



# METROPOLIBRÄNDI II

– näkökulmia aluebrändin kehittämiseen  
Helsingin metropolialueella



# HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

<http://shop.haaga-helia.com> ■ [julkaisut@haaga-helia.fi](mailto:julkaisut@haaga-helia.fi)

© kirjoittajat ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

HAAGA-HELIA:n julkaisut 2014  
Kehittämism raportit ja tutkimukset 2014

Teos on suojattu tekijänoikeuslailla (404/61). Teoksen valokopiointi kielletty, ellei valokopiointiin ole hankittu lupaa. Lisätietoja luvista ja niiden sisällöstä antaa Kopiosto ry, [www.kopiosto.fi](http://www.kopiosto.fi). Teoksen tai sen osan digitaalinen kopioiminen tai muuntelu on ehdottomasti kielletty.

Julkaisija:	HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
Taitto:	Oy Graaf Ab / Riina Nyberg
Kannen suunnittelu:	Tarja Leponiemi
Kannen kuva:	Ari-Pekka Darth / Visit Finland

ISSN 2342-2939  
ISBN 978-952-6619-36-1

# Sisällys

<b>Lukijalle</b> .....	4
<b>1 Metropolibrändi-hanke</b> .....	5
<b>2 Yritysten ja organisaatioiden rooli alue- ja kaupunkibrändin rakentumisessa – tapaustutkimus Helsingin ja Tallinnan brändikuvista</b> .....	8
Annukka Jyrämä ja Sami Kajalo	
<b>3 Merellinen Helsinki – ulottuvuuksia paikkabrändin rakentamiseen</b> ....	22
Vilma Ahonen	
<b>4 Paikan eletty kokemus – fenomenologinen näkökulma kuluttajälähtöiseen paikkabrändäykseen</b> .....	37
Laura Leskelä	
<b>5 The SMEs and Their Strategic Relationship to the Region – case Helsinki Metropolitan Region</b> .....	53
Lauri Tuomi and Pekka Lahti	

# Lukijalle

■ Tähän julkaisuun on koottu kaupunkitutkimus- ja metropolipolitiikkaohjelman, Metropolibrändi-hankkeen vuoden 2013 aikana työstettyjen tutkimusten tuloksia. Julkaisu on jatkoa vuoden 2013 helmikuussa julkaistulle Metropolibrändi-hankkeen ”*METROPOLIBRÄNDI – näkökulmia aluebrändin kehittämiseen Helsingin metropolialueella*” -e-julkaisulle, joka kokosi hankkeen vuosien 2010–2012 tutkimusten ja teemojen näkökulmia ja tuloksia.

Tässä e-julkaisun toisessa osassa käsitellään Helsingin ja Tallinnan kaksoiskaupunkinäkökulmasta yritysten ja organisaatioiden roolia kaupunkibrändin rakentumisessa sekä paikka- ja aluebrändin merkitystä ja rakentumista Helsingin merellisten alueiden ja Helsinki-Vantaa-lentokentän tutkimuskontekstissa. Lopuksi tarkastellaan tapauskohtaisesti haastateltujen, Helsingin alueella toimivien pk-yritysten suhdetta metropolialueeseen, kaupunkiin ja kaupunginosaan.

Kirjan kohderyhmänä ovat kaupunkien ja organisaatioiden edustajat sekä erityisesti Helsingin metropolialueen toimijat.

Kirjoittajina ovat toimineet Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun kulttuuriyrittäjyyden dosentti, kehittämisspäällikkö, KTT Annukka Jyrämä ja dosentti, lehtori, KTT Sami Kajalo sekä pro gradu -tutkijat ETK Laura Leskelä ja KTK Vilma Ahonen sekä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehittämisskeskuksen johtaja, vararehtori, KTT Lauri Tuomi ja Metropolibrändi-hankkeen projektipäällikkö, KTM Pekka Lahti.

Toivomme julkaisun tarjoavan mielenkiintoisia näkökulmia Helsingin metropolialueen brändin tukemiseen ja kehittämiseen.

# Metropolibrändi-hanke

■ Metropolibrändi-tutkimus- ja kehittämishanke on toteutettu vuosina 2010–2013 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun ja Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun yhteistyötoteutuksena. Hankkeen koordinoinnista on vastannut HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, ja hanketta on rahoittanut kaupunkitutkimus- ja metropolipolitiikkaohjelma.

Vuonna 2010 käynnistynyt kaupunkitutkimus- ja metropolipolitiikkaohjelma (”KatuMetro”), on Helsingin metropolialueen neljän kaupungin, kolmen yliopiston, kolmen ammattikorkeakoulun, kolmen ministeriön sekä Uudenmaan liiton yhteinen tutkimus- ja yhteistyöohjelma.

KatuMetro-ohjelma rakentuu neljän temaattisen painopistealueen ympärille, jotka vahvasti tukevat kansallista metropolipolitiikkaa ja sen toteuttamista. Teemoina ovat kaupunkirakenne ja elinympäristö, monikulttuurisuus ja maahanmuutto, hyvinvointipolitiikka ja palvelut sekä talous ja kilpailukyky (lisätiedot: <http://www.helsinki.fi/kaupunkitutkimus/>). Metropolibrändi-hanke on toiminut ohjelman talous ja kilpailukyky -teeman alla.

Tämän julkaisun tavoitteena on tuoda neljän tutkimuksen kautta esille alue-, kaupunki- ja paikkabrändin kehittämisen teemoja ja mahdollisuuksia. Julkaisun artikkeleissa pyritään myös pohtimaan alustavia toimintaehdotuksia ja toisaalta nimeämään haasteita Helsingin metropolialueen brändin kehittämisessä. Kirjan tärkeimpänä kohderyhmänä voidaankin nähdä olevan Helsingin metropolialueen aluekehityksen toimijat, yritykset, kaupungit ja korkeakoulut.

Aineistona julkaisussa on käytetty Metropolibrändi-hankkeen vuoden 2013 aikana työstettyjä tutkimuksia ja niiden tuloksia, sekä muuta aikaisempaa tutkimus- ja kirjallisuusaineistoa alue-, kaupunki- ja paikkabrändin kehittämisen teemoista.

Metropolibrändi-hankkeen teemat ja tutkimus ovat vuoden 2013 aikana kohdentuneet suunnitelman mukaisesti seuraaviin tutkimusnäkökulmiin:

1. Kaksoiskaupunkinäkökulma: Helsinki ja Tallinna
2. Kuluttajanäkökulma: Metropolibrändikokemuksen kehittyminen
3. Strategianäkökulma

## Kaksoiskaupunkinäkökulma

Tämän julkaisun tutkimusartikkeleista ensimmäinen (luku 2) kohdentuu kaksoiskaupunkinäkökulmaan, jossa Annukka Jyrämän ja Sami Kajalon tutkimuksessa käsitellään yritysten ja organisaatioiden roolia alue- ja kaupunkibrändin rakentumisessa. Tutkimuksen kohteena ovat Helsingin ja Tallinnan brändikuvat. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Helsingin ja Tallinnan alueella, ja se koostui useasta osakokonaisuudesta.

## Kuluttajanäkökulma

Kuluttajanäkökulmaa paikka- ja aluebrändin rakentumisessa käsitellään kahdessa hankkeen pro gradu -tutkimuksessa, joissa Vilma Ahonen ja Laura Leskelä tutkivat asiaa kahdessa eri tutkimuskontekstissa.

Vilma Ahosen tutkimus Merellinen Helsinki (luku 3) tarkastelee paikkabrändin rakentumista kaupunkilaisista lähtevänä toimintana. Pääpaino on niillä kokemuksilla ja merkityksillä, joita paikan kuluttajat liittävät paikkaan, ja sillä, kuinka merkityksellisiä osa-alueita voitaisiin painottaa entisestään. Tutkimuskohteena ovat Etelä-Helsingin merelliset alueet ja niistä syntyneet kuluttajien kokemukset. Tutkimuksen tiedonkeruun menetelmänä olivat haastattelut. Haastattelut toteutettiin kävelytutkimuksella meren ääressä Helsingissä. Jotta paikasta saadaan mahdollisimman aitoja mielikuvia ja siten luotua mahdollisimman vahva paikkabrändi, asukkaiden haastattelemisen tarkasteltavan paikkabrändin eli meren läheisyydessä oli luonnollinen valinta.

Laura Leskelän tutkimus keskittyi Helsinki-Vantaa-lentokentän kontekstiin, jossa tutkittiin, kuinka paikan tuntua (*sense of place*) rakennetaan eletyn kokemuksen kautta (luku 4). Leskelä kokosi tutkimuksen aineiston etnografisin metodein ja fenomenologisten haastatteluiden avulla, tarkoituksenaan saada rikasta aineistoa ja tarkastella aitoja, elettyjä kokemuksia niiden todellisessa esiintymisympäristössä. Helsinki-Vantaan lentokenttä valittiin tutkimuskohteeksi sen kokemuksellisesti rikkaan ympäristön sekä sen rakenteen ja luonteen vuoksi: kuluttajaa ohjaillaan kentällä useiden eri

palvelutapahtumien muodostamien polkujen kautta. Lentokenttää voidaan myös ajatella omana paikkaekosysteeminään: se rakentuu monenlaisten toimijoiden verkostojen tuottamien palveluiden kautta ja herää henkiin kuluttajien todellisten kokemusten myötä. Lisäksi lentokenttäkokemus toimii usein ensimmäisenä ja viimeisenä kosketuksena Metropolialueeseen ja Suomeen; sitä voidaan ajatella osana laajan liikematkustaja- ja turistijoukon paikkabrändikokemusta alueesta.

## Strategianäkökulma

Julkaisun viimeisessä artikkelissa Lauri Tuomi ja Pekka Lahti käsittelevät Helsingin alueella toimivien pk-yritysten suhdetta metropolialueeseen, kaupunkiin ja kaupunginosaan. Teksti perustuu Tuomen ja Lahden englanninkieliseen tutkimusartikkeliin, joka valmistui keväällä 2014. Tutkimus on jatkoa heidän vuonna 2012 tekemänsä strategiatutkimuksen viitekehykseen (julkaistu vuoden 2013 e-julkaisussa), jossa aihetta käsiteltiin yritysten, kaupunkien ja korkeakoulujen strategioiden analyysin kautta. Tässä julkaistava tutkimus toteutettiin tapauskohtaisena haastattelututkimuksena syksyllä 2013.

## 2

# Yritysten ja organisaatioiden rooli alue- ja kaupunkibrändin rakentumisessa – tapaustutkimus Helsingin ja Tallinnan brändikuvista

*Annukka Jyrämä ja Sami Kajalo*

### 2.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

■ Globaaleilla markkinoilla maat, alueet ja kaupungit kilpailevat huomiosta, maineesta ja yritysten sijoituksista sekä asukkaista (Anholt 2005). Erityisesti luova luokka sekä osaajien houkuttelu työvoimaksi ja kaupunkien asukkaiksi korostuivat keskusteluissa 2000-luvun alussa (esim. Florida 2003; Landry 2000). Kaupunkien luokittelusta niin kilpailukyvyyn kuin asumisen laadun pohjalta on tullut arkipäivää. Näin ollen kaupunkien tietoinen markkinointi (esim. Rainisto 2004) ja erityisesti kaupunkien imagon ja mielikuvien rakentaminen brändityökaluilla on kasvanut. Maa-, kaupunki- ja aluebrändejä on tutkittu yhä enemmän, ja ne ovat keränneet niin tutkijoiden kuin alueiden ja kaupunkien toimijoiden kiinnostusta samalla kun kaupunkien kansainvälinen kilpailu on kiihtynyt. (Esim. Anholt 2007; Olins 2002; Rainisto 2004; Moilanen & Rainisto 2009.)

Kaupunkibrändin selkeimmät kohderyhmät ovat yleensä asukkaat (esim. Merrilees et al. 2009), yritykset kaupunkilaisina ja sijoittajina sekä matkailijat, turistit ja muut. Kaupungin eri ulottuvuudet ovat kullekin kohderyhmälle keskeisiä, ja tämä vaatii kaupunkibrändiltä moniulotteisuutta. On kuitenkin otettava huomioon, että brändi-imago ei voi olla ristiriitainen, sillä viestejä brändistä ei voi eristää kohderyhmästä toiseen. Lisäksi on huomioitava, että kaupungin historia ja perinne ovat osa kaupunkibrändiä, haluttiin sitä tai ei (ks. esim. Hankinson 2004). Tämä luo brändiviestinnälle erityisiä haasteita.

Merrilees ym. (2009) kokoavat yhteen näkemyksiä kaupunkibrändistä. He kokoavat yhteen myös eri kohderyhmiä korostaen tutkimuksessaan



alueen asukkaita ja toimijoita. He luotaavat kaupunkibrändiasemointia alueen toimijoilla yhdeksän eri ulottuvuuden kautta:

1. luonto
2. luovuus ja yritysmaailma
3. ostokset (shoppailu)
4. brändi (maine)
5. sitoutuminen paikkaan
6. liikenne
7. kulttuuritarjonta
8. yhteiskunnan tarjoamat palvelut ja
9. sosiaalinen yhteys.

Tutkimuksessaan he osoittavat kaupunkibrändien moninaisia merkityksiä ja tuovat esille eri sidosryhmien erilaiset kaupunkibrändimerkitykset. Esimerkiksi eri tuloluokan asukkaat korostavat eri ulottuvuuksia: korkeat tuloluokat painottavat luovuus- ja yritystoimintaa.

Kaupunkien tulisi pohtia omassa brändinrakennuksessaan, mitä ulottuvuuksia ne korostavat ja miksi, eikä keskittyä vain vertamaan omaa brändikuvaa muihin kaupunkibrändeihin. Kaupunkibrändiä ei omista kukaan eikä kenelläkään ole valtaa määrittää sitä, vaan se koostuu kaupungin omasta toiminnasta ja historiasta sekä alueen muiden toimijoiden toiminnasta ja brändikuvista.

Tämä tutkimus pyrkii löytämään vastauksia siihen, miten eri toimijat luovat kaupunkibrändiä. Kaupunkibrändi näyttäytyy yritysbrändin tavoin sateenvarjona sen alla oleville yritys- ja organisaatiobrändeille (vrt. tuotebrändit). Tässä tapauksessa yritys eli kaupunki ei kuitenkaan pysty hallitsemaan alabrändejä, kuten yritys pystyy hallitsemaan ja johtamaan omia tuote- ja palvelubrändejään. Näin brändiarkkitehtuuri saakin uuden näkökulman: kuinka yhdistää ja hallinnoida linkittyviä alabrändejä epäsuorien keinojen kautta.

Tutkimuksen tavoitteena on analysoida seuraavia kysymyksiä:

1. Miten eri toimijoiden (esim. kulttuuritoimijoiden, yritysten ja urheilujoukkueiden) brändikuvat rakentavat kaupunki- tai metropolibrändiä kuluttajien mielikuvissa?
2. Mikä rooli on eri ulottuvuuksilla brändimerkitysten luomisessa eri organisaatioiden kohdalla, esim. yleinen brändi-imago, taloudellinen mielikuva kaupunkibrändissä ja asukkaiden hyvinvointi?
3. Miten brändi-imago rakentuu?

4. Miten edelliset kysymykset näyttäytyvät Helsingin ja Tallinnan konteksteissa?

## 2.2 Brändiarkkitehtuuri

Yritysbrändi-käsitettä on käytetty samalla tavalla kuin yrityksen identiteettiä tai imagoa (esim. Keller 1993; Balmer 1998; Balmer 2001). Brändi määritellään nimenä, merkinä, käsitteenä, symbolina tai kaikkien yhdistelmänä, jonka kautta yritys tai organisaatio voidaan identifioida ja tunnistaa. Brändin rakentaminen on prosessi, jolla pyritään luomaan identifioitavissa oleva merkityssisältö tuotteelle, yritykselle tai organisaatiolle ja jolla tätä mielikuvaa, imagoa ja mainetta pyritään hallitsemaan (esim. Anholt 2007, 4). Brändiportfolio kattaa kaikki brändit ja alabrändit, jotka liitetään tiettyyn tarjoamaan, mukaan lukien kahden tai useamman yrityksen tai organisaation yhteisbrändit (ks. esim. Harish 2008; Aaker & Joachimsthaler 2000).

Brändiarkkitehtuurilla tarkoitetaan tämän tarjoaman johtamista ja hallintaa. Se määrittää, miten nämä eri brändit linkittyvät toisiinsa ja mitkä ovat niiden väliset suhteet. Erityisesti määritetään alabrändien suhdetta yritys- tai organisaatiobrändiin. (Harris 2008; Aaker & Joachimsthaler 2000; ks. myös Basu 2006.) Brändiarkkitehtuurilla pyritään luomaan kokonaisuus, jossa brändien roolit ja yhteydet tuottavat parhaan mahdollisen tuloksen. Kokonaisuuden tulee rakentua yrityksen tai organisaation strategisista tavoitteista.

Brändiarkkitehtuurin rakentamiseen ja johtamiseen on työkaluja, joista tunnetuin on brändisuhde-spektri (Brand Relations Spectrum, BRS) (Aaker & Joachimsthaler 2000, 105). BRS rakentuu neljästä päästrategiasta ja niiden alastrategioista. Neljä päästrategiaa ovat:

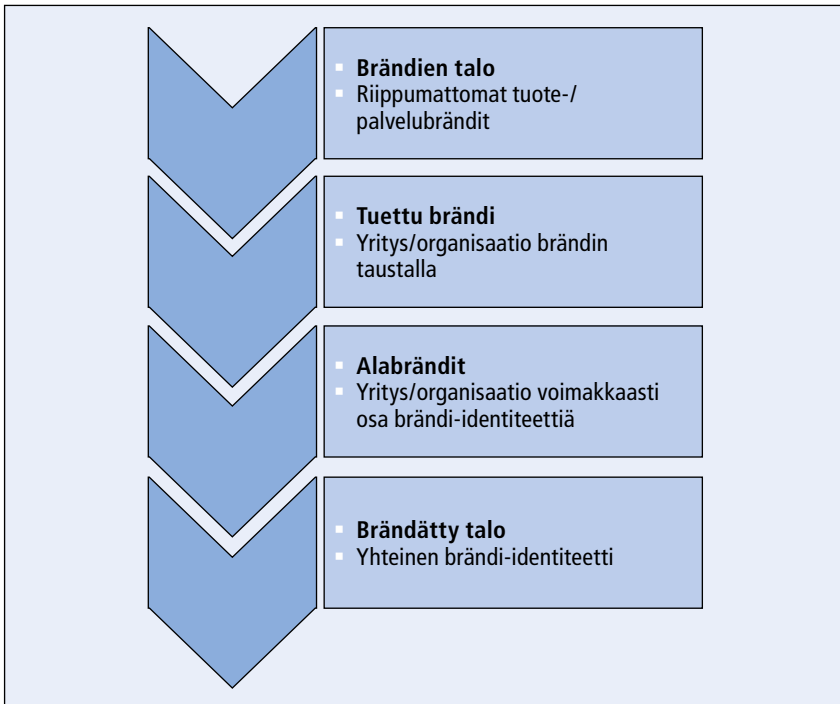
1. brändien talo (*house of brands*)
2. tuetut brändit (*endorsed brands*)
3. alabrändit (*sub-brands*) ja
4. brändätty talo (*branded house*).

Ajatuksena on määrittää yritys- tai organisaatiobrändin suhdetta sen tuote- tai palvelubrändeihin, sitä miten riippumattomia tai sidottuja ne ovat toisiinsa ja mikä niiden välinen valtasuhde on. (Ks. myös Aaker & Joachimsthaler 2000; Kapferer 2004; Keller et al. 2008; Basu 2006; Uggla & Filipsson 2009; Harish 2008; Laforet & Sounders 1994; Mäkinen 2012.)

Brändisuhde-spektrin toinen ääriulottuvuus on siis *brändätty talo*, jossa tuote- ja palvelubrändit on selkeästi linkitetty toisiinsa ikään kuin yhteisen sateenvarjon alle. Näin kukin hyötty yhteisestä brändi-imagosta ja tuottaa siihen erilaisia variaatioita (Kapferer 1997, 160–200). Tästä ovat esimerkkinä Nike-tuotteet, jonka alabrändeissä yritysbrändillä on keskeinen rooli, tai kaupunkikontekstissa yliopistobrändit, jotka liittyvät voimakkaasti kaupunkiin, kuten Oxford ja Cambridge. Toinen ääriulottuvuus, *brändien talo*, rakentuu riippumattomista brändeistä, joiden imagossa yrityksellä ei ole merkittävää roolia. Tästä ovat esimerkkinä Barbie-tuotteet, joissa tuotebrändi ja sen variaatiot toimivat riippumattomasti yritysbrändistä (Mattel). Samantyyppinen esimerkki kaupunkikontekstissa ovat yritykset tai organisaatiot, jotka eivät tuo brändikuvassaan kotikaupunkiaan merkittävästi esille, kuten McDonalds.

