Oulun brändistä mielestäni hieman etäisen ja teknokraattisen. Brändissä on kuitenkin positiivista kunnianhimoa ja ”Capital of Northern Scandinavia” on sopivan konkreettinen visio. Tällainen epävirallinen ”pääkaupungiksi julistautuminen” on kaupunkien brändäyksissä melko tyypillinen ratkaisu. Suomalaisista kaupungeista esimerkiksi

Seinäjoki on ”avaruuden pääkaupunki” (Iltalehti, 2019), Kuopio ”hyvän elämän pääkaupunki” (Kuopio.fi, 2017) ja Rovaniemi ”arktinen pääkaupunki kaikille aisteille”. (Lapin Kansa, 2020)

3.2.3 Porin kaupungin brändikäsikirja



Kuva 4. Porin brändikäsikirja: kansisivu.

Analysoimani Porin kaupungin brändikäsikirja on peräisin kaupungin vuoden 2017 brändiuudistuksesta. Oman käsitykseni mukaan kyseessä oli yksi ensimmäisistä kaupungin brändiuudistuksista Suomessa, joissa osallistutettiin kaupunkilaisia laajamittaisesti dataohjautuvan prosessin avulla. Brändiuudistuksessa kumppanina toiminut markkinointitoimisto Staart kuvailee verkkosivuillaan brändiuudistuksen toteuttamista: ”Suunnittelimme – – dataohjatun ja osallistavan toimintamallin, jossa kansalaisten tuottama data ohjasi suunnittelua vaihe vaiheelta. Tarkoituksena oli mahdollistaa mahdollisimman monen osallistaminen, pyrkien silti samalla välttämään joukkoistusten suurinta sudenkuoppaa, kädenlämpöistä kompromissia. Tärkeänä arvona oli alusta asti läpinäkyvyys. Projektia ei tehtäisi ummehtuneista kulmahuoneista käsin vaan rohkeasti suoraan kansan keskeltä.” (staart.fi) Brändikirjassa mainitaankin, että Porin brändin perustan muodosti ”lähes 5500 ihmisen tuottama data” (Porin brändikäsikirja, s. 5)

Porin brändin ytimessä on tietty omaleimaisuus, intohimoisuus ja hyvän itseluottamuksen ”ota tai jätä” -asenne. Tämä kaikki kiteytyy brändin ”johtajatuksi” kutsuttuun

lauseeseen ”Pori pääsee ihon alle”. Näin se esitellään brändikirjassa: ”[Pori] on periksiantamaton, itsepäinen, mutta aina uudelleen luovasta hulluudesta ja vastakohdista voimaa ammentava kaupunki. Sen ytimessä on sitkeä yrittäminen ja oma tapa tehdä – alalla kuin alalla. Porilaiset ovat ylpeitä siitä, että täällä tehdään itse, luodaan tyhjistä ja nouseaan tuhasta. Täällä itseironia ja itsekritiikki lyövät kättä sulassa sovussa. Porissa suhtaudutaan elämään, ympäristöön ja tekemiseen intohimoisesti. Porissa kulmia ei koskaan hiota liian pyöreiksi ja vastakohtille löytyy tilaa. Järki voi olla

joskus jäässä mutta tunteisiin Pori menee aina. Siihen voi välillä mennä hermot, mutta vain koska se on niin rakas. Se itkettää, naurattaa ja ennen kaikkea koskettaa. Pori pääsee ihon alle.” (Porin brändikäsikirja, s. 10)

Porin brändiuudistus on mieleenpainuva, omaperäinen ja ennen kaikkea autenttisen tuntuinen. Aitouden mielikuva korostuu sekä käsikirjan valmistusprosessin (asukaslähtöisyys, asukasdemokratia) että käsikirjan sisällön ansiosta (ihmiskeskeisyys, vastakohtille löytyy tilaa). Brändiuudistus oli hyvin palkittu markkinointiteko, sillä se voitti kultaa Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailuissa, Finnish Comms Awardseissa ja Grand One-kilpailun paras palvelumuotoilu -sarjassa. Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailuiden palkintoperusteluissa työn ansioksi nähdään, että ”[b]rändin vastaanotto on ollut huikea ja kaupunkilaiset ovat alkaneet elää sitä todeksi.” Tämä on tuomaristolta hyvä huomio ja toimiva kriteeri onnistuneelle brändin kirkastukselle: se ei saa olla kaukainen, epäselvä visio, vaan jotakin, jota luonnollisesti ”elää todeksi” jokaisessa tilanteessa ja asiayhteydessä.

3.2.4 Tampereen kaupungin brändikäsikirja



Kuva 5. Tampereen brändikäsikirja: kansisivu.

