

Tonttimarkkinointi ti 20.6.2023

Maankäytön Studia Generalia

Topiantti Äikäs

Heidi Hänninen, Salla Hyvönen



Aiheet tänään:

- Kevään viimeinen SG-luento: käyty koko maankäytön kaari läpi
- Aluksi: käsitteitä, teoreettisia pohdintoja ja tutkimuksen teemoja imagosta, mielikuvasta ja brändistä (n. 20 min)
- Sitten: käytännön esimerkkejä kaupungin markkinoinnin suunnittelusta ja uusista kohteista, joita tuodaan esille (n. 20 min)
- Dialogista diskurssiin (n. 20 min)



Imagon ja mielikuvan käsitteistä kaupunkitutkimuksen alalla:

- Mielikuva, (eng. *image*) on ollut maantieteen tutkimuksessa 1960-luvulta lähtien: behavioraalinen maantiede; paikan ja alueiden kokemiseen, havainnointiin ja ymmärtämiseen liittyvä käsite.
- 1980-luvun lopulta / 1990-luvun aikana kulttuuriseen kaupunki(maantieteen) tutkimukseen nousi vahvasti paikka promotion (*place promotion*) -käsite → image- ja imagotutkimus osaksi myös suomalaista maantieteen kenttää.
- 2000-luvulla mielikuvan käsite liittyy läheisesti kaupunkien ja alueiden markkinoinnin, imagotyön ja brändäyksen aiheisiin.



Tunnettuja imagoja, mielikuvia ja brändejä:



Kysymys pohdittavaksi luennon loppuajaksi:

Mistä Mikkelä tunnetaan?



Lähtökohdaksi:

Toisaalta, jos joku esittää minulle, että ”Katso, tässä meidän kuntamme imago nyt todellisuudessa on!”, niin minä puolestaan vastaan, että ”Kyllä, mutta kyseessä on pikemminkin tiettyjä mielikuvia synnyttävä

elinkeinopolitiikkaa ohjaava strategiapaperi /

matkakohde /

rakennus /

kulttuuritapahtuma /

tai jokin muu vastaava selvästi nimettävä ja todellisuudesta erotettava asia.”

Imagotutkimuksessa on kysyttävä, miksi ja miten tällaiseen strategiaan, matkakohteen rakentamiseen jne. on imagon kehittämisessä päädytty; mitkä ovat imagon muodostamiseen johtaneet prosessit; ja kuinka tällä tavoin konstruoitu imago jäsentyy kulttuurisesti, sosiaalisesti ja poliittisesti kunnan kokonaisvaltaisen kehittämisen taustaksi?

Äikäs (2003, s. 22): Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Kuntaliiton Acta-sarja, 166.



Imago retoriikkana (puheoppina):

- **Eetos**

- liittyy puhujan ominaisuuksiin: ”kuka viestii?” / Auktoriteetit (kj)
- tyyli – esiintymiskyky – viestien sisällöt – suhdeverkostot – osaaminen
- vakuuttaminen

- **Paatos**

- yleisön toiminta haluttuun suuntaan: yleisön liikuttaminen ja tunteet
- matkailumarkkinointi, paluumuutto; ympäristö, paikat, maisemat

