

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma / myynnin johtaminen

Jenna Lehtimäki

KYMENLAAKSON VETOVOIMAA LISÄÄVIEN HANKKEIDEN KARTOITUS

Opinnäytetyö 2015

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

LEHTIMÄKI JENNA	Kymenlaakson vetovoimaa lisäävien hankkeiden kartoitus
Opinnäytetyö	41 sivua + 2 liitesivua
Työn ohjaaja	Yliopettaja Satu Peltola
Toimeksiantaja	Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
Tammikuu 2015	
Avainsanat	brändi, kilpailuetu, mielikuvamarkkinointi, markkinointi

Tutkimus selvittää, mitä ja kuinka paljon seudun vetovoimaisuuden lisäämiseen keskittyviä hankkeita Kymenlaaksossa on käynnissä sekä mitä vetovoimaa lisääviä toimenpiteitä hankkeet sisältävät. Hankkeiden määrän ja sisältöjen kartoittamiseen on käytetty sekä kirjallisia lähteitä että henkilöhaastatteluja. Haastateltavina henkilöinä ovat olleet vetovoimaisuuden lisäämisen näkökulmasta kahden merkittävimmän hanketoimijan projektivastaavat.

Tutkimuksessa selvisi, että Kymenlaaksossa vuonna 2014 oli 46 Kymenlaakson vetovoimaisuutta lisäävää hanketta. Valtaosassa hankkeista hallinnoija oli kunta, mutta vielä useammin seudun kehittämissyhtiö. Tuloksissa esitellään myös muutama yksityisrahoitteinen hanke. Kymenlaaksossa ei ole käynnissä yhtään hanketta, jonka päätavoitteena olisi koko Kymenlaakson vetovoiman lisääminen. Vetovoimaisuuden parantaminen koettiin kuitenkin tärkeäksi kaikissa käynnissä olevissa hankkeissa.

Johtopäätöksenä on, että Kymenlaakson tulevaisuuden ja seudun vetovoiman lisäämisen kannalta olisi tärkeää luoda koko Kymenlaaksolle yksi yhteinen elinkeinomarkkinointistrategia ja Kymenlaakso-brändi, jotka olisivat kaikkien seudulla toimivien yritysten, yhteisöjen ja yksityishenkilöiden hyödynnettävissä seudun kehittämiseksi. Lisäämällä Kymenlaaksossa jo toimivien organisaatioiden yhteistyötä, seudulle kehittyisi uusia verkostoja, mikä vahvistaisi yhteisöllisyyttä ja näin Kymenlaakson imagoa. Valmiit verkostot voisivat lisäksi lisätä seudun houkuttelevuutta kansainvälisten sijoittajien näkökulmista. Valmiit verkostot mahdollistavat vaivattomamman sijoittumisen seudulle. Yhteistyön lisääminen voisi lisäksi mahdollistaa esimerkiksi saatavuuden paranemisen eri toimitusketjujen välillä, mikä tuotekokemuksen kautta lisäisi brändin vaikuttavuutta.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

LEHTIMÄKI, JENNA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

January 2015

Keywords

Projects that enhance the attractiveness of Kymenlaakso

41 pages + 2 pages of appendices

Satu Peltola, principal lecturer

Kymenlaakso University of Applied Sciences

brand, competitive advantage, marketing, project

The objective of the thesis is to research what kind of projects, and how many projects there are in Kymenlaakso, that pursue to enhance the attraction of Kymenlaakso. The objective is also to research through which actions the projects aim to enhance attraction.

Literature and personal interviews have been utilized for defining the amount of projects and actions included. The personal interviews were held with the project managers of the two most important projects. The projects were chosen as the most important from the Kymenlaakso attractiveness -aspect.

As a result of the research there were approximately forty-six ongoing projects in Kymenlaakso in 2014 that pursue to enhance the attractiveness of Kymenlaakso. In many cases the administrator is a municipality, but in most cases the administrator is a regional development company. The results also present a few privately funded projects. There are no projects in Kymenlaakso with the main target to enhance the attractiveness of Kymenlaakso. Regardless, all the forty-six projects suggest that enhancing the attractiveness of Kymenlaakso is important.

As a conclusion, it is important for the future of Kymenlaakso and enhancing the attraction of the region to develop a coherent business marketing strategy and -brand for Kymenlaakso that could be utilized by all the companies, organizations and individuals in the area. By enhancing the co-operation between companies already located in Kymenlaakso new networks can be established which again can strengthen the sense of community in Kymenlaakso and therefore enhance the attractiveness. Existing networks could in addition enhance the attraction of Kymenlaakso on an international level.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄ	7
3	KYMENLAAKSON TYÖLLISYYSASTE	8
4	MARKKINOINTI KEHITTÄMISEN TYÖKALUNA	8
	4.1 Mitä markkinointi on ja miksi sitä tehdään	8
	4.2 Markkinointistrategia	10
	4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot	11
	4.4 Markkinoinnin menetit	16
	4.4.1 Segmentointi	16
	4.4.2 Kohdistaminen	16
	4.4.3 Asemointi	16
	4.5 Markkinointitoimenpiteiden tulosten seuranta ja mittaaminen	17
5	BRÄNDIT TUNNETTUUDEN EDISTÄJINÄ	17
	5.1 Mikä brändi on ja mihin sitä käytetään	17
	5.2 Brändin luomisen suunnitteluprosessi	19
	5.3 Brändi ja kosketuspisteet	21
	5.4 Brändäyksen menetit	22
	5.5 Onnistuneen brändilanseerauksen tulosten seuranta ja mittaaminen	23
6	KYMENLAAKSON VETOVOIMAA LISÄÄVÄT HANKKEET	25
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
	7.1 Access Southeast135	27
	7.2 E18-kasvukäytävän Kotkan - Haminan seudun osuuden profilointi	27
	7.3 Vaalimaan ja Versson profilointia masterplanin ja viestinnän keinoin	27
	7.4 INTER-REILIA-rautatiet osana konferenssimatkailun kehittämistä	28
	7.5 Haminan Teollisuuspuisto - Hamina EcoPort	28
	7.6 Kymenlaakson kulttuurikäytävä 2013–2014	28

7.7	Kymenlaakson Y4	28
7.8	Karhulan Teollisuuspuiston kehittämishanke	29
7.9	Kotkan - Haminan seutu kansainvälisen risteilijäliikenteen käyntikohteeksi	29
7.10	Vaalimaan Kasino	29
7.11	Kaakko kasvuun! -viestintä	29
7.12	URMAS	31
8	ANALYYSI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	34
8.1	Kehittämistoimenpiteet	36
8.2	Jatkotutkimuksen aiheet	37
	LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

Liike-elämän kansainvälistyminen ja kilpailun globalisoituminen ovat asettaneet Kymenlaaksolaisille organisaatioille uudenlaisia haasteita. Menestyminen vaatii toimijoilta monipuolisempia kilpailukeinoja. Aikaisemmin elinvoimaisena ja vahvana teollisuusseutuna tunnettua Kymenlaaksoa pidetään nykypäivänä kamppailevana rakennemuutos-seutuna. (Niemi, Liekari, Rakennemuutos runtelee Kymenlaaksoa: "Muutos radikaali ja romahdusmainen" 2014.) Eri tutkimuksissa Kymenlaakso nousee esiin korkealla työttömyysprosentilla sekä mielipidekyselyissä vähiten suosituimpana asuinseutuna (Väestöennuste kunnittain ja maakunnittain vuoteen 2040 - Muuttoliikkeen sisältävä laskelma 2014; Tanner, Nämä ovat suomalaisten suosikkipaikkakunnat, 2014).

Kehittääkseen seudun kilpailukykyä useat toimijat ovat käynnistäneet hankkeita, joiden tarkoituksena on luoda seudulle uutta elinvoimaa. Lisäksi Kymenlaaksossa toimii edunvalvontayhteisöjä, joiden päätavoitteena on toiminnallaan vaikuttaa seudun toimintaedellytyksiin. Edunvalvontayhteisöjä ovat muun muassa Kymenlaakson liitto, seudun kehittämissyhtiöt, yrittäjäjärjestöt, kaupunkikeskustojen kehittämissyhtiöt sekä kauppakamari. Edunvalvontayhteisöt pyrkivät muun muassa vaikuttamaan lainsäädännöllisiin seikkoihin parantaakseen yritysten toimintaedellytyksiä. (Kymenlaakson liitto 2014; Cursor 2014; Tietoa yhtiöstä 2014; Kymen Yrittäjät ry - yksityisen yrityselämän edunvalvoja 2014; Yhdistyksen toiminta 2014; Infoa Kotkan kauppatie ry 2014; Kymenlaakson kauppakamari - vahva vaikuttaja 2014.)

Hankkeet mahdollistavat uusien toimintatapojen luomisen eri muodoissa, kuten esimerkiksi yritysten verkostoitumisen mahdollistaminen. Jotta elinkeinomarkkinointistrategiasta ja brändistä saisi luotua vahvan ja pysyvävaikutteisen, tulisi sen suunnittelussa olla mukana kaikkien Kymenlaakson etujärjestöjen ja organisaatioiden, joiden tavoitteena on lisätä seudun elinvoimaisuutta.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, mitä seudun vetovoimaisuuden lisäämiseen keskittyviä hankkeita Kymenlaaksossa on käynnissä sekä mitä vetovoimaa lisääviä toimenpiteitä hankkeet sisältävät. Työ toteutetaan Kymenlaakson ammattikorkeakoululle, osana Vetovoimainen Kymenlaakso -suunnitteluhanketta. Tietoa Kymenlaakson vetovoimaa edistävästä hankkeista ei ole riittävästi, eikä tieto ole helposti saatavilla. Lisäksi tutkimus pyrkii vastaamaan siihen, miten hankkeista kerättyjä tietoja voisi hyödyntää vetovoimaisuuden lisäämiseksi.

Tavoitteena on, että tutkimuksen tiedot olisivat hyödynnettävissä Vetovoimainen Kymenlaakso -hankkeen vetovoimaisuusmarkkinoinnin ja -viestinnän kehittämiseksi. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle katsauksen Kymenlaaksossa käynnissä olevista hankkeista, hankkeiden toimenpiteistä ja tavoitteista.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista tutkimusta ja hermeneuttista tutkimusotetta. Menetelmäksi on valittu laadullinen tutkimus, koska tutkimusongelma on hypoteesiton. Lisäksi tutkittava asia vaatii harkinnanvaraista otantaa ja tulkintaa. Koska hankkeiden tuntematon määrä on yksi tutkimusongelmista ja koska kvantitatiivinen tutkimus ei vastaisi tutkimusongelmaan kysymyksiin siitä, mitä toimenpiteitä hankkeet sisältävät vetovoimaisuuden lisäämiseksi, ei kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voida valita. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014.)

Tutkimusprosessi on käynnistetty aiheen valinnalla ja aiheeseen perehtymisellä. Tämän jälkeen on laadittu teoriaosuus. Teoriaosassa käydään läpi markkinoinnin ja brändäämisen merkityksiä ja keinoja, jotka molemmat keinoina ovat sovellettavissa yhteiskunnallisiin hankkeisiin vetovoimaisuuden edistämiseksi. (Kotler 2005, 1 - 8.)

Kymenlaakson vetovoimaa lisäävistä hankkeista ei ole aikaisempia tutkimuksia. Tutkimusta varten aineistoa on kerätty verkkolähteistä, kuten esimerkiksi EU:n rakennerahaston hakujärjestelmästä tai seudun edunvalvontayhteisöjen kotisivuilta. Tietoa on haettu EU:n rakennerahaston hakujärjestelmä-sivulta, koska EU:n rakennerahasto tukee seudullisia ja täten myös mahdollisesti seudun vetovoimaa lisääviä hankkeita. Lisäksi tietoa hankkeista on haettu seudun edunvalvontayhteisöjen verkkosivuilta.

Koska edunvalvontayhteisöjen missiona on edistää yritysten ja yhdistysten toimintaedellytyksiä, voisi vetovoiman kehittämisen ajatella olevan yksi tapa edistää näitä toimintaedellytyksiä.

Koottu aineisto on tämän jälkeen analysoitu teoriaan reflektoiden. Empiirinen osa koostuu hankekartoituksesta ja kahden hankkeen johtohenkilöiden avoimista haastatteluista. Haastattelut on toteutettu henkilökohtaisella tapaamisella. Tutkimuksen tueksi on koonnin pohjalta päädytty tekemään kahden hankkeen johtohenkilön avoin haastattelu. Haastattelut on toteutettu henkilökohtaisella tapaamisella. Teorian, koonnin ja haastatteluiden pohjalta on tehty lopulliset johtopäätökset.

3 KYMENLAAKSON TYÖLLISYYSSASTE

Tilastokeskuksen väestöennusteen mukaan Kymenlaakson väkiluku tulee vähenemään vuosittain aina vuoteen 2040 asti (Väestöennuste kunnittain ja maakunnittain vuoteen 2040 - Muuttoliikkeen sisältävä laskelma 2014). Toukokuussa 2014 avoimia työpaikkoja oli koko Kaakkois-Suomen alueella viisisataa (500) vähemmän kuin samaan aikaan edellisvuonna. Kymenlaaksossa avoimien työpaikkojen määrä oli 18 prosenttia vähemmän kuin samaan aikaan edellisvuonna. Tammikuussa 2014 työttömien osuus Kymenlaaksossa oli lähes 16 prosenttia. Muuhun maahan verrattuna Kymenlaakson seudun työllisyysaste oli vuosina 2000 – 2010 noin 60 prosenttia. (ELY-keskus 2014.)

