

Kulttuurikaupunkibrändin kehittäminen Jyväskylässä

Esimerkkinä Valon kaupunki -tapahtuma

Lila Kunelius

791619S
Pro gradu-tutkielma
Maantieteen laitos
Oulun yliopisto
Marraskuu 2018

Yksikkö:	Pääaine:	
Maantieteen tutkimusyksikkö	Maantiede	
Tekijä	Opiskelija- numero:	Tutkielman sivumäärä:
Lila Emilia Leenantytär Kunelius	2200497	80 s. + I liit.
Tutkielman nimi		
Kulttuurikaupunkibrändin kehittäminen Jyväskylässä. Esimerkkinä Valon kaupunki -tapahtuma		
Asiasanat: Brändi, imago, kaupunkibrändi, kulttuurikaupunkibrändi, brändinjohtaminen		
Tiivistelmä		
<p>Tässä Pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan kulttuurikaupunkibrändin kehittämistä Jyväskylässä. Globalisaatio ja maailmanlaajuinen talouden muutos on saanut aikaan kilpailun kentän, johon kaupungit ovat pyrkineet vastaamaan kaupunkibrändäyksen ja -brändien avulla. Tässä tutkielmassa esimerkitapauksena kulttuurikaupunkibrändin kehittämistyöstä käytetään Jyväskylässä järjestettävää Valon kaupunki -tapahtumaa. Tutkimuskysymyksinä ovat 1) Miten Jyväskylä kehittää kulttuurikaupunkibrändiään? 2) Minkälaista on eri toimijoiden välinen yhteistyö tavoitteiden toteuttamisessa Valon kaupunki -tapahtuman yhteydessä?</p> <p>Tutkielman aineistona toimii haastattelu- sekä asiakirja-aineisto. Haastatteluaineisto koostuu Valon kaupunki -tapahtuman kanssa kytköksissä olevista eri asiantuntijatahojen haastatteluista. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina ja haastattelun tukena toimi puolistrukturoitu haastattelurunko. Asiakirja-aineistona toimivat Jyväskylän kaupungin kaupunkistrategia, kulttuurisuunnitelma sekä talousarviot vuosilta 2003–2018. Tutkielman aineiston käsittelymenetelmänä on sisällönanalyysi, jonka avulla pyritään saamaan kattava kuvaus tutkitusta ilmiöstä tiivistettynä. Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu brändin ja brändäyksen teoriasta, kaupunkibrändäyksestä sekä sen lähikäsitteistä, brändinjohtamisesta sekä kulttuurista ja sen kytkeytymisestä kaupunkibrändiin. Teorian avulla pyritään muodostamaan kattava näkemys kaupunkibrändistä ja brändäyksestä sekä niiden hyödyntämisestä kaupungin kehittämistyössä.</p> <p>Jyväskylässä on annettu painoarvoa kulttuurille kaupungin brändin kehittäjänä. Tämä tulee esille muun muassa kaupunkistrategian ja kulttuurisuunnitelman muodossa. Asiantuntijat pitävät Valon kaupunki -tapahtumaa erinomaisena väylänä tuoda esille Jyväskylän kulttuurikaupunkibrändiä kaupungin eri kohderyhmille, kuten asukkaille, matkailijoille ja yrityksille. Brändinrakennus vaatii yhteistyötä eri toimijoiden kanssa sekä pitkäaikaista sitoutumista, jotta voidaan saavuttaa kestäviä tuloksia. Kaupunkibrändin tulisi perustua aina todellisuuteen, joten suuria ja nopeita muutoksia brändissä on mahdotonta tehdä. Tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää kaupunkien brändien kehitystyössä tapahtumien avulla.</p>		
Muita tietoja:		
Päiväys:	05.12. 2018	

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymykset	7
1.2 Jyväskylä	7
1.3 Valon kaupunki -hanke ja -tapahtuma	9
2 BRÄNDI	11
2.1 Lyhyt katsaus brändien historiaan	11
2.2 Brändin määritelmiä	13
2.3 Brändistä alueiden brändäykseen	14
2.4 Aluebrändäyksen saama kritiikki	18
3 KAUPUNGISTA BRÄNDI?	20
3.1 Kaupunkibrändin lähikäsitteitä ja niiden suhde brändiin	20
3.1.1 Mielikuva	20
3.1.2 Imago	23
3.1.3 Maine ja paikkapromootio	24
3.2 Kaupunkibrändi ja -brändäys	27
3.3 Kaupunki(brändi)strategia	29
3.4 Brändinjohtaminen	30
3.5 Brändijohtaja ja eri yhteistyötahot	32
4 KULTTUURI OSANA KAUPUNKIBRÄNDIÄ	35
4.1 Kulttuurin ja talouden suhde muutoksessa	35
4.2 Kulttuuri kaupunkibrändin voimavarana	36
4.3 Tapahtumat kulttuurikaupunkibrändäyksen ytimessä	38
4.3.1 Tapahtuma ja festivaali	38

4.3.2 Tapahtumien rooli kulttuurikaupunkibrändäyksessä	40
5 AINEISTO JA MENETELMÄT	43
5.1 Aineisto ja sen keruumenetelmä	43
5.2 Aineiston käsittely ja analyysimenetelmä	45
6 KULTTUURIKAUPUNKI JYVÄSKYLÄ	47
6.1 Jyväskylästä kulttuurikaupunkibrändi?	47
6.1.1 Kulttuurikaupunkibrändääminen: kaupunki(brändi)strategia ja kulttuurisuunnitelma	47
6.1.2 Kulttuurikaupungin imago ja brändi	51
6.1.3 Ongelmat kulttuurikaupunkibrändäyksessä	54
6.2 Kulttuuri osana kaupunkibrändiä	56
6.2.1 Tapahtumat kulttuurikaupunkibrändäyksen ytimessä	56
6.2.2 Valon kaupunki -tapahtuman merkitys kaupungille	60
6.3 Brändinjohtaminen	61
6.3.1 Brändinjohtaja ja toimijoiden välinen yhteistyö	61
6.3.2 Yhteistyön ongelmat ja kompastuskivet	64
6.4 Kulttuurikaupungin tulevaisuuden näkymät	66
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	69
8 AINEISTO JA LÄHTEET	73
8.1 Aineisto	73
8.1.1 Haastatteluaineisto	73
8.1.2 Asiakirja-aineisto	73
8.2 Lähteet	74
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Globalisaatio ja maailmanlaajuinen talouden muutos sekä sen seurauksena tavaroiden, ihmisten ja pääomien jatkuvat virtaukset on saanut aikaan kansainvälisen kilpailunkentän. Tämä muutos on synnyttänyt kaupungeille tarpeen kilpailla resursseista ja huomiosta muiden kaupunkien kanssa, niin kotimaassa kuin kansainvälisillä areenoillakin (Anttiroiko 2015: 233). Kaupungit ovatkin päättäneet vastata kiristyvään kilpailuun kaupunkibrändäyksen ja -brändien avulla: ”*All bright*”, ”*One Hel of an impact*”, ”*Capital of Northern Scandinavia*” tai ”*Rohkeasti aikaansa edellä*”. Edellä mainitut kaupunkibrändäämisen esimerkit on poimittu suurimpien kotimaisten kaupunkien käyttämistä iskulauseista sekä tahtotilan kuvastajista. Niin täällä koto Suomessa kuin kaupungeissa ympäri maailmaakin, kaupungeja markkinoidaan ja mainostetaan sekä esitellään niiden positiivisia imagoja, käyttämällä erilaisia logoja, iskulauseita ja kuvia, joissa värit, muodot, sanat ja ideat yhdistyvät mitä moninaisimmiksi lopputuloksiksi.

Sanotaan, että elämme alati muuttuvien mielikuvien maailmassa – mielikuvayhteiskunnassa – jossa arvioimme ja arvostelemme kaupungeja esiin nousevien mielikuvien avulla (Anholt 2007: 1; Karvonen 1999: 4). Mielikuvien syntymiseen vastaanottajan taholla yritetään vaikuttaa monin eri keinoin. Kaupunkibrändääminen voidaan nähdä tällaisena mielikuviin vaikuttamaan pyrkivänä työkalupakkina ja keinolajitelmana, jota kaupungit käyttävät aktiivisesti. Kaupunkibrändäämisen keinoja käyttämällä ja hyödyntämällä kaupunki pyrkii esittelemään kilpailijoilleen oman sisimmän olemuksensa tuomalla esille vahvuutensa sekä vetovoimaiset tekijänsä, joiden avulla kaupunki pyrkii tehokkaasti erottautumaan kilpailijoistaan sekä houkuttelemaan itselleen uusia ”käyttäjiä”: yrityksiä, työvoimaa, sijoittajia, osaajia, opiskelijoita sekä uusia asukkaita.

Globaalit markkinat synnyttävät uusia haasteita paikoille, mutta myös uhkia sekä mahdollisuuksia, joihin täytyy pystyä vastaamaan. Kaupunkien ja kuntien suurimpana haasteena ja kehittymistarpeena on nähty paikan tehokas markkinointi (Rainisto 2004: 11). Kaupunkien kehittämisessä korostuukin yhä enemmän kyky luoda kilpailuetuja

paikallisista lähtökohdista sekä vahvistaa kilpailu- ja innovaatiokykyä (Sotarauta ym 2001: 13). Jyväskylä onkin tässä suhteessa monipuolinen kaupunki. Kaupungin nykyisiä strategisia kärkihankkeita ovat Kukkula, Kangas, Keskusta ja Hippos.

Kukkula -hanke keskittyy vahvaan eri toimijoiden yhteistyöhön perustuvaan terveys- ja sosiaalialan osaamiskeskittymän muodostamiseen uuden Keski-Suomen keskussairaalan rakentamisen yhteydessä. Kangas -hanke pitää sisällään entisen paperitehtaan alueen kehittämiseen tulevaisuuden älykkääksi kaupunginosaksi, jossa asutaan ja työskennellään sekä opiskellaan. Keskusta -hankkeessa kaupungin keskusta- aluetta pyritään parantamaan täydennysrakentamisella, jossa otetaan huomioon asuminen, tapahtumien järjestäminen sekä saavutettavuus. Hippos -hankkeen keskiössä on liikunnan ja hyvinvoinnin keskittymän kehitys, joka pitää sisällään liikuntatutkimuksen ja -koulutuksen sekä kilpaurheilun osaamista sekä modernit puitteet huippu-urheilijoille ja harrastajille (Kärkihankkeet 2017).

Jyväskylän strategisista kärkihankkeista valikoin lähemmän tarkastelun alle Keskusta -hankkeen, ja sitä kautta päädyin tarkastelemaan erilaisia tapahtumia, joista minua kiinnosti erityisesti Valon kaupunki -tapahtuma, joka sitten lopulta päätyikin tutkielman esimerkkitapaukseksi. Jyväskylää kehitetään kulttuurikaupunkina suurelta osin erilaisten tapahtumien avulla, kuten Jyväskylän kesä sekä Valon kaupunki -tapahtuma. Lisäksi kaupungin kulttuuripuolta esiin tuo ja elävöittää esimerkiksi kaupungin monet teatterit, museot, Jyväskylän sinfonia sekä maailman kuulun arkkitehdin Alvar Aallon rakennukset.

Kaupunkibrändäys voidaan liittää osaksi kilpailuyhteiskunta ja kilpailukyky -ajattelua ja näin sen voidaan todeta olevan aina ajankohtaista, sillä globaaleilla markkinoilla kilpailu on jatkuvaa ja rajatonta. Kunnat ja kaupungit joutuvat kohtaamaan haasteita päivittäin siitä, miten saisivat itselleen tukea, vaikutusvaltaa ja huomiota (Sounio 2010: 27). Miksi sitten jotkut kaupungit menestyvät toisia paremmin, vaikka resurssit ja mahdollisuudet olisivat samankaltaiset? Tämä oli kysymys, joka innoitti perehtymään sekä tarkastelemaan syvemmin kaupunkikilpailun, kaupunkimarkkinoinnin sekä kaupunkibrändäyksen teemoja, joista idea sitten tämän tutkielman tekemiseen lähti.

1.1 Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman tavoitteena on perehtyä kaupunkibrändin kehittämiseen kulttuurin avulla. Tarkastelun kohteeksi valikoin nykyisen kotikaupunkini Jyväskylän, jonka kulttuurikaupunkibrändin kehittämistä tarkastelen lähemmin Valon kaupunki - tapahtuman avulla, jota on käytetty tutkielman tapausesimerkkinä.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Miten Jyväskylä kehittää kulttuurikaupunkibrändiään?
2. Minkälaista on eri toimijoiden välinen yhteistyö tavoitteiden toteuttamisessa Valon kaupunki -tapahtuman yhteydessä?

1.2 Jyväskylä

Jyväskylä sijaitsee Keski-Suomessa, Järvi-Suomen länsiosassa, Oulusta noin 340 kilometriä etelään, Helsingistä noin 270 kilometriä pohjoiseen sekä Tampereelta noin 150 kilometriä koilliseen. Jyväskylä on Keski-Suomen maakunnan suurin kaupunki ja se toimii alueen vetovoimaisena keskuksena. Jyväskylän ympäristössä on satoja järviä ja kaupunkia ympäröi metsäinen ja mäkinen maasto (Sijainti & sää 2018). Maanmittauslaitoksen (Pinta-alat kunnittain 2015) mukaan Jyväskylä on pinta-alaltaan 1466,35 neliökilometriä, josta vesistöjen osuus on 295,45 neliökilometriä.

Jyväskylän kaupunki perustettiin vuonna 1837. Kaupungin kehitys alkuvuosikymmeninä oli verkkaisen rauhallista. Kehityksen mahdollistajana ja eteenpäin työntävänä ja vievänä voimavarana toimivat kaupungin monet koulut, jotka toivat Jyväskylään opettajia sekä opiskelijoita ympäri Suomea. Jyväskylään perustettiin 1800-luvun puolivälissä Suomen ensimmäiset suomenkieliset tyttökoulu, opettajaseminaari sekä lyseo. Ensimmäinen kesäyliopisto perustettiin vuonna 1912. Jyväskylää pidetäänkin suomenkielisen kulttuurin syntysijana. Kukapa ei olisi kuullut lausahdusta ”Jyväskylä – Suomen Ateena”? Sanotaan, että kaupungit eivät ole koskaan

valmiita vaan ne kehittyvät jatkuvasti. Selkeimmin muutos näkyy nopeasti ja voimakkaasti kasvavissa kaupungeissa, jollaisena Jyväskylääkin voidaan pitää (Jäppinen 2003: 4; Jäppinen 2010: 4).

Koulutuksella on edelleen keskeinen asema Jyväskylän seudulla. Jyväskylä on yksi Suomen korkeakoulukaupungeista ja siellä sijaitseekin sekä ammattikorkeakoulu (Jamk) että yliopisto (Jyu). Yliopistossa opiskelijoita vuonna 2016 oli 14 000 ja ammattikorkeakoulussa opiskelijoita oli 7 500. Tämän lisäksi perusopetus opiskelijoita oli 13 000 ja toisen asteen koulutuksessa 11 950 (Perustietoa Jyväskylästä 2017).

Jyväskylän kaupunki täyttää 2018 vuonna 181 vuotta. Nykymuotonsa kaupunki sai kun Jyväskylä, Jyväskylän maalaiskunta ja Korpilahti yhdistyivät vuonna 2009 Jyväskylän kaupungiksi. Yhdistymisen taustalla oli Jyväskylän ja sen lähikuntien pitkään jatkunut yhteistyö sekä liitoskeskustelu. Yhdistymisen myötä Jyväskylästä tuli asukasluvultaan Suomen seitsemänneksi suurin kaupunki (Kaupunki laajenee 2015). Tilastokeskuksen mukaan (Kuntien avainluvut 2017) vuoden 2016 lopussa Jyväskylässä oli 138 850 asukasta.

Kaupungin sivistyksen vankat juuret nähdään heijastuvan kulttuurielämän, kuvataiteiden, teatterin, musiikin, museoiden sekä kirjallisuuden monipuolisena ja vilkkaana tarjontana. Jyväskylä toimii useiden tapahtumien pitopaikkana. Monikymmenvuotinen kulttuuritapahtuma Jyväskylän kesä on Suomen vanhin kaupunkifestivaali, joka järjestetään vuonna 2017 jo 62. kerran. Näkyvyyttä kaupungille tuo syksyisin iltojen pimetessä järjestettävä Valon kaupunki -tapahtuma, jonka keskiössä on kaupunkiin rakennetut pysyvät valaistuskohteet sekä väliaikaiset tapahtuman ajan esillä olevat teokset (Jyväskylän kesä...2017; Jäppinen 2003: 4; Tapahtumainfo 2017).

Kulttuuripuolen saralla Jyväskylä tunnetaan myös maailmankuulusta arkkitehdista Alvar Aallosta sekä kymmenistä hänen suunnittelemistaan rakennuksista, joita muuten löytyy Jyväskylän seudulta eniten maailmassa. Lisäksi Jyväskylästä löytyy Alvar Aallon nimeä kantava nimikkomuseo. Museo ja rakennukset houkuttelevat satoja matkailijoita eri puolilta maailmaa Jyväskylään joka vuosi. Jyväskylän keskeinen sijainti Suomessa hyvien liikenneyhteyksien päässä, niin junalla, henkilöautolla tai linja-autolla kuin vesiteitse tai lentäen, on tehnyt kaupungista suosittun messu- ja kongressikaupungin. Kulttuurin lisäksi Jyväskylä tunnetaan urheilusta ja liikunnasta.

Kaupunkia pidetään pesäpallon syntyseutuna ja kaupunki tunnetaan maailmanmestaruus-rallien pitopaikkana. Jyväskylästä on kotoisin myös monen urheilulajin maailmanmestarit (Jäppinen 2003: 5).

Vuonna 2014 työpaikkoja Jyväskylässä oli 59 630 ja seuraavana vuonna työllisyysaste oli 63,2 % ja työttömiä 17,6 %. Alkutuotannossa vuonna 2014 työpaikkojen osuus oli 0,8 %, jalostuksen työpaikkojen osuus 17,8 % ja palvelujen työpaikkojen osuus 80,3 %. Suurimpia työnantajia ovat esimerkiksi Jyväskylän kaupunki, Keski-Suomen sairaanhoitopiiri, Keskimaa Osk, Jyväskylän yliopisto sekä Valmet Oyj (Kuntien avainluvut 2017).

1.3 Valon kaupunki -hanke ja -tapahtuma

Valon kaupunki -hankkeen tunnetuin tapahtuma on Valon kaupunki -tapahtuma, joka on kaupunkiympäristön valaistukseen keskittyvä tapahtuma. Tapahtuma järjestetään syksyisin iltojen ollessa pimeitä, jolloin valaistuskohde erottuvat hyvin ympäristöstään ja pääsevät oikeuksiinsa. Tapahtuma on järjestetty vuosina 2003, 2004, 2006, 2008, 2010–2017. Alkuvuosina tapahtuma tunnettiin nimellä ”*Valo on Jyväskylässä*”. Sitten nimi vaihdettiin nykymuotoonsa ”*Valon kaupunki*”. Valon kaupunki -tapahtumassa esille tuodaan kaupunkiin rakennettuja pysyviä valaistuskohdeita, sekä uusia että entisiä. Lisäksi esillä on tapahtuman ajan erilaisia vaihtuvia valoinstallaatiota eli valotaideteoksia (kuva 1) sekä erilaisia koevalaistuskohdeita. Tapahtuma kerää vuosittain paljon kävijöitä. Esimerkiksi se keräsi vuonna 2017 yli 70 000 kävijää. Tapahtuman ajan Jyväskylän seudun joukkoliikenne tarjosi maksuttomat ilta-ajan matkat sekä keskustan alueen pysäköintilaitoksien hinnat olivat alennettuja ilta-aikaan, jotta kävijöiden olisi helppo osallistua tapahtumaan (Tapahtumainfo 2017).



Kuva 1. Valotaideteoksia vuoden 2017 Valon kaupunki -tapahtumassa. © Lila Kunelius

Valaistuskohteet ovat muun muassa valaistuja rakennusten julkisivuja, siltoja, puistoja sekä taideteoksia. Valaistuskohteet toteutetaan yhdessä monien eri tahojen kanssa. Mukana valaistuskohteiden toteuttamisessa ovat esimerkiksi yritykset, kiinteistöt sekä rakennuttajat, kaupunki sekä muut paikalliset toimijat. Ulkovalaistuksen rakentamisen perustana ja ohjaajana toimii vuonna 2000 valmistunut ulkovalaistuksen yleissuunnitelma (Valaistuskohteet 2017).

Kahdenkymmenenviiden suosituimman valaistuskohteen listalta kärkiviisikon kohteista löytyy muun muassa Kirkkopuisto, Kauppakatu kävelykatu, P-Sokos pysäköintitalo, Kolmikulman kauppakeskus sekä Ylistön silta. Ylistön siltaa lukuun ottamatta muut kärkiviisikon kohteet löytyvät aivan keskustan välittömästä läheisyydestä. Kärkikymmenikön listallakin on aivan ydinkeskustassa sijaitsevia valaistuskohteita, kuten paikallisliikennekeskus, vanha asema ja puisto sekä matkakeskus (Valaistuskohteet 2017). Valaistuskohteiden kärkikymmenikön suosikit selittynevät keskustan läheisyydellä ja sillä, että keskustan alueella liikkuu paljon ihmisvirtoja kauppakeskusten, matkakeskuksen, virastojen, työpaikkojen sekä oppilaitosten kuten yliopiston ja ammattikorkeakoulun läheisyyden vuoksi.

2 BRÄNDI

Tässä luvussa käyn monipuolisesti läpi brändiin liittyviä käsitteitä sekä brändin teoriaa. Luku alkaa lyhyellä historiakatsauksella brändeihin ja brändäykseen. Historiaosuuden jälkeen siirryn käsittelemään brändi -käsitteen erilaisia määritelmiä alkaen rekisteröidystä tavaramerkistä ja päättyen uudelleenlaiseen kokonaisvaltaiseen brändin käsitteeseen. Brändin määritelmien jälkeen esittelen kuinka brändistä on siirrytty kohti alueellista brändäystä. Samassa yhteydessä tuon esille joitakin aluebrändäyksen suuntauksia sekä esittelen niitä hieman tarkemmin lukijalle. Lopuksi käyn läpi aluebrändäyksen saamaa kritiikkiä.