- **Logos**

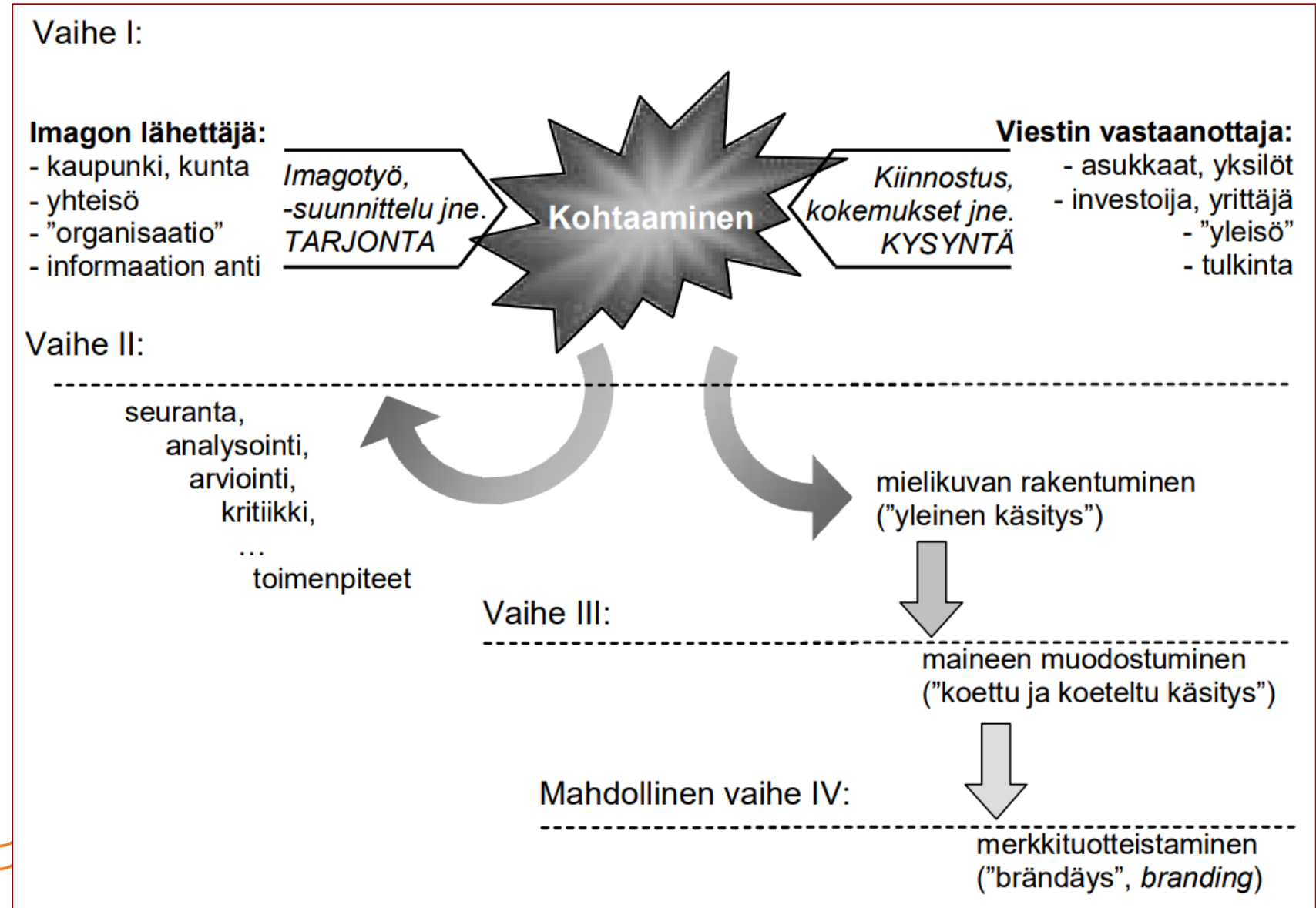
- päättely ja järkeily: lähtökohtana hyväksi koetut keinot
- omien väittämien ja lähtökohtien soveltaminen omiin tarpeisiin
- uhkana tylsyys ja järkevyys: virkamiesmäisyys



Imagotyön kohtaamisesta 4 vaihetta brändiin:

- **Vaihe I:** kohtaamisen tunnistaminen
- **Vaihe II:** itseymmärrys mitä tapahtuu?
- **Vaihe III:** mielikuva rakentuu vakiintuneeksi käsitykseksi
- **Vaihe IV:** maine kestää kriisit, koettelemukset, vahvistaa yhteisöä

Taustalla: Erkki Karvonen (1999); Aula & Heinonen (2002); Rainisto (2003); Aikäs (2001)



Imagoressurssien mahdollisuudet:

Materiaaliset imagoressurit:

- Paikan historiaan, konkreettisiin kohteisiin ja näkyvään kaupunkikuvaan liittyvät mahdollisuudet imagotyön toteuttamiseksi.
- Ympäristö, paikan henki,

Symboliset imagoressurit:

- Teknologiaan, tulevaisuusaiheisiin, koulutukseen, hightechiin liittyvät mielikuvatekijät, joilla tavoitellaan taloudellisia hyötyjä ja asukkaita.