Tampereen brändikäsikirja vuodelta 2019 viestii johdannossaan pysyvyydestä muutoksen keskellä. Johdanto kertoo tarinan Tampereesta, joka on muuntautunut perinteisestä teollisuuskaupungista ketteräksi jälkiteolliseksi kaupungiksi – pystyen silti säilyttämään oman tunnistettavan identiteettinsä. ”Kun yhdet koneet ovat hiljentyneet,

uudet ajatukset ovat pian täyttäneet tilan. Kangaspakat ovat vaihtuneet koodinpätkiin ja mieleenpainuviin kokemuksiin. Rosoisiin tiiliseiniin, yhä korkeammalle kiipeäviin ikkunariveihin on istutettu lupaus tulevasta. Vaikka kaupungin siluetti muuttuu, Tampereen tunnelma on aina tuttu. Tämä on koti.” (Tampereen brändikäsikirja, s. 2)

Brändikonseptissa kuvaillaan uuden Tampere.Finland-brändin olemusta seuraavasti: ”Tampere.Finland-brändi on kaikkien tamperelaisten yhteinen. Se kiteyttää Tampereen asenteen, jonka voi kokea kaupungin ilmapiirissä sekä asukkaiden ja yritysten sanoissa ja teoissa. Tampere menee suoraan asiaan ja sydämeen. Tampere.Finland-brändi on yhtä konstailematon kuin kaupunki itse. Se jättää tilaa ihmisten omille tulkinnoille ja kutsuu vuoropuheluun.” Brändin punaiseksi langaksi mainitaan ydinsanat, joita on valittu kuusi kappaletta: koti, tunnelma, kokemus, muutos, idea ja työ. ”Nämä arvolatauksista riisutut substantiivit tuovat brändin lähelle ihmistä, sillä jokainen saa luoda niille oman henkilökohtaisen merkityksensä. Ytimekkäät ja toteavat ydinsanat on johdettu Tampereen identiteetistä.” (Tampereen brändikäsikirja, s. 10)

Henkilökohtaisesti näen Tampere.Finland -brändissä jotain sellaista ympäröivyyttä, johon Kuntaliiton markkinointitutkimuksessa viitataan ”hyvä paikka asua ja elää” -viestintänä. ”[S]loganeissa oli hyvin paljon yleisiä, moniin kuntiin sopivia lausahduksia, joilla oli hyvin vaikea erottua ja tehdä muistiin jäävää vaikutusta. Nytemmin ’hyvä asua ja elää’ -tyyppiset sloganit ovat vähentyneet, mutta edelleen sloganin erottuvuus ja koko kuntayhteisön omaksuminen ovat vaikea yhdistelmä.” (Kuntaliitto, 2019) Herää kysymys, onko koko maailmassa olemassa yhtään kaupunkia, johon Tampereen brändikirjan ”arvolatauksista riisutut substantiivit” koti, tunnelma, kokemus, muutos, idea ja työ *eivät* sopisi? Kokonaisuus jää mielestäni hyvin geneeriseksi, eikä brändistä saa käsikirjan perusteella kunnollista otetta.

Tampereen brändikirjan ongelmana laajemminkin on mielestäni liiallinen abstraktius ja konkretian puute. Kuvaus ”Tampere.Finland-brändi on yhtä konstailematon kuin kaupunki itse. Se jättää tilaa ihmisten omille tulkinnoille ja kutsuu vuoropuheluun” on esimerkki maalailusta, jonka kosketuspinta todellisuuteen tuntuu ohuelta. Deskriptiivinen ote, jossa *kuvaillaan kuinka brändiin tulee suhtautua*, ilman että vakuuttavasti itse herätetään kyseisiä mielikuvia, antaa epäaidon ja pinnallisen vaikutelman. Näen tiettyä ironiaa esimerkiksi siinä, että brändin ominaisuudeksi määritellään meneminen ”suoraan asiaan ja sydämeen”, mutta itse käsikirja tuntuu siltä, että asiaan ei mennä lainkaan.

Paikoin brändikirja on myös aivan liian korkealentoinen ja vaikeaselkoinen. Esimerkiksi alla olevaa selitystä Tampere.Finland-brändin pisteen merkitystä en täysin ymmärrä. ”Tampere.Finland-brändi erottuu perinteisestä markkinoinnista sillä, että sen myönteinen lataus nojaa pisteeseen ja siihen, mitä jätetään sanomatta.” Viestintää ammatikseni tekävänä ihmisenä koen, että Tampereen brändikirja ei kokonaisuudessaan antaisi minulle kovin selvää näkemystä tai inspiraatiota brändinmukaisen viestinnän suunnitteluun.