4 MARKKINOINTI KEHITTÄMISEN TYÖKALUNA

4.1 Mitä markkinointi on ja miksi sitä tehdään

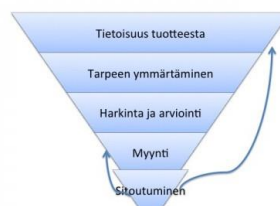
Markkinoinnin tarkoituksena on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa, joka tyydyttää kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinoinnin tehtävä on tunnistaa ihmisten täyttymättömät tarpeet ja tämän pohjalta luoda uusia ihmisiin vetoavia ratkaisuja. Markkinoinnin avulla on mahdollista kartoittaa markkinasegmenttejä, joiden pohjalta voidaan kehittää tuotteita ja palveluita näitä segmenttejä parhaiten palveleviksi, täten aikaansaaden enemmän myyntiä. Markkinointi soveltuu voittoa tavoittelevien yritysten lisäksi myös yleishyödyllisten organisaatioiden ja julkisen sektorin käyttöön. Kaikkien palveluita tai tuotteita tarjoavien toiminnassa on tärkeää vedota

asiakkaisiin tai vapaaehtoisin tukijoihin. Markkinointia voi myös soveltaa yhteiskunnallisiin hankkeisiin, kuten ympäristön puhtaanapitoon tai tupakanpolton lopettamiseen. (Kotler 2005, 1 - 8.)

Markkinointi on tapa toimia. Markkinointi on jatkuvaa ja se on jokaisen yrityksen ja yhteisön henkilöstöön kuuluvan tehtävä. Jokaisen henkilön toiminta vaikuttaa yrityskuvaan, sillä yritys tai yhteisö on yhtä vahva, kuin sen heikoin lenkki. Tällöin jokaisen markkinointi- ja palvelutoimenpiteen pitää onnistua erinomaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 4.)

Markkinoinnin voidaan sanoa olevan etenkin ajatustapa liiketoiminnan toteuttamiseksi. Se voi perustua myös kohderyhmän valintaan tai kilpailuetuperusteeseen, tavoitteena olla tarjontaa aikaansaavaa sekä liiketaloudellisesti tuloksellista ja kannattavaa. Ostohalua synnyttämällä ja tekemällä ostamisen helpoksi sekä painottamalla asiakassuhteita päästään tulokselliseen liiketoimintaan. Markkinointi onkin kehittynyt entisaikojen kertakauppojen tekemismallista kokonaisvaltaiseksi toimintajärjestelmäksi, jossa pitkäjänteinen ja tuloshakuinen toiminta sekä asiakassuhteiden syventäminen ovat yksittäisiä kampanjoita ja myyntikikkoja oleellisempia. (Rope 2005, 42.)

Markkinoinnin avulla asiakkaalle tarjotaan jotakin arvokasta vastapalvelukseksi siitä, mitä tarjoaja haluaa asiakkaalta. Markkinointi vaatii muutakin kuin vain mainostamista. Mainonnan avulla voidaan lisätä yleistä tietoisuutta ja saavuttaa uusia asiakkaita, mutta tämä yksinomaan ei riitä. Kaikki asiakkaan ja yrityksen välinen kontakti on nähtävä markkinointimahdollisuutena ja mahdollisuutena myydä. Yritysten tulisi-kin suunnitella kaikki näkyvä toimintansa niin, että se edistää mahdollisuuksia lisätä myyntiä. Ennen kuin varsinaista myyntiä voi tehdä, on oltava olemassa paljon potentiaalisia asiakkaita, joiden ostopäätökseen vaikuttavat useat seikat. (Markkinointi ja markkinoinnin tasot 2014.) Ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja näkyy kuvassa 1.



Kuva 1. Markkinoinnin tasot (Markkinointi ja markkinoinnin tasot 2014)

Markkinoinnissa on useita eri tasoja, joista ensimmäinen on tietoisuus tuotteesta eli sen havaitseminen. Markkinoinnin tavoitteena on, että mahdollisimman moni tietää tuotteen olemassaolosta. Jotta toinen taso voidaan saavuttaa, tulee asiakkaan tietoisuuden tuotteesta muuttua tarpeeksi. Asiakas huomaa, että hänellä on tuotteelle käyttöä. Tämä kasvattaa asiakkaan tarvetta lisätä tietoaan tuotteesta. Tuotteeseen perehtymisen jälkeen asiakas tekee siitä arvioinnin. Tämä tarkoittaa, että asiakas haluaa varmistua siitä, että tuote täyttää asiakkaan tarpeen. Mitä merkittävämpi ostos on kyseessä, sen enemmän tietoa asiakas tuotteesta haluaa. Markkinoinnin neljännellä tasolla tapahtuu myynti. Kun asiakas luottaa tuotteeseen ja toimittajaan, asiakas ostaa tuotteen ja odottaa myös saavansa panostukselleen vastineen. Mitä arvokkaampi tuote on kyseessä, sitä enemmän luottamusta vaaditaan. Viides ja viimeinen taso on sitoutuminen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen tuotteeseen tämä haluaa vastaisuudessa ostaa samalta tarjoajalta. Tyytyväinen asiakas voi mahdollisesti myös kertoa tuotteesta eteenpäin, mikä tuo lisää potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Kaikki markkinoinnin tasot kannattaa ottaa huomioon, sillä mitä useammalla tasolla onnistumisia tapahtuu, sen todennäköisempää on, että toimenpiteet johtavat myyntiin. (Markkinointi ja markkinoinnin tasot 2014.)

4.2 Markkinointistrategia

Nyky maailmassa asiakaslähtöisyys on yhä tärkeämpää. Toisiaan muistuttavia palveluita ja tuotteita lanseerataan jatkuvasti, niiden elinkaaret lyhenevät, ja asiakkaat ovat tarjonnasta tietoisempia kuin ennen. Niin asiakkaat kuin yritykset painottavat eri asioita. Joidenkin valintapäätökseen vaikuttavat palvelu, tuotteen laatu, kestävyys, luotettavuus, toisten valintapäätökseen taas ominaisuudet, ulkonäkö tai yksilöllisyys. Markkinoinnin tehtävänä on selvittää nämä markkinaraot ja varmistaa, ettei yrityksen laatu tai palvelu ole jäljiteltävissä. Yritysten on tärkeää määritellä oma kohdemarkkinansa ja viestiä tälle etulyöntiasemansa. Aikaisemmin laatu ja hyvä palvelu ovat riittäneet kilpailun voittamiseen, nykyisellään nämä ovat asiakkaille perusolettamuksia. Yritysten onkin opittava kilpailemaan uusien keinoin. Tapoja voivat olla laajemmat edut, kyky kehittyä nopeammin tai esimerkiksi kyky rakentaa pitkäaikainen edullinen suhde asiakkaan kanssa. (Kotler 2005, 41 - 42.)

Koska markkinat ja teknologia muuttuvat jyrkemmin ja nopeammin kuin koskaan ennen, vanhenevat myös markkinointistrategiat entistä nopeammin. Kaikkia toimivia

strategioita markkinoinnissa jäljitellään, ja tämän seurauksena vakiintunut asema markkinoilla voi yhtäkkiä hävitä kilpailijoiden liittoutuman tai uuden teknologian vaikutuksesta. Strategiaan voivat negatiivisesti vaikuttaa ostajien tarpeet, sekä uudet viranomais määräykset. Yritysten täytyykin jatkuvasti seurata kilpailijoidensa toimintaa, sekä varmistaa, että itsellä on perusasiat kunnossa. Strategisen ajattelun on keskityttävä vallitsevan tilanteen lisäksi tulevaisuuden skenaarioiden hahmottamiseen. Lisäksi tulee ennakoitua analysoida myös vaihtoehtoisten kehityspolkujen vaikutuksia. (Kotler 2005, 44.)

Perinteisen ja nykyaikaisen markkinointiajattelun ero on yksinkertaisesti se, että ennen markkinoinnin tehtävänä oli tuotteen myyminen. Nykyisin keskeinen tekijä on ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja tämän ymmärryksen yhdistäminen yrityksen toimintaratkaisuihin. Markkinointi on ihmisen käyttäytymisen ja tämän ostopäätösten perusteiden ymmärtämistä. (Rope 2005, 30.)

4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnissa erityisen hyödyllinen työkalu, joka auttaa markkinoijaa suunnittelemaan tai ratkaisemaan omia markkinointiin liittyviä ongelmiaan, on niin sanottu markkinointimix. Markkinoinnin tarkoitus on esittää oma tuote tai palvelu sellaisessa valossa potentiaalisille asiakkaille, että asiakas päätyy valitsemaan kyseisen tuotteen tai palvelun kilpailijoiden sijasta. Päästäkseen tähän markkinoijalla on käytössään neljä peruskeinoa ja niiden yhdistelmiä, lukemattomien eri lopputulosten saavuttamiseksi. Markkinointimix tunnetaan markkinoinnin 4P-menetelmänä. Nämä neljä P:tä ovat product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (viestintä). (Baker 2007, 324.)

Tuote (product)

Tuotteella voidaan tarkoittaa kaikkea, mitä tarjotaan markkinoilla huomattavaksi, kulutettavaksi tai ostettavaksi. Markkinoinnin näkökulmasta tuotteita ovat palvelutuotteet, ihmiset, paikkakunnat, fyysiset tuotteet, erilaiset yhteisöt ja organisaatiot sekä ideat. Tuotteistaminen tarkoittaa olemassa olevien yritysten osaamisen ja ideoiden, sekä mahdollisuuksien muokkaamista markkinoitavaan muotoon. Tuote voi olla palveluista, tavaroista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota markkinoidaan. Sii-

hen kuuluvat ydintuote, oheispalvelut ja mielikuvatuote. Mielikuvatuote voidaan ajatella tuotenimenä, -brändinä, -pakkauksena tai tuotteen maineena. Oheispalvelut ovat yleensä liitettynä ydintuotteeseen, jolla yritys muokkaa tuotteensa vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita. Näin tuotteelle saadaan merkittävää lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76 - 77; Rope 2005, 208 - 209; Laakso 2004, 34 - 35.)

Rajanveto tavara- ja palvelutuotteen välillä on varsin keinotekoinen, sillä tavaratuotteen ja palvelutuotteen kauppaamisella ei juurikaan ole eroa. Palvelutuotteissa on yleensä kolme elementtiä: fyysinen tuote, esimerkiksi ravintola-annos tai toimitilat, välitön palvelu eli palveluhenkilöstön vuorovaikutus, sekä hyöty tai etu, jota asiakas saa välittömän palvelun ja fyysisen tuotteen muodostamasta kokonaisuudesta. Esimerkiksi elintarvikkeita voidaan ostaa fyysisenä tarvikkeena ruokakaupasta, kun taas ravintolasta niitä ostetaan palveluina. Käänteisesti ajateltuna myös ruokakaupasta ostettu fyysinen tuote voidaan katsoa palvelutuotteeksi. (Rope 2005, 212 - 213; Laakso 2004, 34 - 35.)

Hinta (price)

Hinta on yrityksen näkökulmasta tuotteesta asiakkaalta saatu vastike. Tämä on myös asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, jonka mukaan on helppo toimia. Markkinointimielessä tuotteen tulee olla oikein hinnoiteltu ja hyvin kaupaksi menevä. Kilpailukeinona hinta on yrityksen markkinointimixin ainoa, joka tuo suoraan myyntituottoja. Muiden kilpailukeinojen käyttö tuo lisäkustannuksia. Oikean hinnan valinta vaikuttaa käytännössä suoraan asiakkaan ostopäätökseen. Hintapäätöksillä luodaan myös tuotteen imago, vaikutetaan myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, sekä muiden markkinointikeinojen käyttöön, sekä yrityksen rahoitukseen ja kannattavuuteen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 100.)

Hintapäätökset tehdään yleensä tuotepäätöksen jälkeen. Myös saatavuuspäätös vaikuttaa hintapäätökseen. Jos tuotteelle tai palvelulle määritellään alhainen hinta, sille on saatava paljon myyntiä ja kattava jakeluverkosto. Hintaa määriteltäessä myyjän on otettava huomioon kaikkien tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden hintojen asemointi suhteessa myytävän laatuun, sekä alalla vallitseviin kilpailijoihin. Yritys voi esimerkiksi asemoida itsensä korkealaatuiseksi ja siksi korkeahintaiseksi. Toisaalta tuote voidaan asemoida myös keskilaatuiseksi ja edulliseksi. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa

paljon se, onko tuotteelle runsaasti vastaavaa tarjontaa. Mitä omaleimaisempi tuote on, sen suuremmaksi yrityksen hinnoitteluvapaus kasvaa. (Laakso 2004, 34 - 35.)

Näiden hinnoittelumenetelmien lisäksi käytettävissä on myös vaihtoehtoinen hintapolitiikka. Tähän sisältyvät korkean alkuhinnan, alhaisen hinnan, vakiintuneen markkinahinnan, sekä hintojen porrastamisen politiikka. Korkean alkuhinnan politiikalla tarkoitetaan kermankuorintahinnoittelua, eli tuotteen suhteellisen korkeaa lanseerausvaiheen hintaa. Tällä tavoitetaan asiakasryhmät, joille uutuusaste on tärkeämpi valintaperuste kuin hinta. Alhaisen hinnan politiikalla markkinoita pyritään valtaamaan nopeasti alhaisen hinnan avulla. Menetelmän avulla saadaan nopeasti suuri markkinaosuus ja saadaan myyntiä, vaikka kohderyhmän ostovoima olisi alhainen. Vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa käytetään aloilla, joiden tuotteilla on vaikea erottua kilpailijoista ja jossa asiakkaiden ostokäyttäytyminen on vakiintunutta. Tällöin yleinen markkinahinta määrää tason. Tällaisen menetelmän käytöstä voi olla hyötyä silloin, kun markkinoille halutaan tunkeutua käyttäen alhaista alkuhintaa ja pyritään vähitellen nostamaan hintatasoa ylöspäin. Hinnan erilaistamisella tarkoitetaan saman tai hie- man erilaistetun tuotteen eri hinnoittelua eri asiakkaille. Erilaistamisen käyttö perustuu siihen, että eri asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta eri hinnan. Hintaa on mahdollista porrastaa esimerkiksi iän, sukupuolen, alueen, ajan tai käyttötarkoituksen perusteella. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97 - 102; Rope 2005, 223; Laakso 2004, 34 - 35.)