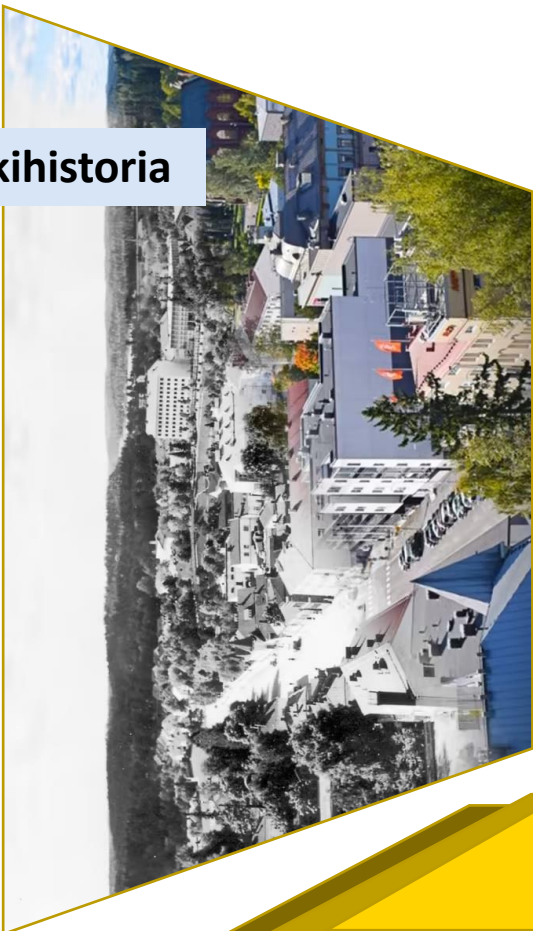
Muita:

- Vallan ja hallinnon, ympäristön ja matkailun, viihtymisen ja asumisen... resurssit.



Kaupunki-imagot tapahtuvat...:

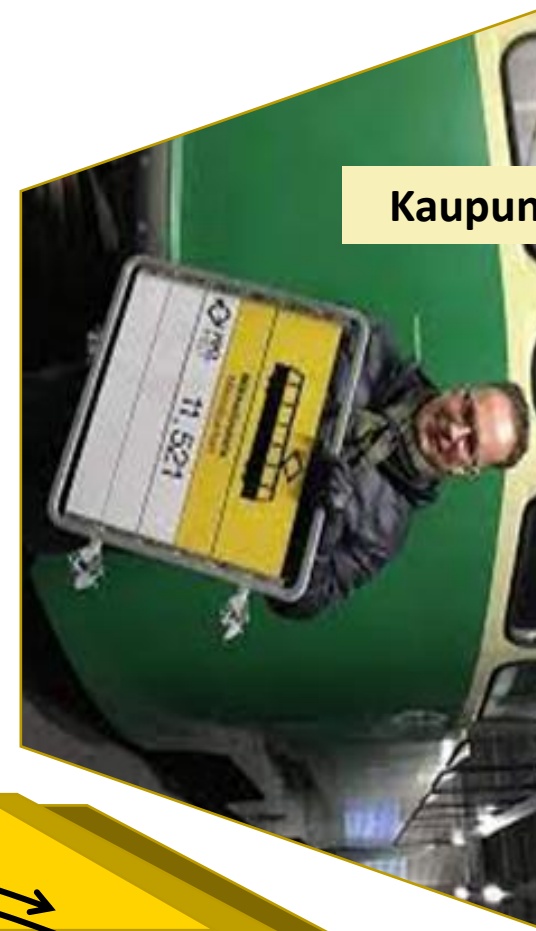
Kaupunkihistoria



Visuaalinen kaupunkikuva



Kaupunkikulttuuri



Kaupunki-imagojen näyttämöt



Teoriapläjäyksen yhteenveto:

- Käsitteet ovat tärkeitä: kehittämisessä, kaavoituksessa, viestinnässä, markkinoinnissa ja päätöksenteossa.
- Suomessa(kin) on hyviä esimerkkejä joita kannattaa seurata (ja välttää).
- Imagotyö on kokonaisvaltaista kehittämistä – ei vain kampanjointia.
- Retoriset keinot vaikuttavat imagotyön tekemiseen – mi(t)kä valitaan?
- Kohtaamisesta brändiin: prosessi, vaiheet, vaikuttimet.
- Horisontaaliset ja/tai vertikaaliset imagoressit voimavarana.
- Imagot tapahtuvat urbaanissa maisemassa, johon kohdistuu intohimoja, kaavallisia tavoitteita ja odotuksia eri toimijoilla...

... ja: Mistä Mikkelä tunnetaan?

Nyt on Heidin ja Sallan vuoro...