3.2.5 Turun kaupungin brändikäsikirja



Kuva 6. Turun brändikäsikirja: kansisivu.

Turun kaupungin brändikäsikirjassa vuodelta 2019 kuvaillaan käsikirjan tavoite seuraavasti: ”Turun brändikäsikirja määrittelee kaupungin kattobrändin ja kertoo, miltä Turku näyttää ja kuulostaa. Se opastaa meitä kertomaan Turusta yhtenäisellä tavalla ja auttaa meitä yhteisten tavoitteidemme saavuttamisessa ja entistä vahvemman Turku-brändin rakentamisessa.”

Turun brändi on rakennettu viidelle eri tasolle, jotka ovat brändin *ominaisuudet*, *hyödyt*, *arvot*, *persoonallisuus* ja *ydin*. Lisäksi erikseen mainitaan Turku-brändin *kulmakivet*. Tämä monitasoinen ja ehkä turhan monimutkainenkin hierarkkisuus tekee kokonaisuudesta hieman epäintuitiivisen hahmottaa. Brändin eri tasot kuvataan brändikirjan sivulla 17 löytyvässä kaaviossa.



Kuva 7. Turku-brändin tasot

Turku-brändin kulmakiviksi mainitaan historia, merellisyys, kulttuuri, koulutus, tiede ja elinkeinoelämä. (s. 8) Valitut kulmakivet perustellaan taustoittavalla informaatiolla: esimerkiksi historiaa havainnollistetaan kertomalla vuosilukuja, jolloin Turku on tehnyt jotakin ensimmäisenä Suomessa. ”1562 – Suomen ensimmäinen haarukka käyttöön Turun linnan hovissa.” (s. 9) Konkreettiset perusteet antavat brändin sisällöstä hyvin argumentoidun ja johdonmukaisen mielikuvan. Valitut brändin attributit eivät tunnu päälle liimatuilta tai markkinointitarkoituksia varten keksityiltä, vaan niitä voi perustellusti pitää Turun vahvuuksina ja ominaisuuksina.

Turun brändin ydintä määritellessä korostuvat ajan ja ajallisuuden teemat. Turun kaupungin pitkä historia tuo ”kunniakasta” juurevuutta, mutta ei sido kaupunkia pysymään paikoillaan. ”Suomen Turku täyttää vuonna 2029 kunniakkaat 800 vuotta. – – Vaikka juuremme ovat vahvasti historiassa, on katseemme suunnattu kohti tulevaa. – – Vahvoille perustuksillemme on hyvä rakentaa sekä tuttua ja turvallista että uutta ja ennennäkemätöntä. Haluamme että Turussa vietetty aika on parasta niin asukkaille ja yrityksille kuin vierailijoillekin. Siksi brändimme ydin on: Turku – parasta aikaa.” (Turun brändikirja, s. 18)

Historian ja tulevaisuuden päällekkäisyyden teemat istuvat mielestäni Turun kaupungin olemukseen hyvin. Ajatus kaupungin historiasta ”perustuksina”, joiden päälle tulevaisuutta rakennetaan, konkretisoi kaupungin rakennus- ja kulttuurihistorialliset kerrostumat oivaltavalla tavalla. Samalla se osoittaa oman historian ja kulttuuriperinnön arvostusta. Toisaalta brändin ytimeä puuttuu tietty iskeytyvyys ja mieleenpainuvuus. ”Parasta aikaa” -lausahdus tuskin avautuu heti kokonaisuudessaan ilman, että sitä selittää auki. Brändin sisältöä olisi voinut yrittää kiteyttää vielä tunnistettavammalla ja välittömästi ymmärrettävällä tavalla.

4 KUNTAMARKKINOINNIN SM-KILPAILUT

4.1 Mitkä Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut?

Kuntamarkkinoinnin SM -kilpailu on vuosittain järjestettävä markkinointikilpailu, jossa palkitaan vuoden onnistuneimpia suomalaisten kuntien ja seutujen tekemiä markkinointitekoja. Kilpailun järjestäjiä ovat Suomen Kuntaliitto, Seudulliset kehittämissyhteisöt SEKES ry sekä Suomen matkailuorganisaatiot SUOMA ry. Kilpailun säännöissä sen tavoite määritellään seuraavasti: ”kilpailun tavoitteena on kehittää markkinointi- ja viestintäosaamista kunta-alalla nostamalla esille kunta- ja seutumarkkinoinnin sekä viestinnän hyviä käytäntöjä. Kilpailun avulla pyritään lisäämään markkinoinnin ja viestinnän hyödyntämistä, vaikuttavuutta ja arvostusta osana kuntien palveluiden ja elinvoimaisuuden kehittämistä sekä kunta-alan muutosprosessia.” (Kuntaliitto, 2021)