Oleellista on erottaa markkinoinnillinen hinnoittelu kustannusten laskemisesta, sillä hinta määräytyy aina markkinoilla, se on aina kilpailijoita halvempi tai kalliimpi ja lopputulos on joko asiakkaan hyväksymä tai hylkäämä. Tuotteen kustannukset eivät ole perusteltu markkinoinnillinen hinnoitteluperuste. Hinnoittelu muodostuu seuraavista asioista (Rope 2005, 223 - 225):

- Markkinarakenne. Jos yritys on monopoliasemassa, eli ainoa tuottaja, hinnoittelu on vapaata. Mikäli tuotteelle syntyy paljon kilpailua, on vaara, että kilpailu laskee yleistä hintatasoa.
- Mikäli kyseessä on tuote, jota ei ole pystytty jalostamaan laadullisesti tuotteen menestys riippuu keskeisesti hinnasta. Lisäksi mitä paremman mielikuvan yritys pystyy tuotteen jalostusasteesta antamaan, sen vapaampaa hinnoittelu on.

- Silloin kun yritys haluaa perustaa tuotteen menestyksen hintakilpailulle, sen on kyettävä tuottamaan tuote kilpailijoita kustannustehokkaammin. Tuotteen yksikkökustannusten taso määrittelee pitkälle hinnan alarajan. (Rope 2005, 223 - 225.)

Saatavuus (place/placement)

Saatavuudella tarkoitetaan, että asiakkaat saavat haluamansa tuotteen täsmällisesti, nopeasti ja vähällä vaivalla. Teollisuusyrityksen kohdalla saatavuuteen vaikuttavat jakelukanava, jakelijoiden valinta ja logistiikka. Palveluyritysten saatavuuteen kuuluvat ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tapaa, jolla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan tavaroiden tai palvelujen ostamista ja käyttämistä koskevia kysymyksiä. Saatavuus on toteutettava ja suunniteltava aina asiakassuuntaisesti. Esimerkiksi puutteelliset opasteet tai palveluhenkilöstön heikko saavutettavuus ovat asiakkaan mielestä pahoja puutteita. Teollisuusyrityksen jakelutiehen kuuluvat kaikki tukku- ja vähittäiskauppayksiköt, tuotteen loppukäyttäjät ja valmistajat. Loppukäyttäjiä voivat olla järjestöt, julkistaloudet, kuluttajataloudet, sekä yritykset. Jakelukanavan pituus määritellään väliportaiden lukumäärällä. Esimerkkinä valmistaja tai maahantuojat ovat jakelukanavan alussa, josta tukku- ja vähittäiskaupan kautta tuote siirtyy loppukäyttäjälle. Palveluyrityksen ulkoisella saatavuudella pyritään helpottamaan asiakkaan saapumista yritykseen. Tällöin panostetaan sijaintiin, yrityksen julkisivuun, aukioloaikoihin ja käytännön tasolla erityisesti esimerkiksi pysäköintimahdollisuuksiin, joiden merkitys erityisesti taajamissa ja kaupunkien keskustoissa on suuri. Sisäisen saatavuuden tavoitteena on luoda asiakkaalle miellyttävä ja helppo asiointi yrityksessä. Erityisesti henkilökunta on tässä suuressa roolissa. Sisäiseen saatavuuteen panostettaessa keskitytään palveluympäristöön, eli sisäiljööseen, tuotevalikoimiin, opaste- ja esitemateriaaliin, tuotteiden esillepääntöön, sekä henkilökunnan saavutettavuuteen. Myös muilla asiakkailla voidaan vaikuttaa sisäiseen saatavuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että mm. jonotustilanteita tulee välttää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108 - 115; Laakso 2004, 34 - 35.)

Viestintä (promotion)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat myynnin edistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö, sekä mainonta. Asiakaspalvelu voidaan myös katsoa markki-

nointiviestinnäksi. Asiakaspalvelun merkitys on keskeisessä roolissa B2B-markkinoinnissa. Markkinointiviestintä voidaan jakaa myyntitukeen ja myyntityöhön. Mainonnalla tuetaan myyntiä, mutta sen avulla voidaan tehdä kauppaa myös ilman henkilökohtaista kontaktia. Henkilökohtaiseen myyntityöhön voidaan laskea myymälämyynti, puhelinmyynti sekä kenttämyynti. Myynnin tueksi katsotaan mainonta, suhteitoiminta sekä myynnin edistäminen. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää joko informoivaa tai suggestiivista viestintää. Informoiva viestintä antaa tietoa hinnoista, tuotteista, maksuehdoista ja saatavuudesta ja sen tarkoitus on vähentää asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan asenteisiin, käyttämällä tunteisiin vetoavia ärsykejä, kuten musiikki, äänitehosteet, kuvat ja otsikointi. Hyvässä mainoksessa yhdistyvät sekä informoiva ja suggestiivinen viestintä. Viestittäminen tarkoittaa viestin toimittamista vastaanottajalle jotakin viestintävälinettä käyttäen. Viestinnällä tarkoitetaan sanoman, ajatusten, tietojen tai tunteiden välittämistä ja se sisältää seuraavat osatekijät: haluttu vaikutus, sanoma, lähettäjä, kanava, vastaanottaja, saavutettu vaikutus, häiriötekijät, palaute. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118 - 121.)

Markkinointiviestinnän tyypillisimpiä tavoitteita ovat (Laakso 2004, 34 - 35) seuraavat asiat:

- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen
- kannattavan myynnin aikaansaaminen

Parhaiten viestinnässä onnistutaan käyttämällä useita kanavia rinnakkain, esimerkiksi pitämällä tuote-esittelyitä lehti-ilmoittelun ja televisiomainonnan tukena. Tapahtumamarkkinointi on saanut tavarakaupan alalla keskeisen jalansijan. Tällöin tuotetta tehdään tunnetuksi erilaisissa tilaisuuksissa, kuten hyväntekeväisyystapahtumissa, sponsoroiduissa asiakastilaisuuksissa, messuilla, urheilukilpailuissa tai muissa vastaavallisissa tapahtumissa. (Laakso 2004, 34 - 35.)

Markkinointikanavien valinnan tulisi olla yrityksissä strateginen päätös. Kanavaa valittaessa lähtökohtana tulisi aina olla lopullisen asiakaskohderyhmän tavoittaminen valitulla markkinointikanavalla. Kanavan valinnan perustaksi selvitettäviä asioita ovat

potentiaalisten asiakkaiden määrä, näiden maantieteellinen sijainti ja ostotiheys sekä tieto siitä, kuka ostopäätöksen tai oston tekee, mistä asiakas on tuotteen tottunut ostamaan ja mitä palveluita ostopahtumaan tulee olla kytkettynä. Myös tuoteominaisuudet vaikuttavat kanavavalintaan. Tuoteominaisuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen monimutkaisuutta, minkälainen imago tuotteelle halutaan sekä huoltopalvelun tarvetta. (Rope 2005, 246 - 252; Laakso 2004, 34 - 35.)

4.4 Markkinoinnin metodit

4.4.1 Segmentointi

Segmentoinnin avulla tietyllä markkinalla olevat asiakkaat jaetaan ryhmiin valittujen asiakkaille yhteisten ominaisuuksien perusteella. Segmentoinnin avulla pyritään ymmärtämään asiakastyyppejä paremmin. Yksi tapa segmentoida on segmentointi ostokäyttäytymisen perusteella. Siinä ihmiset ryhmitellään sen mukaan, millainen ostovalmius asiakkaalla on tai kuinka motivoitunut asiakas on. Toinen segmentoinnin keino on psykograafinen, jossa ihmiset ryhmitellään elämäntyylipiirteiden perusteella. Nykyään käytetään myös uskollisuussegmentointia. Kyseinen segmentti rakentuu asiakkaista, joista yritys sitouttamalla voisi pitää kiinni pidempään ja jotka olisivat muita asiakasryhmiä kannattavampia. Segmentoinnissa on tutkittava, mitä markkinan eri ostajat haluavat ja odottavat. Tämän perusteella ostajista on tehtävä selviä ryhmiä, joissa kukin arvostaa tiettyä tuote- tai palveluyhdistelmää. (Kotler 2005, 47.)

4.4.2 Kohdistaminen

Nykyisin uuden asiakkaan etsimisen sijasta voi olla kannattavaa keskittyä olemassa olevan asiakkaan hoitamiseen. Massamarkkinoinnin yleistyessä myös asiakkaista on tullut valikoivampia, ellei asia kosketa juuri heitä. Siksi yritysten kannattaakin useasti keskittyä yksilömarkkinointiin. Markkinoinnissa tulisi määritellä kohdeasiakkaat ja heidän mediatottumuksensa, sekä keskittää viestiminen näihin medioihin. (Kotler 2005, 49.)

4.4.3 Asemointi

Asemoinnin määrittely on yksi onnistuneen markkinoinnin vaiheista. Asemointi aloitetaan paikallisten markkinoiden tutkimisesta. Tavoitteena on kartoittaa markkinoilla

oleviin palveluihin ja tuotteisiin tyytymättömiä asiakkaita, joille yritys uskoo voivansa tehdä ylivoimaisen tarjouksen. Asemoinnin kautta yritys viestii tarjouksen kohde-
markkinan kyseiselle segmentille. Esimerkiksi kun asemoinnissa on huomattu kulutta-
jien tyytymättömyys autojen turvallisuuteen, yritys tarjoaa kuluttajille ylivoimaista
turvallisuutta, jota mikään muu autonvalmistaja ei siihen mennessä ole tarjonnut.
Pelkkä lupaus turvallisuudesta ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen on oikeasti valmis-
tettava turvallisin auto. Tämän lisäksi auton on myös näytettävä turvalliselta ja tuntua
viestivän turvallisuutta. Turvallisuuden tulee myös näkyä kaikessa toiminnassa ja
viestinnässä. (Kotler 2005, 51.)

4.5 Markkinointitoimenpiteiden tulosten seuranta ja mittaaminen

Yritysten on vaikea mitata markkinointikustannusten tuottavuutta. Markkinoinnin tu-
loksiin liittyy paljon epävarmuutta erilaisten ulkoisten tekijöiden ja kilpailijoiden vai-
kutuksesta. Kustannukset ovat usein korkeita ja välittömien tulosvaikutusten todista-
minen vaikeaa. On lähes mahdotonta tarjota päteviä indikaattoreita tulosvaikutusten
osoittamiseen kuvaamaan sijoitetun pääoman tuottoa. Paras keino tulosvaikutusten
tarkastelemiseksi markkinoinnin osalta saattaisi olla koemarkkinointi harkituilla
myyntialueilla tai asiakassegmenteissä. Tavallisimpia mittareita markkinoinnin tulos-
ten selvittämiseksi ovat asiakastyytyväisyys, markkinaosuus, merkkitietoisuus, asia-
kasuskollisuus, asiakashävikki ja asiakkaiden mieltämän arvon mittaaminen. Asiak-
kaiden kokema arvo on yrityksen tuloksen perusta. Korkea asiakastyytyväisyys johtaa
uskollisiin asiakassuhteisiin. Mittauksen kohteena voivat lisäksi olla asiakkuudet, pro-
sessit, tuotteet, palvelut sekä organisaation toimintaan liittyvät aktiviteetit. Mittarit
voivat kuvata määrää, aikaa tai jotakin suhdelukua, joiden tunnusluvut usein ovat ra-
hamääräisiä. (Kotler 2005, 103 - 104.)

5 BRÄNDIT TUNNETTUUDEN EDISTÄJINÄ

5.1 Mikä brändi on ja mihin sitä käytetään

Brändillä tarkoitetaan tavaramerkille syntynyttä mainetta. Arvo muodostuu muun mu-
assa nimen tai logon tunnettuudesta ja brändiin liittyvistä mielikuvista. (Brändi 2014.)

Kaikkea voidaan brändätä. Tällöin brändin tehtävä on erottaa yrityksen palvelut ja tuotteet ympäröivien palveluiden ja tuotteiden massasta. Markkinoinnin tärkein tehtävä on rakentaa ja johtaa brändiä hyödyntämällä yrityksen ydinsaamista ja laadun- tuottokykyä. Brändin rakentaminen on prosessi, jonka strategian tulee kattaa yrityksen kaikki toiminnot. Säilyttääkseen asemansa pitkään, se tarvitsee koko yrityksen ja sen yhteistyöverkostojen tukea. Brändäys on myös yksi yrityksen suurimmista ja aikaa vaativimmista investoinneista. Brändääminen pelkän buumin varaan ei onnistu, vaan asiakkaille täytyy informoida, mitä he saavat rahoillaan. Tällöin brändin ja hinnan yhdistelmän on pystyttävä vastaamaan näihin tarpeisiin tehokkaasti ja uniikisti. Asiakkaat arvioivat brändiä aikaisempien kokemustensa, lähipiiriltä saatujen tietojen, yrityksen saaman julkisuuden, oman arvomaailmansa ja markkinoinnin tuottaman mielikuvan ja informaation perusteella. Asiakasta tyydyttävä kokemus on yhdistelmä laatua ja brändiä. On kuitenkin erotettava se, että laatu on yleensä mitattavissa, mutta brändi on asiakkaalle subjektiivinen kokemus. Ostopäätöstä tehtäessä asiakas käyttää fakta- pohjaista päättelyä ja tunnepohjaista subjektiivista päättelyä. Ostopäätös tehdään harvoin vain jommankumman päätelmän varassa. Heikko brändi vaatii paljon resursseja myydäkseen, kun taas vahva brändi myy itse itsensä. (Silén 2001, 120 - 123.)