2.1 Lyhyt katsaus brändien historiaan

Jo aikojen alusta lähtien tuottajat ovat erottaneet omat tuotteensa toisten valmistajien tuotteista erilaisin merkein ja logoin. Esimerkiksi jo toista sataa vuotta sitten, 1700-luvulla Amerikassa, karjatilalliset merkitsivät karjansa polttomerkein tunnistaakseen omat eläimensä naapureiden karjasta. Myöhemmin samankaltaista merkitsemistä käytettiin myös rikollisiin ja orjiin. Kielellisesti brändi -sanana arvelaan olevan lähtöisin Skandinaviasta, tarkemmin ”bränna”-verbistä. Polttomerkkien ja varhaisten logojen ajoista brändi on kehittynyt paljon ja mennyt eteenpäin. Aluksi vahvoja brändejä syntyi kulutustavaroiden markkinoille. Hyvinä esimerkkeinä tällaisista kulutustavarabrändeistä toimivat muun muassa Coca-Cola ja Heinz. Nykyään brändi on kehittynyt koskemaan muutakin kuin tavaroita, kuten palveluita ja muita aineettomia tuotteita ja asioita (Hart & Murphy 1998: 1; Laakso 2004: 41; Mäkinen ym. 2010: 15; Sounio 2010: 25; von Herten 2006: 17; Aula & Heinonen 2002: 53 ; Pike 2011: 6).

Varhaisimpana tuotteena, josta löytyy mainintoja kirjallisuudessa, ja joka täyttää brändin tunnusmerkit, pidetään öljylamppua. Öljylampun nähdään olevan lähtöisin Kreikan saarilta, paljon ennen ajanlaskun alkua. Tuohon aikaan hyvä öljylamppu erottui huonoista lampuista vasta pitkän käyttöajan ja -kokemuksen jälkeen. Ostohetkellä oli

mahdotonta erottaa hyvä lamppu huonoista kilpailijoistaan. Tarinan mukaan yhdellä Kreikan saarista tuotettiin parempia lamppeja kuin muilla saarilla kilpailevien lampunvalmistajien toimesta. Näin saaren lampuntekijät alkoivatkin merkitä tuotteensa omalla symbolillaan, jotta heidän lampunsa erottuisivat muiden lampunvalmistajien tuotteista. Kauppiaat, jotka myivät symbolilla merkityjä lamppeja, alkoivat saada tuotteista parempaa hintaa, koska tieto kestävästä ja hyvästä tuotteesta oli vähitellen levinnyt ja saavuttanut lampunostajat (Laakso 2004: 41–42).

Toisen esimerkin brändin ja logon synnystä esittää Sounio (2010: 26). Hänen mukaansa teollistumisen myötä 1800-luvulla paikallinen tuotanto siirtyi isoihin tuotantolaitoksiin. Asiakkaat olivat aiemmin tottuneet paikallisiin – oman kylän ja lähiympäristön – tuotteisiin joiden laadun tiesivät ja tunsivat, ja nyt markkinoiden laajentuessa, tuottajien täytyi saada asiakkaat vakuuttuneeksi uudesta tuotteesta. Jotta tuotteesta tulisi tuttu ja tunnistettava, valmistajat lisäsivät tuotteeseen oman leiman tai merkkinsä – logon – sekä loivat huomiota herättävän kääreen tuotteen ympärille. Näin ensimmäiset kansalliset brändit alkoivat muotoutua. Samoilla linjoilla Sounion kanssa on myös Klein (2001: 23), joka kertoo esimerkin siitä, kuinka 1980-luvulla markkinateoreetikkojen parissa levisi ymmärrys brändin merkityksestä: menestyvän yrityksen tulee tuottaa brändejä, ei pelkästään tavaroita. Näin yrityksissä siirryttiin vähitellen pelkästään puhtaasta tavarantuotannosta kohti brändien tuottamista.

Kaikkia menestyviä brändejä nähdään useimmiten yhdistävän se, että ne ovat olleet ensimmäisiä omalla toimialallaan. Yritykset panostavat brändin tunnetuksi tekemiseen sekä korostavat tuotteen laatua. 1800-luvulla teollisen sarjatuotannon alkuaikoina laatu nähtiin usein erilaistumisen keinona. Sittemmin keinovalikoimiin on tullut runsaasti muitakin tekijöitä. Itse asiassa 1900-luvulla laatua lähes ylikäytettiin erilaistumisen keinona, jonka vuoksi nykyään pelkästään laadulla erikoistuminen on hyvin vaativaa (Laakso 2004: 45–46).

Nykyään brändejä ja brändäämistä tapahtuu kaikkialla. Brändäys tuntuukin ulottuvan kaikille elämän osa-alueille: kuntiin, kaupunkeihin, tuotteisiin, palveluihin, ihmisiin, taideteoksiin ja niin edelleen. Lista on loputon. Poliitikot, urheilijat, kirjailijat, laulajat ja bisnesmiehet rakentavat kilpaa henkilöbrändejään ollakseen uskottavampia ja päihittääkseen kilpailijansa. Kärkkäästi voidaan väittää, että esimerkiksi kustantajat pohtivat kirjailijoiden brändiä enemmän kuin itse kirjan sisältöä. Urheilijoiden ja

bisnesmiesten brändit puolestaan nousevat ja laskevat kilpailusuoritusten sekä pörssikurssien mukana. Muusikoidenkaan ei tarvitse osata soittaa tai laulaa, hyvä pakkaus osuvalla brändillä on riittävä (Sounio 2010: 18). Samalla tavoin myös kaupungit ovat lähteneet mukaan brändien ja brändäämisen maailmaan ja keksivät itselleen mitä moninaisimpia sloganeita ja iskulauseita tuodakseen esille omat vahvuutensa ja vetovoimatekijänsä.

2.2 Brändin määritelmiä

Brändit ja brändääminen ovat olleet pitkäaikaisen mielenkiinnon kohteena akateemisessa maailmassa. Kirjallisuutta aiheesta löytyy paljon, sillä aihealue on monitieteinen ja se on ollut yksi ”kuumista” aihepiireistä akateemisen tutkimuksen piirissä. Brändit ja brändääminen on ollut yksi johtavista teemoista etenkin markkinoinnin puolella ja sieltä aihealue on levinnyt tehokkaasti muidenkin alojen ja tutkijoiden kohteeksi. Brändejä ja brändäämistä onkin tutkittu muun muassa markkinoinnin lisäksi maantieteen, liiketalouden, suunnittelun, matkailun, sosiologian sekä valtiotieteiden parissa. Aihealueen suosio on vaihdellut eri aikoina, mutta varsinkin 1990-luvun lopusta lähtien brändäämistä ja brändejä käsittelevien tieteellisten artikkeleiden julkaisu on lisääntynyt räjähdysmäisesti (Pike 2011: 5; Hanna & Rowley 2008: 61; Hankinson 2001: 127).

Käsitteet brändi ja brändäys ovat alun perin lähtöisin yrityselämän puolelta. Sieltä niitä on lainattu ja sovellettu esimerkiksi kaupunkien ja paikkojen markkinoinnin tarpeisiin. Brändi ja brändäys eivät ole toistensa synonyymit vaan brändäys -käsite on syntynyt brändi -käsitteen pohjalta. Brändillä yleensä tarkoitetaan rekisteröityä tavaramerkkiä, joka suojaa ja ilmentää yhtiön omistusoikeutta tiettyyn nimettyyn tunnistettavissa olevaan tuotteeseen. Tunnistettavuus liittyy esimerkiksi pakkauksen ulkonäköön, väritykseen, muotoiluun, iskulauseeseen tai termistöön, nimeen, logoon tai merkkiin, jonka avulla kyseinen tavaramerkki erottuu muista saman kategorian tuotteista, tuoteryhmästä tai muista kilpailevista brändeistä. Brändäyksen nähdään pohjautuvan tietyllä tasolla brändin ominaisuuksiin ja etuihin. Brändäys kuitenkin keskittyy prosesseihin ja toimintaan, jolla ylläpidetään, laajennetaan sekä luodaan

brändiä (Stigel & Friman 2006: 224; Kotler & Gertner 2002: 249; Virkkunen & Moilanen 2002: 8).

Brändi -käsite on nykyään paljon laajempi ja sisältää muutakin kuin pelkästään merkkituote tai -tavara käsitteet, jotka kattavat vain yhden osa-alueen brändistä (von Hertzen 2006: 15). Brändi voi periaatteessa olla mitä vain: tuote, palvelu, maa tai kaupunki. Brändillä pyritään luomaan lojaalisuutta ja pitkäaikaisia suhteita kohderyhmänsä, kuten kaupunkien asukkaiden kanssa. Esimerkiksi monet kaupungit eivät välttämättä pohjimmiltaan juurikaan eroa toisistaan, mutta niiden brändit eroavat toisistaan (Laakso 2004: 46; Mäkinen ym. 2010: 14; Sounio 2010: 24; Pike 2011: 6).

Malmelinin ja Hakalan (2007: 18, 33) mukaan käsitys brändistä tuotteen ja tuotemerkin mainontana pitäisi korvata uudella kokonaisvaltaisella käsityksellä brändistä. He käyttävät tästä ilmiöstä käsitettä ”*radikaali brändi*”. Tämä uudenlainen brändi -käsitteeseen muodostuu heidän mukaansa organisaation, kuten kaupungin, kaikesta tekemisestä eli miten se viestii, miltä se kuulostaa ja näyttää ja miten siitä puhutaan. Tiivistetysti tällä Malmelinin ja Hakalan kokonaisvaltaisella brändi -käsitteellä tarkoitetaan organisaatiota ohjaavaa ajattelutapaa eli viestintää ja toimintaa yhdistävää visiota. Jotta brändi säilyttää voimansa sen on muututtava toimintaympäristön muutoksien ja kehityksen mukana. Samoilla linjoilla ovat myös Virkkunen ja Moilanen (2002:8). Heidän mukaansa brändi ja sen rakentaminen toimii keinona vahvistaa yhdenmukaista linjaa, jolla brändistä tiedotetaan ja houkutellaan uusia kuluttajia ja käyttäjiä ja samalla säilytetään jo aiemmin saadut kuluttajat. Käyttäjien avulla brändi saavuttaa etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden.

2.3 Brändistä alueiden brändäykseen

Perinteisen tuote-, tavaramerkki- sekä palvelu- ja yritysbrändäämisen rinnalle on vahvasti noussut alueellinen brändäys, kun brändi- ja brändäystekniikoita on alettu enenevässä määrin soveltaa erilaisiin alueisiin, kuten valtioihin, osavaltioihin, kaupunkeihin tai kaupunkiseutuihin. Kavaratzisin ja Ashworthin (2005: 508) mukaan aluebrändäys voidaankin juuri yksinkertaisuudessaan mieltää tuotebrändäyksen

keinojen soveltamisena alueisiin. Aluebrändäys (*place branding*) kasvavana ja monitieteisenä tieteenalana onkin kehittynyt paljon kahden viimeisen vuosikymmenen aikana, ja se yhdistää maailmanlaajuisesti eri toimijoita, jotka työskentelevät brändien parissa parantaakseen mielikuvia esimerkiksi maiden, alueiden ja kaupunkien osalta erilaisille yleisöille, kuten asukkaille, sijoittajille, matkailijoille, medialle tai eri hallinnollisille tahoille (Herstein 2011: 147; Hanna & Rowley 2008: 61). Eri tahojen, kuten yritysten, kaupunginhallinnon ja matkailusta vastaavien organisaatioiden myötävaikutuksesta brändäyksen ja markkinoinnin työkalut ovatkin kehittyneet ajansaatossa ja paikkojen markkinointi on kehittynyt yhä enemmän strategiseksi ja kokonaisvaltaiseksi näkökulmaksi kaupunkimarkkinoinnissa sekä kaupunkibrändäyksessä (de Noronha ym. 2017: 91).

Alueellinen brändäys eri tieteenalojen sisällä kattaa monenlaisia suuntauksia ja painotuksia sekä skaaloja. Hanna & Rowley (2008: 62) tuovat esille näistä suuntauksista muun muassa 1) tuote- ja palvelubrändäämisen vertailun kohde- ja kaupunkibrändäämiseen, 2) yritys- ja kaupunkibrändin vertailun toisiinsa sekä 3) aluebrändäyksen samankaltaisuuden yritysten sateenvarjobrändeihin. Tässä on esillä vain pieni osa mahdollisista suuntauksista, joita esimerkiksi maantieteen parissa on tutkittu. Voidaankin huomata, että aluebrändäystä pystytään soveltamaan hyvin moneen eri käyttötarkoitukseen riippuen tutkijan akateemisista juurista sekä hänen kiinnostuksenkohteistaan. Eri bränditutkimussuuntauksien esittelijöitä on paljon eri tieteenalojen sisällä ja jokaisella heistä on omat näkemyksensä tutkimussuuntauksien jaotteluista.

Esimerkiksi Kavaratzisin (2005: 332) mukaan maantieteellekin tärkeitä aluebrändäyksen trendejä on useita ja osa niistä on hyvin samansuuntaisia kuin Hannalla ja Rowleylläkin. Poimin hänen näkemyksistään tähän kolme mielestäni oleellisinta trendiä, kun tarkastellaan brändejä maantieteellisestä aluenäkökulmasta. Aluebrändäystutkimuksen suuntaukset ovat seuraavanlaiset: 1) alkuperämaabrändäys (*place of origin branding*), 2) kansakuntien brändäys (*nations branding*) sekä 3) kohdebrändäys (*destination branding*), jonka alle kaupunkibrändäys luetaan. Nämä kolme suuntausta perustuvat vahvasti paikkaan ja sen eri skaaloihin, jotka ovat keskeisessä osassa maantiedettä tieteenalana sekä maantieteellistä tutkimusta (Pike 2011: 7). Näitä paikan eri tasoja ovat esimerkiksi maa-, alue- ja kaupunkitaso (Caldwell

& Freire 2004). Jokaista paikan tasoa voidaan käyttää aluebrändäyksessä erillisinä tutkimuskohteina, vaikkakin paikan tasot eivät ole täysin irrallisia toisistaan.

Alkuperämaabrändäys on aluebrändäyksen osa-alue, jota pidetään maantieteellisen bränditutkimuksen aloittajana (Pike 2011: 3–4). Tutkimussuuntauksessa käytetään nimensä mukaisesti hyväksi tuotteiden alkuperämaata osana tuotteiden markkinointia sekä brändin luomista ja rakennusprosessia. Monissa maissa onkin jopa pakollista ilmoittaa tuotteen alkuperämaa tuotteiden yhteydessä joko pakkauksessa tai jollain muulla tavoin (Herstein 2011: 147–148). Valttikortteina brändin luonnissa käytetään erityisesti alueen erilaisia ominaisuuksia sekä mielikuvia, ja monessa tapauksessa myös stereotyyppioita kyseisestä alueesta sekä sen asukkaista (Kavaratzis 2005: 332). Osaan alkuperämaista liitetään luonnollisesti positiivisempia mielikuvia kuin toisiin. Esimerkiksi Italia tunnetaan laadukkaiden kenkien ja urheiluautojen valmistajana ja Sveitsi puolestaan on tunnettu laudukelloistaan. Myös merkintöjä, kuten valmistettu Saksassa tai Japanissa, arvostetaan ja pidetään yleisesti laadun takuuna, kun taas tuotteet, jotka ovat valmistettu Kiinassa, Venäjällä tai vaikkapa esimerkiksi Myanmarissa, eivät herätä yhtä positiivisia mielikuvia kuluttajissa. Tämä on johtanut erilaisien suojattujen maantieteellisten merkintöjen käyttöön tuotteiden, kuten esimerkiksi samppanjan ja konjakin kohdalla (Kotler & Gertner 2002: 250; Lury 2011: 47–48).

Jos aikaisemmin nämä tietyllä alueella valmistetut tuotteet toimivat alueiden etuna ja voimavarana, nyt asia on kääntynyt ympäri ja alueet itsessään toimivat itsensä voimavarana, josta ammentaa ideoita kaupunkibrändeihinsä. Paikallisesti valmistetut tuotteet ovatkin osaltaan toimineet aluebrändäyksen kehittymisen perustana maantieteessä, johon myös kaupunkibrändääminen pohjautuu ja perustuu. Kaupunkibrändääminen on sittemmin kehittynyt maailmanlaajuiseksi ilmiöksi ja akateemisentutkimuksen kohteeksi niin maantieteessä kuin muidenkin tieteenalojen piirissä (Herstein 2011: 147–148).

Kansakuntien brändäämisen suuntaus on puolestaan kehittynyt markkinoinnin piirissä konsulttien toimesta, jotka toimivat kansallisten hallitusten neuvonantajina. Suuntauksen tarkastelun kohde on yleensä brändäyksen positiivisissa vaikutuksissa. Positiivisia vaikutuksia hyödynnetään tehokkaasti, jotta päästäisiin hyötymään esimerkiksi brändäyksen aikaansaamasta matkailun kehittymisestä sekä ulkomaisista

investoinneista (Kavaratzis 2005: 332). Samaan kategoriaan kansakuntien brändäämisen kanssa voidaan mielestäni sijoittaa myös maabrändäys. Maabrändäys -ilmiö on tuonut esille viimeisen kymmenen vuoden aikana kulttuurinhyötykäyttöä koskevaa ajattelua ja keskustelua (Lehtonen 2014: 17). Maabrändääminen on maailmanlaajuinen ilmiö ja sitä tehdäänkin lähes kaikkialla, niin kehittyneessä maailmassa kuin suuressa osassa kehitysmaita. Arkikielessä maabrändääminen nähdään usein kansakunnan ulkoisen imagonrakennuksen välineenä, jolla pyritään esimerkiksi houkuttelemaan turisteja ja ”huippuosaajia” (Valaskivi 2014: 195). Kotler ja Gertner (2002: 250–251) esittävät näkemyksensä siitä, että vaikka valtio maana ei tietoisesti käyttäisi nimeään brändinä, herättää nimi silti mielikuvia ihmisissä ja täten toimii ”ostopäätöksenä” esimerkiksi matkustaa tai jopa muuttaa asumaan kohteeseen. Olemassa olevat mielikuvat maasta kumpuavat esimerkiksi sen maantieteestä, historiasta, taiteesta, musiikista, kuuluisista ihmisistä ja niin edelleen.

Maabrändäys ei ole uusi asia Suomessakaan, sillä vuonna 2008 ulkoministeri Alexander Stubb nimitti valtuuskunnan valmistelemaan maabrändiä Suomelle. Valtuuskunnan puheenjohtajana toimi Jorma Ollila ja sen lisäksi mukana oli edustajajäseniä liike-elämän, tieteen ja taiteen parista sekä virkamiehet työ ja elinkeinoministeriöstä että ulkoministeriöstä. Valtuuskunta jakautui eri työryhmiin, joiden teemoja olivat kulttuuri, viestintä sekä talous. Lisäksi maabrändin tiimoilta elvytettiin toimintaan Finland Promotion Board, johon kuului laajalta skaalalta joukko eri toimijoita. Nämä toimijat yhdessä valtuuskunnan kanssa sekä muiden tahojen, kuten mainostoimiston väen, tutkijoiden sekä viestintäkonsulttien kanssa osallistuivat maabrändiraportin tekemiseen ja maabrändin kehittämiseen (Valaskivi 2014: 197–198).

Valaskiven (2014: 200) mukaan maabrändääminen kiinnittyy tiiviisti kansallisen kilpailukyvyn ideologiaan, jota suurin osa maabränditutkimuksista hyödyntää. Kaneva (2011: 120, 122) käyttää tästä suuntauksesta termiä teknis-ekonomisen lähestymistapa. Tämän suuntauksen tutkimukset käyttävät funktionaalista lähestymistapaa, jossa maabrändääminen nähdään strategisena työkaluna, jolla parannetaan kansakunnan kilpailuetua maailmanmarkkinoilla. Maabränditutkijat ovat käyttäneet tutkimuksissaan monenlaisia eri malleja ja lähestymistapoja, mutta he jakavat yleisesti kolme seuraavaa näkemystä: 1) valtiot elävät olosuhteissa, joita määrittää globaalit markkinat sekä kansakuntien kilpailu, 2) valtion kansallinen hyvinvointi määrittyy taloudellisen

kilpailukyvyn kautta ja sen turvaamisella, 3) kansakuntien ja brändien rinnastaminen on välttämätöntä ja perusteltua. Samaa ajattelutapaa voitaneen soveltaa pienemmässä skaalassa myös kaupunkien kohdalla, sillä kaupungit kilpailevat keskenään ja pyrkivät menestymään kilpailijoitaan paremmin.

Viimeisenä Kavaratzisin (2005: 332) aluebrändäyksen trendeistä on kohdebrändäys (*destination brands*), jota käytetään hyväksi erityisesti matkailututkimuksen parissa. Yleensä kohdebrändi -termiä käytettäessä itse kohdetta ei ole aina erityisemmin eritelty, millä aluetasolla sitä käsitellään. Kohdebrändistä puhuttaessa voidaanakin käyttää sekaisin mitä tahansa paikkatasoa aina maa-, alue-, tai kaupunkitasoon asti (Kaldwell & Freire 2004). Kohdebrändäystä pidetään teoreettisesti kehittyneimpänä suuntauksena aluebrändäyksen alla ja se onkin käytetyin suuntaus kun tarkastellaan matkailukohteiden markkinointia (Kavaratzis 2005: 332–333). Kohteet, kuten kaupungit, joita kohdellaan brändinä, nähdään täyttävän ihmisen perustarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeen. Se mitä matkailija tai kävijä haluaa kohteelta, määrittelee potentiaalisen matkustuskohteen. Kohdebrändeillä nähdäänkin olevan kaksi ulottuvuutta: 1. kuvaava (*representational*), johon sisältyy ominaisuudet yksilön itseilmaisusta sekä 2. toiminnallinen (*functional*), joka keskittyy kohteen ”hyöty”-näkökulmiin eli siihen, miksi matkailija haluaa kyseiseen kohteeseen (Caldwell & Freire 2004: 50–53). Tällaisina ”hyöty” -näkökulmina tai houkuttimina voivat toimia esimerkiksi kaupungin kulttuuritapahtumat, taide sekä nähtävyydet.