*Tuettu brändi* tuo yritys- tai organisaatiobrändin esille mutta vain taustalla, esimerkiksi New Yorkin yliopisto. Tuettu brändi pyrkii liittämään brändikuvaansa emobrändistä tiettyjä ominaisuuksia, vaikkapa luovuuden.

Brändiarkkitehtuuri voi olla moninaista riippuen yrityksen strategiasta. Brändiarkkitehtuuri kuvaa usein myös brändien valtasuhteita: tuodaan-ko ensin esille yritys- vai tuotetaso (Basu 2006; Aaker & Joachimsthaler 2000). Kuviossa 1 on hahmoteltu erilaisia brändiarkkitehtuurirakenteita. On kuitenkin huomattava, että kyseisissä rakenteissa taustalla ovat strateginen valinta ja yrityksen tai organisaation halu rakentaa juuri nämä brändisuhteet. Kaupunkibrändissä on sen sijaan kyse itsenäisistä toimijoista, joihin kaupunkiorganisaatio voi kohdistaa vain epäsuoraa hallintaa.

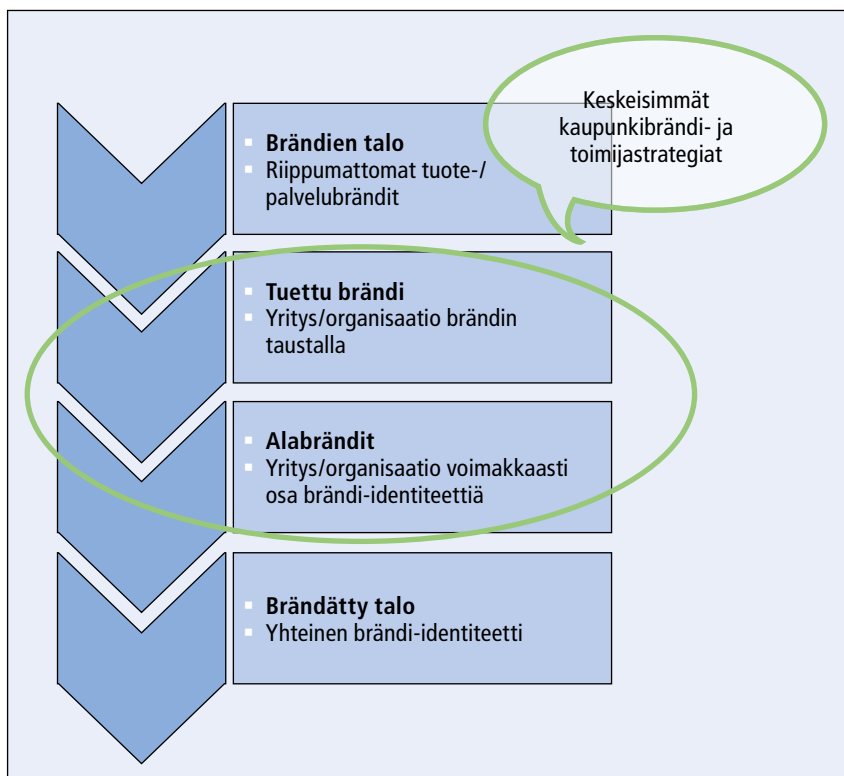


Kuvio 1. Brändiarkkitehtuurin keskeiset strategiat.

Brändiarkkitehtuuria rakennettaessa on keskeistä huomioida kuluttajien (asiakkaiden) eri näkemykset brändien välisistä suhteista (Basu 2006). On myös hyvä analysoida brändeihin liittyviä toiveita: toivovatko asukkaat, että kaupunkibrändi liittyisi esimerkiksi ympäröivään luontoon tai joihinkin yrityksiin? Keskeistä brändin rakennuksessa on kuitenkin aina se, että se rakentuu todellisuudelle – merellistä imagoa on turha yhdistää sisämaakaupunkiin.

Brändiarkkitehtuurityökalu tarjoaa kaupungeille apua, kun ne pohittavat suhdettaan alueen toimijoiden brändeihin. Kaupungin tulee pohtia muun muassa sitä, tulisiko toimijoiden brändejä liittää tiiviimmin kaupungin omaan brändiin vai ei. Käytännössä kaupungin näkökulmasta toimivia brändiarkkitehtuuristrategioita ovat tuettu brändi -strategia ja alabrändistrategia. Kaupunki voi pyrkiä tuettu brändi -strategiaan, jossa pyritään molemminpuolisesti linkittämään toivottuja ulottuvuuksia niin kaupunki-, yritys- kuin organisaatiobrändiin. Tästä esimerkkinä voivat olla esimerkiksi luovan alan yritykset tai käsityöläisyrittäjäyys. Alabrändistrategia voi myös toimia, erityisesti niiden organisaatioiden tai yritysten kanssa, joihin kaupunki luontaisesti linkittyy voimakkaasti, esimerkiksi Helsingin Energia, Helsingin kaupunginorkesteri ja Helsingin yliopisto. Helsingin metropolialueella myös esimerkiksi Helsingin seudun liikun-

ne (HSL) ja Helsingin seudun ympäristö (HSY) ovat hyviä esimerkkejä alueellisista alabrändeistä. Myös kaupungin omat palvelut luokituvat erilaisten luonteidensa takia pikemminkin alabrändeiksi kuin tiukasti brändätty talo -strategian mukaisiksi, yhteistä brändi-identiteettiä jakavaksi palvelubrändiksi. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Keskeisimmät kaupunkibrändi- ja toimijastrategiat.

Kaupunkibrändissä toimijoiden kaupunkibrändiin liittyvät ominaisuudet voivat liittyä kaupunkibrändin mielikuvaan yleisesti tai jonkin tietyn ulottuvuuden kautta. Toimijan brändi voi lisätä kaupunkibrändiin esimerkiksi mielikuvan hyvästä taloudesta tai asumisen laatuun ja hyvinvointiin liittyvää arvoa. Toimijan brändikuva voi myös olla erikoistuneempaa, esimerkiksi ekologisuuden korostamista tai johonkin toimialaan liittyvää, kuten muoti ja Milano. Onkin hyvä huomioida erilaiset vaihtoehdot ja pohtia, mihin toimijoihin halutaan samaistua. Toki on olemassa myös negatiivisia esimerkkejä, kuten jalkapallohuliganismi ja Liverpool tai Manchester.

## 2.3 Brändikuvan rakentuminen

Brändikuvan rakentumista voidaan tarkastella eri näkökulmista. Keskeisiä käsitteitä ovat brändi-identiteetti, imago, asenne ja uskollisuus. Myös esimerkiksi brändipersoonallisuutta ja brändin muistamista on tutkittu osana brändikuvan rakentumista. Tässä tutkimuksessa tarkastelemme brändikuvan rakentumista erityisesti brändiuskollisuuden ulottuvuuksien (esim. He & Li 2010; Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj 2007; Wang et al. 2006) ja kaupunkibrändiasenteen kautta, joka on muokattu yleisemmistä brändiasenneulottuvuuksista (Merrilee et al. 2009).

Brändiuskollisuutta kuvaa se, miten usein esimerkiksi ostamme säännöllisesti tiettyä brändiä, tuotetta tai palvelua. Kaupunkikontekstissa brändiuskollisuuden voidaan ajatella liittyvän uskollisuuteen asua jossakin kaupungissa ja muuttaessakin pysyä samassa kaupungissa tai vierailla usein kyseisessä kaupungissa. Brändiuskollisuuteen linkittyy myös se, rakennammeko suhdetta kyseiseen tuotteeseen, palveluun tai kaupunkiin. Suhde-käsite on totuttu suomalaisessa kontekstissa liittämään ihmissuhteisiin, mutta tässä sitä tarkastellaan suhteena kaupunkiin ja siihen, miten keskeiseksi koemme kaupungin ja sen brändin osana omaa elämäämme.

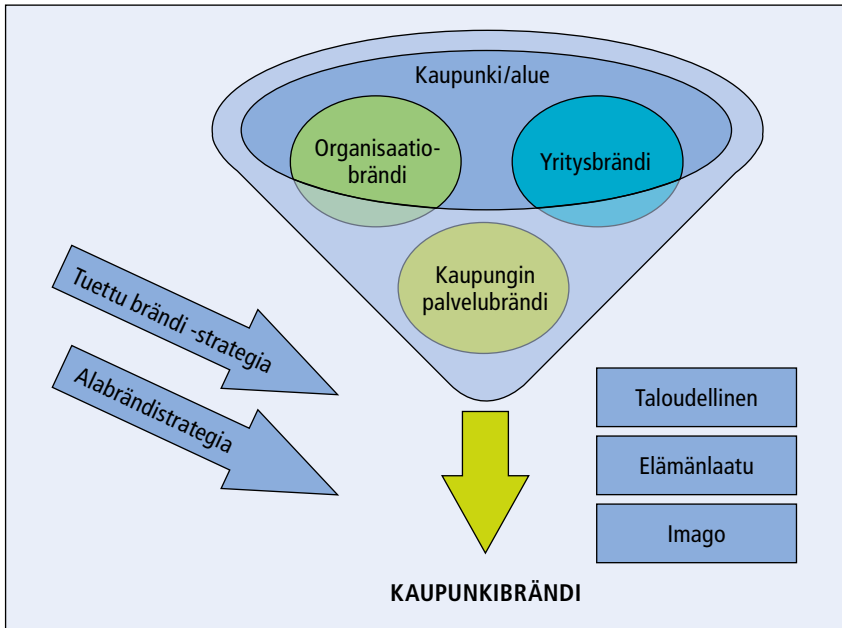
Brändiasenne rakentuu käsityksistämme ja arvioistamme kyseisestä brändistä. Miten suhtaudumme esimerkiksi siihen, näemmekö kyseisen kaupungin ylpeyden aiheena ja haluammeko suositella sitä vai emme. Kaupunkibrändiasenne-käsite koostuu lisäksi käsityksistämme kyseisen kaupungin elämänlaadusta ja siitä, miten suhteutamme sitä muihin kaupunkeihin.

## 2.4 Tutkimuksen viitekehys

Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on brändikuva eli se, miten kuluttajat, asukkaat ja asiakkaat kokevat kaupunkibrändin. Erityisesti keskitytään siihen, keiden eri toimijoiden brändit linkittyvät kaupunkibrändiin ja miten. Tutkimme, rakentuuko yhteys brändi-imagoon yleiskuvan, taloudellisten seikkojen vai asumisen laadun kautta. Olemme erityisen kiinnostuneita siitä, syntyykö eroja organisaatioiden, kuten kulttuuri-, urheilu- tai yliopistobrändien, ja toisaalta yritysbrändien kohdalla. Mitkä toimijat koetaan osaksi kaupunkia?

Tutkimuksen viitekehys rakentuu brändikuvasta keskittyen erityisesti kaupunkibrändin erityispiirteisiin yleisen brändi-imagon lisäksi, eli taloudellisiin ulottuvuuksiin ja elämänlaadun ulottuvuuksiin. Brändiarkkitehtuurissa, jossa pyritään hallitsemaan brändiportfolioa, keskitytään

erityisesti tuettuun brändistrategiaan ja alabrändistrategiaan: tavoitteena on liittää toivottuja ulottuvuuksia tai piirteitä yhteiseen brändi-imagoon mutta ei kuitenkaan haeta täysin itsenäistä tai täysin yhteistä brändikuvaa. (Kuvio 3)



Kuvio 3. Viitekehys.

## 2.5 Empiirisen tutkimuksen aineistot ja menetelmät

Empiirinen tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa kerättiin kaksi aineistoa. Suomen aineisto (N=400) kerättiin tammikuussa 2013 ja Viron aineisto marras-joulukuussa 2013. Molemmista aineistoista vastaajat edustavat molempien maiden koko aikuisväestöä (Taulukko 1). Suomen aineisto on kerätty yhteistyössä M3 Research -markkinatutkimusyrityksen kanssa, ja vastaajaneeliin perustuva aineisto edustaa erittäin hyvin suomalaista aikuisväestöä. Viron aineisto kerättiin yhteistyössä Tallinnan EBS-kauppakorkeakoulun kanssa. Virossa tehdyssä kyselyaineistossa korostuvat naiset ja nuoremmat ikäryhmät.

	Suomi (N=400)		Viro (N=168)	
	N	%	N	%
<b>Sukupuoli</b>				
Nainen	197	50,8	117	69,2
Mies	203	49,3	52	30,8
<b>Ikä</b>				
15–24	60	15	45	26,6
25–34	62	15,5	40	23,7
35–44	73	18,3	41	24,3
45–54	80	20	23	13,6
55–64	82	20,5	16	9,5
65–75	43	10,8	4	2,4
<b>Asuinpaikka</b>				
Etelä-Suomi / Tallinna	172	34	94	55,6
Muu	228	66	75	44,4

Taulukko 1. Vastaajien taustatiedot tutkimuksen aineistoissa.

Molemmassa tutkimuksissa vastaajat arvioivat erityyppisten organisaatioiden brändikuvaa. Suomen tutkimuksessa oli kuusi erityyppistä organisaatiota: kaupunki (Helsingin kaupunki), yliopisto (Aalto-yliopisto), kulttuuriorganisaatio (Kansallisooppera), urheilujoukkue (HJK), kansainvälinen yritys (Nokia) ja vähittäiskauppa (Stockmann). Virossa organisaatioita oli kolme: kaupunki (Tallinnan kaupunki), kulttuuriorganisaatio (Viron laulu- ja tanssijuhlat) ja kansainvälinen yritys (Skype). Organisaatioiden valinta perustui molemmissa maissa asiantuntijahaastatteluihin sekä Suomen osalta myös esitutkimukseen (N=18). Molemmissa maissa tutkimus kohdistui metropolialueeseen. Metropolialueesta käytettiin kyselytutkimuksessa Suomessa termiä ”pääkaupunkiseutu” ja Virossa ”Tallinna piirkonna”, joita pidettiin vastaajille tutumpina kuin metropolialue-termiä. Tutkimusten kysymykset perustuivat valtaosaltaan aiempiin tutkimuksiin.

Seuraavassa esitellään tutkimuksen tärkeimpiä tuloksia keskiarvo-tarkastelun avulla. Tutkimuksesta tehdään erillisiä julkaisuja, joissa keskeisenä menetelmänä on rakenneyhtälömallinnus (Structural Equation Modelling). Ensimmäinen näistä tutkimuksista tarkastelee kulttuuriorganisaatiota, ja sen tulokset on esitetty kansainvälisessä tieteellisessä konferenssissa (Jyrämä & Kajalo 2013). Toinen ja kolmas tutkimus tarkastelevat brändin ja yritysvastuumielikuvan suhteita. Näiden kahden tutkimuksen tulokset on hyväksytty esitettäväksi kansainvälisissä tieteellisissä konferensseissa (Jyrämä & Kajalo 2014; Kajalo & Jyrämä 2014).



Kaikki kolme tutkimusartikkelia on tarkoitus julkaista kansainvälisissä tieteellisissä aikakauskirjoissa.

## 2.6 Eri organisaatioiden rooli brändikuvan rakentumisessa

Brändikuvaa analysoitiin kolmen eri ulottuvuuden kautta, jotka olivat imagollinen, taloudellinen ja hyvinvoinnillinen ulottuvuus. Taulukosta 2 nähdään, miten suomalaiset arvioivat eri organisaatioiden merkitystä metropolialueen imagolle, taloudelliselle menestykselle ja hyvinvoinnille. Tulokset osoittavat, että eri organisaatioista Helsingin kaupungin merkitys alueelle nähdään kaikkein tärkeimpänä.

Toiseksi kaikilla kolmella ulottuvuudella sijoittuu Aalto-yliopisto ja kolmanneksi Stockmann. Aalto-yliopiston korkea sijoitus heijastelee yleistä käsitystä yliopistojen merkityksestä koko kaupungille, joka kulminoituu niin sanotuissa yliopistokaupungeissa (esim. Oxford ja Cambridge). Varsinkin eurooppalaisessa kontekstissa yliopistot ovat perinteisesti olleet kaupungeissa ja liittyneet vahvasti (sivistys)kaupunkikuvaan.

... on erittäin tärkeä pääkaupunkiseudun					
positiivisen imagon kannalta	keski-arvo	taloudellisen menestyksen kannalta	keski-arvo	asukkaiden hyvinvoinnin kannalta	keski-arvo
Helsingin kaupunki	5,02*	Helsingin kaupunki	5,09	Helsingin kaupunki	5
Aalto-yliopisto	4,57	Aalto-yliopisto	4,14	Aalto-yliopisto	4,1
Stockmann	4,31	Stockmann	4,13	Stockmann	3,64
Kansallisooppera	4,26	Nokia	3,92	Nokia	3,62
HJK	4,04	Kansallisooppera	3,44	Kansallisooppera	3,58
Nokia	3,72	HJK	3,14	HJK	3,38

Taulukko 2. Suomalaisten (N=400) käsitykset siitä, kuinka tärkeitä eri organisaatiot ovat Helsingin metropolialueen imagon eri osa-alueille. Taulukossa on esitetty vastausten keskiarvot (vastausvaihtoehdot 1–7). Mitä suurempi luku on, sitä tärkeämpänä vastaajat ovat organisaatiota pitäneet.

Kuluttajat arvottivat Stockmannin kolmanneksi merkittävimmäksi kaikilla kolmella ulottuvuudella. Stockmannin brändi liitetään vahvasti pääkaupunkiin, ja sen keskeinen sijainti osana kaupunkielämää ja arkea lienee yksi syy merkittävyydelle. Vahvat kaupan brändit, erityisesti tavaratalot, ovat osa kaupunkiin liittyvää imagoa ja yleisempääkin mielikuvaa siitä, mistä metropoli ja sen brändi rakentuvat (esim. Berliini ja KaDeWe, Lontoo ja Harrods sekä Pariisi ja Galeries Lafayette).

Helsingin kaupungin, Aalto-yliopiston ja Stockmannin jälkeen eri organisaatioiden sijoitukset vaihtelevat eri ulottuvuuksilla. Nokia nähdään tärkeämpänä taloudellisella ja hyvinvoinnillisella ulottuvuudella, kun taas Kansallisoooppera ja HJK nousevat Nokian edelle imago-ulottuvuudella. Urheiluorganisaatio ei tässä noussut keskeiseksi, mutta tulos olisi saattanut olla toisenlainen, jos mukaan olisi valittu esimerkiksi jompikumpi paikallinen jääkiekkjoukkue. Joka tapauksessa tutkimuksen tulokset vahvistavat näkemyksen, että kulttuuri- ja urheiluorganisaatioilla on tärkeä rooli metropolimielikuvassa.

Verrattaessa virolaisten vastauksia (taulukko 3) suomalaisten vastauksiin (taulukko 2) nähdään, että virolaiset näkevät Tallinnan kaupungin merkityksen jopa suurempana kuin suomalaiset Helsingin kaupungin merkityksen. Tämä voi heijastella sitä, että Helsingin metropolialueella on useita vahvoja kaupunkeja, kun taas Virossa Tallinnan asema maan keskeisimpänä kaupunkina on selkeä. Viron aineistossa mielenkiintoinen havainto on myös se, että virolaiset näkevät Skypeen merkityksen tärkeämpänä imagon kannalta kuin talouden tai hyvinvoinnin kannalta. Skypeen taloudellinen merkitys on jopa Viron laulu- ja tanssijuhlia vähäisempi. Vaikka virolaisten katsotaan olevan ylpeitä virolaistaustaisesta Skypestä, eivät vastaajat pidä sen merkitystä nyky-Virolle kovin suurena.

	positiivinen imago	taloudellinen menestys	asukkaiden hyvinvointi
Tallinnan kaupunki	6,01	5,58	6,2
Viron laulu- ja tanssijuhlat	4,99	5,18	4,65
Skype	4,8	4,54	4,08

Taulukko 3. Virolaisten (N=168) käsitykset siitä, kuinka tärkeitä eri organisaatiot ovat Tallinnan metropolialueen imagon eri osa-alueille. Taulukossa on esitetty vastauksien keskiarvot (vastausvaihtoehdot 1–7). Mitä suurempi luku on, sitä tärkeämpänä vastaajat ovat organisaatiota pitäneet.

## Suomalaisten ja virolaisten näkemykset pääkaupunkinsa brändikuvasta

Seuraavassa tarkastellaan, miten suomalaiset ja virolaiset vastaajat kokevat oman maansa pääkaupungin. Kummallakin kaupungilla on kuluttajien mielessä varsin tyydyttävä brändikuva. Lisäksi vastaukset osoittavat, että kaupungit saavat parhaimmat arviot lähes vastakkaisissa väittämässä.

Suomalaiset vastaajat uskovat, että helsinkiläiset pitävät kaupunkinsa mainetta hyvänä. Tallinnan suhteen tilanne on päinvastainen: virolaiset vastaajat uskovat, että tallinnalaisten mielessä kaupungin maine on melko huono. Toisaalta virolaiset näyttäisivät olevan paljon halukkaampia asu-

maan Tallinnassa kuin suomalaiset Helsingissä. Tulokset saattavat heijastella pääkaupunkien erilaista asemaa maissaan. Suomessa on Helsingin ohella useita suuria kaupunkeja ja osa niistä sijaitsee metropolialueella, mutta Virossa Tallinnan asema maan keskuksena on selkeä.