Brändin rakentamisessa tavoitteena on vahva brändi. Vahvan brändin tunnusmerkkejä ovat sen nimeen ja symboliin liittyvät varallisuudet, heikon brändin taas nimeen ja symboliin liittyvät rasitteet. Vahva brändi parantaa tuotetta tai palvelua, heikko brändi rasittaa tuotetta tai palvelua. Brändin varallisuuteen liittyvät neljä osa-alueita: brändin tunnettuus, koettu laatu, miellelyhtymät ja brändiuskollisuus. Brändin tunnettuus vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin tuotteesta tai yrityksestä. Tuttu tuote herättää helpommin myönteisiä mielikuvia kuin vieras. Koettu laatu vaikuttaa ihmisten miellelyhtymiin brändistä useissa eri tilanteissa. Sen on myös osoitettu vaikuttavan kannattavuuteen, kun mittareina ovat ROI tai osakkeen tuotto. Brändimielleyhtymä voi olla mikä tahansa, jonka asiakas yhdistää brändiin. Kyseessä voi olla tuoteominaisuus, käyttötilanne, organisaatiomielleyhtymä tai esimerkiksi brändin persoonallisuuden piirre tai symboli. Brändin suunnittelussa on tärkeää ratkaista, mitä miellelyhtymiä halutaan kehittää ja sen pohjalta laatia ohjelma kyseisten miellelyhtymien liittämiseksi brändiin. Brändiuskollisuus on brändin olennaisimpia arvon määrittäjiä. Laajentamalla jokaista uskollisuuteen perustuvaa segmenttiä, sekä lujittamalla niiden segmenttien brändius-

kollisuutta lisätään brändin arvoa. Vaikkakin brändin asiakaspohja olisi suppea, erittäin uskollinen asiakaspohja voi kasvattaa brändipääomaa huomattavasti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 35 - 40.)

Brändi on yrityksen arvokkain osa. Mikäli brändi pidetään kunnossa ja sen kautta tuotetaan asiakkaalle näiden toivomaa lisäarvoa, brändin avulla voidaan lisätä yrityksen varallisuutta. Organisaatiossa on tehtävä useita brändin olemukseen liittyviä päätöksiä. On valittava kohdistetaanko huomio brändin omimpiin mielleyhtymiin vai kannattaako ennemmin kuvata haluja ja päämääriä. Kannattaisiko esimerkiksi Volvon brändätä itsensä käytännölliseksi ja turvalliseksi vai ennemmin tarjota ajamisen tyyliä. Haluaako brändi olla vähäeleinen ja toteava vai perustua unelmiin. Päätöstä tehdessä on ratkaisevaa miettiä halutaanko brändin keskittyvän siihen mitä se voi asiakkaalle olla vai mitä se tekee. Mikäli brändin olemus perustetaan mielekkään toiminnallisen hyödyn pohjalle, pyrkii se omimaan tämän tuoteominaisuuden itselle. Tällainen mielleyhtymä voi tuoda brändille huomattavan kilpailuedun, mutta voi myös rajoittaa sitä loke-roimalla brändin liian suppeasti. Välttääkseen liiallista lokeroitumista brändien olemuksia on kehitetty yhä yleisemmälle tasolle. Tunnepohjaisiin ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaiseviin hyötyihin perustuva brändi luo brändille laajemman kilpailuedun. Tällöin brändi ei myöskään ole yhtä herkkä tuotteeseen tehtäville muutoksille. Brändi-identiteettiin kuuluu arvoväittämä. Arvoväittämä sisältää usein toiminnallisten hyötyjen lisäksi tunnepohjaisia ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Tunnepohjainen hyöty liittyy brändin ostajassa tai käyttäjässä herättämiin tunteisiin ostotapahtuman tai käyttökokemuksen aikana. Vahvaan brändi-identiteettiin lukeutuvat usein tunnepohjaiset hyödyt. Tunnepohjaiset hyödyt lisäävät brändin omistamiseen ja käyttöön syvyyttä. Kun kokemus on tunteita sisältävä, brändi koetaan vahvemmin. Käyttäjän persoonallisuutta ilmentäviä hyötyjä syntyy, kun brändi tarjoaa asiakkaalle keinon ilmaista tiettyä ulkoista mielikuvaa itsestään. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 77 - 79.)

5.2 Brändin luomisen suunnitteluprosessi

Jotta yritys voi saavuttaa pysyvän kilpailuedun, on sillä valittavana kaksi perustrategiaa, erilaistuminen tai kustannustehokkuus. Erilaistuminen, eli differoitus sopii yrityksille, jotka haluavat panostaa brändin rakentamiseen. Tällöin yritys pyrkii erottumaan jollakin asiakkaiden arvostamalla ominaisuudella. Yritys voi valita yhden tai useamman tuoteominaisuuden jonka varaan tuote rakennetaan. Erilaistumisstrategioita

on useita. Erilaistua voi esimerkiksi fyysisen tuotteen tai palvelun osalta tai rakentamalla kilpailijoista poikkeavan jakeluverkoston. Erilaistuminen voidaan saavuttaa myös tuotteeseen liittyvillä tukipalveluilla tai markkinoinnilla. Kustannusjohtajuus on perusstrategia ja kaikkein selkein kilpailuetu. Yrityksellä on tavoitteena saavuttaa toimialan alhaisimmat tuotantokustannukset. Kustannusedun syntymiselle suotuisaa voisi esimerkiksi olla se, että yritys toimisi usealla toimialalla. Kustannusedun saavuttamiseksi yrityksellä voi olla esimerkiksi yksinoikeus valmistusmenetelmään, tiettyihin raaka-aineisiin tai alan suurin ostovolyymi. Yrityksen tulee kuitenkin huolehtia siitä, että tuote hyväksytään markkinoilla. Riskinä on kilpailijoiden voimakas erilaistuminen ja sen seurauksena kustannusjohtajayrityksen tuotteiden vanhentuminen kulluttajien silmissä. Yritys voi valita kustannusjohtajuuden myös toimialan jollakin segmentillä, jossa se pyrkii saavuttamaan kustannusjohtajuuden vaikka se ei olisikaan koko toimialan kustannusjohtaja. Valittu segmentti on usein melko kapea, mikä suojaa yritystä siltä, että toimialan suuret kilpailijat kiinnostuisivat haastamaan yrityksen kustannusjohtajuutta. Toimialalla voi olla useampia kannattavia segmenttejä, jos ne ovat riittävän erilaisia toisistaan. (Laakso 2004, 30 - 34.)

Saavuttaakseen kilpailuetua yritys voi erilaistua spesifille toimialan segmentille, tavoitteenaan tyydyttää asiakkaiden tarpeita toimialan suuryrityksiä paremmin. Suuret yritykset ovat harvoin motivoituneita huolehtimaan kapeista segmenteistä oman toimialansa rajoilla. Suuren yrityksen laiminlyömään segmenttiin erikoistumalla yritys voi saavuttaa kilpailuedun huolehtiessaan segmentin asiakkaiden tarpeista alan muita yrityksiä keskimääräistä paremmin. Segmentissä erilaistuminen luo usein niin sanottuja premiumbrändejä, jotka ovat tuoteryhmänsä kalleinta ja laadukkainta huippua. Pitkäjänteinen ja keskittynyt brändin rakentaminen on täynnä valintoja, jotka edellyttävät muiden vaihtoehtojen unohtamista. Näin vältetään brändin mielikuvan laajeneminen ja sen katoaminen harmaaseen keskialueeseen, joka on strategisesti heikko paikka. Ollakseen tehokas, brändi-identiteetin tulisi olla iskevä, mieleenpainuva, tarkoin kohdennettu ja motivoiva. Tarkentamalla brändi-identiteettiään organisaatio pystyy jäsentämään brändiään niin, että se voi toimia viestintäohjelmien tuloksellisena ja strategisena punaisena lankana. (Laakso 2004, 30 - 34, 139.)

5.3 Brändi ja kosketuspisteet

Asiakkaan kokemus brändistä rakentuu kosketuspisteistä. Brändin kosketuspisteitä ovat kaikki tilanteet, jolloin henkilö on vuorovaikutuksessa tai kosketuksissa brändiin, hetkestä kun asiakas ensimmäistä kertaa tulee kosketuksiin tuotteen kanssa siihen asti, kun asiakas hävittää tuotteen. (Greenwald, Forbes 2014.)

Yrityksen tulee tunnistaa brändin tärkeimmät kosketuspisteet edistääkseen brändikokemusta. Tunnistamisessa on seuraavat viisi vaihetta (Aaker, Prophet 2014.):

1. On tunnistettava olemassa olevat kosketuspisteet sekä nähtävä mitä kosketuspisteitä tulisi olla olemassa. Kosketuspisteet voivat olla yrityksen oman hallinnan alla, esimerkiksi asiakaspalvelussa, laskentatoimessa tai viestinnässä. Kosketuspisteet voivat myös olla ulkoisen, esimerkiksi jälleenmyyjän tai vähittäiskauppiaan hallinnan alla.
2. On tehtävä sisäinen arviointi kaikista kosketuspisteistä, jotta voi määritellä mitkä kosketuspisteet ovat hyvin hallinnassa ja mitkä puutteellisia. Mikä organisaation osasto on vastuussa mistäkin kosketuspisteestä, kuinka sitä hallitaan ja kuka kosketuspisteestä vastaa. Vastuuhenkilöltä on selvitettävä mitä toimenpiteitä kosketuspisteen toteutumiseksi tehdään ja mitä vaaditaan, jotta kosketuspiste toteutuu.
3. On verrattava menneitä, nykyisiä ja tulevia asiakkaita määritelläkseen millä kosketuspisteillä on suurin vaikutus asiakkaiden päätöksiin ja kokemuksiin. On selvitettävä, mitkä asiakkaiden tarpeet ja odotukset kosketuspiste-kokemuksen perusteella ovat ja lunastaako yritys nämä odotukset. Asiakkailta tulee selvittää näiden henkilökohtaiset näkemykset kosketuspisteistä ja niiden toteutumisesta välttämättä johdattelua. Yksi tapa selvittää asiakkaan odotuksia on pyytää asiakkaita kuvailemaan ihanteellinen kosketuspistekokemus.
4. Luomalla kosketuspintaohjelman ja asettamalla ohjelman jalkautuksen prioriteetiksi, kosketuspintaohjelmaa voi hyödyntää varsin kohtuullisin kuluin brändin arvon lisäämisen lisäksi asiakastyytyväisyyden kehittämisessä.
5. Edellä mainittujen selvitysten pohjalta tulee suunnitella kosketuspintojen toteutusstrategia. Kun tärkeimmät kosketuspinnat on määritelty, tulee myös niiden tavoitteet

ja vastuuhenkilöt selkeästi määritellä. Lisäksi tulee seurata systemaattisesti kosketuspintojen toteutumista niin yksikköinä kuin kytköksinä toisiinsa.

Asiakas haluaa kosketuspistekokemuksen olevan yksinkertainen, helppokäyttöinen, looginen ja ymmärrettävä. Asiakas ei halua turhautua monimutkaisuuteen tai informaatiotulvaan. Lisäksi asiakas haluaa luotettavaa ja relevanttia tietoa brändeistä ja neuvoa niiden vertailuun. Asiakaspalautetta pidetään monesti luotettavimpana palautteena juuri siksi, että se perustuu aidolle kokemukselle ennakoasenteiden sijasta. Brändikokemuksen kehittäminen jokaisessa kosketuspisteessä on tapa rakentaa ja vahvistaa brändisuhteita. Epäonnistuminen missä tahansa kosketuspisteistä voi vaarantaa asiakasuskollisuuden ja tarjota kilpailijalle mahdollisuuden. Sitä vastoin ylittämällä odotukset kosketuspisteessä lujittaa ja kehittää asiakasuskollisuutta entisestään. (Aaker, Prophet 2014.)

5.4 Brändäyksen metodit

Kun tuotteelle on luotu ominaisuus, joka poikkeaa muista kilpailevista tuotteista, voidaan aloittaa brändin rakentaminen. Ominaisuudella voidaan tässä tarkoittaa fyysisen tuotteen tai palvelun lisäksi hintaa, jakelua tai markkinointia. Brändi syntyy vasta, kun kuluttaja kokee tuotteen tuovan jotakin lisäarvoa muihin toimialan tuotteisiin verrattuna. Brändisuunnittelua tehtäessä on hyvä tehdä tutkimuksia päätösten pohjalle. Tutkimuksia voivat olla esimerkiksi asiakas- ja kilpailija-analyysi sekä oman brändin analyysi. Asiakasanalyysit on jaettavissa neljään teemaan: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet. Toimialan uusimmat trendit tulevat todennäköisesti vaikuttamaan omaan liiketoimintaan. Ostomotiiveja ovat funktionaaliset (toiminnalliset ominaisuudet) emotionaaliset (tunnepohjaiset) ja käyttäjästä viestivät ostomotiivit. Asiakkaat eivät aina suoraan kerro omia motiivejaan ja onkin tärkeää nähdä ilmaistun motiivin todelliselle taustalle. Brändin markkinointiviestinnän rakentamista voi helpottaa rakentamalla jokaiselle segmentille oman ostomotiiviin perustuvan viestiversion. (Laakso 2004, 83 - 112.)

Paras löytö ostomotiivitutkimuksessa on löytää ostomotiivi, johon ei vielä ole vastausta markkinoilla. Asiakkaat eivät välttämättä itse osaa kertoa, minkälainen tuote näiden mielestä markkinoilta vielä puuttuu. Tällainen tilanne on yritykselle ja sen tuotekehitykselle suuri mahdollisuus. Markkinoijan on myös tärkeää tuntea kilpailijansa,

sekä mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät kuluttajille. Kilpailija-analyysit on jaettava neljään kategoriaan: kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä ja kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. Markkinoinnin tulee kartoittaa toimialan tärkeimmät ostomotiivit. Jos oma brändi ei eroa kilpailijan omasta mitenkään, miksi kuluttaja päätyisi ostamaan juuri sen? Merkittävintä ei ole selvittää, miten kilpailijat viestivät omasta brändistään vaan se, miten kuluttaja kokee brändit, eli minkälainen mielikuva kuluttajalla on kilpailijoiden brändeistä. Kilpailutilannetta kartoittaessa on tärkeä paikallistaa ne yritykset, jotka ovat pääkilpailijoita. Perinteisten kilpailijoiden lisäksi on hyvä selvittää myös muu mahdollinen kilpailu. Toimialalle menon kannattavuutta tulisi harkita uudelleen, mikäli kilpailijoita on paljon, yksittäiset kilpailijat omaavat suuren osan markkinasta tai kilpailijan on luonut erityisen vahvan kuvan brändistä kuluttajille. Voi myös olla hyödyksi seurata muutoksia kilpailijoiden mainonnassa. Markkinointiviestintä heijastaa kilpailijan näkemystä siitä, minkälaisena tämä haluaisi kuluttajan tulevaisuudessa näkevän brändin. Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet ovat myös tärkeää tietoa. Vahvuudesta voi helposti tulla heikkous, jos vahva brändi alkaa lisäämään liikaa hallittavia ominaisuuksia brändiinsä. Onnistunut bränditutkimus kuvailee brändin rakentumista kuluttajan näkökulmasta, eli sen millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä, millaisia mielilyhtymiä brändiin liitetään ja miten brändi eroaa kilpailijoiden omista. Hyvin toteutettu bränditutkimus kertoo sen, miten brändin imago on kehittynyt ajan kuluessa, näkevätkö eri kuluttajat brändin eri tavoin, sekä mitä etua kuluttaja kokee saavansa brändin kuluttamisesta. (Laakso 2004, 83 - 112.)