2.4 Aluebrändäyksen saama kritiikki

Vaikka aluebrändääminen ja sen osa-alueet ovat saavuttaneet kasvavana ja monitieteisenä tieteenalana suurta suosiota akateemikkojen parissa, ei se ole välttynyt erilaisilta kriittisiltä kannanotoilta. Onkin esitetty väite siitä, että paikat ovat liian monimutkaisia brändättäviksi, sillä ne eivät ole kuten yritykset tai kulutustuotteet, joita virkamiehet ja valtio tuottavat ja paikkojen käyttäjät kuluttavat (Kavaratzis & Ashworth 2005: 508) Näkemys kaupungin ja yrityksen rinnastamisen ongelmallisuudesta sekä brändäämisen soveltamisesta paikkoihin perustuu kaupunkien ja yritysten ja tuotteiden erilaisista lähtökohdista sekä niiden eroista (Rainisto 2005: 11–12). Esimerkiksi väite paikkojen monimutkaisuudesta perustuu paikka -käsitteen monitahoiseen

ymmärtämiseen ja määrittelemiseen. Hersteinin (2011: 150, 147) mukaan aluebrändäyksessä ongelmallisena voidaankin nähdä juuri paikka -käsitteen määrittely. Hänen mukaansa alueet eivät ole toisistaan täysin irrallisia vaan päällekkäisiä ja lomittuneita, ja siten ne ovat toisistaan riippuvaisia. Maata ei voi hänen mukaansa esimerkiksi brändätä peilaamatta sitä maan omiin suurimpiin kaupunkeihin. Paikka -käsitteen monitahoisen määrittelyn ja ymmärtämisen seurauksena monet tutkijat pitävätkin maa-, kaupunki- ja aluebrändäystä täysin erillisinä asioina, joita tulisi lähestyä ja tutkia täysin erilaisin strategioin.

Myöskään kilpailuyhteiskuntaan ja kilpailukyky -jatteluun vahvasti liitetty kaupunkibrändäys ei ole välttynyt kritiikiltä. Sitä monesti syytetään siitä, että se aiheuttaa kuilun kaupungin imagon ja todellisuuden välille. Eli kaupunkibrändin avulla virkamiesten ja kaupungin toimesta rakennettu ja luotu mielikuva kaupungista ei vastaakaan yleisesti koettua mielikuvaa kaupungista (Hankinson 2007: 525). Laajemman paikan skaalan käsitettä maabrändäämistä puolestaan kritisoidaan siitä, ettei kansakuntaa voida brändätä. Pelkällä imagokampanjalla ei voida vaikuttaa moninasiin mielikuviin, joita kansakunnasta on olemassa (Valaskivi 2014: 195). Kanevan (2011: 121) mukaan kansakunnat ovat paljon monimutkaisempia kuin tuotteet, joten brändäämistä ei voida tehdä niiden kohdalla samalla tavalla kuin yritysten tuotteiden osalta.

3 KAUPUNGISTA BRÄNDI?

Tässä osiossa esittelen ensimmäiseksi kaupunkibrändi -keskustelussa usein esille tulevia kaupunkibrändin lähikäsitteitä. Esittelyyn valitut käsitteet on valittu siten, että ne avaavat lukijalle mahdollisimman monipuolisen ja kokonaisvaltaisen näkökulman kaupunkibrändi -keskusteluun. Tärkeimpiä lähikäsitteitä ovat ”mielikuva”, ”imago” sekä ”maine”. Nämä käsitteet ovat osaltaan päällekkäisiä ja niitä käytetään tiuhaan. Ne tulevat esille useasti niin akateemisessa kaupunkibrändi -keskustelussa kuin tekemissäni haastatteluissakin. Nämä seikat vaikuttivat käsitteiden valintaan sekä niiden lopulliseen rajaamiseen. Kaupunkibrändin lähikäsitteiden esittelyn jälkeen siirryn käsittelemään tarkemmin itse kaupunkibrändi -käsitettä sekä kaupunki(brändi)strategiaa, jonka avulla brändäystä toteutetaan. Sen jälkeen siirryn käsittelemään brändinjohtamista sekä brändijohtajaa ja eri yhteistyötahojen välistä yhteistyötä.

3.1 Kaupunkibrändin lähikäsitteitä ja niiden suhde brändiin

3.1.1 Mielikuva

Mielikuvat nähdään aistinvaraisina kokemuksina, jotka ovat yksilöllisiä. Elämmekin merkkien ja merkitysten maailmassa, jossa asenteet, kokemukset, tunteet, uskomukset ja tiedot ovat hyvin keskeisessä asemassa, ja ne vaikuttavat vahvasti yksilöllisten mielikuviamme muodostumiseen. Lyhyesti mielikuvalla tarkoitetaan juuri edellä lueteltujen asioiden summaa tarkastelun kohteesta, kuten kaupungista (Malmelin & Hakala 2007: 44; Rope & Mether 1987: 11, 16; Rope & Vahvaselkä 1992: 63).

Mielikuvan syntymistä esimerkiksi kaupungeista voidaan pitää hyvin nopeana prosessina, sillä mielikuva syntyy heti. Niin kutsuttu ”puhdas mielikuva” syntyy kun mielikuva perustuu omille ajatuksille, näkemyksille ja käsityksille ilman negatiivista tai positiivista tunne-elementtiä. Kun tunne-elementit otetaan mukaan, siirrytään kohti pysyvää mielikuvaa. Pysyvän mielikuvan syntyprosessia voidaan verrata

ensivaikutelman syntymiseen esimerkiksi jostakin henkilöstä. Ensimmäiset johtopäätökset teemme ensimmäisten 15–20 sekunnin aikana. Samalla lailla kuin ottaisimme kaupunkimaisemapostikortin käteemme ja arvioisimme kaupunkia siinä näkyvän kuvan perusteella. Tarkastelussa syntyvä ensivaikutelma luokitellaan joko positiiviseksi tai negatiiviseksi. Vertaamme syntynyttä mielikuvaa aiempiin kokemuksiimme vastaavasta asiasta ja muodostamme näin ensikuvan, jota voidaan tässä tapauksessa kutsua myös ensimielikuvaksi (Rope & Mether 1987: 32–33).

Jos luokittelemme tarkasteltavan kohteen, kuten kaupungin, negatiiviseksi ensimielikuvan aikana, pyrimme vahvistamaan mielikuvaamme ajan kuluessa eri tekijöiden ja ominaisuuksien kartoittamisella, kuten esimerkiksi arvioimalla onko kaupunki kehittyvä kasvukeskus vai taantuva pikkukylä, tai onko siellä turvallista asua ja mukavia asukkaita. Ensimmäinen mielikuva vaikuttaa vahvasti siihen kuinka ihmiset suhtautuvat kaupunkiin. Jos mielikuva kaupungista on negatiivinen, emme tahdo nähdä ja huomioda kaupungin positiivisia puolia sekä ominaisuuksia, koska ne ovat ristiriidassa jo muodostamamme käsityksen kanssa. Jos kuitenkin havaintomme ovat todella ristiriitaisia ennakkokuvaamme nähden, joudumme tarkastamaan kantamme uudelleen. Tämä tapahtuu kuitenkin vain merkittävän ristiriidan kohdalla. Asennetason liittäminen puhtaaseen mielikuvaan tuo mukanaan tunnetason, sillä asenne voidaan nähdä tunteenomaisena suhtautumisena. Täten asenne liittyy puhtaaseen mielikuvaan negatiivisia tai positiivisia elementtejä, kuten kaupunkiesimerkissä tuli ilmi. Kun asennetaso on yhdistetty puhtaaseen mielikuvaan, voidaan puhua ”pysyvästä mielikuvasta”, joka ei ole täysin muuttumaton, mutta se on hyvin vaikeasti muutettavissa oleva ja yleensä hyvin pitkäkestoinen mielikuva (Rope & Mether 1987: 34).

Karvosen (1999: 4) mukaan hyvästä mielikuvasta, maineesta ja brändistä onkin tullut tärkeitä menestymisen työkaluja kaupungeille. Hänen mukaansa positiivinen mielikuva toimii kuin ruusunpunaiset silmälasit, jotka saavat ihmiset näkemään ja tulkitsemaan asiat suopeassa valossa. Kielteinen mielikuva puolestaan voidaan nähdä mustana filterinä, joka saa ihmiset kiinnittämään huomionsa ainoastaan kohteen negatiivisiin varjopuoliin. Mielikuvat ovatkin tärkeässä ja ratkaisevassa roolissa, kun ihmiset tekevät esimerkiksi päätöksiä ja valintojaan matkakohteistaan tai erilaisiin tapahtumiin osallistumisesta.

Mielikuvat voidaan lisäksi jakaa kahteen luokkaan, sekä sisäisiin että ulkoisiin mielikuviiin. Sisäisellä mielikuvalla tarkoitetaan kaupunkien kohdalla niiden mielikuvaa itsestään tai palveluistaan ja tuotteistaan. Ulkoisella mielikuvalla puolestaan tarkoitetaan kaupungin ulkoisten kohderyhmien, kuten matkailijoiden, sijoittajien ja yritysten mielikuvaa kaupungista tai sen palveluista (Rope & Vahvaselkä 1992: 64). Kuinka mielikuva sitten liittyy brändi- ja kaupunkibrändikeskusteluun? Brändin nähdään suorastaan elävän mielikuvista. Brändi ymmärretäänkin usein juuri mielikuvina, joita ihmisillä on esimerkiksi yrityksestä, tuotteesta tai tässä tapauksessa kaupungista. Koska mielikuvat syntyvät yksilöllisesti, jokaiselle ihmiselle muodostuukin oma ainutlaatuinen suhde brändiin sekä henkilökohtainen käsitys brändistä, ja siitä mitä brändi heille itselleen merkitsee (Malmelin & Hakala 2007: 44).

Ihmisten mielikuviiin pyritäänkin aktiivisesti vaikuttamaan markkinoinnin ja viestinnän avulla. Kun viestinnän ja markkinoinnin keinoja kohdistetaan kaupunkiin, voidaan puhua kaupunkimarkkinoinnista eli -brändäyksestä. Käytännössä mielikuviiin vaikuttaminen ei ole tapahtumaketju, joka etenee suoraviivaisesti vaan se on sekasortoinen sarja yllättäviä tapahtumia. Mielikuvien muodostaminen vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja kuluttamiseen. Näin mielikuvat ovat osa brändin ydintä (Malmelin & Hakala 2007: 126).

Mielikuvien merkitys perustuu siihen, että ihmisten kaikki näkemykset ovat enemmän tai vähemmän puhtaasti mielikuvia. Jokaisella on jonkinlaisia mielikuvia esimerkiksi kaupungeista, kuten Turusta, Tampereesta, Jyväskylästä tai Helsingistä, vaikka he eivät olisi siellä koskaan ennen käyneetkään. Muodostuneesta mielikuvasta totuus pohjalle nojaa ainoastaan vain henkilön olemassa olevat tiedot ja kokemukset. Asenteet, uskomukset ja tunteet, joita kaupunkien osalta nousee esille, ovat olemassa, vaikka varsinaista tietoa ja kokemusta ei olisikaan vielä kyseisistä kaupungeista. Mielikuvat nähdäänkin ratkaisevassa ja tärkeässä roolissa, kun ihmiset tekevät päätöksiä niiden perusteella, eli käytännössä omien asenteiden ja uskomusten sekä tunteiden perusteella. Kokemukset ja tieto karttavat vasta jälkikäteen ja vaikuttavat mielikuviiin, joko vahvistavasti tai heikentävästi (Rope & Vahvaselkä 1992: 66; Karvonen 1999: 4).

Mielikuvien rakentaminen tulisi nähdä pitkäjänteisenä prosessina, kuten brändin rakentaminenkin. Esimerkiksi vanhojen kaupunkien on vaikea nostaa mielikuvaansa

vakiintuneessa kilpailutilanteessa. Niin sanottujen nuorten kaupunkien, kuten kuntaliitoksissa syntyneiden uusien kaupunkien, on helpompi ja nopeampi muuttaa niistä vallalla olevia mielikuvia ja käsityksiä. Runsaalla negatiivisella huomiolla voi olla kauaskantoiset seuraukset kaupunkien brändien ja mielikuvien rakentamisen osalta (Rope & Mether 1987: 161–162; Äikäs 2004: 11).

3.1.2 *Imago*

Imago sanana on käänös englanninkielen sanasta ”*image*”, joka voidaan kääntää hieman eri tavoin, joko imagoksi, mielikuvaksi tai pelkäksi kuvaksi (Karvonen 1999: 36). Karvosen (1997: 12) mukaan imagoa voidaan verrata vanhoihin tai rumiin kasvoihin. Kosmeettisilla operaatioilla kasvojen kohotus ja ehostus onnistuu. Monesti imagolla tarkoitetaan ja se koetaan merkitykseltään samaksi kuin mielikuva (Rope & Vahvaselkä 1992: 63). Karvonen (1997: 32) näkee, että imago ja mielikuva eroavat toisistaan. Imago viittaa hänen mukaansa enemmän viestinnälliseen eli esittävään, merkkien ja symbolien tuottamiseen puoleen. Tähän viestinnälliseen puoleen luetaan mukaan kaikki aistien kautta vaikuttava viestintä ja kaikki merkkijärjestelmät olivatpa ne sitten kuvallisia, musiikillisia, nonverbaalisia tai kirjallisia. Mielikuva puolestaan viittaa enemmän psykologisiin lähtökohtiin eli merkitysten aktiiviseen tuottamiseen erilaisten ilmenemien ja saatujen tietojen sekä viestien perusteella omien tarpeiden pohjalta tai omassa elämäntilanteessa.

Äikäs (2004: 11) esittää ajatuksen, jonka mukaan imagojen tietoinen tuottaminen sekä esimerkiksi kohteesta, kuten kaupungista, muodostuva mielikuva ovat saman prosessin eri vaiheita. Imagoa voidaankin siten tässä valossa tulkita perinteisen viestintäkäsityksen mukaan. Viestintäkäsitys -mallissa imago ymmärretään kaupungin (lähettäjäpuoli) lähettämiksi viesteiksi itsestään ja mielikuvat puolestaan kaupungin kohderyhmien, kuten asukkaiden (vastaanottajapuoli), saamiksi ja kokemiksi viesteiksi kaupungista (Karvonen 1997: 32). Tämän teorian puitteissa paikan imagon voidaankin nähdä tarkoittavan sitä, kuinka paikan brändi koetaan todellisuudessa (Rainisto 2005: 16).

Virtanen (1999: 9) näkee, että imagon tehtävänä on yksilöidä kaupunki, erottaa se muista sekä antaa sille oma identiteetti. Kaupungin imago kuvaakin Virtasen mukaan lyhykäisyydessään sitä, mistä kaupunki on tunnettu ja miten ihmiset kokevat kaupungin. Kotler ynnä muiden (1999: 167–176) mukaan paikan imagon tulee pohjautua todellisuuteen, jotta se olisi uskottava. Jos imago perustuu epäuskottaviin tekijöihin, kaupungin asukkaat ja muut sidosryhmät eivät koe kaupungin imagoa omakseen ja täten he eivät sitoudu kaupunkiin. Uskottavuuden ja totuudenmukaisen lisäksi imagon tulisi olla vetoava, yksinkertainen sekä muista erottuva. Imago on tämän vuoksi tietyllä tavalla korostunutta erilaisuutta eli yksilöllisyyttä. Kaikki kaupungit ovat yksilöllisiä, joten niiden imagolliset tarpeet ovat yksilöllisiä eikä mallia voida ottaa muiden kaupunkien imagorakennustyöstä (Äikäs 2004: 6).

Usein imagotekijät, kuten maamerkit ja rakennukset, muodostuvat kohteen symboleiksi. Imago voi olla konkreettinen tai abstrakti. Konkreettinen imago sisältää esimerkiksi kaupungin maamerkit, taideteokset sekä rakennukset. Abstrakti imago puolestaan perustuu ei-aineellisiin tekijöihin kuten taruihin tai nuorekkuuteen, rohkeuteen, ennakkoluulottomuuteen ynnä muihin tekijöihin, joita kaupunki haluaa käyttää kuvatakseen itseään kohderyhmilleen. Imagoasioiden yhteydessä puhutaankin usein erilaisista vetovoimatekijöistä sekä houkuttelevuudesta. Näillä tekijöillä tarkoitetaan erilaisia kaupungin omaamia myönteisiä asioita, jotka saavat erilaisia ihmisiä sekä yrityksiä hakeutumaan kyseessä olevaan kaupunkiin (Virtanen 1999: 9, 12).

3.1.3 Maine ja paikkapromootio

Maine on noussut yhä merkittävämpään rooliin monissa eri yhteyksissä. Keskustelua maineesta ja sen merkityksestä käydään etenkin liiketoiminnan ja yritysmaailman piirissä. Kaupungit ovat organisaatioita ja ne voidaankin tietyllä tapaa mieltää ja rinnastaa ”yrityksiksi”, joten maineella nähdään olevan erityinen merkitys niin kaupungeille kuin kunnille. Maineen ja maineenhallinnan kasvavan roolin taustalla nähdään olevan vahvasti kasvava kilpailu sekä globalisaatio, joka entisestään kasvattaa kilpailua muun muassa kaupunkien kesken (Heinonen 2006: 13–14).

Maine (*reputation*) käsitteenä määritellään sanakirjamääritelmän mukaisesti 1) arvostelevaksi lausunnoksi tai maininnaksi, 2) jotain koskevaksi tiedoksi tai 3) jostakin vallalla olevaksi käsitykseksi (Heinonen 2006: 26). Joissain tapauksissa maine ja brändi voidaan ymmärtää päällekkäisinä tai melkein samaa tarkoittavina käsitteinä. von Hertzen (2006: 15) näkee maineen olevan tekoja, niistä syntyneitä mielikuvia sekä tietoisuus brändin luojasta, kuten kaupungista, sekä sen brändistä. Heinonen (2006: 27) puolestaan erottelee maineen ja brändin toisistaan. Keskeisenä erona käsitteissä Heinonen näkee sen, että brändi on vain asiakkaisiin eli kohderyhmään suuntautuva ja sen muodostama käsite, kun taas maine puolestaan kattaa koko organisaation, kuten kaupungin, ja kaikki sen sidosryhmät. Maine ei myöskään tarkoita samaa kuin imago, vaikka termit monesti esiintyvät samojen aihepiirien kirjallisuudessa tiuhaan. Maineen ja imagon nähdään perustuvan eri lähtökohtiin. Ne rakentuvat eri tavalla ja niihin vaikutetaan eri keinoilla. Maine nähdään arvottavien kertomusten kokonaisuutena ja eräänlaisena lupauksena, joka on pidettävä. Sanotaankin, että brändi tehdään, imago rakennetaan, mutta maine pitää ansaita (Aula & Heinonen 2002: 50–52, 61).

Voidaan huomata, että brändi, imago ja maine ovat hyvin toisiinsa kietoutuneita käsitteitä ja ne monesti halutaankin niputtaa yhdeksi ja samaksi asiaksi (Heinonen 2006: 32–33). Organisaatio, kuten kaupunki, voikin vaikuttaa kuluttajien (asukkaat, yritykset, vierailijat, matkailijat) tietoihin ja mielikuviin brändistä toimintansa ja viestintänsä kautta. Ensin vastaanottajien keskuudessa muodostuvat mielikuvat vastaanotettujen viestien ja havaintojen perusteella. Maineen nähdään muodostuvan mielikuvien jälkeen tai jopa olevan muodostuva mielikuva itse. Lopullisesti maine kuitenkin muodostuu ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Kun yksittäiset ihmiset ilmaisevat mielipiteitään ja käsityksiään brändistä muille, he osallistuvat maineen muodostamiseen (Malmelin & Hakala 2007: 45; Aula & Heinonen 2002: 32, 90).

Ihmisillä onkin monesti mielipiteitä kaupungeista, joissa he eivät ole ennen edes käyneetkään. Mielipiteet ovat joko positiivisia tai negatiivisia. Myös maine voidaan jaotella jompaankumpaan. Maine on siis kuin kolikko, jolla on kaksi puolta. Hyvä maine voi synnyttää menestymisen kierteen ja suotuisat toimintaedellytykset kun taas huono maine voi näivettää ja kurjistaa kaupunkia sekä sen toimintaa (Aula ym. 2007: 13; Aula & Heinonen 2002: 32). Ajatus hyvästä tai huonosta maineesta tiivistyy hyvin Pohjois-Karjalan Valtimolta lähtöisin olevassa sananlaskussa: ”*Paha kello kauas*

kuuluu, ei hyvä läheskänä.” (Laukkanen ym. 2017: 297). Sananlaskun mukaan huono maine kiirii pitkälle ja tulee täten suuren joukon tietoisuuteen. Hyvä maine ei leviä yhtä laajalle eikä saavuta samanlaista yleisöä. Huonon maineen leviäminen ei vaadi yhtä suurta ponnistelua, kun taas hyvän maineen esilletuonti ja levittäminen vaatii työtä maineen eteen.

Aula ja Heinonen (2011: 15, 28) esittävätkin väitteen siitä, että maineella on taipumus pysyä. Tätä logiikkaa noudattamalla kun kaupunki on kerran saastuttava teollisuuskaupunki, niin se on aina saastuttava teollisuuskaupunki, tehtiinpä mitä hyvänsä. Vaikka maineen voidaankin nähdä olevan sitkeä ja kun se on päässyt vakiintumaan ihmisten mielissä, sitä voi olla vaikeaa ja haastavaa muuttaa, mutta muutos on kuitenkin mahdollinen. Muutos vaatii paljon pitkäjänteistä työtä eikä se tapahdu nopeasti tai helposti. Voidaankin sanoa, että positiivisen maineen rakentaminen kestää kauemmin kuin sen pilaaminen. Maine nähdäänkin uniikkina tuotoksena, jota ei voi kopioida muualle, samalla lailla kuten Äikäs (2004: 6) tuo esille imagonrakennustyön kohdalla. Täten esimerkiksi teollisuuskaupunki ei yhtäkkiä voi muuttua teknologiakaupungiksi ja kopioida teknologiakaupungin mainetta itselleen.