	Suomalaiset N=400	Virolaiset N=168
Haluaisin olla enemmän Helsingissä/Tallinnassa	3,28	4,69
Haluun suositella Helsinkiä/Tallinnaa muille	3,53	3,91
Haluun läheisen suhteen Helsinkiin/Tallinnaan	2,96	3,84
Jos asun/asuisin Helsingissä/Tallinnassa olen/olisin ylpeä asuinpaikastani	4,13	4,38
Helsinkiiläinen/Tallinnalainen elämäntyyli on hyvä	3,52	3,8
Asun/asuisin mieluummin Helsingissä/Tallinnassa kuin missään muualla	2,84	3,96
Helsinkiiläiset/Tallinnalaiset pitävät kaupunkinsa mainetta hyvänä	4,66	2,89

Taulukko 4. Suomalaisten arviot Helsingin brändikuvasta ja virolaisten arviot Tallinnan brändikuvasta. Taulukossa esitetty vastauksien keskiarvot (1=Täysin eri mieltä, 7=Täysin samaa mieltä).

Tulokset herättävät kiinnostavia kysymyksiä, joihin kaupunkien tulisi paneutua. Tallinnassa tulisi pohtia erityisesti sitä, miksi sen maine arvioidaan heikoksi, vaikka siellä halutaan asua ja olla. Toisaalta Helsingissä tulisi miettiä, miten hyödyntää kaupungin hyvää mainetta siten, että se olisi houkuttelevampi paikka asua ja olla.

## 2.7. Yhteenveto ja suositukset

Tutkimus osoittaa, että eri organisaatioilla on erilaiset roolit kaupunki-brändin rakentumisessa. Mietittäessä brändiarkkitehtuuria on keskeistä huomata, että erityisesti yliopiston brändi liittyy vahvasti kaupunkibrändiin. Voidaan ajatella, että yliopistojen ja kaupungin olisi suositeltavaa kehittää brändikuviaan yhteistyössä toteuttaen alabrändistrategiaa. Näin molemmat loisivat itselleen vahvemman brändikuvan.

Tutkimuksen mukaan myös tavaratalolla voi olla merkittävä rooli kaupunkibrändin rakentumisessa. Tutkimuksessa mukana ollut Stockmann rakentaneet metropolialueen brändiä samalla tavoin kuin esimerkiksi Harrods- ja KaDeWe-tavaratalot Lontoon ja Berliinin brändikuvia. Tavaratalojen osalta brändistrategioista toimivimmalta vaikuttaa tuettu brändistrategia. Kaupungin näkökulmasta kyseisen brändin tuominen

esille oman brändin yhteydessä on hyödyllistä esimerkiksi ulkomaisia matkailijoita houkutellessa.

Aiempien tutkimusten mukaan kulttuuripalvelut ovat tärkeässä roolissa kaupunkien brändikuvan rakentamisessa ja korkeasti koulutetun työvoiman houkuttelemisessa (e.g. Florida 2003; Landry 2000). Myös tässä tutkimuksessa tuli selkeästi esille kulttuuriorganisaatioiden tärkeys kaupunkien brändikuvalle. Virossa kulttuuriorganisaatio arvioitiin asukkaiden hyvinvoinnin kannalta tärkeämmäksi kuin muut tutkitut organisaatiot.

Mielenkiintoinen havainto tutkimuksessa oli myös se, että kansainväliset yritykset eivät nousseet keskeiseen rooliin kaupunkibrändin rakentamisessa. Tutkimuksessa oli kuitenkin kyse yksittäisistä yrityksistä eikä koko yritys kentän roolista. Tulosten pohjalta voi kuitenkin suositella, että kaupunki noudattaa brändien talo -strategiaa suhteessa alueen yrityksiin.

Tutkimuksen vertailu suomalaisten ja virolaisten käsityksistä pääkaupunkien brändikuvista tuotti mielenkiintoisia tuloksia. Virossa arvioitiin, että tallinnalaiset eivät pidä oman kaupunkinsa mainetta erityisen hyvänä. Suomessa taas tilanne oli päinvastainen: helsinkiläisten uskotaan pitävän kaupunkinsa mainetta hyvänä. Helsingin hyvä maine saattaa liittyä julkisuutta saaneisiin kansainvälisiin arviointeihin kaupunkien elämänlaadusta. Toisaalta Virossa Tallinna vaikuttaa tulosten perusteella erittäin houkuttelevalta paikalta olla ja asua. Suomessa Helsinki ei nouse yhtä halutuksi olin- ja asuinpaikaksi. Tallinnan houkuttelevuus saattaa liittyä siihen, että Virossa Tallinna on harvoja urbaanin elämäntyylin mahdollistavia paikkoja. Yleensä sekä Helsinki että Tallinna koettiin elämäntyyliältään hyvinä ja suositeltavina asuinpaikkoina.

## Lähteet

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge, *California Management Review*, Vol. 42, Iss. 4, p. 8–23.
- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Iss.3,
- Anholt, S. 2005. *Editorial*, Place Branding, Vol. 1, No. 2, p. 116–121.
- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York.
- Balmer, J.M.T. 1998. Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, p. 963–996.
- Balmer, J.M.T. 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, p. 248–291.
- Basu, K. 2006. Merging Brands after Mergers, *California Management Review*, Vol. 48, No. 4, p. 28–40.

- Florida R. 2003. *The rise of the creative class*. Melbourne: Pluto Press.
- Hankinson, G. 2004. "Relational network brands: towards a conceptual model of place brands", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, pp. 109–21.
- Harish, R. 2008. The Concept and Origin of Brand Architecture: A Comprehensive Literature Survey, *ICFAI Journal of Brand Management*, Vol. 5, Iss. 4, p. 51–62.
- He, H., & Li, Y. 2010. CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673–688. doi:10.1007/s10551-010-0703-y.
- Jyrämä, A. & Kajalo, S. 2014. "City Branding: Introducing a New Theoretical Framework with Social Responsibility of the City and Contribution of the City to the Metropolitan Area," 2nd International Conference on Marketing, Colombo, Sri Lanka, 25–26 February, 2014.
- Jyrämä, A. & Kajalo, S. 2013. "Building a Strong Brand for an Arts Organization: the Role of Contribution to Local Communities and Social Responsibility," 39th Annual Social Theory, Politics and the Arts Conference, Seattle, USA October 24–26, 2013.
- Kajalo, S. & Jyrämä, A. 2014. (hyväksytyt esitettäväksi konferenssissa), "The Impacts of Corporate Social Responsibility and Contribution to Local Communities on Brand Identification, Corporate Reputation and Brand Loyalty," 17th AMS World Marketing Congress, Lima, Peru, August 5-8, 2014.
- Kapferer, J.-N. 1997. *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan-Page.
- Kapferer, J.-N. 2004. *New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Third edition. Kogan Page, London and Sterling VA.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, Iss. 1, p. 1–22.
- Keller, K.L., Apéria, T. & Georgson, M. 2008. *Strategic Brand Management, A European Perspective*. Pearson Education Limited.
- Laforet, S. & Saunders, J. 1994. Managing Brand Portfolio: How The Leaders Do It, *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, Iss. 5, p. 64–76.
- Landry C. 2000. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. Upper Saddle, N.J.: Prentice Hall.
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. 2009. Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362–367. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.011
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan, London.
- Mäkinen, A. 2012. Brand image as an indicator of brand relationships and architecture in Helsinki Music Center, ASE publications.
- Olins, W. 2002. *Branding the nation – the historical context*, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4/5, p. 241–248.
- Punniyamoorthy, M. & Prasanna Mohan Raj, M. 2007. An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222–233. doi:10.1057/palgrave.jt.5750044.
- Rainisto, S. 2004. *Kunnasta brändi?* Kunnallissalan kehittämissätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54, Kunnallissalan kehittämissätiö KAKS.
- Uggla, H. & Filipsson D. 2009. Business and Brand Strategy: A Framework for Integration, *ICIFAI Journal of Business Strategy*, Vol. 6, Iss. 2, p. 27–42.
- Wang, Y., Kandampully, J.A, Lo, H.-P. & Shi, G. 2006. The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179–197. doi:10.1057/palgrave.crr.1550027

### 3

## Merellinen Helsinki – ulottuvuuksia paikkabrändin rakentamiseen

*Vilma Ahonen*

■ Paikkabrändäyksessä on perinteisesti käytetty paljon erilaisia ”top-down” -strategioita, joissa brändin tuottaja pyrkii viestimään brändiviestejä alaspäin kuluttajille. Usein paikan asukkaat ovat jääneet paikkabrändäyksessä kokonaan pois brändäysprosessista, jolloin paikan kuluttajissa herättämistä mielikuvista on jäänyt tärkeitä näkökantoja huomiotta. (Aitken & Campelo 2011.) Usein paikkabrändäysprosessia sovelletaan paikkoihin, joita yritetään aktiivisesti brändätä eri sidosryhmille.

Tämä artikkeli pohjautuu pro gradu -tutkimukseeni, jonka konteksti on Merellinen Helsinki. Sillä viitataan Etelä-Helsinkiä ympäröiviin, melko kulttuurisiin ja luontoa lähellä oleviin ranta-alueisiin. Merellisyys on mielenkiintoinen konteksti, sillä se on todella hyvä esimerkki paikasta, jota ei varsinaisesti ole luotu ja jonka brändiä näin ollen on vaikea hallita. Näin paikan brändäyksen keskiöön nouseekin se, kuinka paikan kuluttajat brändäävät paikan itse, alhaalta ylöspäin tapahtuvana ”bottom-up” -brändäyksenä. Tutkimuskysymyksenä onkin, minkälaisia merkityksiä Merellisellä Helsingillä on kuluttajille. Näitä merkityksiä tunnistetaan tärkeimpien diskurssien eli haastatteluissa esiin nousseiden keskustelujen analysoimisen kautta. Analyysin perusteella tehdään johtopäätöksiä ja suosituksia.

Tutkimuksella on kaksi tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on ymmärtää, minkälaisista vallitsevista diskursseista ja kokemuksista paikkabrändin kuluttajat rakentavat omaa käsitystään paikasta. Toinen tavoite on löytää mahdollisia työkaluja, joilla brändätä tätä aiemmin vähemmän brändättyä paikkaa, jolle kuvaavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi luonto puistomaisine alueineen ja rantoineen sekä kulttuuriset ja sosiaaliset kohtauspaikat. Tärkeää on ymmärtää, miten kuluttajat itse kokevat kaupungin ja erityisesti Merellisen Helsingin.

Tutkimuksen lähestymistapa on diskurssiivinen, sillä suuri osa kuluttajien elämyksistä ja kokemuksista jäsennellään eri diskurssiivisin keinoin

ja ne ovat tärkeitä brändin rakentumisessa. Diskurssit rakentuvat yhdessä puheen kanssa, ja ne myös välitetään puheen kautta eteenpäin. Näin ollen ne muodostavat jatkuvan liikkeen, eli Merellinen Helsinki paikkana luo diskursseja ja diskurssit puolestaan muokkaavat sitä, millaisena paikkana Merellinen Helsinki nähdään. Paikan ja diskurssien välillä on siis vahva linkki, eikä niitä voida erottaa toisistaan.

Lähtökohtana tutkimukselle on keskeinen ajatus siitä, että paikka-brändiprosessi alkaa paikan kuluttajien eli käyttäjien kokemuksista ja siitä, minkälaisia merkityksiä kuluttajat tuottavat paikalle. Ainoastaan ymmärtämällä kokemuksia ja merkityksiä voidaan luoda paikkabrändistrategia, joka vastaa todellisia, käyttäjien luomia paikkabrändielementtejä.

### 3.1 Teorettinen viitekehys

Brändien tutkimisessa tärkeää on ymmärtää brändien luonne: siinä missä tuotteita voidaan kopioita, brändit ovat uniikkeja (Aaker 1991). Brändit edustavat symboleja, tarkoituksia ja arvoja, jotka vaikuttavat brändin identiteettiin niin yksilöllisellä kuin kollektiiviselläkin tasolla (Aitken



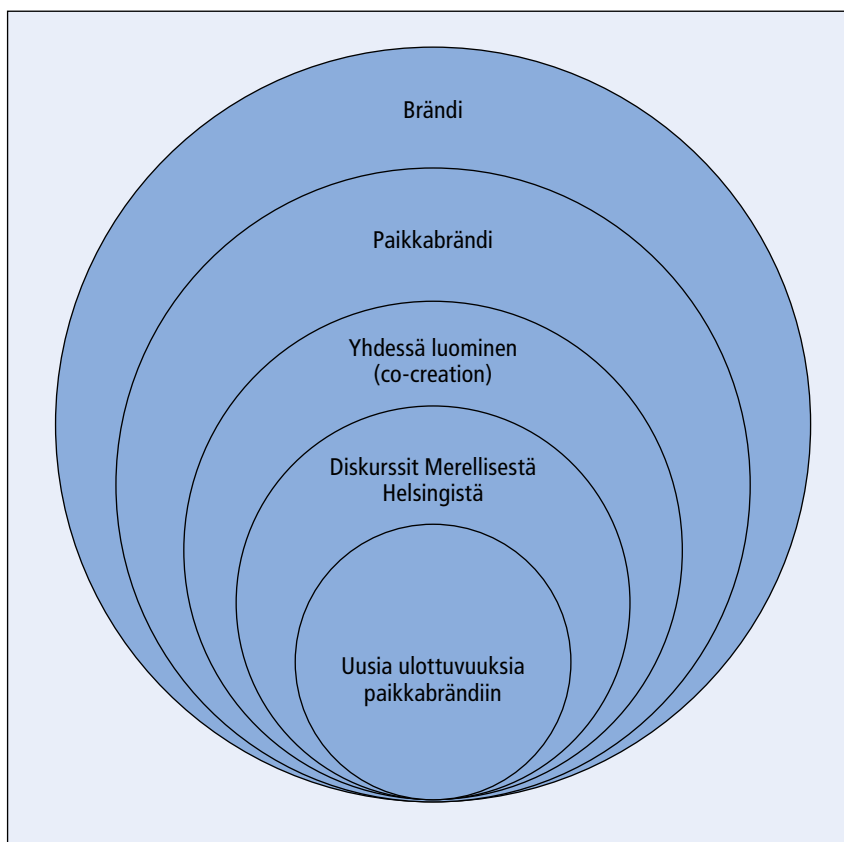
& Campelo 2011). Brändi-imagon voidaan ajatella muodostuvan niistä käsityksistä, joihin kuluttajat yhdistävät brändin (Aaker 1996). Nämä assosiaatiot ja käsitykset sisältävät erilaisia ominaisuuksia, hyötyjä ja asenteita. Lisäksi brändi pitää sisällään funktionaalisia attribuutteja ja symbolisia arvoja (Simoes & Dibb 2001). Myös imago ja erilaiset mielleyhtymät ovat paikkabrändäyksen sydämessä (Iversen & Hem 2008). Brändin imago rakentuu kuluttajien tulkittaessa useita brändin eri osa-alueita. Kuluttajat ovat usein kiintyneitä brändeihin ja voivatkin rakentaa brändien kanssa merkityksellisiä suhteita, joiden laatu kehittyy tärkeiden brändin ja kuluttajan välisten tapahtumien kautta. Nämä suhteet ovat verrattavissa ihmissuhteisiin, ja siten ne tuovat arvoa ja merkitystä elämään. (Fournier 1998.) Kuluttajat siis osallistuvat aktiivisesti sekä arvon määrittelyyn sekä arvon luomiseen, ja näin tästä yhdessä luomisesta nousee esiin teemoja, joita voidaan pitää brändin eri osa-alueina.

Kun puhutaan brändisuhteista, on tärkeää korostaa dynaamisia suhteita markkinoijan ja kuluttajan välillä sekä kuluttajien keskinäisiä suhteita ja tuoda esiin se, että brändit ovat sosiaalisesti rakennettuja (Pongsakornrungsilp & Schroeder 2011). Paikkabrändäys on siis luonteeltaan dynaamista ja monitahoista (Kavaratzis 2012), ja näin ollen se on yhdessä luomista. Sen vuoksi paikkabrändäyksen tulisi olla kollektiivinen tehtävä, joka alkaa siitä, että eri sidosryhmien paikalle antamat merkitykset tunnistetaan (Aitken & Campelo 2011). Paikkoja tuleekin ajatella dynaamisina, paljon sosiaalista kanssakäymistä ja jaettuja kulttuurisia tarkoituksia sisältävänä tilana, eikä ainoastaan fyysisenä paikkana (Stokowski 2002). Sidoryhmit tulisi nähdä aktiivisina ryhminä ihmisiä, jotka luovat paikasta tarkoituksia (Kavaratzis & Hatch 2013). Paikan maine tulisi rakentua uniikkien, positiivisten ja houkuttelevien ominaisuuksien varaan (Domeisen 2003). Paikka- tai kaupunkibrändin tulisikin perustua siihen, että ymmärtään paikan eri ominaisuuksien roolit paikan asukkaiden näkökulmasta (Merrilees et. al., 2009).

Paikkabrändeihin on pyritty soveltamaan perinteistä brändäystä ja tuotteiden markkinointia. Jos paikkabrändäystä tarkastellaan liiaksi täysin perinteisen tuotebrändäyksen tapaan, unohtuu se, että paikka on tiukasti sidoksissa ympäröivään kulttuuriinsa. Merellisen Helsingin tapaisessa ennestään strategisesti brändäämättömässä paikassa brändi rakentuu lähinnä kuluttajien kautta. Paikkabrändäyksessä tulisikin siis käyttää alhaalta ylöspäin tapahtuvaa ”bottom-up” -brändäystä (Aitken & Campelo 2011), jossa kuluttajien kokemuksia paikasta, jossa he elävät, viestittäisiin ylöspäin paikkabrändin toteuttajille. Näin rakennettavasta brändistä saadaan mahdollisimman aito ja se heijastaa sitä, mitä kuluttajat paikasta todellisuudessa ajattelevat. Paikkabrändi on vahvasti sidottu

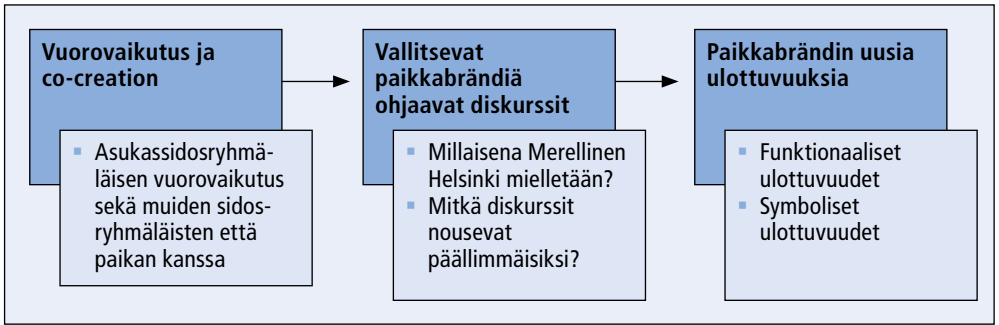


omaan ekosysteemiinsä, joka muodostuu osaltaan ihmisistä ja luonnosta sekä on riippuvainen suhteista kuluttajien, yhteisön, paikan ja kokemusten välillä (Aitken & Campelo 2011).



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Yksinkertaisuudessaan laajempi viitekehys on kuvattuna kuviossa 1. Paikkabrändiä tarkastellaan tässä brändäyksen haarana, jossa paikkabrändi luodaan yhdessä ympäristön kanssa. Yhdessä luodut brändielementit näkyvät paikkabrändiä koskevissa diskursseissa, jotka puolestaan luovat pohjan paikkabrändin uusille ulottuvuuksille. Alapuolella olevassa kuviossa näkyy tarkemmin, miten ulottuvuuksien syntyminen tapahtuu tarkastelemalla ja tunnistamalla asukassidosryhmän keskuudessa vallitsevia, paikkabrändiä ohjaavia diskursseja, jotka toimivat resursseina uuden paikkabrändin ulottuvuuksille.



Kuvio 2. Paikkabrändin ulottuvuuksien syntyminen.