4.2 Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailun voittotyöt

Kuntamarkkinoinnin SM -kilpailu järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2006. Alkuvuosina kilpailussa oli käytössä eri sarjoja, kuten *kilpailukykyisarja*, *rekrytointisarja* sekä

matkailusarja, joissa kussakin jaettiin omat palkinnot omien kriteeriensä pohjalta. Vuodesta 2014 alkaen kilpailussa on kuitenkin ollut yksi ainoa sarja, johon kaikki kilpailutyöt

ilmoitetaan. Kilpailun sääntöjen mukaan kilpailutyön aiheena voi olla esimerkiksi kunnan kilpailukyvyn parantaminen, matkailu, rekrytointi tai kuntaa markkinoiva tuote. Kilpailutyö voi käsittää koko seudun tai kunnan markkinointiviestintäkokonaisuuden, tietyn palvelukokonaisuuden tai yksittäisen palvelun markkinoinnin. (Kuntaliitto, 2021)

Säännöissä kerrotaan, että kilpailun tuomaristo arvioi töitä markkinoinnin tuloksellisuuden ja markkinointiviestinnän toteutuksen näkökulmista. Markkinoinnin tuloksellisuutta arvioidaan mm. vertaamalla saavutettuja tuloksia suhteessa kampanjan tavoitteisiin ja panostuksiin. Markkinointiviestinnän näkökulmasta puolestaan arvioidaan kilpailutyön innovatiivisuutta, luovuutta, rohkeutta, ennakkoluulottomuutta, omaperäisyyttä ja erottuvuutta. Kuntamarkkinoinnin SM-kultaa vuodesta 2014 lähtien ovat voittaneet seuraavat kilpailutyöt:

2020

House of Lapland Oy: SOUND OF LAPLAND -kampanjakokonaisuus

2019

Seinäjoen kaupunki, Into Seinäjoki Oy: SEINÄJOKI – AVARUUDEN PÄÄKAUPUNKI JA TAIVASTELIJA AVARUUDEN PÄÄKAUPUNKIIN -brändikonsepti ja rekrytointikampanja

2018

Porin kaupunki: TODELLA OUTO, EHDOTTOMAN UNIIKKI – Porin dataohjattu osallistava brändiuudistus

2017

Pirkanmaan sairaanhoitopiiri: ELÄMÄSI VALINTA – valinnanvapauskampanja

2016

Visit Rovaniemi: Rovaniemi – The Official Hometown of Santa Claus® -joulubrändi

2015

Mikkelin kaupunki: Solmu-projekti muuttajien palvelemiseksi

Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy: Mikkelin Kasvusopimus -kasvukannustin

2014

Helsingin Markkinointi Oy: Nordic Bloggers' Experience -bloggaajaohjelma ja tapahtuma.

Kilpailussa voittaneet työt ovat edustaneet kattavasti erilaisia toimenpiteitä ja lähestymisiä kuntamarkkinointiin. Vaikka kilpailu ei virallisesti valitse tai korosta tiettyjä teemoja säännöissään tai kilpailukuulutuksissaan, tietyt aiheet nousevat luonnostaan esiin toisia voimakkaammin tiettyinä vuosina. Esimerkiksi vuoden 2019 Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailujen shortlistauksessa tuomaristo mainitsee ympäristön ja vastuullisuuden teemojen selkeästi korostuneen kilpailutöissä.

Kun tarkastelee palkittuja ja shortlistattuja töitä Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailujen koko elinkaareltä, töissä on huomattavissa vuosi vuodelta tiettyä tyylikkyyden ja markkinoinnillisen ajattelun selkeyden kasvua. Saman on huomioinut myös kilpailun järjestäjät, jotka kehuivat vuoden 2015 kilpailun shortlistauksessa, että "[m]arkkinointi on ammattimaistunut kautta Suomen ja asemansa on vakiinnuttanut myös kokonaisvaltainen brändiajattelu markkinointiviestinnän perustyn, toiminnan sisältöjen-

sekä palvelujen yhdistävänä tekijänä.” Vuonna 2017 puolestaan todettiin, että ”kuntamarkkinoinnissa mennään huimaa vauhtia eteenpäin.”