Maineen voidaan nähdä myös olevan vetovoimaa, joka kumpuaan organisaation kuten kaupungin historiasta, se suuntautuu tulevaisuuteen ja on suhteessa aina muihin kilpaileviin organisaatioihin, kuten muihin kaupunkeihin. Maine on kaupungin, tärkeä voimavara, joka vaikuttaa siihen kuinka vetovoimaisena ihmiset sitä pitävät. Mitä vetovoimaisempi kaupunki, sitä paremmat taloudelliset menestysmahdollisuudet sillä on. Hyvä maine toimii magneetin tavoin, se vetää puoleensa kaupungin kannalta tärkeitä sidosryhmiä, kuten asukkaita, yrityksiä, sijoittajia ynnä muita ja vaikuttaa näiden sidosryhmien kulutus, osto-, sijoituspäätöksiin sekä käyttäytymiseen (Aula & Heinonen 2002: 63–64).

Maineesta voidaan käyttää myös käsitettä ”kaupunkimaine”, kun kaupunki ja erilaiset yleisöt kohtaavat eri vuorovaikutustilanteissa. Tällaisia ovat esimerkiksi omakohtaiset kokemukset kaupungista, mediassa kohtaaminen sekä kerronnallinen kohtaaminen. Omakohtaiset kokemukset syntyvät kaupungissa käyntikerroista sekä niistä syntyvistä mielikuvista. Mediakohtaaminen voi tapahtua sanomalehti- tai televisiojulkisuutena. Tämä tarkoittaa erilaisten kaupunkia käsittelevien artikkeleiden julkaisua lehdissä tai kaupunkia käsitteleviä mainoksia tai televisio-ohjelmia.

Kerronnallinen kohtaaminen puolestaan pitää sisällään kaupunki- tai kaupunkiin liittyviä keskusteluja työkavereiden, perheen tai tuttavien kesken. Maineen laadun ratkaisee nouseeko kohtaamisista esiin enemmän positiivisia vai negatiivisia kokemuksia (Aula ym. 2007: 36).

Paikkoja, kuten kaupunkeja, tarkasteltaessa maineen ohella esiintyy usein termi paikkapromootio. Se tarkoittaa lyhykäisyydessään paikkojen markkinointia (Karvonen 1997: 19). Paikkojen markkinointi sisältää sekä paikallisen että seudullisen ulottuvuuden. Kehitystä ja edistämistä pyritään tekemään kaupunkitilan sekä kaupunginosien parantamisella. Parannustoimenpiteillä pyritään lisäämään kaupungin vetovoimaa. Alueiden, kuten kaupunkien, on tärkeää tarkastella kehittämissäpolitiikkaansa jatkuvasti, jotta kehitystyö imagon ja brändin osalta pysyy kehityskulun mukana. Kaupunkiympäristöä tulisi kehittää moniarvoisen tilantuottamisen näkökulmasta, jossa otetaan huomion muutkin tahot kuin markkinointi- ja elinkeinoelämän sektorit. Lisäksi tulisi ratkaista, kuinka kaupungit voisivat parhaiten omista lähtökohdistaan kehittää vetovoimaansa ja sitä kautta mainettaan. Käytännössä paikkapromootion edistäminen tapahtuu erilaisten kaupunkiympäristöä koskevien rakennus- ja parannushankkeiden avulla (Aula ym. 2007: 15–17). Nämä rakennus- ja parannushankkeet voivat koskea muun muassa rakennuksia, infrastruktuuria sekä viheralueita, joiden avulla kaupungin vetovoimaisuutta pyritään kasvattamaan.

3.2 Kaupunkibrändi ja -brändäys

Kaupunkibrändien ja -brändäämisen syntyyn on myötävaikuttanut vahvasti kaupunkien keskinäinen kilpailu sekä kilpailuyhteiskunta ja kilpailukyky -ajattelu. Tämän ajattelun voidaan nähdä pohjautuvan maailmanlaajuisesti integroituneen kapitalistisen talouden aikaansaamaan muutokseen, jonka seurauksena kaupunkipolitiikka on mennyt kohti yrittäjyys- ja yritys näkökulmaa (*urban entrepreneurialism*) (Owen 2002: 323). Kaupunkeja ja paikkoja onkin alettu yhä enemmän määrin markkinoida kaupunkibrändäyksen avulla (kts. Rainisto 2004, 2005 & 2008). Aikoinaan kilpailu kohdistui eri valmistajien hyödykkeisiin, jotka tuotettiin tiettyssä kaupungissa, valtiossa

tai alueella. Valmistajat pyrkivät tekemään tuotteistaan mahdollisimman houkuttelevia pakkaamalla ne näyttäviin paketteihin ja kääreisiin sekä lisäämällä niihin puumerkinsä eli käytännössä he loivat tuotteistaan brändejä (kts luku 2). Sitten kilpailu on kääntynyt erilaisista hyödykkeistä kaupunkien ja alueiden väliseksi kilpailuksi, jossa ne kilpailevat itsenään eikä tuottamiensa hyödykkeiden avulla (Herstein 2011: 148).

Kaupunkibrändäys voidaankin lyhykäisyydessään määritellä tuotebrändäyksen soveltamiseksi erilaisiin paikkoihin (Kavaratzis & Ashworth 2005: 508). Yritys- ja tuotebrändäyksessä yritykset ovat luoneet tuotteistaan houkuttelevia brändejä käyttämällä samoja menetelmiä kuin kulutushyödykkeiden valmistajat aikoinaan, kun brändäämisestä ei vielä puhuttu samalla tavoin kuin nykyään. Kaupungeilla on yritysten tapaan ensisijaisena tavoitteena saada ”asiakas” eli kuntalaiset, yritykset, matkailijat ynnä muut valitsemaan juuri heidät sekä heidän tuottamansa palvelut (Karvonen 1997: 20). Voidaan todeta, että kaupungit toimivat varsin yritysmäisesti ja niiden tavoin pyrkiessään tekemään itsestään houkuttelevia. Kaupunkien houkuttelevuus syntyy kaupunkibrändin rakentamisen avulla. Kaupunkibrändin rakentamisessa kaupungille luodaan brändi sekä imago, joiden avulla kaupunkia markkinoidaan sen kohderyhmille (Rainisto 2005: 11–12).

Kaupunkibrändi voidaan tiivistettynä ja pelkistettynä mieltää kaupungin eräänlaiseksi käyntikortiksi. Se kertoo tiiviissä paketissa kaupungin vetovoimatekijät sekä vahvuudet kaupungin eri asiakasryhmille eli ”kuluttajille”, joita ovat esimerkiksi asukkaat, vierailijat ja matkailijat, yritykset, sijoittajat ja opiskelijat sekä työvoima. Kaupunkibrändäystä voidaankin pitää pyrkimyksenä kasvattaa kaupungin vetovoimaa sekä tavoitella ja houkutella uusia ”käyttäjiä” itselleen, aivan samalla tavoin kuten yritykset tekevät (Zenker 2011: 41; Caldwell & Freire 2004: 50; Hankinson 2001: 127; Rainisto 2008: 6).

Kaupunkibrändiä luodessa on tärkeää ottaa huomioon, että brändi todellakin rakennetaan kaupungin omien vahvuuksien varaan, jotta se pohjautuu todellisuuteen ja on näin ollen uskottava sekä tehokas. Kaupungin vahvuuksia ja hyviä puolia tulisi tuoda esille laaja-alaisesti, sillä niiden liian kapean ja suppean esittelyn riskinä on se, että kaupunkibrändistä tulee epäuskottava. Lisäksi täytyy huomioida, että kaupunkibrändin tulisi olla riittävän yksinkertainen, mutta myös houkutteleva ja ennen kaikkea muista erottuva (Kotler & Gertner 2002: 254; Rainisto 2008: 6).

Stigelin & Frimannin (2006: 247–248) mukaan kaupunkien brändääminen kiristää kilpailuasetelmaa kaupunkien välillä ja luokin siten eräänlaisen lumipalloefektin kaupunkien välille. Ne kaupungit joilla ei vielä jostain syystä ole kaupunkibrändiä, joutuvat kovan paineen alle luoda itselleen sellainen. Kiristynyt kilpailu luo tarvetta erottua muista kilpailijoista ja brändeistä onkin hyötyä kun potentiaaliset ”kuluttajat” ja ”asiakkaat” tekevät valintojaan kaupunkien suhteen (von Hertzen 2006: 17). Stigel ja Friman muistuttavatkin, että pohjimmiltaan kaikki kaupungit muistuttavat toisiaan enemmän tai vähemmän ja siksi erottautuminen muista on haastavaa. Kaupungeilla on tarjota ihmisille suurin piirtein samanlaiset palvelut ja ne sisältävät samanlaista infrastruktuuria sijaintiin katsomatta.

Vastatakseen yhä kovenemaan ja kasvavaan kilpailuun, kaupungit joutuvat kehittämään itsestään entistä enemmän yritysmäisempiä sekä asemoimaan itsensä strategisesti. Kaupungit vastaavat kilpailuun kehittämällä alueitaan korkealaatuisimmiksi, jotta alueelle saataisiin uutta taloudellista toimintaa, kuten yrityksiä, sekä järjestämällä mielenkiintoisia ja näyttäviä tapahtumia kuten olympialaisia, näyttelyhalleja, taidenäyttelyjä ja niin edelleen. Toimilla pyritään todistamaan ulkopuolisille tahoille alueen osaamista ja kykyjä (de Jong ym. 2018: 527–528).

3.3 Kaupunki(brändi)strategia

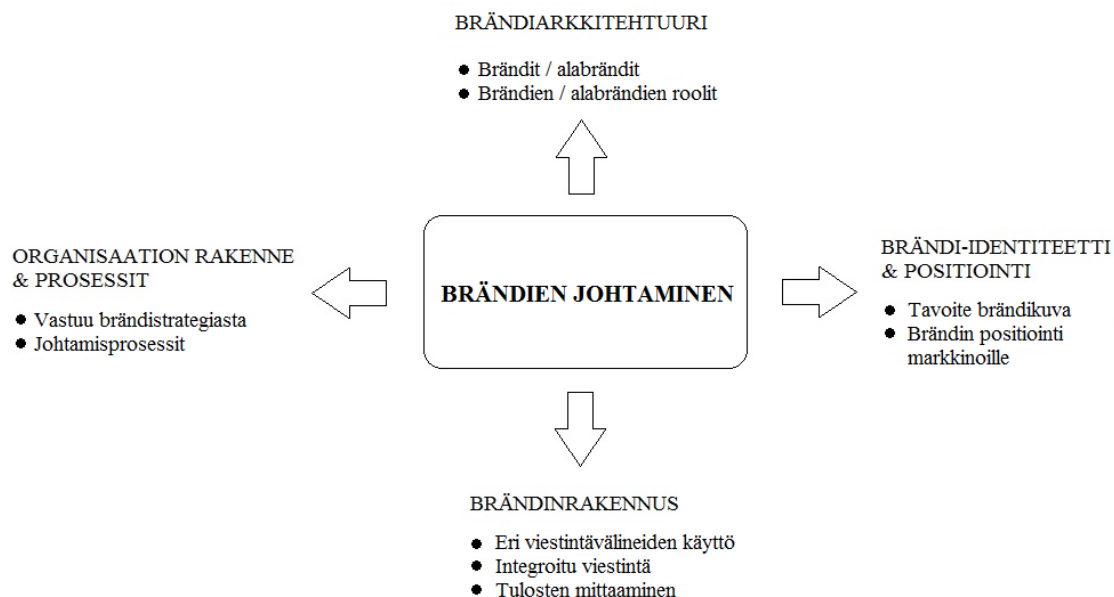
Toimivan kaupungin ja kaupunkibrändin rakentamiseksi ja luomiseksi tarvitaan hyvä suunnitelma eli eräänlainen ”kartta” – jos halutaan käyttää maantieteeseen kytköksissä olevaa termiä – tai voidaan puhua – urheiluun viitaten – ”askelmerkeistä”, jotka ohjaavat toimintaa haluttuun ja tavoiteltuun suuntaan. Tällaisena ”karttana” ja ”askelmerkkeinä” eli toiminnan ohjeviivoina ja eräänlaisena tulevaisuuden visiona toimii kaupunkistrategia. Kaupunkistrategia voi olla kaikenkattava strategia, jolloin se sisältää myös kaupungin brändiin ja brändäykseen liittyviä keinoja sekä teemoja. Joillakin kaupungeilla on olemassa kaupunkistrategian lisäksi myös erillinen kaupunkibrändistrategia tai brändikäsikirja, joka ohjaa kaupungissa tehtävää

kaupunkibrändityötä eli toimia kaupunkibrändin eteen (kts. Oulun Brändikäsikirja 2018).

Brändistrategia pitää sisällään keinoja ja tavoitteita, joilla kaupungin brändiä rakennetaan. Nämä strategiat perustuvat vahvasti tulevaisuuskuviin eli visioihin, joita kohden mennään määrätietoisesti. Visioilla kerrotaan millainen kaupunki haluaa olla tulevaisuudessa, ja ne asetetaan yleensä pitkälle aikavälille (Kotter 1996: 60–62). Kaupunkistrategia toimii suuntaviivoina asetettujen päämäärien toteuttamiselle ja saavuttamiselle. Strategia sisältääkin tietoa tulevista suunnitelmista sekä odotettavissa olevista tuloksista. Kaupunkistrategiassa tulisi ottaa huomioon kaupungin omat vahvuudet sekä heikkoudet (Karlöf 2002: 38, 249), jotta kaupunkia voidaan kehittää järkevästi ja tasapainoisesti sekä tarkoituksenmukaisesti.

3.4 Brändinjohtaminen

Brändien johtaminen kytkeytyy tiiviisti kulutushyödykkeiden brändäämiseen. David Aaker ja Erich Joachimsthaler (2000) ovat perehtyneet aihealueeseen tiiviisti ja teoksessaan *Brandien johtaminen* esittelevät monipuolisesti brändijohtamisen eri näkökulmia ja aihealueita. Käsiteltäviä aihealueita ovat muun muassa brändi-identiteetti, brändiarkkitehtuuri, brändin rakentaminen ja brändien johtaminen. Kuvassa (2) on jaoteltu tarkemmin brändien johtamiseen liittyvät tehtävät neljään eri kategoriaan.



Kuva 2. Brändien johtamiseen liittyvät tehtävät kirjoittajan tekemin muutoksin (Aaker & Joachimsthaler 2000:49)

Kategoriat ovat 1. Brändiarkkitehtuuri, 2. Brändi-identiteetti & positiointi, 3. Brändinrakennus sekä 4. Organisaation rakenne & prosessit. Brändiarkkitehtuuri -osio keskittyy vahvasti brändien rakenteeseen sekä eri brändien rooleihin sekä tehtäviin. Brändi-identiteetti & positiointi -osio puolestaan käsittelee tavoite brändikuvaa eli visiota siitä, millainen brändin tulisi olla. Brändinrakennus -osio keskittyy puolestaan keinoihin, jolla brändiä rakennetaan esimerkiksi mainonnan ja viestinnän keinoilla sekä saavutettujen tuloksien mittaamiseen. Viimeinen osio organisaation rakenne & prosessit keskittyy brändistrategiaan sekä johtamisprosesseihin.

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) brändijohtamisen malli ei suoraan sovellu käytettäväksi tutkielmassani, sillä kaupungit eivät ole yrityksiä – vaikka yritysmäisesti toimivatkin – ja niihin ei täten sellaisenaan voida soveltaa kulutustavaroille ja yrityksille

suunnattua mallia. Tässä tutkielmassa olen perehtynyt kattavasti brändiasioihin luvussa 2. Tästä mallista irrotan tarkemman tarkastelun kohteeksi johtamis -osuuden. Se soveltuu erinomaisesti tutkielmani tarkoitukseen tarkastella tapaustutkimuksen avulla kaupungin ja sen eri toimijoiden välistä yhteistyötä sekä kaupungin roolia brändinrakennustyössä.

3.5 Brändijohtaja ja eri yhteistyötahot

Kaupunki voidaan nähdä eräänlaisena ”brändipäällikkönä” eli brändijohtajana – tahona – joka vastaa kaupungin brändistä kokonaisvaltaisesti. Brändipäällikön tehtävänä on kehittää brändiä yhdessä eri toimijoiden kanssa. Brändiä varten luodaan strategia eli voidaan puhua ”kartasta”, joka sisältää suuntaohjeet ja askelmerkit sille, miten asetettuihin tavoitteisiin pyritään pääsemään.

Brändijohtajana eli toimijana, joka vastaa kaupungin brändistä, toimii lähtökohtaisesti aina kaupunki itse, mutta joissain tapauksissa tehtävässä voi toimia esimerkiksi erilaiset konsultit tai muut muut tahot. Brändijohtajana kaupungilla on visio, jonka sen on luonut yhdessä kaupungissa toimivien eri toimijoiden kanssa. Toimijat ja yhteistyötahot ovat kriittisessä roolissa kaupunkien brändinrakennustyössä, sillä ilman runsasta edustusta toimijoiden taholta ei kaupungille saada luotua menestyksestä brändiä (Kaya & Marangoz (2014: 485, 487). Eri toimijoiden välisellä yhteistyöllä ja sitouttamisella kaupunkibrändityöhön saadaankin rakennettua ja luotua kaupungille vahvempi ja elinvoimaisempi brändi, kuin mitä kaupunki tai sen eri toimijat yksinään kykenisivät kaupungille luomaan. van Gelder (2011: 36–42) tuo esille kymmenen kohdan listan periaatteista, joita noudattamalla yhteistyö eri toimijoiden välillä saadaan toimimaan kaupunkibrändäyksessä. Lista periaatteista on seuraavanlainen:

1. *Osallistava ja edustava*
2. *Toimijoiden pitkäaikainen sitoutuminen*
3. *Jaettu visio*

4. *Vastuun jakaminen*
5. *Luottamus toimijoiden välillä*
6. *Liittoutuneet ja sitoutuneet toimijat*
7. *Yhtenäinen viestintä toimijoiden taholta*
8. *Halutun brändin päätösten ja toimien toteutus*
9. *Halutun brändin mukaisten investointien tekeminen*
10. *Halu arvioida brändin vaikutuksia ja tehokkuutta*

Listan mukaan kaupunkibrändityöhön tulisi osallistaa mahdollisimman monipuolisesti ja kattavasti eri toimijoita kaupungissa, jotta kaupungin olisi mahdollista saavuttaa monitahoinen, elävä ja toimiva brändi, joka edustaa laajasti koko kaupunkia ja sen eri sidosryhmiä asukkaista aina sijoittajiin ja investoijiin asti. Samoilla linjoilla van Gelderin (2011) kanssa ovat myös Maheshwari ynnä muut (2014: 107–108). He tuovat esille juurikin sen, että kaupunkibrändityöhön tulisi osallistaa toimijoita laajalti eri toimialoilta, jotta kaupunkibrändi olisi monipuolinen, kattava ja palvelisi eri tahojen intressejä. Maheshwari ynnä muut toteavat lisäksi, että aiemmat tutkimukset osoittavat eri sidosryhmien vuorovaikutuksella ja kumppanuudella olevan positiivisia vaikutuksia kaupungin brändille ja brändityölle eli brändäykselle.

Sen lisäksi, että kaupunkibrändityöhön tulisi osallistaa eri toimijoita, tulee kaupunkibrändin rakentamistyön olla pitkäjänteistä toimintaa, joka vaatii toimijoilta pitkänajan sitoutumista kaupunkiin ja sen brändiin. Brändäystä johtaa visio kaupungin tulevaisuudesta. Vision tulisi olla kaikkien toimijoiden hyväksymä ja jakama, jotta brändityön tekeminen olisi hedelmällistä kaikkien tahojen kannalta. Jos sidosryhmät eivät koe kaupungin visiota tai brändiä sellaiseksi, että se palvelee juuri heitä, on sidosryhmiä vaikea sitouttaa brändityöhön (van Gelder 2011: 42–44; Malmelin & Hakala 2007: 18, 33).

Jotta päästäisiin kohti kaupungin tulevaisuuden visiota, toimijoiden tulee tehdä erilaisia päätöksiä, jotka edistävät tavoitteisiin pääsemistä. Nämä päätökset vaativat vastuun jakamista ja sitoutumista toimijoilta. Etukäteen ei voida tietää päästäänkö tavoitteeseen ja millainen on lopullinen tulos kaupunkibrändäyksessä. Vastuuta jaettaessa kaupungin eri toimijoiden kesken yhteisen päämäärän saavuttamiseksi,

nousee avainasemaan luottamus. Se on yksi tärkeimmistä osa-alueista, kun pyritään sitouttamaan toimijat toimimaan yhtenä rintamana kaupunkibrändin eteen. Luottamuksen ylläpito vaatii säännöllistä tiedonkulkua erilaisten tapaamisten avulla, jossa tietoja vaihdetaan eri toimiryhmien välillä (van Gelder 2011: 40–41).

Akateemisessa kirjallisuudessa on ollut vähäisenlaisesti tutkimuskirjallisuutta eri sidosryhmien ja yhteistyötahojen rooleista ja keskinäisistä suhteista kaupunkibrändin kehittämisen taholta, vaikka viime vuosina kaupunki- ja paikkabrändäyksen teemat ovat muuten olleet kasvavan kiinnostuksen ja tutkimuksen kohteina (Maheshwari ym 2014: 104–107). Sidosryhmien yhteistyö kaupunkibrändäyksessä on nähty kytkeytyvän muun muassa markkinoinnin tehostamiseen sekä yhtenäisen kaupunkibrändin luomiseen. Kaupunkibrändin luonnin haasteena on tunnistaa ne paikan ominaisuudet ja piirteet, jotka edesauttavat kaupungin sekä sidosryhmien tavoitteiden saavuttamista brändäyksen avulla.