## 3.2 Metodologia

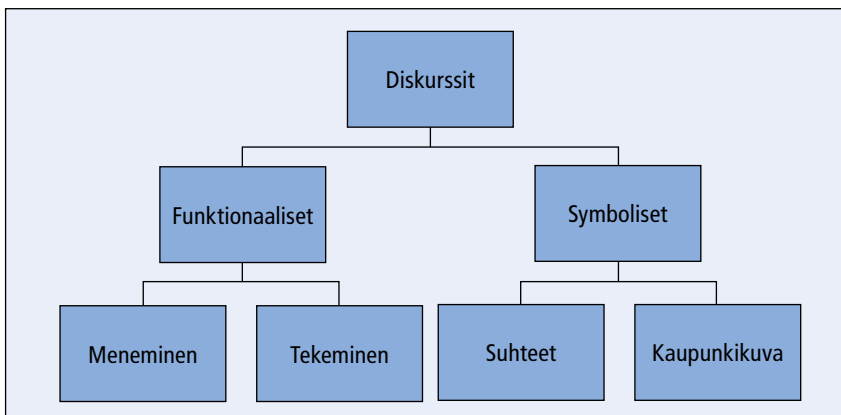
Konstruktivistisesta näkökulmasta katsoen paikalla ei ole olemusta itsessään, vaan paikkabrändi rakennetaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa paikan kanssa (Hansen 2010). Näin keskiöön nousevatkin paikassa tapahtuneet kokemukset, siihen liittyvät assosiaatiot ja asenteet. Diskurssianalyysi tutkimuksen lähestymistapana on paras, sillä diskurssien kautta pystymme ymmärtämään niitä kulttuurisia ja henkilökohtaisesti merkityksellisiä ulottuvuuksia, joita paikoilla on. Keskeisten diskurssien löytäminen ja esiin nostaminen ovatkin tärkeitä tällaisessa verkossa, jossa kuluttajan vuorovaikutus niin itse meren kuin myös muiden paikankuluttajien kanssa on keskeinen tekijä brändin muodostamisessa. Diskurssien tunnistaminen ja analysointi on hyödyllistä, jotta ymmärtäisimme, miten kuluttajat rakentavat merkityksiä paikasta. Diskurssit ovat resursseja, joilla paikkabrändistrategioita voidaan alkaa rakentaa ja toteuttaa. Diskurssiteoriassa pyritään löytämään tavallaan itsestään selvää tietoa ja nostamaan sitä etualalle.

Paikkabrändi nähdään luonnostaan kuuluvan paikalle ja sen kuluttajille. Siispä paikkabrändien luojien pitäisi olla paikan asukkaita (Aitken & Campelo 2011). Jotta paikasta saadaan mahdollisimman aitoja mielikuvia ja näin ollen luotua mahdollisimman vahva paikkabrändi, asukkaiden haastattelemisen tarkasteltavan paikkabrändin eli meren läheisyydessä on luonnollinen valinta. Tarkoituksena on diskurssianalyysiä käyttäen löytää ja ymmärtää syvemmin Merellisestä Helsingistä olevia diskursseja. Tarkoituksena ei ole löytää yhtä oikeaa vastausta, vaan kyetä löydösten kautta muodostamaan ulottuvuuksia paikkabrändille. Diskurssilla tarkoitetaan tässä tapauksessa niitä keskusteluita, tietoja ja uskomuksia, joita kuluttajat rakentavat Merellisestä Helsingistä omien kokemustensa ja yleisesti vallitsevien näkökulmien perusteella. Ymmärtämällä jokapäiväisiä asioita, joita merellisyyteen liitetään, voidaan paljastaa syvempiä merkityksiä niiden takaa

ja alkaa rakentaa paikkabrändistrategioita. Analyysi alkaa jakamalla merelliset diskurssit brändikirjallisuuden mukaan funktionaalsiin ja symbolisiin diskursseihin. Kuten aiemmin on ilmaistu, on tärkeää ymmärtää paikan ja kuluttajien välistä suhdetta, jotta paikkabrändin kehitystä voidaan tarkastella.

Jotta pystyttäisiin ymmärtämään, millaisia syvempiä tarkoituksia kuluttajat liittävät kokemuksiinsa, valittiin tiedonkeruumenetelmäksi haastattelut. Haastattelut toteutettiin osittain kävelymetodilla, mutta kuitenkin haastateltavien itse valitsemissa paikoissa, kaikki meren ääressä Helsingissä. Haastateltavia oli yhteensä yhdeksän, ja haastattelujen pituudet vaihtelivat 35 minuutista tuntiin. Haastateltaviksi valittiin tarkoituksella paikan asukkaita, jotta saataisiin kerättyä mahdollisimman aitoja kokemuksia Merellisestä Helsingistä.

Tarkoituksena ei siis ole löytää kaikkiin kaupunkeihin tai populaatioihin yleistettäviä lopputuloksia vaan ymmärtää, minkälaisia näkemyksiä kuluttajilla on juuri Merellisestä Helsingistä paikkana. Analyysivaiheessa merkittävimmät diskurssit tunnistettiin lukemalla ja uudelleenlukemalla litteroituja haastatteluja. Tämän jälkeen ne jaettiin kahteen päädiskurssiin riippuen siitä, millaisia kokemuksia ja tekemisiä diskurssit edustivat. Näitä kahta brändin pääulottuvuutta tarkastellaan brändikirjallisuuteen peilaten. Siinä missä symboliset diskurssit keskittyvät brändin syvempään olemukseen, funktionaaliset diskurssit kuvaavat niitä konkreettisia aktiiviteetteja, joita Merellinen Helsinki kuluttajilleen tarjoaa. Funktionaaliset diskurssit jaetaan menemisen ja tekemisen alateemoihin ja symboliset puolestaan suhteisiin ja kaupunkikuvaan. Jokainen diskurssi nähdään kaupunkibrändin merellisyyteen lisäävänä näkökulmana, ja jokainen neljästä aladiskurssista sisältää useita teemoja. Diskurssit ilmenivät haastateltavien puheessa usein päällekkäin, mikä kertoo merellisten teemojen olevan tiukasti sidoksissa toisiinsa.



Kuvio 3. Funktionaaliset ja symboliset diskurssit ja niiden alateemat.

### 3.3 Kuluttajien näkökulmia Merellisestä Helsingistä: Funktionaaliset ja symboliset ulottuvuudet

#### Funktionaaliset ulottuvuudet

**Meneminen** viittaa nimensä mukaisesti siihen, että Merellinen Helsinki tarjoaa paljon reittejä paikasta toiseen liikkumiselle. Paikan kuluttajille tärkeiksi nousevat erityisesti rantoja kiertävät rantatiet ja -polut sekä rannikon lähellä olevat vene- ja laivareitit. Nämä kaksi aihetta mahdollistavat suurimman osan niistä asioista, joita Merellisessä Helsingissä voi tehdä. Lisäksi kolmantena teemana voidaan hahmottaa talvisin jää, joka luo erilaisen ulottuvuuden tekemiselle, sillä sitä pitkin pääsee kävelemään ja tutkimaan omaa kotikaupunkia erilaisesta näkökulmasta.

Reitit ja ulkoilualueet rantojen läheisyydessä nousevat toiminnan kannalta kuluttajille erityisen tärkeäksi osaksi kyseisen paikkabrändin tuomia hyötyjä silmällä pitäen, sillä ne tarjoavat monenlaisia mahdollisuuksia kuluttajille. Merellinen Helsinki on luonnollinen siirtymiselle paikasta toiseen esimerkiksi niille, jotka asuvat reittien varrella. Tällöin merellisten reittien käyttäminen on välttämätöntä. Brändin kannalta on kuitenkin tärkeämpää keskittyä niihin aktiviteetteihin, joita tehdään omasta tahdosta. Merellinen Helsinki on monille tärkeä vapaa-ajanviettopaikka, jonne tullaan viettämään aikaa ja rentoutumaan, mutta myös ulkoilemaan. Suurelle osalle haastateltavista Merellisen Helsingin rannat ja niiden läheiset puistot tarjoavat hyvän mahdollisuuden kävelyyn, juoksemiseen ja pyöräilemiseen. Kävelyä alueella harrastettiin niin ystävien kuin sukulaistenkin kanssa ja koiran ulkoittamisen merkeissä. Jotkut lähellä asuvista haastateltavista kertoivat nauttivansa merenrantareiteistä niin paljon, että usein kiertävät esimerkiksi matkalla työpaikalleen pidemmän matkan, jotta saavat nauttia merenrantateistä.

Haastateltavat kokevat pääsevänsä liikkumaan meriteitse niin kirjaimellisesti kuin kuvaannollisestikin. Tämä menemisen alateema on erityisen kiinnostava siinä, että meri nähdään reittinä minne päin maailmaa tahansa: niin kauan kuin on yhteys mereen, voi päästä sitä pitkin minne tahansa. Merta pitkin liikkuvat niin suuret laivat toisista maista kuin myös itse helsinkiläiset omilla veneillään, paikallisilla vesibusseilla ja lautoilla esimerkiksi läheisiin saariin. Nämä yhteydet mahdollistavat muun muassa sen, että paikan kuluttaja voi pitää pienen tauon hektisestä kaupunkielämästä ja lähteä rauhoittumaan vaikkapa kaupungin edustalla oleviin saariin. Monet myös kokevat mielenkiintoisena yksinkertaisesti tarkkailla saapuvia ja lähteviä laivoja. Kuitenkaan moni ei näe merta kulkuväylänä siinä mielessä, että lähtisivät laivalla Tukholmaa tai Tal-

linnaa kauemmaksi. Ensisijaisena matkustustapana nähdään lentäminen. Haastateltavat painottavat, että merenkäynnillä on myös historiallisesti tärkeä asema: sitä kautta Suomeen on liikkunut ihmisiä, aatteita ja tavaraa. Monet näkevät, että suuret laivat ovat turismin kannalta nykyisinkin Helsingille tärkeitä. Merellä on siis siinäkin suuri rooli.

Vaikka paikankuluttajat ovatkin suurimmilta osin innostuneita pienistä laivamatkoista, ne herättävät ristiriitaisiakin tunteita. Harva kokee voivansa käydä uimassa ainakaan Kaivopuiston alueella. Tämä johtuu siitä, että he kokevat, että hyviä paikkoja ei ole, mutta myös siitä, ettei vesi ole uintikelpoista. Päästäkseen uimaan tulisi matkustaa laivalla viereisiin saariin. Laivamatka esimerkiksi nopeaa aamu-uimista varten tuntuu kuitenkin kohtuuttoman pitkältä, ja näin ollen se saattaa latistaa uimatunnelman. Osa haastateltavista on ratkaissut ongelman käymällä uimassa muun muassa Lauttasaassa ja Mustikkamaalla.

**Tekeminen** puolestaan nimensä mukaisesti kuvaa juuri niitä asioita, joita Merellisessä Helsingissä voi tehdä. Merellinen Helsinki tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia esimerkiksi erilaisille harrastuksille, ulkoilulle ja myös erilaisille palveluille, joista tärkeimmiksi keskusteluissa nousevat ravintolat ja kahvilat. Nämä palvelut, kuten myös muut erilaiset tekemiset Merellisessä Helsingissä, ovat useimmiten sosiaalisia tapahtumia. Aktiviteetit liittyvät erityisesti vapaa-aikaan ja sisältävät myös kulttuurisia puolia. Haastateltavat mieltävät Helsingin ydinkeskustan kiireisenä alueena, jossa on paljon ihmisiä, joten rauhoittuminen hiljaisemmissa paikoissa nähdään mielekkäänä. Siispä ajanviettäminen myös yksin meren lähellä koetaan tärkeäksi hiljentymisen ja rauhoittumisen kannalta. Näillä aktiviteeteilla on paljon tekemistä paikkabrändin kanssa, sillä se, mitä paikassa on mahdollista tehdä, ohjaa laajalti sitä, minkälainen mielikuva paikasta sen käyttäjälle muodostuu. Meren läsnäolo on tärkeää kaikille Merellisessä Helsingissä tehdyille aktiviteeteille, sillä merta ei voi erottaa paikasta, se on olennainen osa kaikkea tekemistä.

Kaikki haastateltavat ovat sitä mieltä, että Merellinen Helsinki on paikkana erityinen, sillä se tarjoaa kauniita maisemia ja näin ollen upean tapahtumapaikan tekemiselle. Ulkoilun kannalta Merellinen Helsinki on sopiva erilaisille vesiuheilulajeille, kuten veneilylle ja vesihiihdolle. Näitä aktiviteetteja haastateltavat kuvailevat tekevänsä joka puolella ranta-alueilla aina Seurasaaressa lähialueista Mustikkamaalle asti. Talvisin useimmiten mainitut aktiviteetit ovat hiihtäminen, jäällä käveleminen ja luisteleminen, vaikkakaan moni haastateltava ei mainitsekaan harrastavansa niitä itse. Haastateltavat mieltävät ranta-alueet puistoineen suosikkialueeksi ajanvietolle siksi, että sieltä löytyy tilaa ja luontoa. Osasyys Merelliseen Helsinkiin muuttamiselle on joidenkin haastateltavien kohdalla ollutkin

juuri meren ja luonnon läheisyys, mahdollisuus päästä hienojen maisemien äärelle.

Kuten aiemmin mainittu, palvelut muodostavat suuren osan Merellisen Helsingin aktiviteettimahdollisuuksista. Haastateltavat kokevat ravintoloiden ja kahviloiden olevan oiva paikka ystävien ja perheenjäsenten tapaamiseen. Paras aika nauttia meren läheisyydessä olevista ravintoloista on niin kutsuttu terassikausi, joka alkaa ensimmäisistä aurinkoisista kevätpäivistä ja kestää aina syksyyn saakka. Erään haastateltavan mielestä Etelä-Helsinki on merellisine maisemineen parasta, mitä Suomella on tarjota, sillä siellä on hyviä ravintoloita ja mahdollisuus päästä niin lähelle saaristolaistunnelmaa, kun se vain maissa on. Kesään liitetään erityisesti jäätelökioskit ja niihin liittyvät muistot. Rannoilla kävelevät ihmiset ovat haastateltavien mukaan yleensä aina iloisia ja tämä iloisuus tarttuu näillä alueilla myös haastateltaviin.

Luonto on suuressa roolissa puhuttaessa Merellisestä Helsingistä. Haastateltavat kokevat, että Helsinki on uniikki kaupunki siinä mielessä, ettei monessa paikassa ole samanlaista vehreyttä eikä merta ympäröimässä kaupunkia lähes joka sivulta. Luonto ja ympäröivät saaret koetaan mahdollisuutena päästä pois kaupungin hektisyydestä, ja näitä alueita kuvaillaan myös omana takapihana, kun taas keskustasta oman takapihan koetaan usein puuttuvan. Luontopaikat tarjoavat pienen loman: ne ovat riittävän lähellä kaupunkia mutta silti riittävässä eristyksessä, jotta voi tuntea olevansa pois kaupungista. Näillä samoilla alueilla on myös historiallisesti ja kulttuurisesti tärkeitä paikkoja. Suomenlinna nousee keskusteluissa esille joka kerta. Siellä käyminen on haastateltavien mukaan traditio, jotain mitä jokaisen helsinkiläisen tulisi tehdä ainakin kerran vuodessa. Sen koetaan olevan riittävän kaukana, jotta sinne piknikille meneminen tuntuu pieneltä lomalta arjen keskellä. Haastateltavat pitävät myös siitä, että meren läheisyydessä järjestetään tapahtumia, kuten juhannusjuhlia, konsertteja ja festivaaleja. Kaikki haastateltavien mainitsemat tapahtumat liittyvät kesään, kun taas talvi jäi ilman mainintoja.



## Symboliset ulottuvuudet

Symboliset diskurssit alateemoineen rakentavat identiteettiä kahdella eri tavalla: henkilökohtaisella, paikkabrändin kuluttajaa koskevalla, mutta myös paikan identiteettiä tai paikan tuntua rakentavalla tavalla. Symboliset ulottuvuudet muodostuvat diskursseista, jotka koskevat Merellistä Helsinkiä. Ne voidaan jakaa kahteen ryhmään: suhteet, joita kuluttajilla on paikan kanssa, ja se kaupunkikuva, jota eri aladiskurssit rakentavat. Suhteita Merelliseen Helsinkiin voidaan tarkastella parhaiten niinä tunteina, jotka tulevat esille meren läheisyydessä tai merta mietittäessä. Meri saa haastateltavat tuntemaan paljon samanlaisia tunteuksia ja ajattelemaan samanlaisia asioita. Vaikka jokaisella haastateltavalla on oma, henkilökohtainen suhde paikkabrändin kanssa, voidaan alateemoja helposti hahmottaa. Kaupunkikuvalla ei tarkoiteta Merellisen Helsingin brändi-imagoa vaan niitä teemoja, jotka nousevat esiin haastateltavien ideoista siitä, minkälaisia ihmisiä, paikkoja ja asioita mielletään kuuluvaksi Merelliseen Helsinkiin. Ne kuvailevat siis sitä, miten meri vaikuttaa Helsingin kaupunkikuvaan. Brändi-imagoon puolestaan liittyvät kaikki neljä aladiskurssia.

Keskusteluissa kuluttajien suhteista Merelliseen Helsinkiin kävi ilmi, että paikka on hedelmällinen erilaisille ajatuksille ja ajattelemiselle. Yksi tärkeimmistä ajatteluun liittyvistä teemoista oli, että meri mahdollistaa ”ei minkään” -ajattelemisen. Ajatteleminen ilman ajattelemista nousi tärkeäksi teemaksi Merellisessä Helsingissä. Haastateltavat kokivat meren katselun rauhoittavaksi ja vertasivatkin sitä avotulen katseluun, joka koetaan usein hyvin meditatiiviseksi ja rauhoittavaksi elementiksi. Meressä piilee samanlainen voima: aavalle merelle tuijottaminen koetaan rauhoittavaksi. Mikä tekee tästä suositusta tavasta ajatella ilman miettimistä todella erityisen paikan kuluttajille, on se, että se on asukkaille saatavilla milloin tahansa. Monet kuvailevatkin puheessaan tulevansa rantaan ajattelemaan ollessaan surullisia tai rauhattomia ja saavansa voimaa ja rauhaa merestä. Tämä kuuluu teemaan merellisistä paikoista arkisina lomapaikkoina, sillä rannan läheisyyteen on helppo päästä. Arjen ja loman yhdistäminen on siis asukkaille mahdollista jokapäiväisessä elämässä, sillä Merellinen Helsinki mahdollistaa lomauttavuuden tarjoamalla niitä kohtaamisia ja kokemuksia, jotka ovat lomantunteen rakennuspalikoita.

Merellinen Helsinki antaa tilaa kuluttajille niin kirjaimellisesti kuin kuvaannollisestikin. Kaupungin keskustaa ei koeta samalla tavalla tilavana, sillä avaria alueita ja luontoelementtejä on vähemmän. Meren läheisyydessä ei erään haastateltavan mukaan tule klaustrofobiseksi. Kuvaannollisesti tilalla tarkoitetaan jo edellä esitettyä tilaa ajatuksille ja rauhoittumiselle.

Tilaa koetaan olevan eniten silloin, kun alueet ovat tyhjiä, esimerkiksi aamuisin. Haastateltavat tulevat meren läheisyyteen, koska siellä on heidän mukaansa tilaa hengittää ja rentoutua. Ristiriitaiseksi jää se, että samaan aikaan monet haastateltavat nauttivat myös ihmisten katselusta ja siitä, että on ihmisiä ympärillä. Tilaan liittyy vahvasti myös keskustelu vapaudesta. Haastateltavat kokivat meren vapauttavana elementtinä. Vapaus liittyy tilaan ja menemiseen, sillä erilaiset väylät luovat vapautta. Etenkin meriteitse liikkumiseen liittyy tunne kyvystä lähteä pois eli olla vapaa lähtemään. Tie vapauteen nähdään niin vapautena lähteä pois kuin myös vapautena nauttia eletystä hetkestä. Haastateltavien mukaan vapaus ei ole ainoastaan meren välittömässä läheisyydessä, vaan tunne alkaa jo kuluttajan saadessa aistihavaintoja merestä. Ajan myötä merestä tulee paikan kuluttajalle suorastaan elinehto, jota ilman he kuvailevat tuntevansa itsensä enemmän kahlitukseksi.

Paikassa myös unelmoidaan asioista. Lähinnä unelmat liittyvät tulevaisuuden suunnitelmiin eli erilaisiin toiveisiin. Unelmoiminen voi tässä kohtaa olla myös ajatusleikkejä, esimerkiksi pohdiskelua siitä, minne kaikialle merta pitkin voisi mennä. Unelmoimisen lisäksi Merellistä Helsinkiä pidetään tunnelmallisena paikkana, jossa esimerkiksi romantiikka on vahvasti läsnä. Romanttisuus liitetään lähinnä kesään ja kesäiltoihin, ja merellä on siinä suuri rooli tunnelman luoja. Tavallaan meri nähdään myös romanttisena: lähtevät laivat symboloivat monille haikeutta mutta samalla myös uuden alkua.