5.5 Onnistuneen brändilanseerauksen tulosten seuranta ja mittaaminen

Koska markkinointi on konkreettisiin ja yksiselitteisesti ilmaistuihin tavoitteisiin suunnitelmallisesti perustuvaa toimintaa, on tulosten mittaaminen tärkeässä roolissa. Brändi ei muodosta poikkeusta säännöstä vaan sitäkin voidaan mitata. Brändejä mitattaessa puhutaan brändiuskollisuudesta, jota voidaan mitata viidellä ulottuvuudella: ostokäyttäytyminen, brändistä pitäminen, brändiin sitoutuminen, brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset sekä asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys. Ostokäyttäytymistä mitattaessa ratkaisevassa asemassa ovat ostokerrat, pelkästään haastattelututkimuksilla ei saada luotettavaa tietoa. Jonkin spesifin tuotteen kohdalla voidaan prosentuaalisesti laskea esimerkiksi viimeisen neljän viikon ajalta kuluttajan ostamien tuotteiden määrä ja se kuinka suuri osa niistä oli tutkittavana olevaa brändiä. Kuluttajille

suunnatut tuotteet sitouttavat asiakkaita yleensä sillä, että tuotteen tai brändin vaihdosta aiheutuu vaivaa kuluttajalle. Kuluttaja on yleensä tässä kohtaa valmis myös tinkimään laadusta, mikäli on brändin tuotteeseen jokseenkin tyytyväinen. Lisäksi esimerkiksi teknisiin tuotteisiin liittyy myös epäluuloisuutta tuotteen toimivuudesta. Jos brändin toimivuutta mitattaisiin yhdellä mittarilla, olisi se asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys on saatava riittävälle tasolle, jotta voidaan siirtyä puhumaan asiakasuskollisuudesta. Tärkeää on myös tiedostaa asiakastytymättömyyden syyt ja syyt sille, miksi asiakas vaihtoi kilpailijalle. (Laakso 2004, 270 - 274.)

Brändi voi herättää asiakkaissa erilaisia tunteita ja tuntemuksia. Tällöin mitataan sitä, miksi brändistä pidetään. Pitämisellä voi olla eri sävyjä, kuten kunnioitus ja luottamus. Brändistä pitäminen näkyy myös kuluttajien haluna maksaa brändistä enemmän kuin vastaavista tuoteryhmän muista tuotteista. Pitämistä kartoitetaan haastattelututkimuksilla. Brändeillä, joilla on voimakas mielikuvallinen pääoma, on aidosti sitoutuneita käyttäjiä, jotka eivät helposti vaihda kilpailijalle. Sitoutunut kuluttaja haluaa keskustella brändistä, sekä suositella sitä muille ja samalla oma aloitteisesti perustella brändin paremmuutta. Tällaiset kuluttajat ovat puolueettomuutensa vuoksi uskottavia myynnin edistäjiä. Brändiin sitoutumista voidaan mitata muun muassa sillä, käyttääkö kuluttaja muita tuoteryhmän merkkejä ja kuinka montaa tuoteryhmän merkkiä kuluttaja käyttää. (Laakso 2004, 270 - 274.)

6 KYMENLAAKSON VETOVOIMAA LISÄÄVÄT HANKKEET

Empiriaosuudessa kartoitetaan Kymenlaaksossa käynnissä olevia hankkeita, joiden välillisinä tai suorina tavoitteina on lisätä Kymenlaakson vetovoimaa. Kartoittamalla käynnissä olevia hankkeita ja niiden toimenpiteitä saadaan käsitys siitä, kuinka moni hanke Kymenlaaksossa tähtää seudun vetovoiman lisäämiseen ja millä toimenpiteillä hankkeissa aiotaan vetovoiman lisäämiseen vaikuttaa.

Aineistoa on kerätty verkkolähteistä, kuten esimerkiksi EU:n rakennerahaston haku-järjestelmästä tai edunvalvontayhteisöjen kotisivuilta. Koottua aineistoa on tämän jälkeen analysoitu teoriaan reflektoiden. Tutkimuksen tueksi on koonnin pohjalta päädytty tekemään kahden hankkeen johtohenkilön avoin haastattelu. Haastattelut on toteutettu henkilökohtaisilla tapaamisilla. Teorian, koonnin ja haastatteluiden pohjalta on tehty lopulliset johtopäätökset.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kymenlaaksossa on toukokuussa 2014 ollut käynnissä noin 50 hanketta, jotka välillisesti tai suoraan lisäävät Kymenlaakson vetovoimaa. Suurin osa hankkeista on julkisen sektorin rahoittamia, mutta joukossa on myös yksityisrahoitteisia hankkeita. Kaikki kartoitetut hankkeet esitellään taulukossa 1.

Taulukko 1. Kymenlaaksossa toukokuussa 2014 käynnissä olevat hankkeet. Katso liisää liitteestä 1.

Hanke	Alkaa	Päätyy	Rahoitus	Toteuttaja
Access Southeast135 - Matkailun peilliset mobiilisovellukset ja seudun vetovoiman kehittäminen yhteistyössä	1.8.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy
BusinessMooring	1.4.2014	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy
Contract	1.4.2011	31.5.2014	EAKR	Cursor Oy
E18-kasvukäytävän Kotkan - Haminan seudun osuuden profilointi	1.6.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy
Elinvoimaa Pohjoiselta kasvuvyöhykkeeltä	2014	2017		Kymenlaakson liitto
GAMEDU	15.2.2011	31.5.2014	ESR	Kouvolan aikuiskoulutuskeskus
Haminan Teollisuuspuisto - Hamina EcoPort	1.3.2013	31.12.2014	EAKR	Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
Innovative Research Network for Kymenlaakso - INTER	1.1.2014	31.12.2014	EAKR	Meriliikenteen ja -turvallisuuden tutkimusyhdystys Merikotka
INTER-REILIA -rautatiet osana konferenssimatkailun kehittämistä	1.10.2012	30.6.2014	EAKR, Kouvolan kaupunki	Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia, Kouvola
Investor Network for Innovations INI	1.6.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy
Kaakko kasvuun -kasvuohjelma	2013	2017	EAKR, Yksityinen	Cursor Oy
Kaakko kasvuun! -viestintä	1.6.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy
Kaakon kamarimusiiikki	1.3.2014	31.12.2015	EAKR	Virolahden kunta
Karhulan Teollisuuspuiston kehittämishanke	2.1.2012	30.6.2014	EAKR	Karhulan Teollisuuspuistoyhdystys ry
Keskustavisio 2030				Kouvolan kaupunki
Korkeakosken kalastuskeskus	17.11.2010	31.12.2014	EAKR	FF Kymi Oy
Kotkan hyvinvointipuisto				Carea
Kotkan-Haminan seutu kansainvälisen risteilijäliikenteen käyntikohteeksi	1.8.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy
Kouvolan seudun urheilu- ja tapahtumamatkailun kehittämisprojekti URMAS	1.5.2013	31.12.2014	EAKR	Kouvola Innovation Oy
Kuljettajakoulutuksen kehittäminen ja toteutus suljetulla rata-alueella	1.6.2013	31.12.2014	EAKR	Kouvola Innovation Oy
KymECO2	1.6.2013	31.12.2014	EAKR	Kotkan kaupunki
Kymenlaakso - elintarvikkeiden väylä Venäjälle	20.12.2012	31.10.2014	EAKR	ProAgria Etelä-Suomi ry
Kymenlaakso Venäjän verkossa - Matkailun informaatiotoiminnot venäläisille matkailijoille	1.1.2013	30.6.2014	EAKR	Cursor Oy
Kymenlaakson kulttuurikäytävä 2013-2014	1.1.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy
Kymenlaakson Y4, Elinkeinoilmaston ja yrittäjyysilmiöihin kehittäminen Kymenlaakson maakunnassa	1.2.2012	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy
Kymi Motorsport	4.5.2011	31.5.2014	EAKR	litin kunta
Maakuntaohjelma 2104-2017	2014	2017		Kymenlaakson liitto
Neliapila	1.6.2013	31.12.2014	EAKR	Kouvola Innovation Oy
Osaamisesta kasvua - Kaakkois-Suomi	1.6.2008	31.10.2014	ESR	ELY-keskus
PAISTE -paikallisuudesta etua yrittäjyyteen	1.12.2013	31.10.2014	Yksityinen	Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia, Kouvola
Pyhtään elinkeinostrategia				Pyhtään kunta
Rajukaasu - Rakennemuutoksen johtaminen Kaakkois-Suomessa	1.5.2011	30.6.2014	EAKR	Cursor Oy
Ratamo 1				Kouvolan kaupunki
Rubicon Business School	8.4.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy
Rubicon: venäläisen investoinnin sähköiset työkalut	1.6.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy
Simu 2014	1.8.2013	31.12.2014	EAKR	Kouvolan kaupunki
Snow Sports Mokra		2015	Yksityinen	Snow Sports Mokra Oy
SOTE-ICT-liiketoimintaverkosto	1.9.2012	31.7.2014	EAKR	Cursor Oy
Straightway challenge	12.11.2009	30.6.2014	EAKR	Straightway Finland ry
Työelämä- ja yrittäjyyslähtöinen oppimisympäristö (SOTE- klinikka)	1.4.2013	31.7.2014	EAKR	Kouvolan kaupunki
Uusien tuulien Jamilahti	1.4.2014	30.6.2015	EAKR	Jamilahden kansanopisto
Uutta Elinvoimaa			ESR	Kouvolan seudun ammattiopisto
Uutta työtä osaamisen viennistä: UUSI OVI	1.7.2013	31.12.2014	EAKR	Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
Vaalimaan ja Versson profilointia masterplanin ja viestinnän keinoin	1.9.2013	30.6.2014	EAKR	Cursor Oy
Vaalimaan Kasino		2015	Yksityinen	Virolahden kunta

Tutkimuksessa esitellään hankekartoituksen tulosten pohjalta kaksitoista merkittävää Kymenlaakson vetovoimaisuutta edistävää hanketta. Näistä kahden hankkeen esittelyä varten on suoritettu hankkeiden johtohenkilöiden avoin haastattelu. Riittävän kattavan kokonaiskuvan saavuttamiseksi haastatteluun on valittu kaksi toisistaan erilaista hanketta, joiden toimenpiteet vetovoimaisuuden edistämiseksi ovat erilaiset. Valitsemalla kaksi vetovoimaisuutta eri näkökulmasta lähestyvää hanketta on myös pyritty välttämään lopputuloksen reliabiliteetin vääristymistä. Molemmat hankkeet ovat kahden eri Kymenlaakson seudulla toimivan seudun kehittämissyhtiön hallinnoimia hankkeita. Seudun kehittämissyhtiöiden hankkeet valikoituivat tarkemman tarkastelun kohteeksi siitä syystä, että valtaosa tutkimukseen kartoitetuista hankkeista ovat juuri seudun kehittämissyhtiöiden hallinnoimia hankkeita ja täten alueen suurimpia vetovoimaisuuden lisäämisen eteen työskenteleviä vaikuttajia.

Tutkimus tarjoaa vastauksen työssä esitettyyn pääongelmaan. Vetovoimaa lisäävät käynnissä olevat hankkeet, niiden toteuttajat ja hankkeiden toimenpiteet ja tavoitteet on kartoitettu työhön. Lisäksi aikaisemmin hajanaiset tiedot eri hankkeista on koottu yhteen tiedostoon. Tutkimus vastaa lisäksi siihen, miten hankkeista kerättyjä tietoja voi hyödyntää vetovoimaisuuden lisäämiseksi.

7.1 Access Southeast135

Hanke lisää Kymenlaakson vetovoimaa edistämällä matkailun ja peliliiketoiminnan edellytyksiä, mikä taas johtaa seudun kansainvälistymisvalmiuden kehittymiseen. Seudun valmiudet vastaanottaa, rekrytoida ja palvella kansainvälisiä perheitä kohenevat. (Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus, Projekti-koodi: A32584 2014.)

7.2 E18-kasvukäytävän Kotkan - Haminan seudun osuuden profilointi

Hanke lisää Kymenlaakson vetovoimaa kehittämällä yritysten ja kuntien tarjoamia palveluita vastaamaan uuden tien tuoman matkustaja- ja liikennevirran tarpeita. Palvelutoiminnot parantavat koko E18-kasvukäytävän vaikutusalueen ja sen kaupunkien ja kuntien elinvoimaa ja kehittymisedellytyksiä, mikä tuottaa kestäväää kasvua, työpaikkoja ja hyvinvointia koko vaikutusalueelleen. Kotkan - Haminan seudun houkuttelevuus erityisesti venäläisiä Suomeen etabloituvia yrityksiä kohtaan kasvaa huomattavasti. (Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus, Projekti-koodi A32514 2014.)