Tapahtumat ovat yleensä yhden johtajan vastuulla. Isommissa tapahtumissa on muodostettu johtoryhmä, johon kuuluu eri toimijoita ja osaajia eri sektoreilta (Bladen ym. 2012:24). Tapahtumia järjestettäessä tulee ottaa huomioon erilaisia säännöksiä, jotka voivat rajoittaa tapahtuman järjestämistä. Järjestäjän tulee noudattaa muun muassa erinäisiä lupa-asioita. Lisäksi tulee ottaa huomioon tapahtuman aiheuttamat ympäristö- ja meluhaitat, mahdollinen katujen sulkeminen, tarvittava tekniikka ja sähkölaitteet sekä monta muuta asiaa (Bladen ym. 2012:84–85).

4 KULTTUURI OSANA KAUPUNKIBRÄNDIÄ

Tässä luvussa esittelen ensiksi kulttuurin ja talouden suhdetta. Sen jälkeen siirryn käsittelemään kulttuuria ja sitä, kuinka kulttuuria on hyödynnetty kaupunkibrändäyksessä. Lopuksi esittelen lyhyesti tapahtuman ja festivaalin käsitteitä sekä läpikäyn tapahtumien roolia osana kulttuurikaupunkibrändäystä.

4.1 Kulttuurin ja talouden suhde muutoksessa

Maantieteessä kulttuurin ja talouden välinen suhde on tullut uudelleenarvioitavaksi viime vuosikymmenten kuluessa kulttuurisen käänteen johdosta. Kulttuurisen käänteen myötä tuli tarve purkaa talouden ja kulttuurin teoreettis-metodologista erillisyyttä, jonka seurauksena kulttuurinen ja taloudellinen todellisuus on nähty yhä useammin toisiinsa limittyneinä, häilyvinä ja päällekkäisinä ulottuvuuksina (Kainulainen 2005: 133–134). Lähdesmäki (2016: 85) on Kainulaisen kanssa samoilla linjoilla, hän tuo esille sen kuinka kulttuuri ja talous ovat vahvasti linkittyneitä toisiinsa. Kun kulttuuri vahvistuu, niin talouden nähdään vahvistuvan siinä rinnalla ja toisin päin. Kulttuurista onkin tullut yksi talouden avainkäsitteistä.

Maantieteen ja aluetutkimuksen piirissä on kiinnitetty 1980-luvulta lähtien yhä enemmän huomiota kulttuuristen ja taloudellisten prosessien yhteenkietoutuneisuuteen. Tutkimusten avulla on pyritty murtamaan kulttuurin ja talouden kahtiajakoa. Kulttuurinen käänne on lisännyt kasvavaa kiinnostusta kulttuurisia ilmiöitä kohtaan. Lukuisat maantieteilijät ovat rakentaneet kulttuurisen käänteen myötä teorioita, joissa alue, talous ja kulttuuri ovat moniulotteisesti kietoutuneina toisiinsa. Käänteen seurauksena tutkijat ovat muun muassa alkaneet käyttää enemmän tulkintaan perustuvia menetelmiä, kuten haastatteluaineistoja (Kainulainen 2005: 137–138, 140).

Kulttuurisen käänteen seurauksena ja sen mukana tulleet lähestymistavat ovat sitoneet alueiden kehityksen, kulttuurin ja talouden tiiviisti toisiinsa. Puhutaankin talouden kulttuuristumisesta (*culturalization of economy*). Tämän ohella voidaan

tunnistaa prosesseja, kuten kulttuurin kaupallistuminen (*economization of culture*). Talouden kulttuuristumisen myötä esimerkiksi imagojen rakentamisen, paikanmarkkinoinnin, brändin rakentuminen ja brändiasiat ovat nousseet vahvasti esille (Kainulainen 2005: 142–143; Lähdesmäki 2016: 86; Virtanen 1999).

Kulttuuri usein liitetään kilpailukykyyn ja yhdeksi välineeksi pysyä kilpailukyisenä muuttuvassa globaalissa ympäristössä. Jotta kulttuuri voi toimia kilpailukykyä ylläpitävänä voimavarana, tulee luoda sopiva ympäristö luovuudelle ja innovaatioille. Kulttuuria voidaankin täten tarkastella taloudellista kasvua sekä hyvinvointia tuottavana voimavarana (Liikkanen 2014: 154). Kaupunkien ja alueiden kohdalla kulttuurin tehtävänä voidaan pitää talouskasvun ja kilpailukykyyn lisäämistä niin kotimaan kuin kansainvälisillä markkinoilla (Lähdesmäki 2016: 85).

4.2 Kulttuuri kaupunkibrändin voimavarana

Kulttuuria pidetään yhtenä modernin maailman mutkikkaimmista käsitteistä, joka on laajentunut ja kehittynyt ajansaatossa. Kuitenkaan kulttuurille ei ole saavutettu yhtä kaikenkattavaa ja maailmanlaajuisesti hyväksyttyä määritelmää (Ali-Knight & Robertson 2004: 5). Kulttuuri voidaan käsittää muun muassa inhimillisen itsekehityksen prosessina ja sen tuotteena. Tällaisen arvottavan näkökulman rinnalle on noussut kuvailevia käsityksiä, jossa kulttuuri voidaan nähdä jonkin kansakunnan tai ryhmän elämäntavaksi, arvoiksi ja merkityksiksi. Yhteistä kuvailevalle ja arvottavalle kulttuurikäsitteelle on se, että kulttuuri nähdään arvoksi itsessään (Lehtonen 2014: 23). Koli (2014: 180) puolestaan esittää näkemyksensä, jossa kulttuuri erilaisissa ilmenemismuodoissaan voidaan nähdä joukoksi tavaroita, esineitä tai aineetonta omaisuutta. Kulttuuri voidaan ymmärtää Kolin mukaan ihmiskunnan tietovarannoksi sekä aineettomaksi yhteisvauraudeksi.

Kulttuuri eri muodoissaan onkin yksi kasvavista kaupunkien imago ja bränditekijöistä. Yhä useammat kaupungit ovat saaneet itselleen kulttuurikaupungin leiman tai sitä itse aktiivisesti luovat ja tavoittelevat (Virtanen 1999: 35). Kaupunkibrändäys ja -markkinointi kytkeytyykin vahvasti kaupunki- ja aluepolitiikan sekä kaupunkikehittämistyön retoriikkaan (Lähdesmäki 2016: 86). Alueellisessa

kehittämistyössä kulttuuritoimintojen strateginen merkitys sekä asema määräytyvät sen mukaan, minkälainen arvo kulttuurille annetaan. Arvo voidaan nähdä muun muassa taide-elämyksen tuottamisessa tai esimerkiksi imagon tai brändin kohennuksessa sekä monessa muussa asiassa (Kainulainen 2005: 191). Monesti kaupungeissa toteutetaankin eritasoista kulttuurisuunnittelua ja kaupungeilla on erilaisia kulttuurisuunnitelmia ja strategioita (ks. Jyväskylän kaupungin kulttuurisuunnitelma), jotka toimivat kaupungin kulttuuriasioiden kehittämisen ohjeiviivoina. Kehittämistyöllä pyritään ylläpitämään kaupungin positiivisia erityispiirteitä, jotta se näyttäytyisi mahdollisimman houkuttelevana kohderyhmilleen kuten uusille asukkaille, sijoittajille ja matkailijoille.

Kulttuurisuunnittelulla tarkoitetaan lyhyesti yhteisön kulttuurisen kehittämisen menetelmää, joka on maantieteellisesti rajattu prosessimainen menetelmä. Sitä voidaan käyttää tietyllä alueella kuten kunnassa tai tarkemmin rajatulla alueella, kuten kaupunginosassa. Menetelmä ottaa kansalaiset mukaan suunnitteluprosessiin. Kulttuurisuunnittelumenetelmä on saanut alkunsa noin 25 vuotta sitten ja nykymuotonsa se on saanut englantilaisen tutkijan Colin Mercerin johdosta. Kulttuurisuunnittelumenetelmän keskiössä on kartoitustyö, jonka avulla pyritään saamaan tietoa yhteisön kulttuurisista resursseista. Menetelmään kuuluu vuoropuhelua monen eri tahon, kuten esimerkiksi poliitikkojen, kansalaisten ja kulttuurin harjoittajien kesken (Hjorth 2017: 29–30).

Kulttuurisuunnittelulla yritetään vastata kaupunkien nopeutuvaan muutokseen, joihin hallinto ja ylhäältä alaspäin toimiva strateginen ohjaus ei kykene kunnolla vastaamaan. Kulttuurisuunnittelun lähtökohtana onkin, ettei kaupunkien kehittäminen muuttuvissa tilanteissa enää onnistu pelkästään hallinnon sektoreiden työnjaon tai ylhäältä ohjauksen varassa, vaan tarvitaan vaihtoehtoisia toimintatapoja käytössä olevien toimintatapojen rinnalle. Hyvänä peruslähtökohtana toimii kulttuuri, joka ei rajaudu pelkästään kulttuurisektorin peliarenaksi vaan koskettaa kokonaisvaltaisesti myös muita sektoreita. Toisena tärkeänä lähtökohtana on suunnitteluosallistamista laajempi osallisuus, joka ulottuu kulttuurisuunnitteluprosessin eri vaiheisiin alkaen kulttuurien määrittelystä strategiseen päätöksentekoon ja eri toimenpiteiden toteutukseen (Häyrynen 2017: 7–8).

Kulttuurinäkökulma painottaa kaupunkien luonnetta monimuotoisina ympäristöinä, joissa erilaiset käytöt, identiteetit sekä arvostukset risteävät. Kulttuuri ja

kulttuurilähtökohdat ovat erottamaton osa niin taloutta kuin fyysistä ympäristöä suunnittelun osalta. Voidaan todeta, että kulttuuri on nopeasti kasvava elinkeinosektori, joka saa yhä suurempia merkityksiä esimerkiksi länsimaisten kaupunkien välisessä kilpailussa ja toisista erottautumisy yrityksissä (Häyrynen 2017: 8).

Kaupunkien fyysisen ympäristön muokkaaminen ja elävöittäminen kulttuurin avulla voidaan mieltää paikkamarkkinoinnin ja kaupunkibrändäyksen perustaksi. Voidaan väittää, että taloutta, elämyksiä, luovuutta, paikallisuutta ja urbaanisuutta yhteen sovittavat diskurssit kiteytyvät juuri kaupunkibrändeissä. Kaupunkiympäristö ja paikat toimivat imagoresursseina, joita hyödynnetään kaupunkibrändäyksen ja -brändityön tarpeisiin (Lähdesmäki 2014, Lähdesmäki 2016: 90). Kulttuurielämysten kuluttamiseen tarkoitettujen uusien tilojen rakentaminen ja suunnittelu onkin kuulunut tiiviinä osana kaupunkien kehittämistä ja elävöittämistä osana kaupunkibrändin kehittämistä (Lähdesmäki 2016: 87).

4.3 Tapahtumat kulttuurikaupunkibrändäyksen ytimessä

4.3.1 Tapahtuma ja festivaali

Tapahtumia on ajansaatossa määritelty hyvin eri tavoilla ja niillä ei ole mitään yhtä tiettyä määritelmää, vaan määritelmiä on yhtä paljon kuin määrittelijöitäkin. Bladen ynnä muiden (2012: 3–4) mukaan tapahtuma voidaan määritellä yleisluontoisesti ”*tilapäiseksi ja tarkoituksenmukaiseksi ihmisten kokoontumiseksi*”. Tapahtuman ominaispiirteisiin luetaankin heidän mukaansa väliaikaisuus, ihmisten kokoontuminen, rituaalien esityspaikka sekä ainutlaatuisuus. Lisäksi tapahtumille on ominaista selkeä aloitus ja lopetus, joka erottaa ne muista järjestetyistä aktiviteeteista, jotka eivät ole yhtä selvärajaisia. Monia tapahtuman eri määritelmiä yhdistää kuitenkin se, että tapahtumat nähdään erilaisten rituaalien tai seremonioiden juhlimisena. Täten tapahtumille ominaista on erityisesti se, että ne ovat yhteisönsä ja sen kulttuurin heijastumia (Brown & James 2004: 54).

Nykyisten festivaalien juuret ovat muinaisissa seremonioissa ja riiteissä (Silvanto 2007: 9). Festivaalit ja tapahtumat ovatkin aikanaan toimineet tärkeässä sosiaalisessa roolissa niin yksityisesti kuin julkisesti, sekä uskonnollisissa että maallisissa piireissä. Tapahtumilla ja festivaaleilla on monesti pitkäaikainen sidos kaupunkeihin ja ne herättävätkin monenlaisia mielikuvia kaupunkeihin liittyen. Ensimmäisenä kaupunkifestivaalina on pidetty antiikin Kreikan Dionysos-juhlia, jotka järjestettiin 500-luvulla ennen ajanlaskumme alkua. Kulttuurin kehittyminen oli vahvasti kytköksissä kaupunkien kehittymiseen ja kasvuun sekä kaupunkien eliitin nousuun (Quinn 2005a: 929).

Festivaalien määrä on kasvanut antiikin ajoista kohti nykypäivää siirryttäessä. Viimeisten viidentoista vuoden aikana esimerkiksi eurooppalaisten kulttuurifestivaalien määrä on moninkertaistunut aiemmasta. Suomessa erilaisia festivaaleja on perustettu eri paikkakunnille niiden kokoon katsomatta, niin pieniin kuin suuriinkin kaupunkeihin. Festivaaleista puhuttaessa, tapahtuma liitetään usein erilaisiin musiikkitapahtumiin. Festivaali voidaan ymmärtää tietyn taidealan tai teeman ympärille rakennettuna taide- tai kulttuuritapahtumana, joka kestää useamman päivän ja se järjestetään säännöllisesti tietyssä paikassa. Nykyään yhä useampi tapahtuma on alkanut käyttää itsestään nimitystä festivaali, jonka vuoksi festivaali tapahtumana saattaa pitää sisällään melkein mitä tahansa (Silvanto 2007: 9; Quinn 2005a: 927).

Kainulaisen (2005: 64–65) mukaan tapahtumia ja festivaaleja onkin pidetty toisinaan toistensa synonyymeina tai käsitelty toisiaan täydentävinä lähikäsitteinä. Käsitteiden päällekkäisyys voidaan selittää sillä, että molemmat, sekä tapahtuma että festivaali, on ymmärretty ajallisesti rajoitettuinä tilaisuuksina. Erona on se, että tapahtumat voivat olla kertaluonteisia, mutta festivaalit ovat toistuva tapahtuma. Näin ollen festivaalit ovat aina tapahtumia, mutta tapahtumat eivät ole aina festivaaleja. Tässä tutkielmassa käytän molempia käsitteitä, sekä tapahtumaa että festivaalia. Käytän molempia termejä samassa tarkoituksessa tarkoittaen niillä tapahtumaa. Molempien käsitteiden käyttö ja esiintuominen pohjautuu haastatteluaineistooni, jossa haastateltavat käyttivät kyseisiä käsitteitä sulavasti sekaisin ja samassa tarkoituksessa puhuessaan tutkielman kohteena olevasta Valon kaupunki -tapahtumasta.

4.3.2 Tapahtumien rooli kulttuurikaupunkibrändäyksessä

Kaupungit kamppailevat armotta huomiosta ja näkyvyydestä muiden kaupunkien kanssa (Kaya & Marangoz 2014: 485). Kaupunki voidaankin nähdä tietyllä tapaa kaiken keskuksena, sydämenä, jossa erilaiset festivaalit ja tapahtumat toimivat kaupungin sydämenlyönteinä, jotka saavat aikaan eloa ja vilkkautta kaupungissa. Asukkaille festivaalit sekä tapahtumat ovat olennainen osa ympärivuotista ja rikasta kaupunkielämää. Tapahtumat ja kulttuuri tekevätkin osaltaan mistä tahansa kaupungista kiinnostavan. Täten tapahtumat ovat kaupungeille yksi tärkeimmistä kilpailuvalteista ja keinoista erilaistua ja erottua muista kaupungeista sekä kohottaa ja rakentaa kaupungille positiivien kulttuuri-imago (Timonen & Laine 2007: 3; Kainulainen 2005: 438). Viime vuosikymmeninä onkin alettu ymmärtää festivaalien ja tapahtumien tärkeyttä kaupungeille. Tapahtumista ja festivaaleista sekä kulttuurista ylipäätään on tullut tärkeitä työkaluja kaupunkien kehittämistyössä (Ali-Knight & Robertson 2004: 6).

Kulttuuritapahtumat ja festivaalit onkin alettu nähdä enenevässä määrin taloudellisen kehityksen alueina, kun kaupungit ovat pyrkineet erottautumaan tapahtumien avulla muista ja houkuttelemaan alueelleen muun muassa pääomia sekä turisteja (Silvanto 2007: 11; Lähdesmäki 2016: 87–88; Kainulainen 2005: 25–26; Bladen ym 2012: 352). Monesti kulttuurifestivaalit ja -tapahtumat toimivat osana kaupunkien kehittämisspolitiikkaa. Niiden avulla elävöitetään keskusta-alueita sekä myös kehitetään monipuolisesti paikallisen elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä. Festivaalien ja tapahtumien järjestämisen taustalla toimivien talousvaikutusten johdosta erilaiset tapahtumat ovat tulleet osaksi keskustelua, joka puoltaa kulttuuritoimintojen asemaa osana kaupunkien strategista kehittämistyötä. Täten kulttuuritapahtumat, festivaalit ja koko kulttuurielämä ylipäätään on nähty kokonaisvaltaisesti eräänä alueiden menestyksen tunnuspiirteistä. Kulttuuritoiminnot on kytketty osaksi kaupunkien kilpailukyky politiikkaa, koska niiden on katsottu esimerkiksi parantavan kaupungin imagoa ja vetovoimaa (Kainulainen 2007: 176).

Kulttuurilaitoksilta ja -tapahtumilta odotetaan enenevässä määrin taloudellisia hyötyjä, niin suoraa kuin epäsuoraa, erityisesti tapahtumilta, joiden tukemisessa julkinen sektori on ollut mukana. Tuloksia tapahtumien taloudellisista vaikutuksista kaupungeille

haluavat erityisesti poliittiset päätöksentekijät sekä tapahtumajärjestäjät, sillä he käyttävät tuloksia muun muassa poliittisen päätöksenteon oikeuttajina, tapahtumien organisoinnin työkaluna sekä taloudellisten vaikutusten todistusaineistona (Kainulainen 2005: 437; Bladen ym 2012: 360).

Tapahtumista ja niiden taloudellisista sekä muista vaikutuksista kaupunkeihin ja alueisiin on tehty tutkimusta eri tieteenalojen piirissä. Monet tutkimuksista keskittyvät erilaisten suurtapahtumien, kuten esimerkiksi euroviisujen tai olympialaisten vaikutusten tutkimiseen (kts. esim. Gursoy ym. 2011, Short 2008, Arnegger & Herz 2016). Esimerkiksi olympialaisissa, kun jokin kaupunki valitaan ja se pääsee isännöimään urheilukisoja, kisat nimetään kyseisen kaupungin mukaan. Täten olympiakisat, kuten myös euroviisut tuovat mukanaan suurta medianäkyvyyttä, joka tarjoaa kaupungille mahdollisuuden kehittää imagoaan ja brändiään. Lisäksi kaupungille tarjoutuu mahdollisuus investoida ja satsata rakennetun ympäristön parantamiseen sekä infrastruktuurin kehittämiseen tapahtumien puitteiden järjestämisen myötä, joka lisää osaltaan kaupungin kilpailukykyä. Olympiakisojen sekä euroviisujen taloudelliset vaikutukset ovat merkittäviä sekä kaupungille että itse valtiolle, jossa tapahtumat järjestetään, sillä ne tuovat mukanaan merkittävästi tuloja esimerkiksi työllisyyden, matkailijoiden ja televisiointilupien sekä lukuisien muiden asioiden myötä (Short 2008: 323–332, 336, Arnegger & Herz 2016: 76–77).

Suurtapahtumilla voidaan esitettyjen esimerkkien mukaan todeta olevan erilaisia myönteisiä vaikutuksia pitopaikkoihinsa niin taloudellisesti, imagollisesti, infrastruktuurillisesti kuin muillakin tavoin. Monet kaupungit ovat päätyneet tietoisesti käyttämään hyväkseen tapahtumia osana markkinointistrategioitaan ja imagon- sekä brändinkohotustyötään. Tapahtumien avulla kaupungit havittelevat yritysmäisesti (*urban entrepreneurialism*) positiivista huomiota itselleen niin kansainvälisesti kuin kotimaan sisällä paikallisesti. Tapahtumat ovat oiva keino houkutella kaupunkiin merkittäviä pääomia ja sijoittajia palveluiden ja matkailijoiden ohella. Monet kaupunkien päättäjät ovatkin kiinnostuneet järjestämään erikokoisia tapahtumia kaupungeissaan näistä syistä johtuen. Kaupunkien virkamiesten ja päättäjien tulisikin asettaa erilaiset tapahtumat avainasemaan kaupungin markkinointi- ja kaupunki- sekä brändistrategiassa, sillä tapahtumien roolia ja merkitystä kaupungeille imagon ja brändin kohottajana sekä kansainvälisyyden lisäämisen ja kävijöiden määrän kasvun

sekä taloudellisen hyödyn tuojana ei voi kiistää tai jättää huomiotta (Quinn 2005a: 931–934).

Kaupungin päätöksentekijöiden tulisi sitoutua ja toteuttaa kulttuurikaupunkibrändäystä muun muassa tapahtumien avulla hyvin pitkäjänteisesti ja avarakatseisesti pysyäkseen ajan hermolla. Lisäksi tulisi pitää mielessä se, että tapahtumat toimivat kulttuurin ilmaisemisen välineinä, eikä niitä tulisi käyttää harkitsemattomasti kaupungin imagon nopeaan korjaukseen ja parantamiseen. Tapahtumat ovat perinteisesti sitoutuneet tiukasti pitopaikkaansa sekä ympäristöönsä, ja herättävätkin mielikuvia alueesta tapahtumassa kävijöissä. Tapahtuman juurtuminen ja sitoutuminen tiettyyn kaupunkiin pohjautuu paikallisten ihmisten, taiteilijoiden, paikallisen kulttuurin, yritysten sekä muiden osajien ja yhteistyötahojen sitouttamiseen sekä mukaan ottamiseen tapahtuman kehittämisessä sekä järjestämisessä. Jos tapahtumia kehitetään liikaa pelkästään tiettyjen toimijoiden intressien mukaan, on vaarana, että tapahtuman juurtuminen pitopaikkaansa jää löyhäksi. Tällöin on vaarana, etteivät paikalliset ihmiset miellä tapahtumaa omakseen ja eivät osallistu siihen (Quinn 2005b: 238–242).