Merellisen Helsingin kaupunkikuvaan liittyvät vahvasti vuodenaajat. Suomi on moniin muihin maihin verrattuna erilainen siinä, että vuodenaajat näkyvät selvästi. Erityisesti meressä vuodenaajat erottuvat usein selkeästi. Haastateltavat erottavatkin toisistaan keväisen jäiden sulamisen, kesäisen kauniin meren, syksyn myrskyisämmän ja hieman pelottavamman meren ja viimeisenä talvisen jäätyneen merenpinnan. Talvi on merellisessä diskurssissa ehdottomasti aliarvostetuin vuodenaika. Monet haastateltavat kertovat merellisyyden liittyvän kesään ja auringonpaisteeseen. Suuri keskustelunaihe onkin se, että kesäisin eläväinen meri reunustaa Helsinkiä melkein joka puolelta. Haastateltavat uskovat tämän erottavan Helsingin monista muista kaupungeista. Tämä Helsingin ainutlaatuinen piirre tekee kaupungista haastateltavien silmissä myös erittäin esteettisesti viehättävän. Merinäköaloja pidetään haastateltavien mukaan yleisesti nautinnollisina. Yleisenä voidaan pitää myös tietynlaista pelkoa, joka koskee merta. Pelkoa voidaan myös tarkastella kunnioituksena merta kohtaan ja ymmärryksenä siitä, että meressä piilee valtavasti voimaa ja sitä on vaikea kontrolloida. Haastateltavat näkivät kontrolloimattomuuden myös hyvänä asiana, sillä se osoittaa, ettei ihminen pysty hallitsemaan kaikkea.



Kokemuksia ja kohtaamia Merellisessä Helsingissä verrataan puheessa usein muihin paikkoihin, ja näin korostetaan Helsingin paremmuutta. Tyypillisimmät vertaukset ovat järviin ja kaupunkeihin toisissa maissa. Ranskan Rivieralta löytyy samanlainen rantabulevardi kuin Helsingistä. Tämän kyseisen vertauksen tarjonnut haastateltava myös ihmettelee, miksei kykene näkemään Helsingin rantaa yhtä hohdokkaana ja hienona paikkana. Järviin merta taas yleensä verrataan silloin, kun pyritään nostamaan meren avaruutta, vapautta ja tilaa oikeuksiinsa. Merellistä Helsinkiä verrataan myös muihin asuinalueisiin, jolloin käy selvästi ilmi, että merellisiä asuinalueita pidetään hienoina ja verrattavan hillittyinä paikkoina, joissa asuu varakkaita asukkaita. Haastateltavat kuitenkin kokevat Merellisen Helsingin kuuluvan kaikille, ja kaikki ovat tervetulleita nauttimaan näistä upeista alueista.

Viimeisenä paikkabrändiulottuvuutena voidaan nähdä aistillisuus. Aistien tärkeys käy ilmi haastateltavien puheessa jatkuvasti. Meri on näkynä kaunis, ja se houkuttelee äärelleen suolaisella tuoksullaan. Lokit, vaikkakin useiden mielestä ärsyttäviä, kuuluvat paikkaan, ja niiden kirkuminen on merkki kesästä. Merituuli puolestaan viestii omalla tavallaan vapaudesta, ja Merellisestä Helsingistä nautitaan erityisesti kesäisin, eritoten lukuisten jäätelökioskien antimien ääressä.

### **3.4 Yhteenveto ja päätelmät metropolibrändin brändinhallinnan kehittämistä varten**

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Merellinen Helsinki on paikkana hyvin moninainen ympäristö. Brändillä on valtava määrä ulottuvuuksia, mikä takaa lukuisia mahdollisuuksia lähteä kehittämään paikkabrändistrategioita. Kaikissa eri diskursseissa löytyy vastakohtia ja ristiriitoja niin diskurssien väliltä kuin yksittäisten diskurssien sisältäkin. Vallitsevimpina vastakohtista esiin nousevat se, että kuluttajat haluavat rauhaisan paikan, jossa on vähän ihmisiä, paljon tilaa ja mahdollisuus ajatella yksin. Samaan aikaan samalta paikalta kuitenkin vaaditaan, että siellä olisi ihmisvilinää, paikkoja aktiiviselle tekemiselle ja mahdollisuuksia viettää aikaa ystävien ja perheen kanssa. Samalla kun paikan tulisi olla rauhoittumisen keidas, on sen siis myös toimittava toiminnan näyttämönä. Merellinen Helsinki on luonnostaan paikka, jossa näitä molempia puolia on mahdollista toteuttaa.

Menemisen kannalta tärkeimmäksi brändin ominaisuudeksi nousee helppo pääsy eri paikkoihin niin maalla kuin merelläkin. Merkityksellistä on siis pitää kunnossa näitä kulkuväyliä vastaisuudessakin. Kulkuteiden

lisäksi merellisillä alueilla sijaitsevat puistot tarjoavat loistavia lenkkeily-, pyöräily- ja kävelymahdollisuuksia. Merta ei nähty ensisijaisena kulkuväylänä ulkomaille, joten erilaiset strategiat, joilla muistutetaan myös laivoista kulkuvälineenä verrattuna esimerkiksi lentokoneisiin, korostavat merta myös konkreettisena hyötynä. Tämä puolestaan korostaa brändin imagoa paikkana, josta on yhteyksiä minne vain. Helpot yhteydet varmistavat myös sen, että kuluttajien on helppo päästä Helsingin edustalla oleviin saariin. Moni kokeekin saavansa tarvittavan hengähdystauon arkeen pääsemällä luonnon lähelle näissä saarissa. Nämä pienet retket koetaan melkeinpä lomina arjesta, ja sen takia voisikin olla suositeltavaa, että lähisaariin, esimerkiksi Suomenlinnaan, järjestettäisiin yöpymismahdollisuuksia. Näin vaikkapa pienelle viikonloppulomalle voisi lähteä kotikaupungissa.

Meri on rauhoittava elementti, joka tarjoaa tilaa ajattelulle ja rentoutumiselle myös kaupungissa. Tämän takia olisi hyvä, että kaupungin ranta-alueilta löytyisi tulevaisuudessakin paikkoja, joihin ei olisi rakennettu mitään, vaan tilaa jäisi rantakallioilla istuskeluun ja haaveiluun. Vettä rauhoittavana elementtinä voisi yrittää tuoda keskusta-alueelle esimerkiksi suihkulähteiden muodossa. Myös penkkien lisääminen merenranta-alueille mahdollistaisi niin meren kuin ihmistenkin katselemisen.

Visit Finland



Moni kokee, että kaupungissa ei ole riittävästi uimapaikkoja. Tämän vuoksi uimiseen tarkoitettujen paikkojen, kuten Hietaniemen uimarannan tai kaupunkia ympäröivien saarien, imagoa voisi korostaa uimiseen ja rantaelämään keskittyneenä. Kaivopuiston aluetta puolestaan voisi korostaa rantabulevardina, jossa painotus on enemmän ravintoloilla ja ulkoilumahdollisuuksilla. Koska suuri osa tekemisestä liittyy itse järjestettyyn ulkoiluun, on tärkeää pitää huolta, että alueita ei rakenneta liian täyteen vaan että erilaisille aktiviteeteille on tilaa myös kaupungissa. Lisäksi useat toivoivat jonain päivänä voivansa omistaa veneen, joten pienten veneiden ja vaikkapa kajakkien vuokrausmahdollisuuksia voisi olla hyvä kehittää ja viestiä eteenpäin kuluttajille. Näin monet kuluttajat saisivat toteuttaa toiveitaan veneilystä, ja samalla veneilijät viestisivät edelleen Helsingistä merellisenä ja aktiivisena kaupunkina. Myös talvisin erilaisten talviurheiluvälineiden vuokraaminen ja talviurheilupaikkojen ylläpito Merellisessä Helsingissä voisi lisätä alueen näkemistä aktiivisena sekä lisätä myös positiivisia mielikuvia Merellisen Helsingin talvisesta puolesta. Viimeiseksi, urheilullisten välineiden vuokrauksen voisi uskoa olevan hyvin kiinnostavaa kuluttajille, koska liikkuminen, ulkoilu ja terveelliset elämäntavat ovat muodissa ja esillä yhteiskunnallisissa keskusteluissa.

Merellinen Helsinki on selvästi paikka, joka yhdistetään kesään. Koska paikka on tärkeä kuluttajille, olisi hyvä pyrkiä muuttamaan brändin imagoa niin, että se olisi puoleensavetävämpi myös talvella. Etenkin järjestetyt tapahtumat liitetään vahvasti kesään, joten tapahtumien ja aktiviteettien järjestäminen myös talviaikaan voisi olla hyvä ajatus. Kesään liittyy myös vahvasti romantiikan tuntu. Ehkä tätä voitaisiinkin entistään lisätä esimerkiksi kukkakioskein tai luomalla tiloja, joita korostettaisiin romanttisina. Maisemien kauneutta voisi entisestään painottaa vaikka näköalapaikoin, joissa voisi ottaa kuvia ja katsella upeita näkymiä. Monissa kaupungeissa tällaisista paikoista löytyy myös kaukoputkia. Näköalapaikat osittain vahvistaisivat myös aistillisuuden ulottuvuutta, sillä ne korostavat Merellisen Helsingin visuaalista puolta. Aistillisuutta tulisi muutenkin vaalia niin, etteivät aikaisemmin mainitut merelliset aistivihjeet katoaisi merellisistä maisemista.

Jotta paikkabrändäys olisi parasta mahdollista, tulee sen heijastaa niitä vallitsevia diskursseja, jotka kuvaavat Merellistä Helsinkiä parhaiten. Nämä diskurssit mahdollistavat juuri kyseiselle paikalle vahvimman ja autenttisimman brändin. Näin tutkimuksessa esitetty ”bottom-up” -lähestymistapa paikkabrändin rakentamiseen luo parhaan tavan tavoitella brändin aitoutta.

## Lähteet

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- Aitken, R. & Campelo, A. 2011. The four Rs of place branding, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 No. 9–10, p. 913–933.
- Domeisen, N. 2003. ”Is there a case for nation branding?”, *International Trade Forum*, Vol. Issue 1.
- Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24.
- Hansen, R. H. 2010. The narrative nature of place branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, 4.
- Iversen, N. M. & Hem, L. E. 2008. Provenance associations as core values of place umbrella brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 42. No. 5/6.
- Kavaratzis, M. 2007. Cities and their brands: Lessons from corporate branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, 1, p. 26–37
- Kavaratzis, M. 2012. From ”necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5, No. 1.
- Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. 2013. The dynamics of place brands: An identity—based approach to place branding theory, *Marketing Theory*, 13(1).
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. 2009. Antecedents of residents’ city brand attitudes, *Journal of Business Research*, 62(3).
- Pongsakornrungrungsilp, S. & Schroeder, J. E. 2011. Understanding value co-creation in a co-consuming brand community, *Marketing Theory*, 11(3), p.303–324
- Simoos, S. & Dibb, S. 2001. Rethinking the brand concept: new brand orientation, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 4.
- Stokowski, P. 2002. Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place, *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, Issue 4.

# 4

## Paikan eletty kokemus – fenomenologinen näkökulma kuluttajalähtöiseen paikkabrändäykseen

*Laura Leskelä*

### 4.1 Johdanto

■ Paikkabrändien ja paikkabrändäyksen merkitys kasvaa jatkuvasti: globalisoituvassa maailmassa kilpailu resursseista ylittää maantieteelliset rajat ja maiden, kaupunkien, alueiden ja paikkojen täytyy pystyä erottumaan kilpailijoistaan tarjotakseen varteenotettavan vaihtoehdon sijoittajille, turisteille, yrityksille, työntekijöille ja potentiaalisille asukkaille (Kavaratzis 2005; Gertner 2011). Yhtä tärkeää on vakuuttaa nykyiset asukkaat, sekä yrityskansalaiset että yksityishenkilöt siitä, että paikka kattaa heidän tarpeensa tulevaisuudessakin (Kavaratzis 2005; Colomb & Kalandides 2010).

Paikkabrändäykselle tyypillistä on monialaisuus ja haasteet, jotka liittyvät maantieteellisen kokonaisuuden brändäykseen. Se vaatii muunneltua, sopeutettua ja perinteisestä tuotteiden tai palveluiden brändäämisestä eroavaa toimintaa, joka on suunniteltu paikan erikoispiirteet mielessä pitäen (Warnaby 2009; Warnaby & Medway 2013; Hankison 2010). Paikkabrändäyksessä on hankalaa hahmottaa brändin omistajuutta, ja onnistunut brändin rakentaminen vaatii laajaa yhteistyötä eri toimijoiden välillä (esim. Warnaby 2009; Kavaratzis & Ashworth 2010). Vaikka tarve yhteistyöhön ja osallistavaan viestintään on huomioitu kirjallisuudessa, paikkabrändäystä kuvaillaan edelleen laajalti ylhäältä alaspäin johdetuksi (Aitken & Campelo 2011).

Koska ylhäältä alaspäin projisoidut, tiukasti hallinnoidut paikkabrändit ovat käytännössä osoittautuneet heikoiksi johtuen niiden koetusta epäaitoudesta, paikkabrändikirjallisuudessa on alkanut kehittyä haara, joka korostaa, kuinka paikkaa ja siitä heijastettuja mielikuvia luodaan yhdessä

useiden eri sidosryhmien kesken. Esimerkiksi Warnaby (2009) yhdistää palvelulähtöistä markkinointilogiikkaa (*service-dominant logic*) paikkojen brändäykseen ehdottamalla, että paikat muodostavat oman erikoislaatuisen tuotteensa, jossa paikan ekosysteemin eri toimijat tuottavat yhteisesti arvotarjouksia ja ehdotelmia, joiden lopullisen käyttöarvon päättävät kuluttajat toteutuneen, eletyn kokemuksen kautta. Myös Kavaratzis ja Hatch (2013) korostavat eri sidosryhmien merkitystä luomassaan paikan identiteettiin perustuvassa paikkabrändäysmallissa. Nämä näkökulmat tuovat syvyyttä kirjallisuuteen, sillä paikan identiteetti lähtökohtana vaihtaa määräysvallan paikkabrändin luomisessa hallinnoivilta toimijoilta laajempaan toimijakenttään: kuluttajille, kansalaisille, instituutioille ja yrityksille paikassa (Govers & Go 2009).

## 4.2 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Jos paikkabrändäyksen näkökulma muutetaan ruohonjuuritasolta ylöspäin nouseviksi heijastuksiksi, on järkeenkäypää, että eri toimijaryhmät rakentavat yhdessä paikan kulttuuria, imagoa ja identiteettiä eletyn kokemuksen kautta (Kavaratzis & Hatch 2013). Identiteettiperusteinen lähestymistapa tuo paikkabrändäykseen lisää dynamiikkaa kääntämällä voimasuhteet ylösalaisin, korostaen paikan aktiivisten toimijoiden muodostamien verkostojen valtaa merkitysten luomisessa (Govers & Go 2009). Lähestymistavan ongelma on kuitenkin empiiristen tutkimustulosten puuttuminen: kirjallisuus ei anna vastausta siihen, kuinka tämä merkitysten yhdessä rakentaminen oikeastaan tapahtuu. Lisäksi paikkabrändäyskirjallisuus on korostanut lähinnä staattista käsitystä paikan identiteetistä, vaikka sen luonne on verkottuneesta luonteesta johtuen jatkuvasti kehittyvä, dialoginen ja dynaaminen (Kavaratzis & Hatch 2013; Kalandides 2011). Erityisesti kun pohditaan paikan tunnun ja identiteetin muodostumista, käytännön tutkimustulokset eletyssä ympäristössä, eletyssä kokemuksessa tapahtuvasta merkitysten kuluttamisesta ja rakentamisesta toisivat syvyyttä ja selkeyttä hankalasti määriteltäviin käsitteisiin (Kalandides 2011).

Tämä tutkimus pyrkii vastamaan havainnoituun aukkoon kirjallisuudessa tutkimalla fenomenologisesti, kuinka paikan tuntua (*sense of place*) (esim. Relph 1976; Seamon 2011; Kalandides 2011) rakennetaan eletyn kokemuksen kautta. Tutkimus on toteutettu Helsinki-Vantaan lentokentällä. Lentokenttä on kokemuksellisesti rikas ympäristö sen rakenteen ja luonteen vuoksi: kuluttajaa ohjaillaan kentällä useiden eri palvelutapah- tumien muodostamien polkujen kautta. Lisäksi lentokenttää voi ajatella omana paikka-ekosysteeminään: se rakentuu monenlaisten toimijoiden

verkostojen tuottamien palveluiden kautta ja herää henkiin kuluttajien todellisten kokemusten myötä. Koska lentokenttäkokemus toimii usein ensimmäisenä ja viimeisenä kosketuksena metropolialueeseen ja Suomeen, sitä voidaan ajatella osana laajan liikematkustaja- ja turistijoukon paikkabrändikokemusta alueesta.

Tarkoituksena on havainnoida, kuinka paikan tuntu rakentuu eletyn, kehollisen kokemuksen kautta, ja kuinka tämä reflektiota ja syvempien merkitysten luomista edeltävä kokemuksellinen taso heijastuu paikan tuntuun. Useiden paikkojen ytimessä on joukko arkipäiväisiä kokemuksia, jotka huolimatta niiden näennäisestä merkityksettömyydestä vaikuttavat laajempaan muodostuvaan paikan kokemukseen. Siksi ymmärrys paikan eletystä kokemuksesta ja sitä mahdollistavista tai estävistä tekijöistä voi edistää laajemman paikan kokemuksen ja tunnun (ja siten laajemman paikkabrändikokemuksen) ymmärtämistä.

Tutkimuskysymykset, joihin tämä tutkimus pyrkii vastaamaan ovat:

1. Kuinka kuluttajat rakentavat paikan tuntua lentokentällä?
2. Mitkä ovat positiivisen paikkabrändikokemuksen ehdot lentokentällä?

### 4.3. Paikka, paikantuntu ja identiteettiperusteinen brändäys

Kalandides (2011) on selvittänyt kirjallisuudessa esiintyviä paikan identiteetin määritelmiä, joista tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisin on paikan identiteetti paikan tuntuna (*sense of place*). Paikan tuntua on määritelty muun muassa sen erottuvina luonteenpiirteinä, paikallisen tunteen rakenteena ja paikan henkenä (Gustafson 2001). Paikan tuntua on käsitelty eniten yhteiskuntatieteellisessä kirjallisuudessa, jossa käsitettä on kuvailtu dynaamisemmin kuin paikkabrändäyskirjallisuudessa. Tarkastelemalla paikan rakennetta ja ulottuvuuksia päästään lähemmäs paikan kokemusta ja paikan tunnun syntyä.

Ensimmäiseksi, paikka koetaan henkilökohtaisesti ja paikkojen merkitykset vaihtelevat ihmisestä riippuen (Cresswell 2004). Esimerkiksi erilaiset käyttäjäryhmät voivat käsittää paikan identiteetin eri tavoin (Cresswell 1996). Toisin sanoen paikka ei ole koskaan puhtaasti maantieteellinen käsite vaan käsite fyysisen ja sosiaalisen maailman välillä (Therkelsen et al. 2010; Rakic & Chambers 2012). Paikan eri merkitykset ja niistä muodostuvat käsitykset luovat useita tulkintoja samasta paikasta (Cresswell 1996, 13).

Toiseksi, tämä henkilökohtainen merkitysten luominen tapahtuu paikan ulottuvuuksien dialogisen systeemin välityksellä. Seamon (2011) ehdottaa paikan kolmijakoa maantieteelliseen kokonaisuuteen (*geographic ensemble*), ihmisiin paikassa (*people-in-place*) ja genius lociin, paikan henkeen. Paikka siis yhdistää fyysisen ja materiaalisen ympäristön, sosiaalisen dimension, jossa yksilöt ja ryhmät toimijoina toteuttavat paikkaa ja rakentavat sen merkityksiä, ja paikalle ominaisen tunnun ja hengen. Myös Läßle (1991) on kuvaillut paikan koostuvan materiaalisfyysisestä kasvualustasta sosiaalisille suhteille, sosiaalisen vuorovaikutuksen rakenteista, säätelevästä systeemistä sekä paikan merkitysten, merkkien ja symboleiden järjestelmästä. Nämä ulottuvuudet ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ihmisten kokemusten välittäjinä. Kalandideksen (2011) mukaan materiaallinen ympäristö ja säätelevä systeemi ovat pysyvämpiä paikan komponentteja, ja sosiaalinen vuorovaikutus ja paikan symbolit ja merkitykset jatkuvasti kehittyviä ja muuttuvia ulottuvuuksia.

Kolmanneksi, kuvailtu paikan kaksijakoinen tehtävä toisaalta kokemusten mahdollistajana ja taustana ja toisaalta merkitysten rakennusmateriaalina viittaa siihen, että paikkaa ja paikan tuntua samanaikaisesti sekä kulutetaan että rakennetaan (Rakic & Chambers 2012). Kulutus- ja rakennusprosessit ovat vuorovaikutteisia ja yhteen nivoutuneita. Paikka on siis ihmisten kokemusten ytimessä ja ihminen aina paikassa (Heidegger 1927/2002; Seamon 2011; Gallagher & Zahavi 2008): paikka on tavoitteellisen toiminnan keskittymäkohta ja muokkaa havaitsemiamme mahdollisuuksia (Gibson 1979) ja toisaalta me toimillamme muokkaamme paikkaa, sen mahdollisuuksia, tuntua ja merkityksiä (Seamon 2011). Ympäristö itsessään ruumiillistuu eletyn kokemuksen kautta: aistimme paikkaa useilla aisteilla, täytämme fyysisistä tilaa kehollamme ja olemme läsnä ja ilmaisemme itseämme kehomme kautta, joka luonnostaan vaikuttaa paikan tuntuun ja merkitykseen (Crouch 2000). Paikka on siis kokemuksessamme jatkuvasti läsnä, koska olemme aina paikassa, osana ympäröivää maailmaa (Heidegger 1927/2002; Merleau-Ponty 1962; Relph 1976).