5 LOPUKSI

Kaupunkien markkinointi ja kaupunkibrändäys valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi niin henkilökohtaisen kiinnostuksen kuin ammatillisen suuntautumisenkin johdatteluina. Yksi keskeisistä mielenkiintoni kohteista oli kaupunkien brändikirjat, jotka osoittautuivat samalla sekä antoisiksi että haastaviksi tutkimuskohteiksi. Jo brändikirjojen tarkkarajainen määrittely tuntui hankalalta, sillä niiden sisällöt, muodot ja funktiot ovat keskenään varsin erilaisia. Käytännössä kuitenkin kuvailisin suomalaisten kaupunkien brändikirjoja joukoksi ohjekirjoja, joissa määritellään työntekijöille ja sidosryhmille kaupungin identiteetti ja viestintätyyli vapaamuotoisesti ja luovuutta käyttäen, mutta kuitenkin kaupungin strategiaan pohjautuen. Haasteellisuutta lisäsi osaltaan myös markkinoinnin ja brändäyksen terminologia, joka on Suomessa osittain vakiintumatonta ja epämääräistä. Tämän vuoksi eri käsikirjoissa käytettiin samoista asioista erilaisia käsitteitä ja nimiä.

Aineistoni pohjalta vaikuttaa siltä, että brändilähtöinen ajattelu on Suomessa lisääntynyt ja markkinoinnin osaaminen ylipäätään on kasvanut tällä vuosituhanella. Kuntaliitolla ja Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailuilla on oma tärkeä osansa kaupunkibrändien ja kuntien markkinointityön ohjeistajana ja kunnianhimon nostattajana. Havaintojeni mukaan media ja kaupunkien asukkaat vaikuttavat suhtautuvan usein suurellakin kiinnostuksella kaupunkien brändiuudistuksiin ja monessa tapauksessa asukkaita myös osallistetaan brändityöhön erilaisilla dataohjautuvilla ratkaisuilla. Globalisaation vaikutuksesta suomalaiset identifioituvat koko maailman ja Euroopan kansalaisiksi, mutta samastuvat myös voimakkaasti omaan kuntaansa ja hahmottavat identiteettiään kotikaupunkinsa kautta.

Valitsemani aihe johdatti minut myös kriittiseen pohdintaan. Kun lukee Väestökeskuksen alueellisen väestönmuutoksen ennusteita ja Sitran megatrendejä, iskee väistämättä tietty epäily kuntien tulevaisuudesta. Jos globaalien ja kansallisten kehityskulkujen käytännössä vääjäämätön lopputulos on se, että väestönkasvu Suomessa keskittyy muutamaankasvukeskukseen kaikkien muiden kustannuksella – niin onko kuntamarkkinoinnilla periaatteessa mitään väliä? Tulisiko kaupungeissa kasvukeskusten ulkopuolella vain laittaa markkinointibudjettien hanat kiinni ja tyytyä hiljaa

väistämättömään kohtalonsa? Missä määrin elinvoimaisuuden voi nähdä olevan kuntien omissa käsissä?

Anna Vallius käsitteli osittain tätä kysymystä pro gradussaan ”Markkinoinnilla muuttovoittokunnaksi?” (2011), joka tarkastelee markkinoinnin vaikutuksia muuttoliikkeeseen Suomessa. Hänen tutkimuksensa tapaustutkimuksena oli Valkeakosken kaupunki, jonka markkinointitoimenpiteitä Vallius tarkasteli suhteessa kaupungin tavoitteeseen, eli voimakkaan muuttotappion pysäyttämiseen. ”Tapaus Valkeakoski osoittaa, että tehokas markkinointi on avuksi, kun kunta pyrkii kääntämään muuttotappion muuttovoitoksi. Markkinointi yksinään ei tietenkään riitä, olennaista on, mitä kaikkea markkinoitavaa on. Asunnot, tontit, työpaikat, palvelut, viihtyisyys, edullisuus ja hyvä sijainti ovat esimerkkejä seikoista, joita kunnassa on oltava – muuten ei ole mitään, mitä markkinoida. Se, mitä kunnalla on tarjottavana, voidaan kuitenkin monipuolisen ja tehokkaan markkinoinnin avulla saada yhä useamman tietoon, ja tätä kautta kunta voi onnistua saamaan lisää asukkaita.” (Vallius, 2011)