Tapahtumien, kuten festivaalien, voidaan nähdä toimivan kuntien imagojen rakennusaineena, ja niiden aluetaloudellisia vaikutuksia voidaan helpoiten ja yksinkertaisimmin arvioida suorien talousvaikutusten avulla sekä yleisön kulutuksen perusteella. Arvioiminen ei kuitenkaan ole aivan yksinkertaista, sillä tapahtumien taloudellisilla vaikutuksilla on lisäksi mittaamattomia sekä tulkinnallisia ulottuvuuksia, joiden tarkastelu on ongelmallista. Näin ollen kattavan kokonaiskuvan muodostaminen taloudellisista vaikutuksista on hyvin haastavaa eikä esimerkiksi kaupunkien kulttuuri-imagoille pysty kattavasti määrittelemään mitään rahallista arvoa (Kainulainen 2005: 25, 437–438).

5 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tässä luvussa käyn läpi aluksi tutkielmani aineistoa sekä sen keruumenetelmää. Tuon esille muun muassa seikkoja, jotka vaikuttivat tutkimusmenetelmän valintaan sekä käyn läpi ja kuvailen tarkemmin sitä kuinka käytännössä toteutin aineistoni keräämisen.

5.1 Aineisto ja sen keruumenetelmä

Tutkielmani on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tapaustutkimus. Laadullisen tutkimuksen yleisimpinä aineistonkeruumenetelminä pidetään haastattelua, kyselyä, havainnointia sekä erilaisista dokumenteista koottua tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2018: 83). Tämän tutkielman aineistona toimii asiantuntijahaastatteluaineisto, jota on täydennetty tarkastelemalla Jyväskylän kaupungin internet-sivuja sekä kaupungin tuottamia asiakirjoja, kuten kaupunkistrategiaa ja kulttuurisuunnitelmaa.

Haastattelu valikoitui tämän tutkielman tutkimusmenetelmäksi, koska koin sen tutkimusongelman käsittelyn kannalta parhaaksi ja mielekkäimmäksi menetelmäksi. Lisäksi haastattelulla on paljon hyviä ja käytännöllisiä puolia verrattuna esimerkiksi muihin tutkimusmenetelmiin. Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista oli se, että haastattelu menetelmänä on hyvin joustava. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että haastattelijalla on mahdollisuus esittää haastateltaville kysymyksiä uudelleen, selventää käyttämiensä ilmausten sanamuotoja, oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä sekä käydä keskustelua reaaliajassa haastateltavan kanssa. Haastattelun muina joustavina ominaisuuksina ja etuina pidetään myös sitä, että haastattelukysymyksiä voidaan esittää siinä järjestyksessä kun haastatteliija tarpeelliseksi näkee ja kokee. Osa kysymyksistä voidaankin jättää pois, jos käy niin, että haastateltava vastaa yhden kysymyksen aikana useampaan esitettäväksi aiottuun kysymykseen. Täten ennakkoon laaditussa haastattelurungossa ei tarvitse pysyä orjallisesti vaan sitä voidaan soveltaa ja muokata sekä tarvittaessa tehdä mahdollisia tarkentavia jatko- ja lisäkysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018: 85).

Haastattelussa on tarkoituksena saada mahdollisimman paljon tietoa tutkijan tarkastelemasta aiheesta. Haastattelun yksi etu onkin esimerkiksi postikyselyyn verrattuna se, että mukaan pystytään valikoimaan juuri ne henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018: 85–86). Aloitinkin haastateltavien kartoittaminen ja tutkimukseen mukaan saamisen niin sanottujen avainhenkilöiden etsimisen ja paikallistamisen avulla. Avainhenkilöitä etsin muun muassa tutustumalla Jyväskylän kaupungin internet-sivuihin sekä tutkielmani kohteena olevaan Valon kaupunki -hankkeeseen sekä -tapahtumaan. Kun olin mielestäni löytänyt mahdolliset avainhenkilöt, otin heihin yhteyttä haastattelua varten.

Yhteydenotto tapahtui sähköpostin välityksellä. Lähetin haastattelupyynnön, jonka avulla selvitin ensimmäisten halukkaiden osallistujien määrää. Haastattelupyynnössä kerrottiin lyhyesti se kuka olen ja mitä tahoa edustan, taustaa haastattelun tekemiselle sekä teemoja, joita haastattelu koskee. Haastattelujen teema tai kysymykset on tärkeä tuoda esille, jotta haastateltavat pystyvät perehtymään aiheeseen ja näin tutkija saa mahdollisimman paljon tietoa tutkimusaiheestaan (Tuomi & Sarajärvi 2018: 85–86). Lisäksi annoin aika-arvion haastattelun kestosta sekä toin esille tarpeen haastattelujen taltioinnille nauhoittamalla. Haastattelupyynnössä painotin luottamuksellisuutta eli muun muassa haastattelujen keräämistä anonyymeinä sekä haastattelutallenteiden huolellista käsittelyä sekä tallenteiden tuhoamista jälkeenpäin.

Lisää haastateltavia sain mukaan tutkielmaani ensimmäisten haastattelujen yhteydessä ilmi tulleiden henkilösuositusten perusteella, joita käytin aktiivisesti hyväkseni. Alkupään haastatteluiden yhteydessä kyselin haastateltavilta tietoja muista mahdollisista kontakteista tutkielmaani varten. Loppupään haastatteluissa tätä tarvetta ei enää ollut. Kyseisellä menetelmällä sain kerättyä riittävän määrän osallistujia tutkielmaani. Käytin tarkkaa harkintaa haastateltavia valittaessa, jotta saisin mahdollisimman kattavan ja monipuolista näkökulmaa edustavan otoksen tutkielmaani varten (Tuomi & Sarajärvi 2018: 98).

Haastatteluun osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Mikäli lähetettyyn haastattelukutsuun ei vastattu, lähetin muistutusviestejä maksimissaan kolme kappaletta. Haastattelua aineistonkeruumuotona pidetäänkin hyvin aikaa vievänä ja se on yksi menetelmän suurista heikkouksista (Tuomi & Sarajärvi 2018: 86). Koska kaikki haastattelupyynnön saaneet henkilöt eivät välttämättä halua osallistua haastatteluun,

kuten tutkielmanikin kohdalla, on tutkijalla syytä olla pidempi lista mahdollisista ehdokkaista kuin mitä loppujen lopuksi tarvitsee. Määrä ei kuitenkaan korvaa laatua vaan pienemmälläkin haastattelumäärällä saa tarpeeksi tutkimusaineistoa, kun haastateltavat on valittu huolellisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018: 97–98).

Haastattelut tutkielmaani varten on kerätty syksyn 2017 ja kevään 2018 aikana. Haastatteluita toteutui yhteensä kahdeksan kappaletta. Keräämäni haastattelut on toteutettu yksilöhaastatteluina puolistrukturoidun haastattelurungon avulla eli tutkimusmenetelmänä on käytetty teemahaastattelua, joka tunnetaan myös nimellä puolistrukturoitu haastattelu. Kolme haastattelusta suoritettiin puhelin- tai Skype -haastatteluna ja loput haastateltavien työpaikalla. Haastatteluissa etenin etukäteen päättämieni teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymyksien mukaan. Lisäksi kyselin tarvittaessa haastattelurungon ulkopuolisiakin kysymyksiä. Teemahaastattelussa ei kuitenkaan voi kysellä ihan mitä tahansa, vaan siinä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimusongelman mukaisesti. Käytännössä siis käyttämäni teemat oli valittu tutkimuksen viitekehyksen eli teorian perusteella (Tuomi & Sarajärvi 2018: 87).

Aineiston riittävyttä voidaan tarkastella saturaation eli kyltäänymisen avulla. Kun aineisto kyltäänyy, se alkaa toistaa itseään ja haastateltavilta ei saa enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2018: 99–100). Tämä tuli esille jo näinkin pienessä aineistossa, vaikka kyltäänyminen ei ollutkaan päätavoitteena aineistoa kerätessä. Aineistoa läpikäydessä alkoi joka tapauksessa tulla esille samansuuntaisia vastauksia etenkin loppupään haastatteluissa, eikä uutta tietoa juurikaan tullut enää esille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei aineisto olisi voinut olla laajempikin. Tässä tutkielmassa aineiston määrää rajoitti asetettu aikataulu sekä muutaman tahon kieltäytyminen tutkielmaan osallistumisesta. Tämä harmillisesti kavensi osittain aineiston näkökulman kattavuutta ja laajuutta.

5.2 Aineiston käsittely ja analyysimenetelmä

Tutkielmassani aineiston analyysiin on käytetty sisällönanalyysiä. Menetelmää voidaankin pitää perusanalyysimenetelmänä, jota voidaan käyttää yleisesti laadullisen

tutkimuksen parissa. Sisällönanalyysi voidaan ymmärtää joko yksittäisenä metodina tai väljänä teoreettisena kehyksenä (Tuomi & Sarajärvi 2018: 103). Analyysimenetelmän ideana on analysoida esimerkiksi haastatteluaineistoa systemaattisesti sekä objektiivisesti. Sisällönanalyysimenetelmän tavoitteena on saada kuvaus tutkitusta ilmiöstä yleisessä muodossa ja tiivistettynä (Tuomi & Sarajärvi 2018: 117).

6 KULTTUURIKAUPUNKI JYVÄSKYLÄ

Tutkielmani tässä osuudessa käyn läpi, esittelen sekä analysoin keräämääni asiantuntijahaastatteluaineistoa sekä erinäisiä Jyväskylän kaupungin asiakirjoja (kts. luku 8.1) Käyn läpi aineistoa peilaten sitä esittämäni teoriaan.

Tutkielmassani haastateltavat esiintyvät anonymeinä, jotta he pystyivät tuomaan monipuolisesti esille omia ajatuksiaan. Olen erottanut heidät toisistaan käyttämällä heidän edustamaansa tahoja kuvaavaa termiä. Erottelun tarkoituksena on tuoda paremmin esille eri asiantuntijoiden näkemyksiä sekä tuoda esille näkökulmaa lukijalle heidän taustoistaan, sillä haastateltavat on pyritty valikoimaan siten, että he edustavat mahdollisimman kattavaa joukkoa asiantuntijoita ja toimijoita tutkielmani keskipisteenä olevan Valon kaupunki -tapahtuman osalta sekä tutkittavan aiheen tiimoilta.

Tutkielmassani käytän yleistystä asiantuntijat, jos suurin osa haastateltavista on ollut kyseessä olevasta aiheesta tai kysymyksestä samaa mieltä tai he ovat esittäneet samansuuntaisia ajatuksia kysymyksessä olevan aihealueen osalta. Muuten tuon esille heidän omia näkemyksiään joko yleisenä kerrontana tai suorien lainauksien eli sitaattien muodossa. Suorissa lainauksissa on käytetty katkoviivaa kohdissa, joista on jätetty pois sivuraiteille meneviä ajatuksia tai asioita. Sitaattien käytössä on huomioitu se, että asiayhteys säilyy mahdollisimman hyvin sekä se, että lainauksia on pyritty olla irrottamatta niiden kontekstistaan.

6.1 Jyväskylästä kulttuurikaupunkibrändi?

6.1.1 Kulttuurikaupunkibrändääminen: kaupunki(brändi)strategia ja kulttuurisuunnitelma

Kaupungit ovat kautta aikain pyrkineet erottautumaan toisistaan tuomalla esiin vahvuuksiaan ja vetovoimatekijöitään, joita onkin esiintuotu kaupunkibrändin ja brändäämisen avulla. Näiden avulla kaupungit ovat pyrkineet luomaan lojaalisuutta

sekä pitkäaikaisia suhteita itselleen eri tahojen ja toimijoiden keskuudessa. Kaupungin vahvuuksina ja vetovoimatekijöinä voivat toimia esimerkiksi kulttuuri, taide, historia, teollisuus, teknologia tai vaikkapa urheilu ja liikunta. Tutkielman tarkastelun kohteena oleva Jyväskylän kaupunki on vahvasti tunnettu sekä kulttuurista että liikunnasta. Näistä kahdesta tarkemman tarkastelun kohteeksi on valittu kulttuuri. Kulttuuri laajasti määriteltynä terminä voi sisältää myös liikunnan ja urheilun osa-alueen, mutta tässä tutkielmassa ne on rajattu ja jätetty kulttuuri -käsitteen ulkopuolelle.

Kulttuurikaupunkibrändäys -ilmiön taustalla voidaan nähdä vaikuttavan kaksi suurta voimaa: ensimmäinen on talous ja toinen kilpailu (Kainulainen 2005 & Lähdesmäki 2016). Kulttuurikaupunkibrändäys kytkeytyykin vahvasti kilpailuyhteiskunta ja kilpailukyky -ajatteluun, jonka taustalla vaikuttaa kapitalistisen talouden muutokset ja sen myötä yritys- ja yrittäjyysnäkökulman yleistymisen kaupunkipolitiikassa (Owen 2002). Johtopäätökset kulttuurikaupunkibrändäyksen taustalla vaikuttavista voimista voidaan tehdä, kun tarkastellaan haastateltavana olleiden eri asiantuntijatahojen kertomia esimerkkejä sekä Jyväskylän kaupungin julkaisemia asiakirjoja.

Jyväskylän kaupungin asiakirjoja (kulttuurisuunnitelma, kaupunkistrategia, talousarviot) tarkasteltaessa voidaan huomata, että Jyväskylällä, kuten muillakin kaupungeilla, on päivitetty ja voimassaoleva kaupunkistrategia, jonka avulla brändäämistä voidaan toteuttaa. Jyväskylän kaupunkistrategia on tehty aikavälille 2017–2021 eli se on viisivuotissuunnitelma. Strategia sisältää vision eli eräänlaisen tahtotilan ilmauksen, siitä minkälainen kaupunki haluaa olla tulevaisuudessa. Tavoitteet on luotu kaupungin pitkän ajan kehitystä silmällä pitäen ja Jyväskylän kaupungin visiona onkin olla ”*kansainvälisesti arvostettu koulutuksen ja osaamisen kaupunki*”.

Kuten voidaan huomata, Jyväskylän kaupunkistrategian visio ei sisällä suoraa viitettä kulttuurikaupunki agendasta. Vision saavuttamiseksi kaupunkistrategiaan on luotu erilaisia keihäänkärkiä, jotka toimivat suuntaviivoina ja askelmerkkeinä siinä, kuinka kaupungin visio on mahdollista toteuttaa. Kaupunkistrategian kärkiä on yhteensä neljä. Ne ovat seuraavanlaiset: 1) *Raikas ja kasvava elinvoima*, 2) *Liikuntapäikaupunki*, 3) *Resurssien viisas käyttö* sekä 4) *Osallistuvat ja hyvinvoivat asukkaat*. Mikään näistä neljästä nimetystä keihäänkärjestä ei suoranaisesti nosta kulttuuria tai

kulttuurikaupunkia yhdeksi kehityskohteeksi ja suuntaviivaksi ainakaan otsikon tasolla, kun liikunta on rajattu kulttuuri -käsitteen ulkopuolelle.

Keihäänkärkien tarkempaa sisältöä lähemmin tarkasteltaessa, kulttuuri käsitteenä löytyy kärkien 4 ja 1 alta. Strategian kärjessä 1 termi ”kulttuuri” löytyy alakohdasta 4: ”vahvistamme Jyväskylän vetovoimaisuutta kansainvälisenä kulttuuri-, tapahtuma- ja matkailukaupunkina”. Keihäänkärjessä 4, ilmaisu ”kulttuuri” löytyy alakohdasta kolme: ”edistämme asukkaiden yhdenvertaisuutta ja otamme huomioon kulttuurisen moninaisuuden” sekä -kohdasta kuusi: ”edistämme kulttuurin ja taiteen moni-ilmeisyyttä”. Tämän perusteella voidaan todeta, että Jyväskylä pyrkii kehittämään itseään sekä imagoaan, ja näin ollen myös brändiään kulttuurikaupunkina. Lisäksi voidaan tehdä sama huomio, kuin tapahtumamarkkinoinnin asiantuntija, joka kiteyttää kysyttäessä kulttuurikaupunkibrändistä ja sen näkymisestä ja osuudesta kaupunkistrategiassa:

”Musta kulttuuri on sisällä kaikessa, se on sisällytetty kaikkeen”

Tapahtumamarkkinoinnin asiantuntija

Haastattelemani viestinnän asiantuntija kertoo, että Jyväskylän kaupungilla ei ole olemassa varsinaista erillistä markkinointitoimiston tai konsultin tekemää brändistrategiaa tai brändikäsikirjaa, jossa olisi kaupunkistrategian tavoin määritelty visioita tulevaisuuden brändistä tai toimenpiteitä kuinka brändäämisen tavoitteisiin päästään. Tapahtumamarkkinoinnin asiantuntija kertookin osaltaan, että erillisen brändistrategian puuttuminen ja sen tekemättä jättäminen on ollut kaupungin tietoinen valinta. Viestinnän asiantuntija pitää turhana pelkästään yhteen brändiin tukeutumista ja sen taakse menemistä, kun esille tulee kysymys kulttuurikaupunkibrändistä ja brändäämisestä. Kaupunkia tulisikin haastateltavien mielestä kehittää kaupunkistrategian linjausten mukaisesti eli monipuolisesti ja kattavasti eri näkökulmat huomioiden.

Sekä viestinnän asiantuntija, että tapahtumamarkkinoinnin asiantuntija pitivät nykyistä kaupunkistrategiaa riittävän hyvänä, kattavana ja pätevänä asiakirjana ohjaamaan kaupungin kehitystä tulevaisuutta ajatellen. Myös suurin osa muista haastateltavista oli sitä mieltä, että kaupungilla on hyvä ja toimiva kaupunkistrategia

eikä välttämättä erillistä brändistrategiaa tarvita, sillä brändiasiat on sisällytetty riittävästi kaupunkistrategiaan.

Jyväskylän kaupungin voidaan nähdä toteuttavan aktiivista kulttuurisuunnittelua, sillä se on tehnyt kaupunkistrategian lisäksi erillisen kulttuurisuunnitelman. Vuosittain Jyväskylän kaupungin talousarviossa on varattu kulttuurille ja liikunnalle viisi prosenttia kaupungin menoista. Kulttuurisuunnittelun avulla kaupunki pyrkii vastaamaan alueellansa tapahtuvaan muutokseen (Häyrynen 2017). Kulttuurisuunnittelu onkin vuoropuhelua eri tahojen toimijoiden kanssa (Hjorth 2017). Tämä tulee esille selkeästi Jyväskylän kaupungin kulttuurisuunnitelmassa, sillä sitä työstämässä on ollut mukana kaupungin eri kulttuuritoimijoista koostuva työryhmä. Kulttuurisuunnitelman tekemiseen on otettu mukaan myös kaupunkilaiset, jotka ovat saaneet esittää kehittämisideoitaan kyselyn avulla. Työryhmä laati esityksen kulttuurisuunnitelmasta, jossa otettiin huomioon myös kaupunkilaisten esitykset, ja kulttuurisuunnitelman luonnos esitettiin kaikille avoimessa yleisötilaisuudessa, jossa sai ottaa kantaa esitettyyn luonnokseen. Tämän jälkeen koostettiin varsinainen lopullinen kulttuurisuunnitelma.

Kulttuurisuunnitelmaa kuvaillaan helposti päivittyväksi sekä tiiviiksi, ja siinä on esitetty selkeät suuntaviivat sekä tavoitteet ”*kulttuurikaupunki Jyväskylälle*” tuleville vuosille. Suunnitelma kytkeytyy tiiviisti kaupungin voimassa olevaan kaupunkistrategiaan. Kulttuurisuunnitelman tarkoitus on toimia perustana yksityiskohtaisemmalle toiminnalle kulttuurin saralla kaupungissa. Suunnitelmassa on esitetty kulttuurikaupungin visio, joka sisältää ajatuksia muun muassa: 1) kulttuurin toimiminen oppimisen, kasvun, sivistyksen sekä hyvinvoinnin lähteenä; 2) vireä ja jatkuvasti uusiutuva kulttuuritoiminta, 3) entistä vahvempi ja houkuttelevampi kulttuurikaupunki sekä 4) kulttuurin sekä kulttuuriympäristön tärkeys imagon ja sen kehittämisen kannalta.

Vision lisäksi kulttuurisuunnitelma sisältää neljä strategista kehittämiskohdetta, jotka ovat: 1) palvelujen kohdentaminen, 2) kulttuuritoimintojen tilat ja niiden toiminnallinen kehittäminen, 3) elinkeinopolitiikka sekä 4) kulttuuri ammattina. Voidaankin huomata, että kulttuurikaupunkibrändäys kytkeytyy vahvasti sekä kaupunki- ja aluepolitiikkaan, että kaupunkikehittämistyön retoriikkaan. Tämä näkyy muun muassa kulttuurielämysten kuluttamiseen tarkoitettujen tilojen suunnitteluna, rakentamisena sekä muokkaamisena osana kaupunkikehittämistä ja elävöittämistä. Näin

luodaan uusia mahdollisuuksia esimerkiksi erilaisten kulttuuritapahtumien järjestämiseen. Kulttuurisuunnittelu kaikkein osa-alueineen luetaan osaksi kaupunkibrändin kehittämistä (Lähdesmäki 2016). Strategisten kulttuurinkehittämiskohteiden päämääränä on tehdä kaupungista entistä vetovoimaisempi sekä elinvoimaisempi. Voidaankin todeta samaa kuin Kainulainen (2005: 191), että Jyväskylässä on annettu painoarvoa kulttuurille niin kaupungin kehittäjänä, että sen vetovoimaisuuden ja imagon sekä brändin kohentajana.