Kavaratzis ja Hatch (2013, 76) huomioivat paikan identiteetin ja paikkabrändien samankaltaisuuden: molemmat muodostuvat yksilöllisen ja kollektiivisen kokemuksen, fyysisten ja sosiaalisten elementtien, funktionaalisten ja emotionaalisten tekijöiden, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden ja järjestelmällisten, jatkuvien ja satunnaisten vaikuttajien vuorovaikutuksessa. Identiteettiperusteinen paikkabrändäysmalli pyrkii yhdistämään jatkuvasti kehittyvän ja muotoutuvan identiteetin käsitteen kiinteäksi osaksi yhdessä luotavaa paikkabrändiä.



Mallin mukaan paikkabrändi ja paikan identiteetti kehittyvät sisäisten ja ulkoisten faktoreiden vuorovaikutuksessa. Kulttuuri edustaa paikan identiteettiin vaikuttavaa sisäistä voimaa ja paikan imago ulkopuolelta tulevaa tekijää: kulttuuri on paikan identiteetin sisäinen ilmentymä ja rakennusmateriaali, kun taas imago heijastaa näkemyksiä sen ulkopuolella. Kavaratzisin ja Hatchin (2013) mukaan kulttuuri siirtää merkityksiä identiteettiin, joka ilmaisee jaettuun merkityksiä ja toisaalta jatkuvan kehityksensä myötä vastavuoroisesti kehittää ja muuttaa kulttuuria; vastaavasti imago muotoutuu identiteetin luomien mielikuvien kautta, toisaalta muokaten paikan identiteettiä heijastamalla ulkopuolisia käsityksiä takaisin. Jos paikkabrändäystä ajatellaan paikan identiteetin kehitystä tukevana ja varjostavana prosessina, brändäys on useiden (ulkoisten ja sisäisten) sidosryhmien välillä tapahtuvaa ”keskustelua, väittelyä ja neuvottelua” (Kavaratzis & Hatch 2013, 82).

Kiertävän ja vuorovaikutteisen mallin kautta ymmärrettynä paikkabrändäyksen tulisi mahdollistaa useiden sidosryhmien välinen keskustelu, sallien toisaalta sisäisten sidosryhmien ilmaisun kulttuurin kautta ja toisaalta kulttuurin ulkoisten sidosryhmien vaikutuksen imagon kautta. Samanaikaisesti identiteetin jatkuvasti kehittyvä olemus tulisi hyväksyä. (Kavaratzis & Hatch 2013.) Identiteettiperusteinen malli on kiinnostava, sillä se vastaa aikaisemmassa kirjallisuudessa esitettyihin haasteisiin esimerkiksi ylhäältä alaspäin johdetun paikkabrändäyksen riittämättömyydestä (esim. Kavaratzis 2012; Zenker et al. 2013; Aitken & Campelo 2011; Warnaby 2009). Teoreettisena mallina se jää kuitenkin melko abstraktille tasolle, jota paikan monimutkainen luonne huomioon ottaen tulisi tutkia lisää. Kavaratzis ja Hatch (2013) itse huomauttavat, että esimerkiksi paikan kulttuuri ja sen muodostuminen yhteisessä eletyssä ympäristössä ja kokemuksissa jää epäselvästi määritellyksi ja kaipaisi lisää tutkimusta.

Tämä tutkimus pyrkii jalostamaan identiteettiin pohjautuvaa paikkabrändäystä selvittämällä, kuinka paikan tuntua ja kulttuuria rakennetaan eletyn, kehollisen kokemuksen tasolla paikan ekosysteemissä, vastaamalla aiemmin esitettyihin tutkimuskysymyksiin hermeneuttisen fenomenologian periaatteiden mukaan. Filosofisen suuntauksen mukaisesti ihminen on kehollinen olento, joka on jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäröivän maailman kanssa. Maailman ja sen objektien ja asioiden kautta rakennetaan kokemuksia: jokainen yksilö omine vaikuttavine taustoineen näkee maailman ja sen mahdollisuudet henkilökohtaisen linssin läpi ja lunastaa mahdollisuuksia henkilökohtaisten kykyjensä ja merkityksensä mukaan (Pernecky & Jamal 2010).

## 4.4 Tutkimusmenetelmät

Toteutettu tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen ja interpretiivinen. Todellisuuden luonne on interpretiivisten periaatteiden mukaan sosiaalisessa ympäristössä yhteisesti rakennettu, vaihteleva ja kontekstiinsa sidottu, ja yksilöt ja ryhmät rakentavat siinä proaktiivisesti merkityksiä (Hudson & Ozanne 1988). Täydellistä ja aukotonta kuvaa todellisuudesta on mahdotonta muodostaa; interpretiivinen tutkimus tuottaa tuloksia, joiden on tarkoitus syventää ymmärrystä ilmiöstä, siihen vaikuttavista tekijöistä ja olosuhteista (Moisander & Valtonen 2011). Tutkimuksen aineisto on kerätty etnografisin metodein ja fenomenologisten haastatteluiden avulla (Elliot & Jankell-Elliot 2003; Thompson et al. 1989). Tarkoituksena oli saada rikasta aineistoa ja tarkastella aitoja, elettyjä kokemuksia niiden todellisessa esiintymisympäristössä.

Tutkimuksen aineisto on kerätty kolmen viikon aikana keväällä 2013. Kerätty aineisto koostuu haastatteluista, muistiinpanoista, autoetnografisista merkinnöistä ja kuvamateriaalista. Haastatteluja tehtiin kokonaisuudessaan 50 kappaletta: näistä 40 on lyhyempiä haastatteluja, joihin poimittiin matkustajia satunnaisesti, ja 10 on pidempiä seuranta-haastatteluja, joissa haastattelija kulki matkustajan kanssa läpi koko lentokenttäkokemuksen.

Tutkimuspaikka, Helsinki-Vantaan lentokenttä, on kooltaan suhteellisen kompakti verrattuna moniin isompiin vastineisiinsa mutta toimii tärkeänä linkkinä esimerkiksi Aasian suurkaupunkien ja Euroopan välillä. Kentän kahden terminaalin kautta kulkee päivittäin noin 540 lähtevää ja laskeutuvaa lentoa, jotka kuljettavat matkustajia yli sataan kansainväliseen kohteeseen ja 19 suomalaiselle lentokentälle. Helsinki-Vantaan lentokentän kautta kulkee keskimäärin 1 300 000 matkustajaa kuukausittain. (Finavian liikennetilastot 2013.)

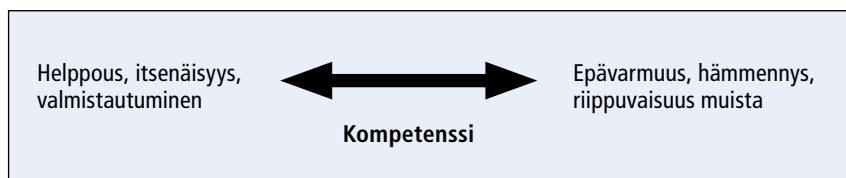
## 4.5 Lentokentän kokemukselliset dimensiot

Kerätty aineisto lajiteltiin teemoihin, jotka muodostavat lentokenttäkokemuksen kuusi kokemuksellista dimensiota. Dimensiot sisältävät sekä mahdollistavia että rajoittavia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka eletty kokemus ja paikan tuntu muodostuvat. Analyysin kautta nousseet kuusi dimensiota ovat kompetenssi, säännöt ja valvonta, ihmiset, aika, tila ja koettu toimijuus. Jokainen dimensioista on läsnä kaikkialla lentokenttäkokemuksessa, ja ne vahvistuvat sekä nousevat voimakkaammin esille joissain kokemuksen vaiheissa ja vaimentuvat toisissa taustalle. Kaikki kuusi dimensiota vaikuttavat siihen, kuinka lentokenttä paikkana koetaan,

ja niiden kautta voidaan analysoida, kuinka kuluttajat samanaikaisesti kuluttavat ja rakentavat lentokentällä paikan tuntua eli identiteettiä.

## Kompetenssi

Rakenteeltaan tarkasti määritelty lentokenttäympäristö haastaa käyttäjiin pakollisilla, intensiivisillä kohtaamisilla. Omaksutut taidot ja rutiinit parantavat mahdollisuuksia sujuvaan kokemukseen ja mahdollistavat valmistautumisen etukäteen.



Lentokenttä on palveluintensiivinen ympäristö, jossa kokemus vaatii useita pakollisia vaiheita. Osaaminen helpottaa vaiheiden läpivientä. Kokoneiden lentomatkustajien kertomuksissa usein toistuva teema on rutiini ja helppous: kun kokemukselliset vaiheet ja niiden vaatimukset ovat iskostuneet takaraivoon, tilanteessa on helppo edetä sujuvasti ja ilman stressiä. Taidot ja osaaminen ovat oppimisen kautta kehollistuneet: niitä ei tarvitse erikseen miettiä ja tilanteessa pärjääminen nousee pinnalle kuin itsestään. Matkustajat, joilla tätä rutiinia ei ole, joutuvat hallitsemaan epävarmuuden ja hämmennyksen tunteita. Epävarmoissa tilanteissa huomio kiinnittyy erityisesti henkilökuntaan ja materiaalisen ympäristön selkeyteen. Jos henkilökunnan käytös ei vastaa odotuksia, se koetaan helposti vähättelevänä. Useat matkustajat kuitenkin aktiivisesti lähestyvät henkilökuntaa tarvitessaan apua ja samalla kartuttavat omaa osaamistaan tulevia kohtaamisia varten.

## Säännöt ja valvonta

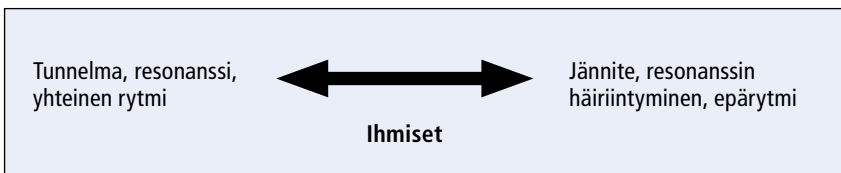
Säännöt, valvonta ja seuranta ovat jatkuvasti läsnä lentokentällä. Tällä on kahtalaisia vaikutuksia matkustajiin: jotkut kokevat valvonnan henkilökohtaista vapautta ja omaa toimivaltaa rajoittavana, jotkut turvallisuuden tunnetta luovana asiana, joka mahdollistaa muista asioista nauttimisen. Turvatarkastus on monille vaihe, jossa oman huomion voi siirtää kohti tulevaisuutta.



Turvallisuus on yksi nykypäivän lentomatkustuksen määräävimmistä teemoista. Tämä käy selkeästi ilmi myös haastateltavien kertomuksissa. Lähes kaikki ymmärtävät taustatekijät tiukalle sääntelylle ja tarkastuksille, mutta moni ilmaisee ahdistusta, jota yksipuolinen valta-asetelma aiheuttaa. Vaikka useat haastateltavat kokevat, että tiukka kontrolli ja sääntely lentokentällä luovat luottavaisen tunteen ja mahdollistavat rentoutumisen, moni ilmaisee myös ahdistusta ja painostavuuden tunnetta tarkkailun alla olemisesta ja omasta määräysvallasta luopumisesta, esimerkiksi turvatarkastustilanteessa. Turvatarkastusvaihe on useille käännekohta lentokenttäkokemuksessa, sillä sen jälkeen rentoutuminen helpottuu, koska intensiivisimmät alkuvaiheet ovat takana. Säännöt ja valvonta siis toisaalta mahdollistavat muihin asioihin keskittymisen ja toisaalta ehdollistavat matkustajat käyttäytymään tiettyjen normien mukaisesti.

## Ihmiset

Sosiaalinen ympäristö, ihmisten määrä ja kehollinen interaktio vaikuttavat lentokenttäkokemuksen muodostumiseen. Lentokentällä on sosiaalinen normisto, joka sanelee hyväksyttävän käytöksen.

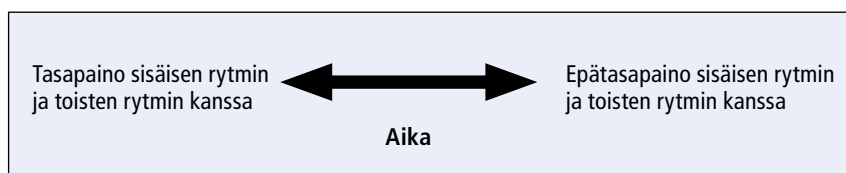


Sosiaalinen ympäristö vaikuttaa materiaalisen ympäristön kokemiseen. Useille vastaajille muut ihmiset ”elollistavat” ympäristön ja luovat lentokentälle sen luonteenomaisen tunnelman. Ympäristön sosiaaliseen rytmiin yritetään myös sopeutua. Tämä käy ilmi kertomuksista, joissa ihmiset automaattisesti hakevat samaa rytmiä liikkeissään, esimerkiksi siirryttäessä paikasta toiseen. Samaa rytmiin hakeutuminen mahdollistaa harmonian, jossa tavoitteiden aktualisointi on mahdollista. Lentokentän tunnelma

myös vaihtelee ihmisten määrän ja eri käyttäjäryhmien läsnäolon mukaan. Huomiot erilaisista ryhmistä ja ryhmien eroista (esimerkiksi liikematkustajat vs. lomalaiset) ovat tyypillisiä. Usein kehollisesti koetun sosiaalisen rytmin ja harmonian rikkoutuessa toiset ihmiset koetaan esteiksi ja haitallisiksi oman etenemisen kannalta, esimerkiksi jonotus- tai konfliktitilanteissa. Kokemus lentokentällä muotoutuu sosiaalisen normiston kautta, jota vastaan omaa ja muiden käyttäytymistä punnitaan.

## Aika

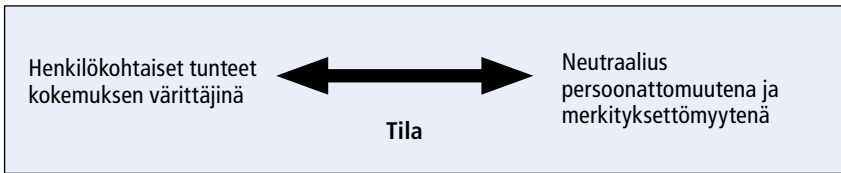
Aika lentokentällä on aikaa asioiden välissä – tämä vaikuttaa myös yksilön ajan kokemukseen. Matkustajat viettävät aikaansa eri tavoin, jakaen kuitenkin sisäisen orientaation tulevaa kohti.



Sisäinen orientaatio vaikuttaa ajan kokemukseen: jos matkustaja on myöhässä koneesta, aika tuntuu lentävän kiihtyneellä tahdilla, ja jos odotus venyy pitkäksi, aika tuntuu halvaannuttavan pitkältä. Pitkää odotusta pyritään usein jaksottamaan pienemmillä osatehtävillä, joista käy ilmi luonnollinen tarve tavoitteellisuuteen. Jokaisen lähtevän matkustajan päällimmäinen tähtäin on koneeseen nousu, ja jos tämä tavoite viivästyy, tulevaisuus koetaan suljettuna, mikä hidastaa kuluvan ajan tuntua. Aika toimii mahdollistajana ja rajoittajana, riippuen siitä mikä koetun ajan rytmi on suhteessa omaan sisäiseen rytmiin ja muiden rytmiin. Liikematkustajat kuvailevat toistuvasti tuskastuttavaa tunnetta ajan hukkaamisesta, koska oman potentiaalinen täysimääräinen toimeenpano ja lunastaminen ympäristössä koetaan vaikeaksi.

## Tila

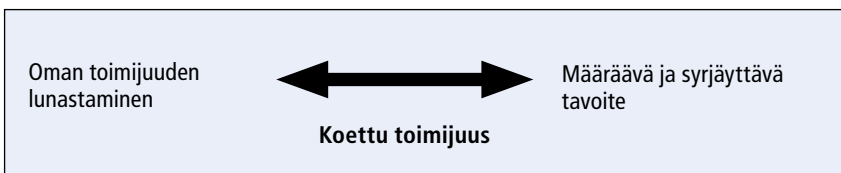
Vaikka lentokenttien arkkitehtuuri koetaan yleisesti neutraaliksi ja yhtäläiseksi kaikkialla, fyysinen ympäristö värityy oman sisäisen tunnelman, tunteiden ja mielialojen vaikutuksesta, vaikuttaen siihen kuinka fyysinen ympäristö koetaan.



Lentokentän fyysistä olemusta kuvaillaan useimmiten neutraaliksi. Vaikka kokemuksilla lentokentällä saattaa olla suuri henkilökohtainen merkitys, materiaalista ympäristöä kuvataan persoonattomaksi. Lentokentät nähdään samanlaisina kaikkialla: ne sisältävät samat toiminnot ja palvelut ja ovat ulkoasultaan, sisustukseltaan ja värimaailmaltaan samankaltaisia. Neutraalikin fyysinen ympäristö voi kuitenkin rikastua henkilökohtaisten tunteiden, mielialojen ja muistojen kautta. Lentokenttään liitetään voimakkaita tunteita, kuten iloa, innostusta, surua ja koti-ikävää. Nämä tunteet eivät kuvaa lentokentän fyysistä ympäristöä mutta liittyvät siihen kiinteästi niiden suuren kokemuksellisen merkityksen vuoksi. Lentokenttä edustaa esimerkiksi porttia uusiin seikkailuihin ja toisaalta kotisatamaa, joka vaikuttaa siihen, miltä fyysinen ympäristö tuntuu. Henkilökohtaiset tuntemukset ovat pitkäikäisiä ja värittävät materiaalista ympäristöä muistojen kautta pitkään.

### Koettu toimijuus

Neutraalikin ympäristö voi stimuloida toimijuutta ja tarjota epätavallisia mahdollisuuksia. Kaikki ympäristössä nähdyt mahdollisuudet ovat kuitenkin toissijaisia määrävimmän tavoitteen, koneeseen nousun, rinnalla.



Useimmat matkustajat havainnoivat lentokentälle tavalliset mahdollisuudet, kuten erilaiset ravintola- ja ostospalvelut. Yleisesti valikoimaan ollaan tyytyväisiä, vaikka monet mainitsevat palvelutarjoaman samankaltaisuudesta muihin lentokenttiin. Mahdollisuus toimintaan ja oman toimijuuden käyttämiseen lunastetaan lähtöporttialueilla turvatarkastuksen jälkeen, jolloin oma toimintavapaus voidaan rakentaa täysivaltaiseksi hetkellisen auktoriteetin epätasapainon ja määräysvallasta luopumisen jälkeen. Vaikka

sosiaalinen ympäristö ja konventiot vaikuttavat useimpien havaintoihin fyysisen ympäristön tarjoamasta mahdollisuuksien valikoimasta, haastatteluista käy ilmi fantasioita ympäristön kekseliäästä ja epätavallisesta hyödyntämisestä. Vaikka sosiaalisia sääntöjä vastaan sotivia mahdollisuuksia ei usein lunastetakaan käytännössä, kertomukset osoittavat, että neutraali ja konservatiivinenkin ympäristö stimuloi ideoita vaihtoehtoisille käyttömahdollisuuksille. Henkilökohtaisen toimijuuden toteuttamista ohjaa ja rajoittaa kuitenkin jatkuvasti määräävä tavoite: lentokoneeseen nousu.

## 4.6 Dimensiot ja paikan tuntu

Edellä esiteltyt dimensiot sisältävät kokemuksellisia elementtejä, joita vasten ja joiden kautta lentokentän palveluympäristö koetaan ja jotka osaltaan toimivat sekä positiivista kokemusta mahdollistavina että rajoittavina tekijöinä. Kaikissa kokemuksellisissa dimensioissa näkyy ihmisen perusolemuksen vaikutus: pyrkimyksemme tavoitteellisuuteen (Gallagher & Zahavi 2008) ja tavoitteiden aktualisointiin eli ympäristön mahdollisuuksien havaitsemiseen ja lunastamiseen (Gibson 1979), pyrkimys tasapainoon ja resonanssiin muiden kanssa sekä kehollistunut tapa kohdata maailma ja ympäristö (Merleau-Ponty 1962) temporaalisena olentona (Heidegger 1927/2002; Wyllie 2005). Nämä tarpeet ja tapa kohdata maailma johtuvat siitä, että olemisemme lähtökohta on kehollinen ja kokemuksemme aina yhteydessä ympäristöön (Heidegger 1927/2002).