Kysymys kuntien elinvoimaisuudesta on yksi Suomen politiikan keskeisistä ideologisista väännöistä. Kuluttajatutkimuskeskuksen johtaja Päivi Timonen kirjoittaa Kunnallissalan kehittämisjärjestön selvityksessä: ”Suomesta puuttuu koko maan alue- ja yhdyskuntarakennetta ohjaava visio, jonka vuoksi muuttovirtoja ja niiden seurauksia on vaikea ennakoida.” (Kytö, Hannu & Kral-Leszczynska, 2013) Timonen toivoo Suomelle yhteisesti hyväksyttyä, selkeää visiota koko maan aluerakenteen kehittämisestä. ”Tämä monen vuosikymmenen päähän ulottuva visio määritteli suunnan, johon Suomen aluerakennetta halutaan kehittää. Niin kauan kuin tätä visiota ei ole olemassa, muuttovirrat muodostuvat ja ohjautuvat pitkälti markkinatalouden ehdoilla. Kunnille tämä merkitsee väestörakenteiden ja samalla asumis- ja palvelutarpeiden vaikeasti hallittavia muutoksia.” Tällaisen vision luominen ja hyväksyminen vaatisi kuitenkin sellaista laajamittaista poliittista yksimielisyyttä, jota ei aivan heti vaikuta olevan näköpiirissä.

Vuonna 2020 maailmanlaajuisesti levinnyt koronaviruspandemia on osoittanut, kuinka hauras ja haavoittuvainen globaali järjestelmä voikaan olla. Eräs kuntien elinvoimaan konkreettisesti vaikuttava viruspandemian seuraus on ollut sen vaikutus kaupungistumiskehitykseen. Pandemia irrotti ihmisten sidettä tiettyyn paikkaan ainakin työskentelyn

suhteen, kun yli 60% suomalaisista työntekijöistä siirtyi viruksen vuoksi etätöihin (Aamulehti, 2020). Helsingin Sanomien haastattelussa keväällä 2020 muuttoliiketutkijat

pohtivat, että ”koronakriisistä voi seurata 2000-luvun Nurmijärvi-ilmiö” (HS, 2021) – siis laajamittainen muuttoliike kaupungeista kehyskuntiin. HS:n artikkelin mukaan pandemia on osoittanut, että ”koronaviruksen kaltaisille epidemioille on hyvät olosuhteet kaupungeissa, joissa on tiheä asutus ja esimerkiksi julkisen liikenteen kaltaisia solmukohtia.” Pandemian pitkäkestoiset vaikutukset asumisen ja kaupungistumisen tulevaisuuteen ovat kuitenkin vielä epäselvät.

Itse suhtaudun kysymykseen koko Suomen asuttuna pitämiseen tietyllä ristiriitaisuudella. Yhtäältä tiedostan sen, että yhteiskuntarakenteen tiivistäminen on välttämätöntä esimerkiksi ekologisesti kestävästä yhteiskunnan saavuttamiseksi, mutta toisaalta sydämessäni tulee aina olemaan paikka myös pikkukunnille ja *Kiepsahda kesään*

Kuhmoisissa -kylteille. Pienissä asuinpaikoissa on jotain sellaista omaperäisyyttä, uniikkiutta ja sympaattisuutta, jonka onnistui tavoittamaan muun muassa radiotoimittaja Olli Haapakankaan radiokuunnelmasarja ”Ihan hyvät kesäkaupungit” kesällä 2020. Kuunnelmissa Haapakangas esitteli paikallisten asukkaiden avulla Forssan, Kaustisten, Kuusankosken, Haukiputaan, Varkauden, Kankaanpään, Nurmeksen ja Uudenkaupungin erikoisia nähtävyyksiä ja valloittavaa sielunelämää. Kuntina ne eivät välttämättä ole erityisen vetovoimaisia, kilpailukykyisiä tai kansainvälisiä, vaan ainoastaan ”ihan hyviä” – ja juuri siinä on niiden perimmäinen viehätys.

Olen tuskin yksin sen kokemuksen kanssa, että kaupungistumistrendejä ja jälkimodernia aikaa vastaan pyristelevissä pikkukylissä sekä kukoistuksen päivänsä taakse jättäneissä muuttotappiokunnissa on samaan aikaan jotain kiehtovaa ja kaunista, toisaalta ankeaa ja surumielistä. Äärimmillään tämä ristiriitainen, kiinnostava raunioitumisen ja ajan pysähtymisen estetiikka näkyy ns. hylätyissä kaupungeissa tai aavekaupungeissa, joita esimerkiksi toimittaja Johanna Vehkoo on käsitellyt kirjassaan *Autiopaikoilla* (2016).

Moni kunta Suomessa elää haastavia aikoja. Väestön pakkautuminen muutamaan kasvukeskukseen ja työikäisen väestön suhteellinen väheneminen tuovat merkittäviä haasteita kuntien taloudelle ja tulevaisuudelle. Markkinoinilla ei varmasti ratkaise kaikkia kuntien ongelmia, eikä pelkästä markkinointiviestinnästä ole edes juurikaan hyötyä, ellei se ole yhteydessä käytännön järkeviin rakenteellisiin ja infrastruktuurillisiin ratkaisuihin. Toisaalta vahva strategia ja sen mukainen selkeä visio ja brändi auttavat viemään ajattelua uusille raiteille, tunnistamaan omia vahvuuksia ja löytämään ympäriltä

haasteiden lisäksi myös mahdollisuuksia. Se voi inspiroida ja ohjata kaupunkia parempaan suuntaan.