6.1.2 Kulttuurikaupungin imago ja brändi

Kaupungin imago eli mielikuva kaupungista syntyy vastaanottajien mielisissä (Karvonen 1999: 36; Rope & Vahvaselkä 1992: 63). Mielikuvat ovat aina yksilöllisiä ja esimerkiksi haastateltavien tausta koulutuksineen, kokemuksineen, asenteineen ynnä muineen (Malmelin & Hakala 2007:44; Rope & Methner 1987:11,16; Rope & Vahvaselkä 1992: 63) vaikuttaakin vahvasti heidän olemassa oleviin mielikuviinsa kaupungista.

Kysyttäessä kokevatko haastateltavat Jyväskylän olevan kulttuurikaupunki, vastaukseksi tuli hyvin yhtenäisiä mielipiteitä siitä, että Jyväskylä on ehdottomasti kulttuurikaupunki. Virtanen (1999: 9, 12) tuo esille, imago- eli mielikuvatekijät voivat olla joko konkreettisia tai abstrakteja. Tämä jaottelu tulee esille hyvin haastateltavien vastauksissa, sillä molempia elementtejä tuli esille. Monen asiantuntijan kokemukset ja mielikuvat Jyväskylästä kulttuurikaupunkina pohjaavat Jyväskylän koulutuksen kehittymiseen:

”Se lähtee nyt kyllä ihan sieltäkin 1800-luvulta alkaen, kun 1860-luvulla on perustettu tänne ensimmäiset suomenkieliset oppikoulut ja opettajaseminaari, ja kyllä se sillä pitkällä historiallaan on olennainen merkitys koko tälle Jyväskylän kehitykselle.”

Viestinnän asiantuntija

”Jyväskylällä on jo pitkät juuret ja perinteet, ja se melkein velvottaa olemaan kulttuurikaupunki. Kun on tämä pedagoginen koulutus täällä ollu pitkän aikaa ni sekinhän jo luo sitä hyvää pohjaa, oot varmaan kuullu termin Suomen Ateena?”

Yrityskentän asiantuntija

Koulutuksen keskeisen aseman lisäksi kulttuurikaupungin vahvaa leimaa eli brändiä ja mielikuvaa haastateltavien parissa ylläpitää, kulttuurielämän runsaus sekä sen laaja kirjo. Mainintoja saivat Jyväskylän useat teatterit, joita toimii niin ammattilais- kuin amatööritasolla harrastajien sekä ammattilaisten voimin. Teattereiden ohella Jyväskylän monet ainutlaatuiset museot tulevat esille parin haastateltavan kertomuksista:

”Jos tietää yhtään kulttuuria, niin täällä on vahvaa toi --- täällä on paljon teattereita, niistä on suurin osa harrastajateattereita ja sit on tietysti kaupunginteatteri ja sitten täällä on aika monta museo.”

Museoalan asiantuntija

”Meillä on useampiakin teattereita, ihan laitosteatterin lisäksi on paljon harrastajateattereita. Ja sitten meillä on Suomen ainut käsityö museo ja ilmailumuseo ja sitten meillä Suomen ainut Alvar Aalto-museo.”

Tapahtumamarkkinoinnin asiantuntija

Teattereiden ja museoiden lisäksi mainintoja saivat jonkin verran runous sekä kirjallisuus. Rakennusten osalta mainittiin maailmankuulun arkkitehti Alvar Aallon suunnittelemat rakennukset, joita Jyväskylässä on runsain mitoin. Musiikkipuolelta esille tuli vahvasti Jyväskylän Sinfonia -orkesteri sekä erilaiset kuorot, joita Jyväskylässä onkin runsaanpuoleisesti. Tapahtumamarkkinoinnin asiantuntija toi esille ja painotti, että Jyväskylä on virkeä kaupunki, jossa tapahtuu paljon jatkuvasti. Vilkas kulttuurielämä näkyekin runsaana tapahtumatarjontana ympäri vuoden, mikä sai paljon mainintoja eri asiantuntijoilta. Ei voidakaan sanoa, että olisi päivää tai edes iltaa, jolloin kaupungissa ei tapahtuisi yhtään mitään. Kaupunki ei hiljene tapahtumien osalta edes talveksi, vaikka kesäaika onkin hieman vilkkaampaa tapahtumien osalta. Mainintoina isoimpina kulttuuritapahtumina Jyväskylän alueella saivat osakseen muassa kaupunkifestivaali Jyväskylän kesä, Suomipop festivaali, Valon kaupunki -tapahtuma

sekä Neste Ralli, jonka lukeminen osaksi kulttuuritapahtumia riippuu hyvin pitkälti kulttuurin käsitteen määrittelystä sekä rajauksesta (Bladen ym. 2012: 3–4).

Esille tuli myös näkökulma siitä, ettei kulttuurikaupunki tarkoita pelkästään maailmankuuluja asioita kaupungissa, vaan kulttuuri tulee nähdä monisäikeisenä asiana, joka ulottuu ihmisten harrastamisesta aina kokemuksiin ja elämyksiin:

”Kulttuurikaupunkihan ei tarkoita pelkästään sitä että meillä on semmoisia maailmankuuluja asioita vaan kulttuuri on hyvin monisäikeinen ja ulottuu ihmisten omasta harrastamisesta ja kokemisesta, elämyksistä ja yleisenä olemisesta”

Viestinnän asiantuntija

Kokemisen monimuotoisuutta esille toi myös museoalan asiantuntija, joka huomauttikin siitä, että vaikka hän itse, kaupunkilaiset tai kaupungissa toimivat tahot kokisivat Jyväskylän kulttuurikaupungiksi, niin se ei tarkoita sitä, että kaikki niin kokisivat. Osa kaupungin sisäisistä tahoista tai kaupungin ulkopuoliset vastaanottajat, kuten matkailijat tai yritykset, eivät välttämättä koe Jyväskylää kulttuurikaupunkina:

”Kyl mä sanoisin et tää on kulttuurikaupunki, mutta se että näkykö se sitten miten vaikka valtakunnallisesti --- ja sitten koetaanko me toimijat, että täällä kaikilla tasoilla tota ajatellaan, että on kulttuurikaupunki, niin se on sitten ihan eri kysymys.”

Museoalan asiantuntija

Haastateltavien mukaan Jyväskylän kulttuurikaupunkibrändi rakentuu mielikuvien sekä imagon lisäksi muun muassa toimijoiden välisen yhteistyön, erilaisten kulttuuritilojen sekä investointien eli kaupunkikehittämisen sekä kulttuuritapahtumien avulla. Kulttuurikaupunkibrändin nähtiin muodostuvan ja rakentuvan kaupungin ja sen erilaisten toimijoiden yhteistyön tuloksena.

Kulttuuritilat ja -rakennukset sekä niihin liittyvät investoinnit saivat yhteistyön lisäksi paljon mainintoja ja ne nähtiin keskeisiksi Jyväskylän kulttuurikaupungin maineen ja brändin kannalta. Mainintoina tärkeistä rakennuksista saivat muun muassa museot, Alvar Aallon rakennukset sekä teatterit. Lisäksi viestinnän asiantuntija toi

esille, että Jyväskylässä on meneillään selvitysprojekti investoinneista esimerkiksi eri kulttuurikiinteistöjen osalta osana kaupungin kehittämistä. Kulttuuri-investointeihin liittyen esille tuli erityisesti Jyväskylässä käydyt keskustelut mahdollisen konserttisalin rakentamisesta, jollainen kaupungista vielä puuttuu. Tästä mainitsivat muun muassa yrityskehittämisen sekä kirjastoalan asiantuntijat.

Kulttuurirakennusten ja -investointien lisäksi erilaiset kulttuuritapahtumat nähtiin tärkeässä roolissa kulttuurikaupungin maineen ja imagon ylläpitäjänä. Kulttuuritapahtumien avulla kaupunki houkuttelee ja saa alueelleen esimerkiksi vierailijoita ja matkailijoita, jotka tuovat tullessaan tuloja kaupunkiin sekä näkyvyyttä tapahtumille. Erityisesti ne kulttuuritapahtumat, joille kaupunki myöntää taloudellista tukea, nähtiin tärkeänä kulttuurikaupunkibrändin rakentamisen sekä muodostumisen kannalta.

6.1.3 Ongelmat kulttuurikaupunkibrändäyksessä

Kaupungit ovat kasvavan kilpailun sanelemina vastanneet olosuhteisiin luomalla itselleen erinäköisiä kaupunkibrändejä. Kaupunkibrändeihin on laitettu kaikki luovuus peliin. Ahkeran ja monipuolisen sekä luovan brändäämisen voidaan kokea menevän joissain tapauksissa yli:

”Tämä menee välillä ihan naurettavuuksiin tämä kaupunkien ja kuntien sloganeiden keksiminen”

Viestinnän asiantuntija

Brändäämisen ja sloganeiden perimmäisenä tarkoituksena on tuoda kaupunki esille tiiviissä paketissa: kiteyttää se, mikä on kaupungin syvin olemus. Brändin kokemiseen vaikuttaakin olennaisesti se, mitä kaupunki itsestään kohderyhmilleen markkinoi ja tuo esille. Yleensä nämä esille tuodut asiat ovat kaupungin vahvuuksia ja sellaisia asioita, joista kaupunki haluaa olla tunnettu eli esille tuodaan erilaisia vetovoimatekijöitä, joiden avulla kaupunki pyrkii saamaan itselleen sitoutuneita ”kuluttajia”, joita ovat esimerkiksi yritykset, työvoima, asukkaat ja opiskelijat. Kirjastoalan asiantuntija huomauttaa, että imagon tai brändin rakentaminen pelkästään kaupungin taholta ilman

muiden yhteistyötahojen kokemuksen, kuten esimerkiksi asukkaat ja yritykset, huomioon ottamista on ongelmallista. Tämä esitetty ajatus pohjaa uskottavuuden näkökulmaan. Eli ongelma muodostuu, jos kaupungin brändi on esimerkiksi konsulttien tai markkinointiammattilaisten tekemä, eikä se perustu konkreettisille ja todellisille asioille, kuten rakennuksiin, tapahtumiin, ihmisiin tai muihin vastaaviin asioihin. Lisäksi, jos brändi on kohdennettu liian pienelle ”yleisölle” eli se ei vastaa ”laajan rintaman”, kuten kaupungin asukkaiden, yritysten tai muiden tahojen mielikuvia kaupungista, ei brändi ole toimiva, sillä se ei saavuta uskottavuutta tai suuren yleisön tukea:

”Pitäis hyvin laajalta rintamalta kuunnella asukkaita ja yrittäjiä ja noita kaikkia toimijoita, joita täällä on. Minkälaiseks he kokee tän. Ei voi ruveta rakentaa sellaiseks mitä me ei itse koeta sitä.”

Museoalan asiantuntija

”Kyllä niillä brändeilläkin on merkitystä vaikka tosi hidastahan se on näin isojen instituutioiden brändien muokkaaminen ja niissä voidaan helposti mennä vähän metsään, jos se ei tunnu uskottavalta se viesti niin ei se silloin toimi.--- Jos se ei oikeasti tunnu siltä, että Jyväskylän kaupunki voisi olla tällöinen hetken päästä niin ei se silloin mee läpi”

Kirjastoalan asiantuntija

Brändin tulisikin aina, kaikissa tapauksissa perustua todellisiin asioihin, sillä muuten vaarana on, ettei brändiä koeta omaksi ja täten eri toimijat ja ”kuluttajat” eivät sitoudu brändiin ja toteuta sille asetettuja visioita, tavoitteita ja päämääriä. Kuitenkin, koska yksikään kaupunki ei pysy loputtomasti muuttumattomana, syntyy aika ajoin tarve päivittää ja korjata kaupunkibrändejä vastaamaan kaupungin sen hetkistä tilannetta sekä intressejä. Kirjastoalan asiantuntija huomattaakin, että nämä brändimuutokset tulisi tehdä harkiten, pienin askelin sekä pitkän tähtäimen suunnitelman avulla, jotta muutosprosessi ei olisi liian iso, nopea tai harkitsematon. Tällöin myös olisi kirkkaana tiedossa ja mielessä se, mitä tulevaisuudelta halutaan, mitä tavoitellaan sekä on tiedossa keinot, joilla asetettuun tavoitteeseen päästään.

Brändisuunnitteluun ja toteutukseen tulisi lisäksi ottaa mukaan kaupungin eri toimijoita ja yhteistyötahoja, jotta brändi olisi mahdollisimman monipuolinen sekä kattava, ja näin ollen moni kokisi sen omakseen. Liian yksipuolisen ja kapean brändin luominen synnyttää herkästi samanlaisen uskottavuusongelman kuten edellisessäkin esimerkissä, jossa luotu brändi ei pohjaa todellisuudelle eikä täten kaupungin asukkaat ja eri toimijat sekä yhteistyötahot koe sitä omakseen.

Haastatteluissa tulikin ilmi, että haastateltavat kokevat Jyväskylän olevan kulttuurikaupunki. Esille tuli kuitenkin se, että samaan aikaan kulttuurikaupungin lisäksi kaupunki voidaan kokea myös opiskelija- tai liikuntakaupunkina. Kaupungilla ei näin ollen välttämättä ole vain ja ainoastaan yhtä imagoa tai brändiä vaan monta päällekkäistä ja limittäistä sekä yhtä aikaa olemassa olevia brändejä tai imagoja, jotka muodostuvat vastaanottajien mielessä. Tähän kaupungin brändin kokemiseen vaikuttaa haastateltavien esimerkkien mukaan muun muassa kokijoiden tausta, harrastukset, työ ynnä muut seikat. Osa haastateltavista antoikin omakohtaisia esimerkkejä siitä, että kokevat kaupungin olevan kulttuurikaupungin lisäksi vahvasti myös liikuntakaupunki esimerkiksi oman urheiluharrastuksen kautta.

Kaupunkibrändäämisen ongelmana voidaan nähdä myös se, että jokainen tapaus on aina yksilöllinen ja tiettyyn paikkaan sidottu. Ei välttämättä ole olemassa mitään tiettyjä ohjeita tai malleja, joita seurata jotta päästäisiin haluttuun tavoitteeseen. Vaikka lähtökohdat ja resurssit olisivat samanlaiset, jokaisen kaupungin brändinrakennus onnistuu omalla yksilöllisellä tavalla, eikä eri kaupunkien brändinrakennustyötä voida verrata toisiinsa. Toki hyväksi havaittuja malleja ja käytäntöjä voidaan pyrkiä viemään eteenpäin muille käytettäväksi tai niitä voidaan ottaa omaan käyttöön, kuten liikunta-alan asiantuntija asiasta huomauttaa.

6.2 Kulttuuri osana kaupunkibrändiä

6.2.1 Tapahtumat kulttuurikaupunkibrändäyksen ytimessä

Kaupungit voivat tuoda kulttuurikaupunkibrändiään esille erilaisten kulttuurirakennusten sekä taideteosten ohella erilaisten kulttuuritapahtumien avulla.

Tapahtumat voivat olla kertaluonteisia tai vuosittain toistuvia ja niiden pituus voi vaihdella yhdestä päivästä useampaan päivään. Tapahtumat nähdään olevan sidoksissa pitopaikkoihinsa, jolloin ne herättävät mielikuvia alueesta esimerkiksi tapahtumassa kävijöiden keskuudessa (Silvanto 2007). Tämän vuoksi kulttuuritapahtumat ovat merkittävässä roolissa kulttuurikaupunkibrändin ylläpitäjinä.

Tutkielman keskipisteenä oleva Valon kaupunki -tapahtuma on kaupunkiympäristön valaistukseen keskittyvä tapahtuma, joka järjestetään Jyväskylässä syksyisin. Tapahtuma on saanut alkunsa vuonna 2003 ja se on järjestetty vuodesta 2010 lähtien vuosittain. Tapahtuma on kestoltaan kolmipäiväinen ja siellä on esillä kaupungin pysyvästi valaistuja valaistuskohteita sekä tapahtuman ajan esillä olevia – vuosittain vaihtuvia – eri taiteilijoiden valotaideteoksia.

Pyysin haastateltavia kertomaan oman näkemyksensä siitä, kuinka Valon kaupunki -tapahtuma on saanut alkunsa, pohjautuen heidän omaan tietämykseensä tapahtumasta ja sen synnystä:

”Mul on semmonen käsitys et se on lähtenyt tämmösten näitten pysyvien valaistusratkaisujen uusimisesta ja sitten varmaankin huomattu että tällaisia eri valotapahtumia on ympäri maailmaa ja lähdetty yhdistämään tavallaan näitä kahta asiaa”

Kirjastoalan asiantuntija

”Ollaan ajateltu miten syksyllä saatais valaistusta turvallisemmaksi ja ekologisemmaksi ja parannettais asukkaiden turvallisuutta, että valaistaan paremmin. Ja sitten siitä se on lähtenyt pienestä eli on lähetty valaisemaan myös taideteoksia, rakennuksia, on tehty sitä niikö pikkuhiljaa sitä sen tapahtuman kehittämistä ja sitten on huomattu että tälläselle on tilaus.”

Tapahtumamarkkinoinnin asiantuntija

Kaikissa vastauksissa tuli esille se, että tapahtuman alkujuuret ovat olleet tavalla tai toisella valaistuksen kehittämisessä. Valon kaupunki -tapahtuman asiantuntija kertoikin tarkemmin, että kehitystyö sai alkunsa, kun paikalliselta energiayhtiöltä katosi vastuu katuvalaistuksen järjestämisestä ja se siirtyi kaupungin hoidattavaksi. Silloin alettiin pohtia voisiko kaupunkialueen valaistusta toteuttaa mahdollisesti uudella entisestä

poikkeavalla tavalla, josta syntyi sitten ajatus esteettisemmän sekä energiatehokkaamman valaistuksen toteuttamisesta. Vuonna 2000 Valon kaupunki -hanke hyväksyttiin kaupungin valtuustossa yhdeksi strategiseksi suunnitteluhankkeeksi, jonka pohjana toimi valaistuksen yleissuunnitelma, joka kattoi kaikki valaistukseen liittyvät asiat kaupungin alueella. Valaistussuunnitelma on siitä lähtien toiminut ohjekirjana siitä, kuinka kaupunkivalaistusta tullaan kehittämään jatkossa.

Valaistussuunnitelman valmistumisen jälkeen kaupungissa alettiin tehdä konkreettisia toimenpiteitä. Vuonna 2003 Jyväskylässä järjestettiin ensimmäinen valotapahtuma yhdessä eurooppalaisten valaistussuunnittelijoiden yhdistyksen kanssa. Silloin kaupungissa oli esillä erilaisia koevalaistuksia ja ensimmäiset pysyvät valaistuskohdeet, kuten Kuokkalan silta, Vesilinna, Kirkkopuisto sekä Kivääritehdas otettiin käyttöön. Tästä eteenpäin tapahtuma on kasvanut ja kehittynyt sellaiseksi kuin se on nyky muodossaan. Tapahtuman tarkoituksena oli 1) promotoida uusia pysyviä valaistuskohdeita, 2) tuoda väliaikaista valoa kaupunkiin koevalaistuksien muodossa, 3) järjestää mielenkiintoisia oheistapahtumia ja informaatiota eri tahoille (yritykset, kuntalaiset ja niin edelleen) sekä 4) järjestää alan seminaari valopuolen ammattilaisille.

Vaikka tapahtuman alkujuuret eivät olleetkaan kulttuurillisissa lähtökohdissa, kokivat haastateltavat Valon kaupunki -tapahtuman olevan nykyisin kulttuuritapahtuma tai jopa pienimuotoinen kulttuurifestivaali:

”Se on kulttuuria ja taidetta saada valo elämään, näyttäytymään. Siellä voi olla taideteos sisällä ja se valaiseminen on ikään kuin toinen taideteos.”

Viestinnän asiantuntija

”Kyllä se menee mun mielestä kulttuuritapahtuman alle erittäin hyvin, koska kulttuuritapahtumallahan on, minä koen kulttuuritapahtuman niin, että siinä pyritään tarjoamaan ihmiselle elämyksiä, jotka tulee kaikilla aisteilla ja että siellä tulee näitä vau-elämyksiä”

Tapahtumamarkkinoinnin asiantuntija

”Kyllä mä pidän, totta kai! Valoa, taidetta ja kulttuuria.”

Liikunta-alan asiantuntija

Valon kaupunki -tapahtumasta, kuten muistakin kulttuuritapahtumista ja kulttuurista ylipäättään, on tullut tärkeä työkalu kaupungin kehittämistyössä (Ali-Knight & Robertson 2004). Tapahtumat toimivat kaupungin elävöittäjinä – sydämen lyönteinä – jotka luovat viihtyvyyttä ja hyvinvointia, sekä kaupunkilaisille että muille kävijöille sekä matkailijoille (Timonen & Laine 2007). Valo elementtinä, on tullut kaupungin asukkaille entistä läheisemmäksi ja konkreettisemmaksi valotapahtuman avulla, vaikka kehitystyötä valoratkaisujen ja energiatehokkuuden kanssa on tehty jo pitkään. Valon kaupunki -tapahtuman asiantuntija kertoo, että kaupungissa ei ole nykyään yhtään hanketta, jossa ei otettaisi huomioon jo suunnitteluvaiheessa valaistusta ja sen osuutta. Hän kiteyttääkin osuvasti:

”Kun se tavallaan, se valaistus lähti kehittymään ja se on lähtenyt ikään kuin kulkemaan itse omaa polkuaan pitkin eli tää valo on tarttunut”

Valon kaupunki -tapahtuman asiantuntija

Eli nykyään valo kulkee mukana kaikessa kaupungin tekemässä kehittämistyössä alueellaan. Asiantuntija kertoo, että valo ja valaistus ovat mukana muun muassa kaikkien keskeisien rakennuttajien hankkeissa prosenttiperiaatteen mukaisesti. Näin valaistusta pystytään lisäämään ja sitä pyritään kehittämään jatkuvasti tehokkaampaan suuntaan. Valotapahtuman voidaankin nähdä toimivan kaupungin valaistuskehitystyön ”käyntikorttina” eli välittäjänä ja esittelijänä, niin kaupunkilaisille kuin muille kaupungissa kävijöille, ja näin ollen tapahtuma toimii kulttuurikaupunkibrändin voimavarana ja esiintuojana.