Positiiviset, mahdollistavat tekijät kokemuksellisissa dimensioissa mahdollistavat asioiden mutkattoman *sujumisen*: juurtuneet taidot ja kompetenssi auttavat valmistautumisessa ja vähentävät stressiä jaksotetuissa, säädellyissä kohtaamisissa, joita lentokenttä palveluympäristönä sisältää; säännöt ja valvonta mahdollistavat turvallisuuden tunteen; muut ihmiset luovat ja vahvistavat positiivista ja lentokentälle ominaista tunnelmaa; aika on harmoniassa matkustajan sisäisen ajan ja rytmin kanssa (ks. Wyllie 2005); ja ympäristö nähdään henkilökohtaisten tunteiden värittämänä mahdollisuuksien kenttänä, jossa omaa toimivaltaa on mahdollisuus käyttää tyydyttävällä tavalla.

Koetut rajoittavat elementit heikentävät tavoitteellisuutta rajoittamalla mahdollisuuksien havaitsemista ja niiden aktualisointia ja haittaavat luonnollista pyrkimystä ja liikettä edetä: kompetenssin puute saattaa aiheuttaa avuttomuuden tunnetta; valvonta voi rajoittaa yksilön toimivaltaa ja tuntua holhoukselta; muut ihmiset voidaan kokea rajoittavina tekijöinä esimerkiksi häiriöiden tai tungoksen vuoksi; aika tuntuu liian nopealta tai liian hitaalta johtuen koetun ajantunteen konfliktista sisäisen rytmin

kanssa; ja paikka ympäristönä tuntuu liian neutraalilta ja persoonattomalta mahdollistaakseen oman toimijuuden käyttämisen käsitettyjen mahdollisuuksien vähäisyyden vuoksi.

Yksilö siis toisaalta toimii aktiivisena olentona maailmassa, käsittäen sen mahdollisuuksia, mutta toisaalta käsittää mahdollisuuksia sen mukaisesti, mitä ympäröivä maailma niitä myöntää. Tämä on Heideggerin (1927) mukaan olemisen (*being-in-the-world*) (1927) peruseriaate ja luonne: ihmiset ovat tavoitteellisia, temporaalisia olentoja, jotka ovat jatkuvassa interaktiossa ympäröivän maailman kanssa. Tutkimuksen tulokset ehdottavat, että positiivinen kokemus lentokentällä on mahdollinen silloin, kun ympäristö tukee yksilön tavoitteellisuutta ja temporaalista luonnetta eli myöntää mahdollisuuksia ja tukee mahdollisuuksien lunastamista oman potentiaalin kautta. Kokemus koetaan negatiiviseksi, kun mahdollisuuksia ilmaiseva ja tavoitteellisuutta edistävä interaktio ympäristön kanssa joltain osin estyy. Lentokentän kehollinen, kognitiota ja reflektiota edeltävä kokemus on positiivinen, jos ympäristö (sekä fyysinen, materiaallinen ympäristö että sosiaalinen, kehollistunut, ihmisen itsensä ja muiden yhdessä luoma ympäristö ja näiden vuorovaikutus) tukee pyrkimystä aktualisoida tavoitteita säilyttäen yksilölle sopivan kokemuksellisen tahdin.

Mahdollistavat ja rajoittavat tekijät kokemuksellisissa dimensioissa vaikuttavat lentokenttäkokemuksen muodostumiseen ja siten kokemukseen lentokentän paikan tunnusta. Kokemus muodostuu dynaamisesti kolmen toisiinsa linkittyneen tekijän interaktiossa: matkustaja yksilöllisenä kokijana ennako-oletuksineen, kykyineen ja persoonineen, paikan materiaallinen ympäristö ja paikan sosiaalinen ympäristö linkittyvät paikan tunnun rakentamiseen. Tämä myötäilee aikaisempia teorioita siitä, kuinka paikan tuntua ja merkityksiä samanaikaisesti kulutetaan ja rakennetaan eteenpäin (esim. Cresswell 1996; Seamon 2011; Lapple 1991; Rakic & Chambers 2012). Tulokset osoittavat käytännössä paikan kolmijakoisen luonteen (Seamon 2011): fyysismateriaalisen lentokenttäympäristön, muiden ihmisten ja oman olemisen sekä lentokenttäympäristön ja esimerkiksi siihen liittyvien rajoitusten ja normien ominaispiirteiden vuorovaikutus on keskeinen teema kaikissa tutkimuksessa esiin nousseissa löydöksissä.

Kuten mainittu, Kavaratzis ja Hatch (2013) puhuvat identiteettiperusteisessa paikkabrändäysmallissaan paikan kulttuurista identiteettikeskustelun sisäisenä voimana, joka heijastaa identiteettiä ja rakentaa sitä syöttämällä jaettuun merkityksiä ja konventioita identiteetin rakennusmateriaaliksi. He kuvaavat paikan kulttuuria tavoiksi, joilla paikassa eletään ja joiden kautta se koetaan, toisin sanoen paikan kulttuuri on siellä toimivien ihmisten yhdessä luoma ja ylläpitämä. Selkeämpää kuvaa paikan kulttuurin eletystä kokemuksesta kuitenkin peräänkuulutetaan (Kavaratzis & Hatch 2013).



Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat tietyssä määrin tätä elettyä kulttuuria ja sen luomista paikan tunnun, materiaalsen ympäristön, sääntöjen ja rajoitusten ja sosiaalisten konventioiden, normien ja symbolien (Läpple 1991) välisessä keskustelussa.

## 4.7 Lentokentän paikkabrändäyksen ehdot

Käytännössä lentokentällä onnistuneen paikkabrändäyksen ehdot käsittelevät fyysisen ympäristön, sosiaalisen ympäristön ja erilaisten matkustajaryhmien erityispiirteiden yhteispelin ymmärtämistä. Kohderyhmiä ajatellen lentokentän tulisi mahdollistaa kokemuksen sujuvuus eli optimoida ihmisen oman olemisen ja ympäristön välinen suhde tavoitteellisuutta tukevaksi ja kokemuksia mahdollistavaksi. Lentokenttäympäristö tulisi siis nähdä mahdollisuuksien kenttänä (Gibson 1979), joka tarjoaa tilaisuuksia positiivisten kokemusten lunastamiseen. Onnistunut lentokenttäkokemus vie matkustajaa sujuvasti eteenpäin osakokemusten ketjussa, mahdollistaa tavoitteiden toteuttamisen matkalla päätavoitteeseen eli koneeseen nousuun, vahvistaa ihmisen kuuluvuuden tunnetta ja herättää positiivisia vaikutelmia, vahvistaa tavoitteellisuuden tunnetta ja tarjoaa riittävästi mahdollisuuksia toimintaan, jotta sujuvuuden ja eteenpäin liikkumisen tunne ei häiriinny.

Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi tilan ja eri tilojen suunnittelun ja palveluarkkitehtuurin avulla voidaan luoda entistä rikkaampaa nähty ympäristö, jossa ihmisten ja joukkojen välistä suhdetta fyysiseen ja sosiaaliseen tilaan ja esimerkiksi poikkeustilanteisiin tai haastaviin olosuhteisiin (tungos, jonot, konfliktit, myöhästymiset, intensiiviset palvelukohtaamiset) on mietitty. Palveluita ja palvelupolkuja kokonaisvaltaisesti suunniteltaessa tulisi siis ottaa myös kokemukselliset aspektit huomioon. Tämä vaatii ajatustavan muutosta lähemmäs kokemusta ja sen kehollisesti elettyä tasoa, sillä monet tekijät, jotka liittyvät esimerkiksi toimijoiden valtasuhteisiin ja yksilön ja muiden ihmisten suhteisiin, saattavat jäädä huomiotta niiden ”itsestänselvyyden” vuoksi.

Tämä tutkimus osoittaa, kuinka käytännön tasolla paikan kokemus ”ruokkii” paikan tuntua, jonka perusteella paikka koetaan ja tunnustetaan ja jonka perusteella siihen mahdollisesti tunnustaudutaan. Onnistunut paikkabrändäys lentokentällä lähtee eletystä, kehollisesta kokemuksesta, sillä paikkana se on ensisijaisesti funktionaalinen läpikulkupaikka ja näyttämö monenlaisille kokemuksille. Eletyn kokemuksen esiymmärrystä luova taso ja sen synnyttämät vaikutelmat ja käsitykset vaikuttavat paikasta ilmaistuihin, tulkittuihin ja kommunikoituihin merkityksiin.

Siksi tutkittaessa paikkabrändäystä tulisi kiinnittää huomioita muihinkin kuin reflektiivisesti ilmaistuiden merkitysten tasoon ja ymmärtää, että merkitysten juurille päästään lähtökohtaisesti kiinnittämällä huomiota todellisiin elettyihin kohtaamisiin ja kokemuksiin ja niiden herättämiin reflektiota informoiviin tuntemuksiin paikan kanssa ja paikassa.

Onnistunut lentokenttäkokemus vahvistaa positiivista paikan tunnetta lentokentästä, joka vaikuttaa suotuisasti sekä eletyn kokemuksen hetkellä positiivisempina matkustajina (vaikuttaen yhteen tärkeistä osatekijöistä, sosiaaliseen ympäristöön) että myöhemmin myönteisenä mielikuvana, palautteena ja esimerkiksi kuluttajalta toiselle siirtyvänä tietona (*word-of-mouth*). Tämä vastaa Kavaratzisin ja Hatchin (2013) kuvaamaa kulttuurin, identiteetin ja imagon vuoropuhelua. Lentokenttä voidaan nähdä paikkana, joka on osa laajempaa paikan tuntua esimerkiksi turisteille ja vierailijoille. Positiiviset ensimmäiset ja viimeiset kosketukset Suomeen, metropolialueeseen ja Helsinkiin lentokentän kautta voivat osaltaan vaikuttaa myös muodostuvaan laajempaan, kokonaisvaltaisempaan paikan kokemukseen.

Paikkabrändäyskirjallisuuden ja teorian kehityksen taholla tämä tutkimus osoittaa, kuinka paikkabrändin rakentaminen lähtee paikan ekosysteemissä (Warnaby 2009) kuluttajien ja muiden toimijoiden eletyltä tasolta ja kuinka arvotarjoomien toteutunut arvo käytössä määrittyy ensisijaisesti fenomenologisesti eli ympäristössä eletyn kokemuksen kautta. Lisäksi tutkimus tarjoaa empiirisiä vastauksia siihen, kuinka paikkabrändin rakennus lähtee ruohonjuuritasolta, valaisten erityisesti eletyn kokemuksen tasoa arkipäivän rajapinnassa, joka edeltää ja vaikuttaa merkitysten muodostamisen tiedostettuun tasoon, jossa sisältörikkaampia ja merkityksellisempiä reflektioita paikasta tuotetaan. Tutkimus on käytännössä vahvistanut kuvaa paikoista valtasuhteiden, politiikan ja sääntöjen, kiinnostusten kohteiden, ryhmien, yksilöiden, kuluttajien, yritysten ja instituutioiden täyttämänä ekosysteeminä, jossa eletyn kokemuksen ja muuttuvien roolien luoma dynaaminen vuorovaikutus ja keskustelu kehittävät paikkaa (Warnaby 2009) ja paikan tuntua ja identiteettiä (Kalandides 2011; Aitken & Campelo 2011; Kavaratzis & Hatch 2013) jatkuvasti eteenpäin.

## Lähteet

- Aitken, R. & Campelo, A. 2011. The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10): 913–933.
- Colomb, C. & Kalandides, A. 2010. The ‘be Berlin’ campaign: old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding? p. 173–190. In *Towards*

- Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Edited by Kavaratzis, M. and Ashworth, G. Edvard Elgar Publishing Limited. 279 p.
- Cresswell, T. 1996. In *Place Out of Place. Geography, Ideology, and Transgression*. University of Minnesota Press. 201 p.
- Cresswell, T. 2004. *Place: A Short Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Crouch, D. 2000. Places around us: embodied lay geographies in leisure and tourism. *Leisure Studies*, 19(2): 63–76.
- Elliot, R. & Jankel-Elliot, N. 2003. Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4): 215–223.
- Finavian liikennetilastot 2013: [<http://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/tilastot/tilastot-2013/>]
- Gallagher, S. & Zahavi, D. 2008. *The phenomenological mind. An introduction to philosophy of mind and cognitive science*. Routledge. 244 p.
- Gertner, D. 2011. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place branding and public diplomacy*, 7(2): 91–106.
- Gibson, J. J. 1979. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin Company. 332 p.
- Govers, R. & Go, F. 2009. *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan, 256 p.
- Gustafson, P. 2001. Meanings of place: everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21: 5–16.
- Heidegger, M. 1927. *Being and Time. A Translation of Sein und Zeit*. Originally published by Max Niemeyer Verlag, Tübingen 1953, now State University of New York Press 2002, Albany. 487 p.
- Hudson, L.A. & Ozanne, J.L. 1988. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14(4): 508–521.
- Kalandides, A. 2011. The problem with spatial identity: revisiting the "sense of place". *Journal of Place Management and Development*, 4(1): 28–39.
- Kavaratzis, M. 2005. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5(4): 329–342.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. 2010. Place branding: where do we stand?, p. 1–14. In *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Edited by Kavaratzis, M. and Ashworth, G. Edvard Elgar Publishing Limited. 279 p.
- Kavaratzis, M. & Hatch, M.J. 2013. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1): 69–86.
- Läpple, D. 1991. Essay über den Raum. p. 157–207. In *Stadt und Raum. Für ein gesellschaftswissenschaftliches*. Edited by Häussermann, H., Ipsen, D., Badoni, T.K., Läpple D., Siebel, W., Rodenstein, M. Raumkonzept, Pfaffenweiler.
- Merleau-Ponty, M. 1962. *Phenomenology of Perception*. Translated by Colin Smith. Routledge Classics 2002. 544 p.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2011. Interpretive research in marketing. Forthcoming in Penalzoza, L., Visconti, L. & Ozcaglar-Toulouse, N. 2011. *Cultural Marketing Management: Strategy and Practices*. London: Routledge.
- Pernecky, T. & Jamal, T. 2010. (Hermeneutic) Phenomenology in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 1055–1075.
- Rakic, T. & Chambers, D. 2012. Rethinking the consumption of places. *Annals of Tourism Research*, 39(3): 1612–1633.
- Relph, E.C. 1976. *Place and placelessness*. Pion Limited. 156 p.
- Seamon, D. 2011. Place, Place Identity, and Phenomenology: A Triadic Interpretation Based on J.G. Bennett's Systematics. In *The Role of Place Identity in the*

- Perception, Understanding and Design of the Built Environment. Edited by Casakin, H., Romice, O. & Porta, S. London: Betham Science Publishers. 231 p.
- Therkelsen, A., Halkier, H. & Jensen, O.B. 2010. Branding Aalborg: Building community or selling place? p. 136–155. In *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Edited by Kavaratzis, M. and Ashworth, G. Edward Elgar Publishing Limited. 279 p.
- Thompson, C.J., Locander, W.B. & Pollio, H.R. 1989. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 133–146.
- Warnaby, G. 2009. Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing Theory*, 9(4): 403–423.
- Warnaby, G. & Medway, D. 2013. What about the place in place marketing? *Marketing Theory*, 13(3): 345–363.
- Wyllie, M. 2005. Lived Time and Psychopathology. *Philosophy, Psychiatry & Psychology*, 12(3): 173–185.

# 5

## The SMEs and Their Strategic Relationship to the Region – case Helsinki Metropolitan Region

*Lauri Tuomi and Pekka Lahti*

### Background and aim of the paper

■ The metropolitan regions compete and try to create brands which attract businesses and citizens in order to grow and flourish. The businesses, the cities and other actors benefit from a dynamic region with a strong brand image. Previous research shows (Tuomi 2013) that the large organizations in the region (i.e. cities, universities and large companies) state in their strategies that their role is also to develop the region – not only to benefit from the region. Currently, there is a gap in the research analyzing SMEs and their strategies in regard to this relationship with the region. It can be seen that the two-way relationship may build a positive loop for the region: the brand supports the businesses as well as the businesses support the brand.

In this research the strategies of the regional actors are seen as sources for the development of the regional brand. In metropolitan regions the brand is not owned by a single actor but rather all the actors and their actions form the brand (Moilanen & Rainisto 2008). Thus the actor's strategy should take into an account its region.

This paper builds a continuum for the research program which has been carried out by the Helsinki Metropolitan Region Urban Research Program. The previous research analyzed the strategic relationship between the region and public sector organizations and large organisations. A strong reciprocal relationship was found between the public sector actors and some of the large businesses. Only a small amount of large companies had a strong reciprocal relationship with the region. The rest of the large businesses had only a weak or non-existed linkage to the region (Tuomi 2013). The SMEs were not involved in the first part of the study and this paper fills existing gap in the research field.

The main research questions are:

1. How and in what manner is the region displayed in the strategies of SMEs.
2. What kind of meaning of the metropolitan region can be found in the strategic narratives of SMEs?
3. What kind of identities the SMEs construct for themselves in the strategic narratives?

## Strategy-as-practice approach

Strategy-as-practice literature highlights the importance of the actors and their practices in planning and implementing the strategies (Whittington 2006; Johnson et al. 2007). The strategy is not only something the organization has, but merely actions and operations that form the strategy (Whittington 2006). Strategy is seen as something which is done also by other persons than top management. Thus, the actors are all persons who have impact in the strategy planning and implementation (Jarzabkowski 2004).

Strategy-as-practice approach covers three different angles: the practitioners (e.g. top management and persons who have participated strategy processes), the praxis (actual activity what people do in practice) and the practices (including shared routines of behaviour and traditions, norms and procedures of thinking as well as societal discourses) (Whittington 2006). These angles (actors, praxis and practices) are closely interlinked with each other. By using these three angles Strategy-as-practice approach has widened the context of strategies into the society and external environment (e.g. the fashionable strategy scholars affect on the strategies in person organisations).

Strategy-as-practice approach also underlines the significance of action. Thus, this approach is linked to the activity-theory. According to the activity-theory the actions are goal-oriented and they aim at practical and socially shared results. The aim in this context means a widened – even visionary – motive which guides the activities. The activities are constructed in social interaction and they are linked to the past and culture of the actors. (Kozulin 1999; Leontiev 1978; Jarzabkowski 2009; Jarzabkowski 2010).

From regional perspective the strategies of an individual organization need to be seen from this wider context. Hence, it is possible to understand e.g. the brand of a metropolitan region which is formed by the strate-

gies and activities of the organizations of the region. From the regional perspective, the strategies of the regional actors may be seen as a mosaic type of structure which forms a holistic picture of the regions (Deuten and Rip 2000; Georgakopoulou 2007; Fenton and Langley 2011).

## Strategy-as-practice – narratives

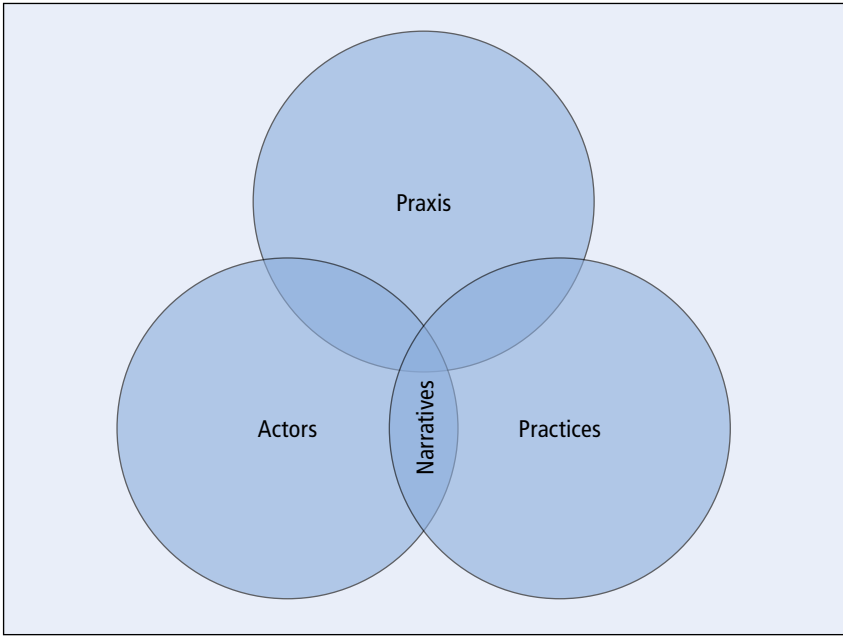
The narrative research tradition offers a beneficial perspective on the strategy-as-practice approach, because the strategies will be seen as organizational stories for its future (Fenton and Langley 2011). Based on the narrative research tradition, stories can be analyzed both on micro level (Georgakopoulou 2007) and on macro level (Deuten and Rip 2000). Narratives have been found to have a critical role in formation of a common understanding of the future in organisations (for example understanding the vision of the organization) (Deuten and Rip 2000). The producers of the strategic narratives can be for example the top management, the employees or these two actor groups together. The strategic narrative expresses the path, mile points and potential de-routes in the story, towards a vision (Fenton and Langley 2011).