LÄHTEET

Aamulehti: Kartoitus: Suomessa 60 prosenttia työntekijöistä on siirtynyt etätöihin koronaviruksen vuoksi – Suomi johtaa koko EU-maiden etätötilastoa, 2020 – viitattu 22.2.2021

<https://www.aamulehti.fi/uutiset/art-2000007482012.html>

Blinkhelsinki.fi – blogi: Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja, 2019 – viitattu 15.2.2021

https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book

Haapakangas, Olli: Radiokuunnelmasarja – Radiomatkatoimisto Haapakangas esittää: Ihan hyvät kesäkaupungit, 2020 – viitattu 22.2.2021

<https://areena.yle.fi/audio/1-50565549>

HS: Tie Joulumaahan on kivetty riidoilla ja konkursseilla, 1997 – viitattu 13.2.2021

<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000003641558.html>

HS: Suomen kuntien välinen jako kasvajiin ja kurjistujiin voimistuu, ennustaa Tilastokeskus – grafiikka näyttää, millainen on kuntasi tulevaisuus, 2019 – viitattu 13.2.2021

<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006255836.html>

HS: Matkailuihmeen jäljillä – Hiihtoturismi syntyi varakkaan väen muodikkaista Lapin-retkistä 1930-luvulta alkaen, 2021 – viitattu 14.2.2021

<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000007787150.html>

HS: Koronakriisistä voi seurata 2020-luvun Nurmijärvi-ilmiö, sanoo muuttoliiketutkija, 2021 – viitattu 15.2.2021

<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006472026.html>

Iltalehti: Seinäjoki julistautui ”avaruuden pääkaupungiksi” ja kutsui Elon Muskin kylään -tempaus kiinnostaa Uudessa-Seelannissa saakka, 2019 – viitattu 14.2.2021

<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/20180822201154151>

Kuntaliitto.fi – Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailun shortlistatyöt 2019, 2019 – viitattu 13.2.2021

https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/shortlistaesite2019_ebook%20%28003%29.pdf

Kuntaliitto.fi – Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailun shortlistatyöt 2018, 2018 – viitattu 20.2.2021

https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/shortlistaesite2018_ebook.pdf

Kuntaliitto.fi – Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailun shortlistatyöt 2017, 2017 – viitattu 21.2.2021

https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/shortlistaesite2017_ebook.pdf

Kuntaliitto.fi – Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailun shortlistatyöt 2015, 2015 – viitattu 21.2.2021

https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/shortlistaesite_ebook%202015_0.pdf

Kuntaliitto.fi – Kuntamarkkinoinnin SM -kilpailu 2021, säännöt, 2021 – viitattu 15.2.2021

https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntamarkkinoinnin%20SM-kilpailun%20s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t%202021_0.pdf

Kuntaliitto.fi – Markkinointitutkimus 2018, 2019 – viitattu 13.2.2021

<https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2019/2000-kuntien-markkinointitutkimus-2018>

Kuntaliitto.fi – Väestön rakenne, 2019 – viitattu 13.2.2021

<https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kuntakuvaajat/vaesto>

Kuopion kaupunki: Kuopion brändikirja, 2017

https://www.kuopio.fi/documents/7369547/8037127/kuopio_brand_book_20171121_low.pdf/a4f14fa2-ac60-46a4-b644-259ff8c2bd8e

Kuopio.fi: Kuopion strategia 2030, 2017

https://www.kuopio.fi/documents/7369547/7699416/Kuopio_strategia_2030.pdf/e6c34050-8774-4682-bc7c-a2dd1567679e

Kytö, Hannu & Kral-Leszczynska, Monika: Muuttoliikkeen voittajat ja häviäjät – Tutkimus alueiden välisistä muuttovirroista (2013)

Kunnallisan kehittämissäätiön tutkimusjulkaisu nro. 76

https://kaks.fi/wp-content/uploads/2014/01/Kyt%C3%B6_Kral-Leszczynska.pdf

Lapin Kansa: Upea vai valju? Rovaniemen julkaisema kaupunkibrändi jakoi lukijoiden mielipiteitä – lue tästä, mitä ajatuksia uusi ilme herätti, 2020 – viitattu 15.2.2021