7.3 Vaalimaan ja Versson profilointia masterplanin ja viestinnän keinoin

Hanke lisää Kymenlaakson vetovoimaa kehittämällä Kotkan - Haminan seutua vetovoimaiseksi matkailualueeksi. Erityispainopisteinä ovat Vaalimaan alueen kehittymisen vetovoimaiseksi rajanylityspaikaksi, sekä Versson korkeatasoisen hotellialueen rakentuminen. Hankkeiden kautta tuetaan Virolahden ja Pyhtään kuntien elinvoimaisuutta, kunnissa toimivien ja joko jo sijoittumispäätöksen tehneiden tai tulevaisuudessa sijoittuvien yritysten elinkeinomahdollisuuksia. (Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus, Projekti-koodi A32550 2014.)

7.4 INTER-REILIA-rautatiet osana konferenssimatkailun kehittämistä

Hanke lisää Kymenlaakson vetovoimaa edistämällä Kouvolan kiinnostavuutta kansainvälisten konferenssien kohdepaikkana. Hankkeen tarkoituksena on kehittää palvelukonsepti joka vahvistaa Kymenlaakson alueen imagoa Pietarin läheisyyttä hyödyntäen. (Hankkeen tiedot 2014.)

7.5 Haminan Teollisuuspuisto - Hamina EcoPort

Hanke lisää Kymenlaakson vetovoimaa kehittämällä Haminan sataman toiminta-alueelle Etelä-Kymenlaaksoa laajemmaltikin palvelevan logistiikan, bioenergian ja kemian teollisuuden klusterin. Tällä vastataan tarpeeseen kehittää Etelä-Kymenlaakson logistiikka- ja teollisuussektorin vetovoimaa, kilpailukykyä ja ekologisuutta vahvojen kumppanuuksien, verkottumisen ja yhteisen klusteritoimintamallin kautta. (Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus, Projektikoodi A32586 2014.)

7.6 Kymenlaakson kulttuurikäytävä 2013–2014

Hanke lisää Kymenlaakson vetovoimaa luomalla seudulle pysyviä kulttuurialan työpaikkoja kehittämällä pysyviä toimintamalleja ja rakentamalla seudun kulttuuritoimijoille kansainvälisiä toimivia verkostoja. Hankkeen tavoitteena on vahvistaa seudun imagoa luovana, kansainvälisenä seutuna sekä idän ja lännen kohtaupaikkana. (Kymenlaakson kulttuurikäytävä 2013–2014 2014.)

7.7 Kymenlaakson Y4

Hanke lisää Kymenlaakson vetovoimaa kehittämällä seudun elinkeinoilmastoa ja yrittäjyysilmapiiriä vetovoimaisemmaksi yrityksille. Hanke parantaa yritysten huomiointia julkisessa päätöksenteossa ja yrityksille suunnatuissa palveluissa sekä yhtenäistää seudun elinkeinoilmaston ja yrittäjyysilmapiirin kehittäminen yhteisen prosessin kautta. (Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus, Projektikoodi: A31955 2014.)

7.8 Karhulan Teollisuuspuiston kehittämishanke

Hanke lisää Kymenlaakson vetovoimaa vakiinnuttamalla Karhulan Teollisuuspuistoyhdistyksen toiminnan sellaiselle tasolle, että Teollisuuspuisto vastaa palveluiltaan ja tiloiltaan siellä olevien ja sinne asettuvien yritysten odotuksia. Aktiivisilla toimenpiteillä Karhulan teollisuuspuiston toiminta turvataan, mikä omalta osaltaan parantaa koko Kotkan seudun vetovoimaisuutta. (Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus, Projektikoodi: A31930 2014.)

7.9 Kotkan - Haminan seutu kansainvälisen risteilijäliikenteen käyntikohteeksi

Hanke lisää Kymenlaakson vetovoimaa luomalla edellytykset risteilyelinkeiden syntymiselle Kotkan-Haminan seudulle. Hanke valmistelelee Kotkan - Haminan seudulle kansainvälisen matkustajaliikenteen kehittämisstrategian. (Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus, Projektikoodi: A32533 2014.)

7.10 Vaalimaan Kasino

Hanke lisää Kymenlaakson vetovoimaa houkuttelemalla uuden liikekeskuksen, hotellin ja kasinon avulla paljon muutakin liiketoimintaa alueelle. Venäläiset haluavat mitavalla investoinnilla tehdä alueesta viihtyisän ostosparatiisin, mutta myös vapaa-ajan keskuksen. (Casino etenee vauhdilla kohti 2015 avajaisia 2014.)

7.11 Kaakko kasvuun! -viestintä

Seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy:n Kaakko Kasvuun! -viestintä -hanke on osa Kotkan - Haminan seudun uusitun elinkeinostrategian kasvuohjelman toteuttamisohjelmaa. Hankkeen toimenpiteet pohjautuvat Kaakko Kasvuun! -kasvuohjelman strategia-työssä esille tulleeseen tarpeeseen lisätä seudun vetovoimaisuutta ja vahvistaa alueen kilpailukykyä ja imagoa mm. seudullisella viestintäkampanjalla. Hanke on käynnistetty kesäkuussa 2013 ja se päättyy joulukuussa 2014.

Hankkeen tavoitteena on luoda seudullisen viestintäyhteistyön pysyvä toimintamalli, määrittellä seudun elinkeinon viestinnälliset kärjet ja tavoitteet, sekä seudun elinkeinon viestintästrategian ja viestintäkonseptin suunnittelu ja vähintään yksi kohdennettu elinkeinoviestintästrategian tavoitteiden mukainen viestintäkampanja. Lisäksi

hankkeen avulla vahvistetaan Kymenlaakson seutujen välistä viestintä- ja markkinointiyhteistyötä. (Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus, Projektikoodi: A32602 2014.)

Seuraavissa osioissa on käytetty ainoastaan henkilöhaastatteluista saatua materiaalia.

Ennen avointa haastattelua kirjallisten lähteiden pohjalta laadittiin lyhyt kysymysrunko, jota käytettiin haastattelun punaisena lankana. Avoimessa haastattelussa kysyttiin muun muassa miten tarve hankkeelle on havaittu ja todettu, sekä onko tarpeen havaitsemisen takana esimerkiksi jokin tutkimus. Lisäksi haastattelussa kartoitettiin mitä tahoja hankkeen suunnittelussa on ollut mukana. Haastattelussa selvitettiin myös mitkä viestintäkampanjan toimenpiteet ovat, mitkä brändin suunnitteluvaiheet ovat olleet ja miten päädyttiin brändikirjan laatimiseen. Lisäksi selvitettiin kenelle brändikirja on tarkoitettu ja kuka sitä voi hyödyntää. Tutkimusta varten kysyttiin myös miten Raw by nature -brändi lisää seudun vetovoimaa, missä brändi näkyy ja mitkä sen kosketuspisteet ovat. Haastattelussa kysyttiin myös onnistumisen mittareista ja jatko-suunnitelmista.

Hankkeen johtohenkilöiden haastattelussa kävi ilmi, että tarve hankkeelle on todettu useissa Cursor Oy:n teettämässä kyselyissä, haastatteluissa ja workshoppeissa. Hankkeen suunnittelussa on lisäksi hyödynnetty Yrittäjyysilmapiiri-tutkimuksen tuloksia. Tämän lisäksi Cursor Oy on toteuttanut radiokampanjan, jossa on kysytty kuulijoiden mielipiteitä Kotkan - Haminan seudusta.

Hankkeen on suunnitellut Cursor Oy:n sisäinen hanketyöryhmä. Toteutusvaiheen ohjausryhmä on koostunut mm. Kotkan - Haminan seudun kunta- tai elinkeinojohtajista ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulun, Kymen Yrittäjien ja Kymenlaakson kauppakamarin edustajista.

Hankkeen johtohenkilöiden mukaan hankkeessa on laadittu Kotkan - Haminan seudun elinkeinomarkkinoinnille yhteinen konsepti ja strategia, jotka on koottu brändikirjaksi. Konsepti luo yhteiset suuntaviivat investointien, yritysten ja osaajien saamiseksi alueelle. Brändinimeksi on valittu ”Raw by Nature” joka vapaasti käännettynä tarkoittaa luonnostaan vahvaa. Brändin nimi ja konsepti pohjautuvat muun muassa eri kartoituksissa esille nousseisiin toistuviin termeihin, joita on käytetty Kymenlaaksoa kuvailtaessa. Niitä ovat olleet esimerkiksi rosoisuus, rouheus, teollisuus, satama ja rajaseutu.

Lisäksi brändin nimestä on haluttu erottuva. Brändikirja on julkaistu marraskuussa 2014.

Hankkeessa jokaiselle toimialalle on määritelty oma viestintästrategia. Seudun kehittämissyhtiön tavoitteena on yhdistää eri toimialojen tarpeet ja mahdollistaa kärkialojen yhteistyö. Lisäksi tavoitteena on brändin avulla houkutella etenkin kansainvälisiä toimijoita Kotkan - Haminan seudulle. Toimenpidesuunnitelmaa brändin levittämiseksi rakennetaan parhaillaan. Lisäksi viestintästrategiaa ja brändikirjaa on esitelty laajasti eri toimijoille Kymenlaaksossa. Brändikirjan julkaisusta on järjestetty tiedotustilaisuus, johon on kutsuttu Kymenlaakson viestintäammattilaisia. Brändin pohjalta on myös tuotettu useampi promootiovideo.

Hankkeen onnistumista mitataan johtohenkilöiden kertoman mukaan seudulle sijoittuneiden yritysten sekä uusien investointien ja työpaikkojen määrässä. Hankkeelle suunnitellut toimenpiteet toteutuvat. Hankkeelle on haettu jatkoaikaa maaliskuun 2015 loppuun asti. Sen lisäksi Cursor Oy:n julkisrahoitteisten hankkeiden toimenpiteiden tulee olla linjassa uuden viestintästrategian kanssa. Lisätäkseen seutujen välistä markkinointi- ja viestintäyhteistyötä Cursor Oy selvittää mahdollisuutta käynnistää yhteistä hanketta Pohjois-Kymenlaakson kanssa. Viestintästrategia sekä brändikirja ovat nähtävillä sivustolla kotkahamina.fi. Edellä mainittuja Kaakko kasvuun! -viestintähankkeen tietoja varten haastateltiin Cursor Oy:ltä projektipäällikkö Marjo Luomea ja myynti- ja markkinointipäällikkö Mia Hämäläistä.

7.12 URMAS

URMAS-projektin taustalla on Kouvolaisten kärkiseurojen kanssa toteutettu esiselvityshanke sekä Kouvolan seudun matkailun ja tapahtumatuotannon Master Plan -projekti. URMAS-projektin tavoitteena on urheilu-, tapahtuma- ja kokousmatkailun kehittäminen Kouvolan seudulla tuottavaksi liiketoiminnaksi, mikä nostaisi seudun elinvoimaisuutta. Toiminta lisäisi myös oheispalveluja tuottavien yritysten myyntiä (majoitus, catering, puhtaanapito, kuljetus) ja mahdollistaisi täten myös uusien työntekijöiden palkkaamisen. URMAS-projektin tavoitteena on hakea liikunta- ja urheilutilojen markkinoinnille ja myynnille toimivaa konseptia. Projektin pitkäjänteisenä tavoitteena on, että urheilu-, tapahtuma- ja kokousmatkailusta tulee liiketoimintaläh-

töistä ja tuottavaa, mikä vuorostaan nostaa seudun vetovoimaisuutta. Hanke on käynnistynyt toukokuussa 2013 ja päättyy joulukuussa 2014. (Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus, Projekti-koodi: A32539 2014.)

Seuraavissa osioissa on käytetty ainoastaan henkilöhaastatteluista saatua materiaalia. Ennen avointa haastattelua kirjallisten lähteiden pohjalta laadittiin lyhyt kysymys-runko, jota käytettiin haastattelun punaisena lankana. Avoimessa haastattelussa kysyttiin muun muassa miten tapahtumien arvo seudulle on havaittu ja todettu, sekä onko tarpeen havaitsemisen takana esimerkiksi jokin tutkimus. Lisäksi haastattelussa kartoitettiin mitä tahoja hankkeen toteuttamisessa on ollut mukana. Haastattelussa selvitettiin myös mitkä hankkeen toimenpiteet ovat sekä miten urheilu- ja tapahtumamatkailu kehittäisi seudun vetovoimaisuutta. Lisäksi haastattelussa kysyttiin onnistumisen mittareista ja jatkosuunnitelmista.

Hankkeen johtohenkilö kertoi haastattelussa, että esiselvityshankkeen ja Master Plan-hankkeen tulosten lisäksi riippumaton toimija on haastatellut neljäätoista tahoja, jotka ovat olleet yksimielisiä siitä, että hanke on toteutettava. Myös asukkaiden mielikuvaa kaupungista on tutkittu. URMAS on lisäksi osallistunut vielä kesken olevaan seutu-kaupunkien urheilumatkailun pilottiin. Hanke on myös hyödyntänyt tutkimuksissaan Kouvola Innovation Oy:n aikaisempien hankkeiden tutkimustuloksia.

Hankkeen johtohenkilö kertoi haastattelussa, että Kouvolassa ei ole organisaatiota, joka systemaattisesti työskentelisi urheilu-, tapahtuma- tai kokousmatkailun kehittämisen eteen. Hanke kokee myyntiorganisaation puuttumisen isona haasteena. Kouvola-järjestetään paljon isoja tapahtumia kuten Rallicross SM ja MM, Kymi GP, Kouvot-turnaus, muodostelmaluistelun B-tason SM-kisat, painimaajoukkue-leirejä ym. joiden kävijämäärät ovat seudulle merkittäviä. Kouvola toimii lisäksi neljä eri urheilulajin kärkiseuraa. Kärkiseurat ovat muiden toimialojen tavoin riippuvaisia talousalueen hyvinvoinnista. Olisi seudun elinvoimaisuudelle edullista, että perustettaisiin organisaatio, joka kootusti koordinoisi seudun tapahtumia, tapahtumajärjestäjiä ja palveluntarjoajia kuten majoitus, catering ja kuljetus. Urheilutapahtumat ja tapahtumamatkailu tuovat oheispalveluja tuottaville yrityksille myyntiä (majoitus, catering, puhtaanapito, kuljetus). Siitä huolimatta oheispalveluja tuottavien yritysten, julkisen sektorin tilan tarjoajien ja urheilutapahtumien ja tapahtumamatkailua järjestävien tahojen yhteistyö on vähäistä. Oheispalveluja tuottavat organisaatiot hyötyvät urheilutapahtumista ja tapahtumamatkailusta, mutta siitä huolimatta organisaatiot eivät halua ottaa

järjestelyvastuuta tai riskiä tapahtuma- tai urheilumatkailun tapahtumista. Urheilu- ja tapahtumamatkailua tulisi miettiä enemmän myynnillisestä näkökulmasta ja ansaintalogiikkaa tulisi kartoittaa tarkemmin. URMAS-hanke on projektin ajan asiakastarvelähtöisesti tarjonnut paikallisille toimijoille apua tapahtumien ideointiin ja verkostojen laajentamiseen. Hankkeen henkilöt ovat itse lähestyneet asiakasorganisaatioita.