Barry and Elmes (1997) define a narrative as follows: "Narrative can be defined as a thematic and sequential account which creates meaning from its creator to its listener/reader" (see also Koskinen et al. 2005). Strategies include the elements of narratives (Fenton and Langley 2011). Micro narratives can be found e.g. from the daily interaction between the staff and the management. Narratives can be seen for example as means to produce meaning for the practices used in planning and implementing the strategy. The forms of the narratives are mainly spoken language, texts and discussions (Fenton and Langley 2011).

Narrative approach adds the fourth element to the framework of strategy-as-practice approach (i.e. the elements of practices, praxis and actors) (Picture 1). The fourth element is "The narratives". The role of this element is to produce the narratives of the strategy planning as well as the narratives of the strategy itself (Picture 1). The narrative research tradition analyses both the micro narratives (Georgakopoulou 2007) and the metalevel narratives (e.g. Deuten and Rip 2000).

Strategic narratives include prioritising and, thus, they direct the power structures of an organization, the roles and action (Mumby 1987). Linked to the elements of strategy-as-practice approach the narratives can be analysed as (1) the established activity to produce and implement the strategy, (2) macro level 'meta narratives' which affect the practices of

making and implementing the strategy, or (3) instruments to understand the activities of strategy actors (Fenton and Langley 2011).



Picture 1. Narratives and Strategy-as-practice approach.

The narrative and strategy-as-practice approaches provide a useful way to understand the relationship between strategy and practices providing the possibility to answer to the question "How strategy could be seen in everyday activities?" The planning of the strategy and its implementation are interlinked: strategy is an activity model for an organization (Tuomi and Sumkin 2011). Strategies can be seen as multilevel and complex structures of narratives ('narrative infrastructure') or as a mosaic of narratives (Deuten and Rip 2000; Fenton and Langley 2011). Official strategies enable the management to make a narrative of the future for the organizations. However, these strategies can't define ultimately how the actors act in real life; rather the shared strategies enable the actors to tell narratives how to act according to the strategy (Deuten and Rip, 2000).

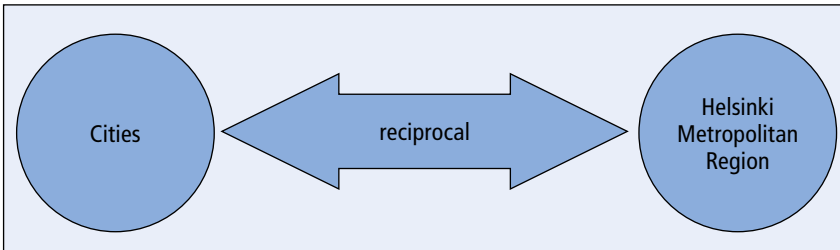
The strategy-as-practice research perspective in combination with the narrative method builds the theoretical frame for this research. The written and published strategies of the selected large organisations operating in the Helsinki Metropolitan Region were analysed using the narrative research method. Also, thematic interviews of the case SME owner-/managers were accomplished in order to understand the SME's strategic relationship with the region.



## Large organisations and their relationship with the region

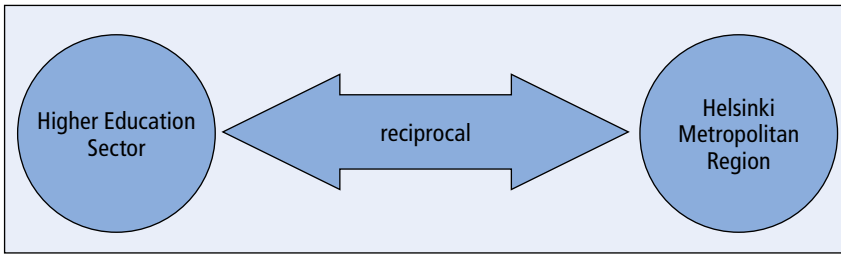
The strategic narratives of the universities, universities of applied sciences, cities and selected large companies were analysed in the first part of this research. All these actors were located in the Helsinki metropolitan region. The Helsinki metropolitan region was defined as a region covering five cities (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen and Lahti). The published strategies of the actors were analysed by using the narrative method. The aim was to understand what kind of relationship can be found between the regional actors and their region (i.e. Helsinki Metropolitan region).

The cities form a strong reciprocal relationship with the metropolitan region in their strategies (Picture 2). The cities see that their role is not only to act for their own entity but also for the whole metropolitan region. From the narrative perspective the vision (i.e. the end of the 'story') was very strong in all of the strategies of all of the five cities. However, one weakness was found: the paths towards the vision were not described as clearly as the vision itself.



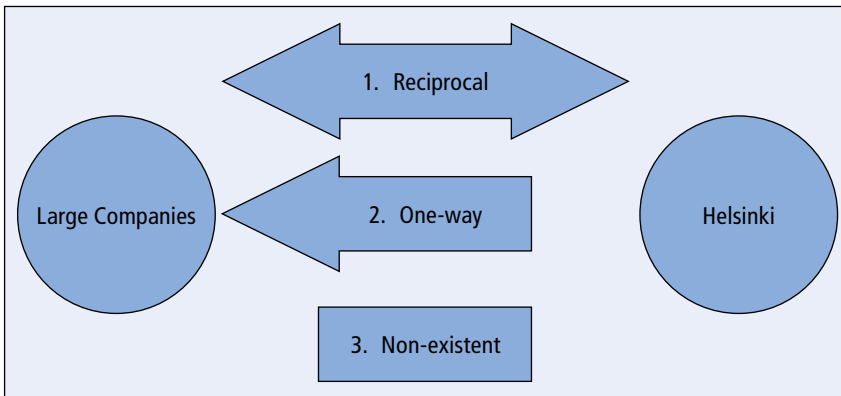
Picture 2. The cities and their relationship with the metropolitan region.

The strategies of the higher education sector followed the same narrative structure as was the situation with the cities (Picture 3). The universities of applied sciences emphasized their role in regional development and the universities their role in societal level development. The relationship was strongly reciprocal. Their identity is to be a strong regional actor. The metropolitan region was clearly defined as the main region for their activities. The narrative structure was the same as it was with the cities: the vision and the identity were strong. However, again, the paths towards the vision were weak or non-existent.



Picture 3. The reciprocal relationship between the higher education sector and the region.

Interestingly, there was a strong deviation in the narrative structures of the large companies compared to the cities and higher education sector (Picture 4). The narrative analysis of the large companies and their strategies raised a wide range of micro narratives and identities. In all, three different groups of relationships were found. First, a group of companies which construct a strong reciprocal relationship with their region see their role as developer of the region. Second, a group of companies exploiting the region (its services, location etc) and which does not participate in the development of the region. The third group which was found was a group of companies which do not create any relationship between them and the region.



Picture 4. The large companies and their relationship with the region.

## Case SMEs and their relationship with the region

In the second phase of this research the strategic narratives of six SMEs (Table 1) were analysed in order to identify their relationship with the region. One of the SMEs operated in the service industry ('Therapist') providing services in three locations and serving customers mainly from the

districts in which the offices located. One of the SMES operated both in the production as well as on retail ('Homemade sweets') serving customers mainly in the suburban location but also in the wider metropolitan region. Three of the SMES had only one location in the city districts ('Flower shop', 'Children's fashion' and 'Ladies' fashion') but all of them served individual customers coming from the wider metropolitan region. One of SMEs had opened an on-line store ('Children's clothing') and therefore in addition to local clientel the SME had international customer as well. The 'Second-hand bookstore' had two stores and local clientele.

COMPANY	LOCATION	CUSTOMERS	RELATIONSHIP
Second-hand bookstore	2 stores in two metropolitan cities (city 1, districts 3 and city 2, district 1)	from the districts 1.3 and 2.1 but also from wider from the cities 1 and 2	reciprocal with the two districts
Homemade sweets	production unit and 1 suburban shop (city 1, district 5)	especially from the district 1.5 but also from the cities 1 and 2	reciprocal with the suburban district, widening to the city and metropolitan levels
Children's' clothing	1 store in the city centre (city 1, district 2), on-line store	especially from the district 1.2 and from the city 2	strong, reciprocal with the district
Ladies' fashion	1 store in the city centre (city 1, district 1)	especially from the district 1.1 but also wider from the region	strong, reciprocal with the district
Flower shop	1 store in the city centre (city 1, district 2)	especially from the district 1.2 but also deliveries in the wider metropolitan region	strong reciprocal with the district
Therapist consultancy	3 offices in the city centre (city 1, districts 1, 2 and 4)	Especially from the districts 1.1., 1.2 and 1.4. but also from the cities 1 and 2	mainly one-way with the three city districts, willingness to create reciprocal with the city and wider with the metropolitan region

Table 1. The case SMEs.

These case SMEs' relationship with their region was unique compared to the relationships of public and private large organizations (see chapter 3.0). The SMEs described their strategic relationship with the region as a relationship primarily (and sometimes only) with its' local and nearest district. This relationship with the city district or suburban area in which the store's or the offices located was strong for all the case SMEs. However, some differences were found in this relationship as well as in the relationships with the cities and metropolitan region.

**'Second-hand bookshop'** operated in two cities and in different districts. The relationship was reciprocal with the districts in which the SME operated. The owner highlighted the importance of the SMEs in profiling the region and, thus, even the same company needs to take into account the specific traits of the districts in which the shops are located. Therefore, the company can have a strong role in profiling the region. The owner highlighted the importance of participating in the events organized by the local or city community. This SME had no relationship with the wider metropolitan region. Strategically the owner-manager highlighted the importance of the reciprocal role on the district level.

**'Homemade Sweets'** is a fast growing SME which has gained positive attention from the local community and from the wider metropolitan region. Thus, its' role is changing from the local reciprocal to the city and metropolitan levels. However, today the relationship with the suburban region is strong and reciprocal. The owner highlights the importance of the local community, which has welcomed the company warmly. Its' retail shop builds positive image for the whole suburban region. As the clientele is widening and as the SME has brought unique products into the market its relationship is widening in the metropolitan region. During the past few years the whole metropolitan region has gained positive 'start up' thanks to this kind of unique and growth oriented companies. 'Homemade sweets' has been raised by the media as one of the 'stars' in the regional start-up ecosystem.

**'Children's clothing'** has built a strong reciprocal relationship with its local district. The clientele is mainly local even though the on-line store has internationalized the company. It operates in a wealthy district and the owner highlights the importance of its excellent location. According to the owner it is important to participate in the events organized by the city and the community as the SMEs' role is to profile the district and keep it alive: "Otherwise the streets would be dead", as the owner highlights. In order to do their own part, the owner has started to plan some activities for the local district with other local SMEs (e.g. specific discount campaigns in order to raise the potential customers' attention).

**'Ladies' fashion'** is located in the district directly connected to the centre of the capital city. The relationship is strong with the local district and nonexistent with the city or with the wider metropolitan region. The owner highlights the importance of the SMEs to keep the districts alive. The owner has a strong will in profiling the district e.g. through excellent service experiences. Also, the participation in the local events is seen as important. The owner would like the city to build the relationship

with the local SMEs and the district by nominating contact persons for each district.

**‘Flower shop’** had a strong reciprocal relationship with its district. The shop is located in a wealthy city district and it has an established local clientele but also a courier service in order to serve customers in the wider region. The owner highlighted that in the city districts the companies role is to strengthen the profile of the region, enliven urban environment and in their case especially to develop the esthetics (plants, flowers, decoration etc.) of the district. Also, the role of the firm is to participate actively in the events organized by the local community. ”Thus, the role is not only the serve the customers but also to serve the community and district”, as the owner emphasized. The relationship with the city and with the wider metropolitan region was weak or non-existent. The firm had customers in the wider region but the owner did not see that there is or had been any relationship.

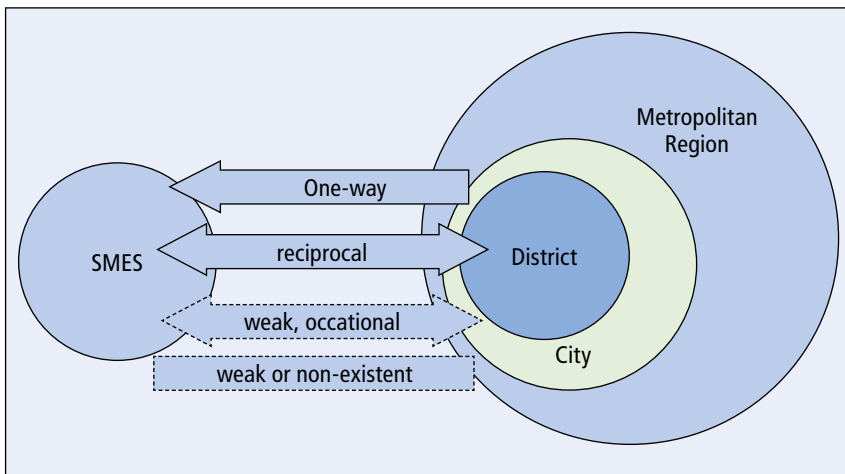
**‘Therapist’** operates in three city districts with specific characters. The relationship can be described as ‘one-way’. The districts are seen as sources for the customers. The owner highlights the importance of the cities to develop the unique profiles of the districts in order to build opportunities for the companies to find specific customer groups or segments in different districts. The owner would like to create a reciprocal relationship with the city as according to him the cities do not use the knowledge of the SME owners regarding the districts. Currently this knowledge is hidden and unused. Also, the owner hopes that in the future he could build relationship with the wider metropolitan region as well.

The results show that the case SMEs have a strong connection to their local district. The relationship is in most cases reciprocal: the SMEs benefits of its location as well as the SMEs owners want to be in close relation to the local community and they want to affect to the local business and living environment. This was the situation even with those SMEs which were already growing and internationalizing (c.f. ‘Children’s’ clothing) or which sold their products already in the whole metropolitan region (c.f. ‘Homemade sweets’). The SMEs were seen as actors which kept the district alive. The profiles of the SMEs should also suit the profile of its district. Also, the excellent service of the SME can be a tool to improve the profile of the region. Thus, both the SME and the districts may benefit from each other.

The relationship with the city/cities and with the wider metropolitan region was weak and in some cases nonexistent. The collaboration is occasional e.g. during some campaigns or events. The association of the entrepreneurs acts as an intermediate between the SMEs and cities.

However, this relationship is not considered to be enough. The relationship with the cities is seen quite distant. Therefore in some of the case companies there is a strong wish to establish a closer relationship with the cities. For example, a district contact person (or ‘district god father’ as one of the owner-managers described) would be a solution for bringing the city closer to the local SMEs. Also, the SME owners say that there is a lot of hidden knowledge of the local district in the SMEs and entrepreneurs, and this knowledge is at the moment unused e.g. in city planning. Also, the potential of the SMEs as profilers of the region is not used according to the owners of the case SMEs. The experienced distance between the SMEs and the city authorities seems to affect the SME owners’ strategic thinking regarding the relationship. Thus, the human aspect in the region seems to have a strong effect on how the case SME owners construct their reasoning on the relationship with different levels of the region (i.e. district, city and the wider metropolitan region).

In sum, the SMEs and their relationship with different regional levels are presented in the Picture 5. The SMEs construct their relationship with the region through their location. In all of the cases the district was the source for the identity and vice versa. Also in most of the cases, the owners saw that they have a strategic role in profiling their location i.e. the district. This was the situation also in those case SMEs which had already grown. The original location was seen as a base for their identity. The role of the local community was seen important in running the business even in those case SMEs which already operated in the wider market.



Picture 5. The case SMEs and their current relationships with the region.

The strategic relationship with both the city and the wider metropolitan region was weak. The relationship with the cities was described to be occasional and it was restricted almost only on the need for the development of urban infrastructure (business facilities, public traffic, parking etc). However, it was notable that in most of the cases there was a strong need to create this relationship. It was said by the owner-managers that on district level the city should create a continuous relationship with the SMEs – even a ‘district god-father or god-mother’ was proposed to work as a mediator between the SMEs and the city, to deepen the relationship. Currently, the local and regional events organized by the association of entrepreneurs or the local community or in some cases by the cities were highlighted as one of the most important means to support the SMEs’ business and keep the urban regions alive.

The relationship with the Metropolitan region was weak. Even the concept ‘metropolitan region’ was vague for the owners of the case SMEs. The only link for the metropolitan region was seen through the customers of the firm. Some of the SME owner-managers described strategies for growth in which the SME operated in the wider metropolitan region. That kind of relationship would be one-way relationship. Noteworthy was that none of the SMEs constructed reciprocal relationship with the wider metropolitan region. In two of the case SMEs there was a will to create the relationship with the wider metropolitan region.

## Results and implications

The results show that the relationship between the SMES and the region is scattered. All possible relationship modes were found: one-way, reciprocal and non –existent. The positive loop for a brand creation can’t take full advantage by the reciprocal relationships of the actors in the region. The strength of the case SMEs seems to be in their roots in their local community. The relationship is strong and reciprocal with the closest environment in which they operate i.e. the district. The narratives of the owner-managers are built on the ‘*human touch*’. The relationships with the local district and even with the cities are always described as relationships with people – not organisations. The local events are seen as the most important tools to build networks with the local SMEs and the local communities. For example, the warm welcome by the community for the new company was seen so important that the company did not want to leave its suburban location even though the company was already growing. The SMEs see this kind of reciprocal role strategically important for the

districts and for the cities. They have a lot of local, grass root knowledge of the districts and they are willing to share that knowledge. However, today the forums or forms for collaboration seem to be missing. The narrative analysis shows that if the 'human touch' is missing then the relationship does not develop towards reciprocal between the SMEs and their regions. Actually, this is the main difference between the previous research made on the larger organisations and their relationship with the region.

In two of the cases there appeared to be a weak signal that the SMEs are willing to create a reciprocal relationship even with the wider metropolitan region in order to profile the region and create its competitiveness. However, as the metropolitan region is even more abstract region than the city, currently the natural ways to create human interaction with the SMEs and the metropolitan region are missing.

To conclude, according to this research, the potential of SMEs in providing a reciprocal relationship with the districts, cities and metropolitan region is not fully used. The SMEs are mainly regional actors which roots are in the local districts. This strong, reciprocal relationship could be a beneficial source for cities and regions to develop their operations and collaboration with the SMEs. The key is the 'human touch'. On district level this means new approaches to form opportunities to use the SMEs grass root knowledge of the region and their willingness to profile the districts with their identities and abilities to keep the regions alive for the citizens and travellers. On city level this means new approaches for the direct interaction with the SMEs and on metropolitan level it appears that there is a strong potential including SMEs to the regional development – profiling and developing – and thus branding - the region to become more competitive.

## References

- Barry and Elmes 1997. Strategy retold: Toward a narrative view of strategic discourse: *Academy of management review*, 2, 429–452.
- Deuten, J.J. and A. Rip. 2000. Narrative infrastructure in product creation processes. *Organizational*, 7, 69–93.
- Fenton, C. and Langley A. 2011. Strategy-as-practice and the Narrative Turn. *Organization Studies* 32: 1171–1196.
- Georgakopoulou, A. 2007. *Small stories, interaction and identities*. Amsterdam/ Philadelphia: Jon Benjamins.
- Jarzabkowski, P. 2009. Strategy as practice: A review and future directions for the field. *International Journal of Management Reviews*, 11, 69–95.



- Jarzabkowski, P. 2010. An activity-theory approach to Strategy as Practice in Golsorkhi, D., Rouleau, L., Seidl, D. and E. Vaara Strategy as Practice, Cambridge Handbook of Strategy as Practice.
- Jarzabkowski, P. 2004. Strategy as practice. Recursiveness, adaptation and practices-in-use. *Organization Studies*, 25, 529–560.
- Johnson, G., Langlely, A., Melin, L. and R. Whittington. 2007. Strategy as practice. Cambridge: Cambridge University Press.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. and T. Peltonen. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kozulin, A. 1999. Vygotsky's Psychology: A Biography of ideas. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Leontiev, A. N. 1978. Activity: Consciousness and Personality. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Moilanen, T. and Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki: Finland promotion board.
- Mumby, D.K. 1987. The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California management Review*, 30, 11–23.
- Rasche, A. and R. Chia. 2009: Researching Strategy Practices – A Genealogical Social Theory Perspective, in: *Organization Studies*, Vol. 30, No. 7, 713–734.
- Tuomi, L. and T. Sumkin. 2011. Strategia arjessa. Oivalluksia organisaation uudistajille. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Tuomi, L. 2013 METROPOLIBRÄNDI – näkökulmia aluebrändin kehittämiseen Helsingin metropolialueella. HAAGA-HELIA:n julkaisusarja. Kehittämisraportteja 1/2013. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.
- Whittington, R. 2006. Completing the Practice Turn in Strategy Research. *Organization Studies* 27:613–633.