<https://www.lapinkansa.fi/upea-vai-valju-rovaniemen-julkaisema-kaupunkibrand/2597615>

Marjalaakso, Olli: Kaupungin brändin luominen: case Salon kaupunki (2014) Johtamiskorkeakoulun kunnallispolitiikan pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/95687/GRADU-1402915808.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nokian kaupunki: Brändikirja v1.1., 2019

https://www.nokiankaupunki.fi/wp-content/uploads/2019/04/Nokian_kaupunki_brandbook_23042019_v1.1.pdf

Oulun kaupunki: Oulun brändikäsikirja, 2018

https://www.ouka.fi/documents/78560/5212337/oulubrandikasikirja_2018_www.pdf/2098b110-0d38-44f4-848b-343574addac

Pitkänen, Ville & Westinen, Jussi: Sittenkin samanlaisia? Tutkimus suomalaisten identiteeteistä (2018)

<https://skr.fi/serve/sittenkin-samanlaisia>

Porin kaupunki: Porin kaupunki – Brändikäsikirja v2.13, 2017

https://www.pori.fi/sites/default/files/atoms/files/pori_brandikasikirja_2020.pdf

Pukkila, Eeva: Kohti kaupunkibrändin johtamista - tapaustutkimus Helsingin metropolialue (2012) Aluetieteen pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto

Rainisto, Seppo: Kunnasta brändi? Kunnallisan kehittämissäätiö, Helsinki (2004)

Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: case Helsinki ja case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Kouvola (2008)

Sitra: Megatrendit 2020, 2020 – viitattu 13.2.2021

<https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>

staart.fi – Porin kaupunki: Yhdessä tehty brändiuudistus

<https://staart.fi/project/pori/>

Suomen Kuvalehti: Bränditohtori tuunaisi kuntien imagoja: ”Jos Helsinkiä ei tunneta, ei tunneta Suomeakaan”, 2008 – viitattu 13.2.2021

<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/branditohtori-tuunaisi-kuntien-imagoja-jos-helsinki-ei-tunneta-ei-tunneta-suomeakaan/>

Suomen Kuvalehti: Kuntien iskulauseissa on luonnon vetovoimaa ja avaruuden tuntua – Kuinka syntyy hyvä slogan?, 2016 – viitattu 14.2.2021

<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/kuntien-iskulauseissa-luonnon-vetovoimaa-avaruuden-tuntua-syntyy-hyva-slogan/>

Tampereen kaupunki: Brändikirja kaikkien käyttöön v1.0, 2019

https://www.tampere.fi/material/attachments/tampereenbrandi/tampereenbrandi/kaikkienmateriaalit/rCzAk6l2l/Tampere.Finland_Brandbook_kaikille.pdf

Turun kaupunki: Turun brändikäsikirja, versio 08/2019, 2019

https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/turun_brandikasikirja_2019.pdf

Turun Sanomat: Turku ei ole enää Suomen virallinen joulukaupunki, 2012 – viitattu 13.2.2021

<https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/429467/Turku+ei+ole+enaa+Suomen+virallinen+joulukaupunki>

Vallius, Anna: Markkinoinnilla muuttovoittokunnaksi? (2011) Johtamiskorkeakoulun kunnallispolitiikan pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto

Vehkoo, Johanna: Autiopaikoilla. Teos, Helsinki (2016)

visitpori.fi – verkkokauppa, Eau de Pori -tuoksu

https://shop.visitpori.fi/fi_FI/pori-tuotteet/eau-de-pori-tuoksu

Yle: Torniolaiset ovat jättäneet yli 5 000 kommenttia – kaupungin uusi ilme kiinnostaa, 2019 – viitattu 14.2.2021

<https://yle.fi/uutiset/3-10918686>

Yle: Oulu uudistaa brändinsä – edellinen brändi Pohjois-Skandinavian pääkaupungista on jo kuuden vuoden takaa, 2020 – viitattu 14.2.2021

<https://yle.fi/uutiset/3-11362010>

Yle: Ylen kysely: Kansanedustajat pitäisivät koko Suomen asuttuna, osa pitää taistelua turhana – "Jalaa, mutta mahdotonta", 2019 – viitattu 15.2.2021

<https://yle.fi/uutiset/3-11008168>

Yle: Kunnan nimeen liittyy paljon tunteita – nimenmuutos hävittää osan paikan historiasta, 2016 – viitattu 15.2.2021

<https://yle.fi/uutiset/3-8960378>

Yle: Brändiasiantuntija: "Suomen paikkojen brändääminen 10-15 vuotta myöhässä", 2013 – viitattu 15.2.2021

<https://yle.fi/uutiset/3-6661585>