Ideaali, eli paras mahdollinen lopputulema hankkeesta, olisi johtohenkilön mukaan yhteisyritys tai osakeyhtiö, johon kaikki intressitasot olisivat sitoutuneita. Tällöin myös investoinnit, panostukset ja riskit jakautuisivat oikeudenmukaisesti. Tapahtuma- ja urheilumatkailun edistämisen toiminta olisi systemaattista ja johdonmukaista.

Konseptin mahdollisia keihäänkärkiä on hankkeen johtohenkilön mukaan kartoitettu hankkeen aikana. Lopulliset keihäänkärjet määräytyvät sen perusteella, mikä taho toimintaa ja konseptia lähtee työstämään jatkossa. Eri osapuolten mahdollisuuksia ja mielenkiintoa jatkotyöstämiselle on kartoitettu ja hankkeen sisältöjä ja konseptin mahdollisuuksia on esitetty laajasti eri osapuolille. Hankkeen aikana projektiryhmä on pyrkinyt lisäämään hankkeen, sekä tapahtumamatkailun ja urheilumatkailun näkyvyyttä mm. mediaulostuloilla, aloitus- ja päätösseminaareilla, omilla Facebook-sivuilla ja henkilökohtaisten keskustelujen kautta. Hankkeen välityksellä on pyritty motivoimaan ja kannustamaan organisaatioita tuottamaan liiketoimintalähtöistä urheilu- ja tapahtumamatkailua. Liiketoimintalähtöisen urheilu- ja tapahtumamatkailun nähdään johtavan kestävämpään ja tuottavampaan, loppukäyttäjää huomioonottavampaan toimintaan, sekä koko talousalueen etuun.

Hankkeen lopputulokset ovat sekä aktiivi- että passiivikäyttäjien (esim. urheilutapahtumien katsojat) hyödynnettävissä. Hankkeen lopputulokset jaetaan hankkeen eri toimijoiden hyödynnettäväksi, hankkeen aikana muodostuneille verkostoille, urheiluseuroille, kaupallisille toimijoille sekä julkiselle sektorille.

Hankkeen onnistumisen mittareita ovat lisääntyneet työvuodet. Lisäksi riippumattoman toimijan tutkimus mittaa urheilumatkailun kasvua seudulla. Myös näitä tuloksia tullaan käyttämään mittarina hankkeen onnistumiselle.

URMAS-hankkeen Facebook-sivuilla on nähtävillä hankkeen koordinoimia tapahtumia. Edellä mainittuja URMAS-hankkeen tietoja varten haastateltiin projektipäällikkö Jukka Kyöstilää, Kouvola Innovation Oy.

8 ANALYYSI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustuloksiin on kerätty tasapuolisesti kaikki hankkeet, joiden välillisenä tavoitteena tai päätavoitteena on edistää Kymenlaakson vetovoimaa. Kaikissa tutkimukseen valituissa hankkeissa yhtenä tavoitteena on mainittu Kymenlaakson vetovoimaisuuden lisääminen. Huomion arvoista on, että suurin osa käynnissä olevista hankkeista ovat julkisrahoitteisia. Hankkeista suuri osa on kuntien hallinnoimia, mutta selvä enemmistö seudun kehittämissyhtiöiden hallinnoimia ja toteuttamia. Voisi myös sanoa, että koska seudun kehittämissyhtiöiden päätehtävänä on luoda elinvoimaa seudulle, kaikkiin seudun kehittämissyhtiöiden toteuttamiin hankkeisiin liittyy jollakin tavalla seudun vetovoiman kehittäminen. (Kehittämissyhtiöt osana kunnan/seudun kehittämistä 2014.) Markkinoinnin ollessa sovellettavissa yhteiskunnallisiin hankkeisiin on luonnollista, että kunnat ja seudun kehittämissyhtiöt käyttävät markkinointia seudun vetovoimaisuutta edistävissä hankkeissa (Kotler 2005, 1 - 8).

Yhteensä seudulla on käynnissä noin viisikymmentä hanketta, joiden välillisenä tavoitteena on lisätä Kymenlaakson vetovoimaisuutta. Tutkimuksen toimeksiantajan hankkeen lisäksi käynnissä ei ole yhtään hanketta, jonka päätarkoituksena olisi Kymenlaakson vetovoiman lisääminen. Valtaosassa hankkeista päätavoite on muu ja vetovoiman lisääminen on vain positiivisen lopputuloksen sivutuote. Hankkeita, jotka välillisesti pyrkivät edistämään Kymenlaakson vetovoimaa on kuitenkin paljon. Hankkeiden kesto on keskimäärin puolitoista vuotta.

Tutkittavana olevissa hankkeissa vetovoimaisuutta tavoitellaan eri tavoin. Useita hankkeita yhdistävät kuitenkin samat teemat, joita edistämällä hankkeissa koetaan, että seudun vetovoima kehittyy. Toistuvia teemoja ovat muun muassa seudullisen yhteistyön lisääminen, seudun imagon ja markkinoinnin kehittäminen, toimintaedellytysten parantaminen, matkailun ja tapahtumien kehittäminen sekä kansainvälistyminen.

Hankkeissa Kymenlaakso nähdään yleiseltä hintatasoltaan edullisena sijaintina toimia. Myös Kymenlaakson logistinen sijainti on hyvä. Seudulla on toimivat kulkuyhteydet, Suomen suurin satama sekä rautatie Venäjälle. Lisäksi liikunta- ja urheilumahdollisuuksia niin harrastajille kuin ammattuurheilijoille on runsaasti.

Hankkeissa, joissa Kymenlaakson vetovoimaisuutta pyritään edistämään seudullista yhteistyötä lisäämällä, eri vetovoimaisuuden edistämiseen tähtääviä toimenpiteitä ovat

muun muassa markkinointiyhteistyön vahvistaminen ja siten seudun tunnettuuden parantaminen ja toimialoja leikkaavan klusteritoiminnan kehittäminen seudulle, tavoitteena luoda pitkäaikaista lisäarvoa liiketoiminnan uudistumiselle alueella.

Hankkeissa, joissa Kymenlaakson vetovoimaisuutta pyritään edistämään seudun imago ja brändiä kehittämällä, eri vetovoimaisuuden edistämiseen tähtäviä toimenpiteitä ovat muun muassa viestintäyhteistyön pysyvän toimintamallin luominen seudulle ja siten seudun tunnettuuden parantaminen sekä urheilu- ja tapahtumamatkailun kehittäminen ja siten seudun brändin vahvistaminen.

Hankkeissa, joissa Kymenlaakson vetovoimaisuutta pyritään edistämään toimintaedellytyksiä parantamalla, eri vetovoimaisuuden edistämiseen tähtäviä toimenpiteitä ovat muun muassa yritysklustereiden toiminnan turvaaminen kehittämällä toimitiloja ja palveluita niiden ympärillä. Lisäksi toimintaedellytyksiä pyritään kehittämään muokkaamalla seudun elinkeinoilmastoa ja yrittäjyysilmapiiriä vetovoimaisemmaksi yrityksille.

Hankkeissa, joissa Kymenlaakson vetovoimaisuutta pyritään edistämään matkailua ja tapahtumia kehittämällä, eri vetovoimaisuuden edistämiseen tähtäviä toimenpiteitä ovat muun muassa Kymenlaakson markkinointi ulkomaille sekä matkailun ja tapahtumien toiminnallinen kehittäminen tai täysin uusien tapahtumien tai matkustuskohteiden luominen.

Hankkeissa, joissa Kymenlaakson vetovoimaisuutta pyritään edistämään kansainvälistymistä kehittämällä, eri vetovoimaisuuden edistämiseen tähtäviä toimenpiteitä ovat muun muassa Kymenlaakson profiilin kehittäminen viennin osajana, sähköisten työkalujen kehittäminen ulkomaisten investointien hankkimiseksi seudulle sekä palvelukonseptin kehittäminen, joka vahvistaisi Kymenlaakson imagoa kansainvälisten konferenssien kohdepaikkana.

Kymenlaakson vetovoiman edistämisen tarve on todettavissa siitä, että vetovoiman kehittäminen on yhtenä tavoitteena tutkimuksen kaikissa lähes viidessäkymmenessä hankkeessa. Kuten näistä tutkimukseen valitusta lähes viidestäkymmenestä toisistaan erilaisista hankkeista voi tulkita, näkökulmia ja tapoja vetovoimaisuuden kehittämiseksi on monia. Kaikki edellä mainitut toimenpiteet ovat seudun vetovoimaisuuden lisäämiseksi hyviä tapoja kehittää vetovoimaisuutta.

8.1 Kehittämistoimenpiteet

Koska Kymenlaakson vetovoima koetaan merkityksellisenä noin viidessäkymmenessä hankkeessa ja kaikissa näissä hankkeissa pyritään edistämään seudun vetovoimaisuutta oman toiminnan ja erilaisten näkökulmien ja tapojen kautta, on johtopäätöksenä, että Kymenlaaksolle tulisi luoda yksi yhteinen elinkeinomarkkinointistrategia ja Kymenlaakso-brändi, jotka olisivat kaikkien seudulla toimivien yritysten, yhteisöjen ja yksityishenkilöiden hyödynnettävissä. Kuten jo aikaisemmin on todettu, yksi markkinoinnin tavoitteista on, että mahdollisimman moni tietää tuotteesta. Elinkeinomarkkinointistrategian tulisi olla jaoteltu segmentteihin muun muassa ikäryhmien, toimialojen ja kulttuurien perusteella. Segmentointi mahdollistaa markkinoinnin kehittämisen yksittäisiä segmenttejä paremmin palveleviksi, täten aikaansaaden enemmän myyntiä, eli tässä tapauksessa vetovoimaa. Segmentoidulla markkinoinnilla on mahdollista vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin ja mielikuviin Kymenlaaksosta.

Seudun vetovoimaa lisääisi yhtenäinen koko Kymenlaakson käytössä oleva elinkeinomarkkinointistrategia, joka olisi hyödynnettävissä koko seudun laajuisesti niin suurissa kuin pienissä yrityksissä ja yhdistyksissä. Koska markkinointi on jokaisen yritykseen ja yhteisöön kuuluvan jäsenen tehtävä tarkoittaa se, että mitä suurempi joukko henkilöitä sitoutuu yhteisen brändin luomiseen, sen laajemmalle brändin vaikuttavuus leviää. Yhtenäinen markkinointi loisi Kymenlaakson seudusta yhtenäisen kuvan, mikä lisää Kymenlaakson vetovoimaa tulkitsijan toimialasta riippumatta. Yksittäisellä organisaatiolla on rajallinen yhteistyöverkosto, sekä rajallinen osaaminen ja mahdollisuus panostaa elinkeinomarkkinointistrategian luomiseen. Jos useampi yksittäinen organisaatio päättäisi yksin tekemisen sijasta investoida panokset yhteen yhteiseen elinkeinomarkkinointistrategiaan, tarkoittaisi se osaamisen, mahdollisuuksien ja yhteistyöverkostojen monikertaistumista.

Jotta elinkeinomarkkinointistrategiasta ja brändistä saisi luotua vahvan ja pysyvävaikutteisen, tulisi sen suunnittelussa olla mukana kaikkien Kymenlaakson etujärjestöjen ja organisaatioiden, joiden ensisijaisena tavoitteena on lisätä seudun elinvoimaisuutta. Näitä organisaatioita ovat esimerkiksi Kymenlaakson Liitto, seudun kehittämissyhtiöt, kaupunkikeskustojen kehittämissyhtiöt, yrittäjäjärjestöt sekä kauppakamari. Etujärjestöjen tulisi hallinnoida elinkeinostrategian suunnittelua koska niiden ensisijainen teh-

tävä on lisätä seudun elinvoimaisuutta, niiden resurssit on kohdistettu elinvoimaisuuden kehittämiseen ja etujärjestöillä on laaja osaaminen seudusta sekä verkostot seudun toimijoihin.

Elinkeinomarkkinointistrategiaa suunniteltaessa tulisi hyödyntää jo olemassa olevaa Kotkan - Haminan seudun elinkeinomarkkinoinnin konseptia, sekä Kymenlaakson vetovoimaan liittyviä tutkimustuloksia. Lisäksi elinkeinomarkkinointistrategian suunnittelussa tulisi ottaa huomioon asemointi, eli selvittää millä Kymenlaakso erottuu muista seuduista ja käyttää tätä hyödyksi vetovoimaisuuden edistämiseksi.

8.2 Jatkotutkimuksen aiheet

Koska jokaisen henkilön toiminta vaikuttaa yhteiskuvaan Kymenlaaksosta tuotteena, on tärkeää tutkia sitä, mitä yrityksiä Kymenlaaksossa toimii, mitä täällä jo toimivat yritykset tarvitsisivat seudulle omien toimintaedellytystensä vahvistamiseksi, sekä miten seudulle saadaan niitä yrityksiä, joita täällä olevat tarvitsevat.

Kotkan - Haminan seudun kehittämissyhtiön Raw by nature -konsepti on suunniteltu houkuttelemaan seudulle kansainvälisiä sijoittajia ja toimijoita. Toisaalta asiaa voisi pohtia siitä näkökulmasta, pitäisikö hankkeiden markkinointi kohdistaa myös paikallisille toimijoille, jotta Kymenlaaksossa jo toimivat yritykset ja yhteisöt voisivat hyödyntää hankkeiden tuottamia mahdollisuuksia, palveluita ja työkaluja seudun kehittämisessä. Koska asiakkaat arvioivat brändiä aikaisempien kokemusten, lähipiiriltä saatujen tietojen ja markkinoinnin tuottaman mielikuvan ja informaation perusteella olisi tärkeää, että kymenlaaksolaiset itse seisoisivat elinkeinomarkkinointibrändin takana. Lisäämällä Kymenlaaksossa jo toimivien organisaatioiden yhteistyötä, seudulle kehittyisi uusia verkostoja, mikä vahvistaisi yhteisöllisyyttä ja täten Kymenlaakson imagoa.

Uudet valmiit verkostot voisivat lisäksi lisätä seudun houkuttelevuutta kansainvälisten sijoittajien näkökulmasta. Valmiit verkostot mahdollistavat vaivattomamman sijoittamisen seudulle. Yhteistyön lisääminen voisi lisäksi mahdollistaa esimerkiksi saatuuden paranemisen eri toimitusketjujen välillä, mikä tuotekokemuksen kautta lisäisi brändin vaikuttavuutta. Brändilupaus on helpompi markkinoida seudun ulkopuolisille toimijoille, kun se ensin on onnistuneesti jalkautettu paikallisille toimijoille.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet:

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Baker, M. 2007. Marketing strategy and management. Palgrave Macmillan.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy.

Silén, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Elektroniset lähteet:

Aaker, D. Prophet 2014. Five steps to getting brand touchpoints right. Saatavissa: <https://www.prophet.com/blog/aakeronbrands/122-five-steps-to-getting-brand-touch-points-right> [viitattu 9.9.2014].

Brändi 2014. Saatavissa: <http://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/> [viitattu 15.5.2014].

Casino etenee vauhdilla kohti 2015 avajaisia 2014. Saatavissa: <http://vaalimaankasino.com/uutiset/casino-etenee-vauhdilla-kohti-2015-avajaisia/> [viitattu 15.5.2014].

Cursor 2014. Saatavissa: <http://cursor.fi/fi/cursor> [viitattu 15.12.2014].

ELY-keskus 2014. Työllisyyskatsaukset. Kaakkois-Suomi. Saatavissa: <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/ely-kaakkois-suomi-tyollisyyskatsauk->

[set?p_p_id=122_INSTANCE_aluevalinta&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_r_p_564233524_resetCur=true&p_r_p_564233524_categoryId=14248#.U7rP4_1_vD8](https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti-koodi=A32584) [viitattu 7.7.2014].

Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus 2014. Projekti-koodi: A32584. Saatavissa: <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti-koodi=A32584> [viitattu 15.5.2014].

Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus 2014. Projekti-koodi A32514. Saatavissa: <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti-koodi=A32514> [viitattu 15.5.2014].

Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus 2014. Projekti-koodi A32550. Saatavissa: <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti-koodi=A32550> [viitattu 15.5.2014].

Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus 2014. Projekti-koodi A32586. Saatavissa: <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti-koodi=A32586> [viitattu 15.5.2014].

Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus 2014. Projekti-koodi: A31955. Saatavissa: <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti-koodi=A31955> [viitattu 15.5.2014].

Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus 2014. Projekti-koodi: A31930. Saatavissa: <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti-koodi=A31930> [viitattu 15.5.2014].

Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus 2014. Projekti-koodi: A32533. Saatavissa: <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti-koodi=A32533> [viitattu 15.5.2014].

Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus 2014. Projekti-koodi: A32602. Saatavissa: <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti-koodi=A32602> [viitattu 15.5.2014].

Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus 2014. Projekti-koodi: A32539. Saatavissa: <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti-koodi=A32539> [viitattu 15.5.2014].

Greenwald, M. 2014. Forbes. 20 ways apple masters customer touchpoints why it's great for business. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2014/05/21/20-ways-apple-masters-customer-touchpoints-why-its-great-for-business/> [viitattu 9.9.2014].

Hankkeen tiedot 2014. Saatavissa: <http://www.palmenia.helsinki.fi/hankkeet/hanketiedot.asp?id=142> [viitattu 15.12.2014].

Infoa Kotkan kauppatie ry 2014. Saatavissa: <http://www.kotkankauppatie.fi/?p=733> [viitattu 15.12.2014].

Kehittämisyhtiöt osana kunnan/seudun kehittämistä 2014. Saatavissa: <http://www.sekes.fi/ajankohtaista/hyvat-kaytannot/kehittamisyhtiot-osana-kunnan-seudun-kehittamista/> [viitattu 17.12.2014].

Kymen Yrittäjät ry - yksityisen yrityselämän edunvalvoja 2014. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/kymenyrittajat/jarjesto/> [viitattu 15.12.2014].

Kymenlaakson Liitto 2014. Saatavissa: <http://www.kymenlaakso.fi/liitto> [viitattu 15.12.2014].

Kymenlaakson kauppakamari – vahva vaikuttaja 2014. Saatavissa: http://www.kymenmichamber.fi/fi/tietoa/tietoa_meista.html [viitattu 15.12.2014].

Kymenlaakson kulttuurikäytävä 2013–2014 2014. Saatavissa: http://www.kymenlaakso.fi/paatoksenteko/memorandum_issue_show.jsp?issueId=6692&eventId=460 [viitattu 15.5.2014].

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> [viitattu 15.12.2014].

Markkinoinnin kilpailukeinot 2014. Saatavissa: <http://www.tuotantotalous.com/markkinoinnin-kilpailukeinot/> [viitattu 14.8.2014].

Markkinointi ja markkinoinnin tasot 2014. Saatavissa: <http://www.tuotantotalous.com/markkinointi-ja-markkinoinnin-tasot/> [viitattu 14.8.2014].

Niemi, P. & Liekari, T. 2014. Rakennemuutos runtelee Kymenlaaksoa: "Muutos radikaali ja romahdusmainen". Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/rakennemuutos_runtelee_kymenlaaksoa_muutos_radikaali_ja_romahdusmainen/6784960 [viitattu 15.12.2014].

Väestöennuste kunnittain ja maakunnittain vuoteen 2040 - Muuttoliikkeen sisältävä laskelma 2014. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/vaenn/2004/vaenn_2004_2004-09-20_tau_002.html [viitattu 7.7.2014].

Tanner, M. 2014. Nämä ovat suomalaisten suosikkikunnat. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014110418803637_uu.shtml [viitattu 15.12.2014].

Tietoa yhtiöstä 2014. Saatavissa: <http://kinno.fi/?q=tietoa> [viitattu 15.12.2014].

Yhdistyksen toiminta 2014. Saatavissa: <http://www.kouvolanydinkeskusta.fi/yhdistyksen-toiminta/> [viitattu 15.12.2014].

Hanke	Alkaa	Päättyy	Rahoitus	Toteuttaja	Lähde
Access Southeast135 - Matkailun pelilliset mobiilisovellukset ja seudun vetovoiman kehittäminen yhteistyössä	1.8.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32584
BusinessMooring	1.4.2014	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32816
Contract	1.4.2011	31.5.2014	EAKR	Cursor Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A31676
E18-kasvukäytävän Kotkan - Haminan seudun osuuden profilointi	1.6.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32514
Elinvoimaa Pohjoiselta kasvuvyöhykkeeltä	2014	2017		Kymenlaakson liitto	http://www.rakennerahastot.fi/web/etela-suomen-suuralue/kymenlaakso
GAMEDU	15.2.2011	31.5.2014	ESR	Kouvolan aikuiskoulutuskeskus	http://www.ksao.fi/projekti/gamedu.html
Haminan Teollisuuspuisto - Hamina Eco-Port	1.3.2013	31.12.2014	EAKR	Kymenlaakson ammattikorkeakoulu	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32586
Innovative Research Network for Kymenlaakso - INTER	1.1.2014	31.12.2014	EAKR	Meriliikenteen ja -turvallisuuden tutkimusyhdistys Merikotka	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32587
INTER-REILIA -rautatiet osana konferenssimatkailun kehittämistä	1.10.2012	30.6.2014	EAKR, Kouvolan kaupunki	Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia, Kouvola	http://www.palmenia.helsinki.fi/hankkeet/hanketiedot.asp?id=142
Investor Network for Innovations INI	1.6.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32517
Kaakko kasvuun -kasvuohjelma	2013	2017	EAKR, Yksityinen	Cursor Oy	http://www.cursor.fi/sites/cursor40.cursor.local/files/media/media_root/sivut_fi/sijoitu_kaakkoon/kaakko_kasvuun_kaakon_kasvuohjelma.pdf
Kaakko kasvuun! -viestintä	1.6.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32602
Kaakon kamarimusiikki	1.3.2014	31.12.2015	EAKR	Virolahden kunta	http://www.kymenlaakso.fi/paatoksenteko/memorandum_issue_show.jsp?issueId=8313&eventId=602
Karhulan Teollisuuspuiston kehittämisshanke	2.1.2012	30.6.2014	EAKR	Karhulan Teollisuuspuistoyhdistys ry	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A31930
Keskustavisio 2030				Kouvolan kaupunki	http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/tietoakouvolasta/kehityshankkeet/keskustavisio2030.html
Korkeakosken kalastuskeskus	17.11.2010	31.12.2014	EAKR	FF Kymi Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A552112
Kotkan hyvinvointipuisto				Carea	http://hema.aalto.fi/fi/tutkimus/tutkimushankkeet/paattyneethankkeet/pareto/osahankkeet/kotka/
Kotkan-Haminan seutu kansainvälisen risteilijäliikenteen käyntikohteeksi	1.8.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32533
Kouvolan seudun urheilu- ja tapahtumamatkailun kehittämisshanke URMAS	1.5.2013	31.12.2014	EAKR	Kouvola Innovation Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32539
Kuljettajakoulutuksen kehittäminen ja toteutus suljetulla rata-alueella	1.6.2013	31.12.2014	EAKR	Kouvola Innovation Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32629
KymECO2	1.6.2013	31.12.2014	EAKR	Kotkan kaupunki	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32542
Kymenlaakso - elintarvikkeiden väylä Venäjälle	20.12.2012	31.10.2014	EAKR	ProAgria Etelä-Suomi ry	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32330
Kymenlaakso Venäjän verkossa - Matkailun informaatiotoiminnot venäläisille matkailijoille	1.1.2013	30.6.2014	EAKR	Cursor Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32319
Kymenlaakson kulttuurikäytävä 2013-2014	1.1.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy	http://www.kymenlaakso.fi/paatoksenteko/memorandum_issue_show.jsp?issueId=6692&eventId=460
Kymenlaakson Y4, Elinkeinoilmaston ja yrittäjyysilmapiirin	1.2.2012	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A31955

kehittäminen Kymenlaakson maakunnassa					
Kymi Motorsport	4.5.2011	31.5.2014	EAKR	Iitin kunta	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A31792
Maakuntaohjelma 2104-2017	2014	2017		Kymenlaakson liitto	http://www.kymenlaakso.fi/suunnittelu_ ja_ kehittaminen/ Maakuntaohjelma2014/
Neliapila	1.6.2013	31.12.2014	EAKR	Kouvola Innovation Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32544
Osaamisesta kasvua - Kaakkois-Suomi	1.6.2008	31.10.2014	ESR	ELY-keskus	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=S10683
PAISTE -paikallisuudesta etua yrittäjyyteen	1.12.2013	31.10.2014	Yksityinen	Koulutus- ja kehittämisskeskus Palmenia, Kouvola	http://www.palmenia.helsinki.fi/hankkeet/hanketiedot.asp?id=169
Pyhtään elinkeinostrategia				Pyhtään kunta	https://www.google.fi/search?q=pyht%C3%A4%C3%A4n+kunta&oq=pyht%C3%A4%C3%A4n+kunta&aqs=chrome..69i57j0l5.1647j0j9&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8
Rajukaasu - Rakennemuutoksen johtaminen Kaakkois-Suomessa	1.5.2011	30.6.2014	EAKR	Cursor Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A31674
Ratamo 1				Kouvolan kaupunki	http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/tietoakouvolasta/kehityshankkeet/ratamo1.html
Rubicon Business School	8.4.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A563365
Rubicon: venäläisen investoinnin sähköiset työkalut	1.6.2013	31.12.2014	EAKR	Cursor Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32588
Simu 2014	1.8.2013	31.12.2014	EAKR	Kouvolan kaupunki	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32639
Snow Sports Mokra		2015	Yksityinen	Snow Sports Mokra Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A554822
SOTE-ICT-liiketoimintaverkosto	1.9.2012	31.7.2014	EAKR	Cursor Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32235
Straightway challenge	12.11.2009	30.6.2014	EAKR	Straightway Finland ry	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A31260
Työelämä- ja yrittäjyyslähäinen oppimisympäristö (SOTE-klinikka)	1.4.2013	31.7.2014	EAKR	Kouvolan kaupunki	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32548
Uusien tuulien Jami-lahti	1.4.2014	30.6.2015	EAKR	Jamilahden kansanopisto	http://www.kymenlaakso.fi/paatoksenteke/memorandum_issue_show.jsp?issueId=8343&eventId=602
Uutta Elinvoimaa			ESR	Kouvolan seudun ammattiopisto	http://www.ksao.fi/projektit/uuttaelinvoimaa.html
Uutta työtä osaamisen viennistä: UUSI OVI	1.7.2013	31.12.2014	EAKR	Kymenlaakson ammattikorkeakoulu	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32549
Vaalimaan ja Versson profiloointia masterplanin ja viestinnän keinoin	1.9.2013	30.6.2014	EAKR	Cursor Oy	https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A32550
Vaalimaan Kasino		2015	Yksityinen	Virolahden kunta	http://vaalimaankasino.com/