6.2.2 Valon kaupunki -tapahtuman merkitys kaupungille

Tapahtumat ovat kaupungille helppo ja luonteva keino tavoittaa eri ”asiakasryhmiään” sekä esiintuoda luontevasti kaupungin monia eri ulottuvuuksia. Valon kaupunki -tapahtuman merkittävydestä kaupungille ja sen imagolle sekä brändille puhuttaessa haastateltavat kokivat ja kertoivat, että tapahtuma on ollut hyvin tervetullut Jyväskylän kulttuurikentälle ja osaksi kaupungin kulttuuritarjontaa, vaikkakin tapahtuman juuret ovat alkuaan enemmän lähtöisin kaupunkikehittämisestä ja kaupunkivalaistuksen uudistus- ja kehitystyöstä kuin puhtaasti kulttuurillisista lähtökohdista.

Tapahtumalla nähdään omalta osaltaan olevan hyvin tärkeä rooli kaupungin kulttuuritarjonnan esille tuojana suurelle yleisölle. Museoalan asiantuntija pitää Valon kaupunki -tapahtumaa yhtenä kaupungin näkyvimpänä tapahtumana keskusta-alueella valotaiteilijan, yritys-kentän sekä kirjastoalan asiantuntijan lisäksi. Tapahtuma tavoittaakin syksyisin paljon kävijöitä, niin kaupunkilaisia kuin muulta tulleita. Tämä näkyy suurina ihmismassoina ja ”kuhinana” kaupungin keskustan ja Tourujoen alueella tapahtuman aikaan.

Syy siihen, miksi Valon kaupunki -tapahtuma tavoittaa niin paljon kävijöitä, johtuu asiantuntijoiden mielestä siitä, että tapahtuma on ilmainen ja se on helposti saavutettavissa, sillä tapahtuma sijoittuu keskusta-alueelle ja sen tuntumaan. Lisäksi valo keinona, tuoda kulttuuria esille taideteosten muodossa, kiinnostaa ihmisiä. Asiantuntijat kertovat Valon kaupunki -tapahtuman olevan ”matalan kulttuurin” tapahtuma eli sinne on kaikkien helppo tulla ja osallistua. Kirjastoalan asiantuntijan mukaan tapahtuma on eräänlainen ”sateenvarjo tapahtumana” eli se sisältää monenlaista aktiviteettia ja ottaa näin ollen huomioon erilaiset kävijäryhmät ja osanottajat tapahtuman osalta.

Lisäksi syksy ajankohtana, on monen asiantuntijan mielestä erinomainen valinta tapahtumalle. Syksyllä mökkikausi on tulossa päätökseensä, sää muuttuu kurjemmaksi ja pitkä pimeyden jakso on edessä, jolloin valo pääsee oikeuksiinsa ja on tilausta hyvänmielen tapahtumalle, jollaisena Valon kaupunki -tapahtuma nähdään. Valon kaupunki -tapahtumaa pidetäänkin Jyväskylän positiivisen maineen ja kulttuurikaupunkibrändin ylläpitäjänä sekä positiivisten mielikuvien esille tuojana sekä

välittäjänä niin kaupungin omille asukkaille ja toimijoille kuin ulkopuolisille vierailijoille, matkailijoille sekä erilaisille yrityksille.

Kirjastoalan asiantuntija kertoo, että positiivisten imago- ja brändivaikutusten lisäksi kaupungeissa, kuten Jyväskylässä, on herätty siihen, että eri tapahtumilla ja kulttuuripalveluilla on oikeasti taloudellistakin painoarvoa kaupungille. Tämä näkyy muun muassa kulttuurille annettuna ”arvona” eli esimerkiksi investointeina, joita kaupunki on valmis kulttuuriin sijoittamaan ja satsaamaan vuosittain, niin kulttuurirakennusten kuin -tapahtumienkin osalta.

Kulttuurin taloudellisen painoarvon ymmärtäminen brändi- ja imago vaikutusten ohella on saanut kaupungit esimerkiksi harkitsemaan erilaisten uusien kulttuuritapahtumien sijoittamista alueelleen. Tämä näkyy erilaisten tapahtumien tukemisena rahallisesti kaupungin taholta sekä tilojen tarjoamisena tapahtumanpitopaikoiksi tapahtumajärjestäjille. Niiltä kulttuuritapahtumilta, joita kaupunki rahoittaa – kuten Valon kaupunki – odotetaan erilaisia tuloshyötyjä ja vaikutuksia. Kirjastoalan asiantuntija huomauttaakin, että tulosvaikutuksia ja -hyötyjä on vaikea mitata, sillä ne eivät ole pelkästään suoria vaan lisäksi on paljon epäsuoria tulosvaikutuksia. Epäsuorat tulosvaikutukset eivät näy heti, lyhyellä aikajänteellä, vaan vasta pitkän ajan kuluttua, samalla tavoin kuin imago- ja brändihyödytkin. Asiantuntija huomauttaa, että jonkinlaisia taloudellisia sekä muita hyötyjä tapahtuman osalta on varmasti osoitettu, sillä kaupunki on jatkanut tapahtumaan panostamista sekä sen rahoittamista.

6.3 Brändinjohtaminen

6.3.1 Brändijohtaja ja toimijoiden välinen yhteistyö

Valon kaupunki -hanke on Jyväskylän kaupungin kehittämishanke, jossa on mukana monta eri tahoa kaupungista sekä sen yhteistyökumppaneista. Hankkeen tunnetuin tapahtuma on syksyisin järjestettävä Valon kaupunki. Sen järjestämisestä vastaa kaupunkirakenteen toimialan liikenne- ja viheralueen vastuualue. Tapahtuma

toteutetaan yhteistyössä kaupungin, valaistusammattilaisten, kiinteistöjen, yhteistyöyritysten sekä kaupunkilaisten kanssa.

Haastattelemistani asiantuntijoista kaikki ovat olleet tavalla tai toisella kytköksissä tai mukana Valon kaupunki -tapahtumassa tai -hankkeessa. Jotkut tahot ovat olleet mukana ihan tapahtuman perustamisvuodesta 2003 lähtien ja osa on puolestaan tullut mukaan vuosien varrella erilaisten projektien sekä yhteistyökuvioiden ja -hankkeiden välityksellä, joita Valon kaupunki -tapahtumalla on ollut eri yhteistyötahojen kanssa.

Yhteistyö kaupungin ja eri toimijoiden kanssa koetaan todella tärkeänä asiana niin Valon kaupunki -tapahtuman kannalta, kuin ihan yleisellä tasollakin. Kirjastoalan asiantuntija kertoo, että erinäköisiä yhteistyökuvioita kaupungin ja eri toimijoiden välillä on menossa jatkuvasti eri asioiden tiimoilta. Asiantuntija kertoo, että yhteistöiden laatu ja määrä vaihtelee sen mukaan, kuinka luontevaa yhteistyö on kenenkin toimijan kanssa. Museoalan asiantuntija kertoo omalta osaltaan, että myös kaupungin eri yksikköjen välillä on ollut puhetta tiiviimmän yhteistyön tärkeydestä. Hänen mukaansa olisi tärkeää, että eri yhteistyötahot puhaltaisivat yhteen hiileen eli toisivat saataville osaamistaan ja antaisivat resurssejaan käytettäväksi ”yhteiseen hyvään” kuten tässä tapauksessa Valon kaupunki -tapahtumaan. Tuomalla mukanaan omaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan, näkökulmiaan sekä verkostoja, jokainen toimija mahdollistaisi omalta osaltaan tiiviimmän ja entistä paremman yhteistyön tekemisen, joka hyödyttäisi monin eri tavoin kaikkia siihen osallistuvia tahoja. Samoilla linjoilla museoalan asiantuntijan kanssa onkin liikunta-alan asiantuntija:

”Mitä enemmän me pystytään sotkemaan tätä perinteisten kulttuuri-ihmisten ja liikuntaihmosten juttua niin sitten me pärjätään paljon paremmin.”

Liikunta-alan asiantuntija

Museoalan asiantuntija kertoo esimerkin siitä, kuinka eräs taideyhteistyökuvio saatiin toteutettua kaupungin sekä muiden tahojen yhteistyön tuloksena. Ilman eri asiantuntijoita ja heidän mukanaan tuomia verkostoja ja osaamista, ei projektia olisi välttämättä saatu toteutettua, sillä millään yksittäisellä taholla ei ole olemassa kaikkea

vaadittua tietoa ja taitoa esimerkiksi vaaditun tekniikan, lupa-asioiden ynnä muiden osalta toteuttaa projektia. Hän kertookin, että moni hyvä idea voi lopahtaa siihen, ettei ole tarvittavia yhteyksiä ja avainhenkilöitä ja heidän verkostojaan sekä eri tahojen omaamaa osaamista saatavilla. Valotaiteilija kertoo osaltaan, että Valon kaupunki -tapahtuman yhteistyökuvioissa on mukavasti otettu huomioon paikallinen osaaminen ja yhteistyö on ollut toimivaa tapahtuman järjestäjien kanssa. Haastateltavien kertomusten perusteella pitkäjänteisen ja tiiviin yhteistyön rooli sekä sen merkityksen tärkeys nouseekin vahvasti esille.

Valon kaupunki -tapahtumassa on vuosittain mukana kaupungin lisäksi paljon eri tahoja eri toimijoiden keskuudesta. Tahot vaihtelevat jonkin verran vuosittain kyseisen vuoden tapahtuman painotusten sekä teeman mukaan. Yrityskentän asiantuntija kertoo, että osa yhteistyötahoista on pitkäaikaisessa ja jatkuvassa vuorovaikutuksessa tapahtuman kanssa. Tällaisessa pitkäaikaisessa yhteistyössä toimivat esimerkiksi erilaiset yritykset, jotka toimivat tapahtuman osalta usein sponsorin roolissa, mutta myös muilla tavoin tukevat ja auttavat tiiviisti tapahtuman rakentamisessa ja toteuttamisessa. Toiset yhteistyötahot taas ovat pelkästään kertaluontoisesti mukana silloin, kun molempien osapuolten osalta yhteistyö on tarkoituksenmukaista ja luontevaa. Aina yhteistyökuviot eivät välttämättä ole ennalta sovittuja ja suunniteltuja vaan eri toimijoiden ja tahojen projektien hyvä ja sopiva ajoitus, päällekkäisyys tai aihe voi johtaa yhteistyökuvioiden syntymiseen:

”Oli hienoa, et kaks muraalia jotka maalattiin sopivaan aikaan suunnilleen, niin ne valaistiin Valon kaupunki -tapahtumassa.”

Tapahtumamarkkinoinnin asiantuntija

Valon kaupunki -tapahtumaa pidettiin haastateltavien keskuudessa yhtenä merkittävimmistä matalan kulttuurin tapahtumista kaupungissa. Se tavoittaa paljon ihmisiä ja tapahtuman nähdäänkin omaavan hyvä ja positiivinen imago, minkä seurauksena moni taho olisi valmis ja halukas toimimaan yhteistyössä tapahtuman kanssa:

”Me ollaan suosittu kumppani, koska kaikki valo ei poissulje ketään asiakasryhmää, väestöryhmää, koulutukseen, sukupuoleen, uskuntoon tai mihinkään muuhunkaan lähtökohtaan katsomatta. Tavallaan me ollaan hyvin positiivisen imagon omaava hanke ja tapahtuma. Ikään kuin se meidän imago on niin vahva ja monet haluaa sitä hyödyntää siinä omassa toiminnassaan”

Valon kaupunki -tapahtuman asiantuntija

Erilaisien yhteistyökuvioiden ja tahojen kiinnostus tapahtumaa kohtaan ja siihen mukaan saaminen nähtiin positiivisena asiana, sillä asiantuntijat kokivat, että sillä tavalla kaupungin eri toimijat ja yhteistyötahot saataisiin sitoutettua tapahtumaan ja sitä kautta olemaan mukana kaupungin kehittämistä pitkäjänteisesti niin yleisellä tasolla kuin tapahtuman avulla myös kulttuurikaupunkibrändin ja -imagon osalta.

6.3.2 Yhteistyön ongelmat ja kompastuskivet

Kuten kolikolla, on asioilla aina tapana olla kaksi puolta. Hyvien ja onnistuneiden yhteistyökuvioiden vastapainona on epäonnistuneita yhteistyökuvioita sekä asioita, joita voisi parantaa ja kehittää entisestään. Haastatteluissa tuli ilmi, että Valon kaupunki -tapahtuman osalta eri toimijoiden yhteistyön nähtiin pääsääntöisesti olevan hyvää ja mitään suurempia isoja ongelmia yhteistyössä ei koettu olevan. Yksittäisiä aihepiirejä, joissa olisi parantamisen varaa tai joita pitäisi jatkossa mahdollisesti harkita, tuli esille muutamia. Jos jotain kritiikkiä piti antaa, niin esille tuli yhteistyön lisääminen entisestään eli paremmalle ja tiiviimmälle yhteistyölle nähtiin olevan tilausta.

Yhteistyöasioiden mahdollisia ongelmia mietittäessä yksi asiantuntijoiden keskuudesta noussut huolenaihe voidaan jotakuinkin tiivistää vanhaan sanontaan ”mitä useampi kokki, sen huonompi soppa”. Eli käytännössä esiin tuli ajatuksia siitä, että Valon kaupunki -tapahtuma vaatii vahvaa ja selkeää johtamista eli tahon, joka on vastuussa tapahtumasta ja luotsaa sitä eteenpäin. Tällainen taho koettiin jo olevan eli kaupunkirakenteen toimialan liikenne- ja viheralueen vastuualue, joka vastaa tapahtuman järjestämisestä. Tapahtuman nykyisen vetotiimin nähtiin onnistuneen luomaan muiden tahojen avustuksella hyvä ja toimiva kulttuuritapahtuma, joka

houkuttelee laajalla skaalalla osallistujia aina omista kaupunkilaisista ulkopaikkakuntalaisiin ja matkailijoihin asti.

Vahvan ja selkeän johtamisen ja johtajatahon myötä esille tuli ajatuksia myös siitä, että tapahtumalla olisi hyvä olla jonkinlainen toimintasuunnitelma tai strategia, joka ohjaa sen suuntaa tulevaisuudessa. Tapahtuma on nimittäin alkuajoistaan kasvanut, monipuolistunut ja moneen suuntaan levittäytynyt eri oheistapahtumien avulla. Huolena nousikin esille tapahtuman punaisen langan kadottaminen ja tapahtuman mahdollinen leviäminen liiaksi:

”Siinä on todella paljon ohjelmaa nyt, että siinä pitäis pikkasen miettiä et leviääkö käsiin vai pitäiskö tehdä vähän vielä tarkennusta”

Tapahtumamarkkinoinnin asiantuntija

Ratkaisuina esitettiin tapahtuman rajaamista tiettyihin raameihin sekä jonkinlaisen toimintasuunnitelman laatimista samalla tavalla kuin kaupungillakin on oma toimintasuunnitelmansa eli kaupunkistrategia. Viestinnän asiantuntija kertoikin, että tällainen toimintastrategia on suunnittelun alla ja sellainen on jossain kohti tulossa.

Yrityskentän asiantuntija toi omalta osaltaan esille osaamisen ja koulutuksen tärkeyden. Koulutuksen taso tulisikin Jyväskylässä pitää korkealla. Valon kaupunki - tapahtuman osalta tämä tarkoittaa muun muassa valaistusosaajia ja -koulutusta. Hän toteaa, että siellä missä on koulutusta, on myös osaamista. Jyväskylässä ei suoranaisesti tällä hetkellä ole hänen mukaansa valaistusosaamiseen keskittyvää koulutusta, vaan osaajat käyvät opiskelemassa muissa suurissa kaupungeissa, jonka jälkeen he hakeutuvat takaisin Jyväskylään. Jotta Jyväskylä olisi jatkossakin valaistusasioiden edelläkävijä ja osaaja, vaatisi se jonkinlaista valaistuskoulutukseen ja -osaamiseen panostamista, jotta osaajia saataisiin sitoutettua tiiviisti kaupunkiin, ja näin syntyisi pitkäjänteistä yhteistyötä eri toimijoiden ja tahojen kanssa. Näin yhteistyön tuloksena olisi mahdollisuus syntyä uusia innovaatioita valaistuksen parissa. Nyt yrityskentän asiantuntija esittääkin kritiikkinä sen, että valaistustekniikan innovaatiot, jotka olivat tapahtuman alkuaikoina sen keskiössä ja toimivat eräänlaisina kulmakivinä,

ovat jääneet takavasemmalle unohduksiin tapahtuman keskittyessä enemmän elämykselliseen ja taiteelliseen ulottuvuuteen.

Museoalan asiantuntija toi esille, että esimerkiksi taide- ja kulttuuripuolen väellä voi olla paljon hyviä ideoita kulttuurin esiin tuomiseen erilaisten teosten ja vastaavien avulla. Heillä ei kuitenkaan välttämättä ole omasta takaa teknistä osaamista tai tietoa erilaisista teknisistä vaatimuksista, lupa-asioista ynnä muista vastaavista, joita ideoiden toteuttaminen vaatisi. Tässä nouseekin vahvasti esille eri yhteistyökuvioiden ja verkottumisen sekä osaamisen ja tiedon tärkeys. Valotaiteilija toi osaltaan myös esille sen, että yksittäisten ihmisten taakse pakkautuu paljon osaamista ja tietotaitoa. Jos ”avainihmisiä” ei saada sitoutettua mukaan esimerkiksi tapahtumien toimintaan tai he jostain syystä jättäytyvät yhteistyön ulkopuolelle, ei tapahtumia saada kehitettyä niiden parhaaseen potentiaaliinsa.

Jotta toimijoiden välinen yhteistyö olisi hedelmällistä kaikkien osapuolten kannalta, tarvitsee jokaisen yhteistyössä mukana olevan tahon kokea hyötyvänsä yhteistyöstä jollakin tapaa. Liikunta-alan asiantuntija kertoikin, että jokaisen yhteistyösosapuolen tulee hakea hyöty muista yhteistyötahoista. Hän korosti kuitenkin sitä, että yhteistyötahojen tulee muistaa, että yhteistyötä tehdään yhdessä. Ei niin, että joku taho hyötyy yksipuolisesti muiden tahojen jäädessä antaja-osapuoliksi. Jos tällaista ”hyöty” -tunnetta ei tule, ei pitkäaikaista ja sitoutunutta yhteistyötä ole mahdollista saavuttaa.

6.4 Kulttuurikaupungin tulevaisuuden näkymät

Jyväskylän kaupungilla nähdään olevan vahva kulttuurikaupungin leima, joka saa voimaa kaupungin monipuolisesta kulttuuritarjonnasta, niin ympärivuotisen tapahtumatarjonnan, kuin kaupungissa sijaitsevien erilaisten kulttuurirakennusten sekä taideteosten avulla. Jyväskylässä kaupungin kulttuuriantia tuodaan esille vahvasti eri tapahtumien avulla, jotka ovat tärkeitä Jyväskylän kulttuurikaupunkibrändin ja imagon välittäjinä ja esiintuojina.

Valon kaupunki -tapahtuma on yksi tällaisista kulttuuritapahtumista, joilla mielikuvaa kulttuurikaupungista ylläpidetään ja kulttuuribrändiä rakennetaan.

Tapahtuman avulla Jyväskylän kulttuurikaupunkibrändin kehittäminen ja ylläpito nähtiin asiantuntijoiden keskuudessa mahdollisena. Esiin tuli muun muassa se, että kaupungin valaistusta kehitetään osana Valon kaupunki -hanketta jatkuvasti ja valaistuksen yleissuunnitelma toimii siinä manuaalina. Koko ajan pyritään kohti kestävämpää ja tehokkaampaa valaistusta, joka luo turvallisuuden tunnetta sekä elämyksellisyyttä kaupunkiin. Tekninen kehitys ja valaistusratkaisut tuodaan tapahtuman muodossa esille muun muassa kaupunkilaisille sekä muille tahoille. Näin valo ja tekniikka ”muutetaan” kulttuuriksi esittämällä ne taiteen keinoin.

Se, miten merkittävästi ja laajasti valotapahtuma kulttuurikaupunkibrändiin vaikuttaa, on vaikea sanoa, sillä se vaatisi tarkempaa, pidempiaikaista sekä perusteellisempaa tutkimusta. Kaiken kaikkiaan valotapahtuman tulevaisuus nähtiin kuitenkin hyvin positiivisena. Tapahtuman odotetaan kehittyvän jatkossa entistä parempaan suuntaan, jolloin tapahtumaa terävöitetään niin, että se seuraa sille asetettuja suuntaviivoja ja tavoitteita eli strategiaa. Osa asiantuntijoista esitti näkemyksiä siitä, että tapahtumaa voisi jatkossa laajentaa ja siten hyödyntää entistä tehokkaammin esimerkiksi matkailijoiden houkuttelemisessa.

Valon kaupunki -tapahtumalla nähtiin haastateltavien keskuudessa olevan myös hyvät edellytykset pysyä yhtenä paljon yleisöä liikuttavana tapahtumana. Tässä yhteydessä esille tuli tapahtuman erinomainen ajankohta. Monet haastateltavat kehuivatkin tapahtuma-ajankohdan valintaa ja sijoittamista syksyyn hyvänä ratkaisuna. Alku syksystä illat ovat jo riittävän pimeitä ja edessä on pitkä pimeä ajanjakso. Pimeän aikana valo pääsee oikeuksiinsa eri käyttötarkoituksissaan, niin kaupungin valaisussa kuin valotaideteoksissakin valotapahtuman yhteydessä. Pimeys nähdäänkin mahdollisuutena, jota tulisi ja voisi hyödyntää enemmän:

”Suomessa mun mielestä on hyvät lähtökohdat ylipäätään kehittää tätä valaistusta, koska meillä on se pimeän aika ja se jakso on niin intensiivinen. Pimeys ei tässä tapauksessa ole mikään haitta vaan se pimeys on pelkästään mahdollisuus. Me tarvitaan se pimeys siihen, jotta me voidaan valolla mitään tehdä.”

Valon kaupunki -tapahtuman asiantuntija

Pimeää aikaa siis olisi mahdollista hyödyntää entistä enemmän niin tapahtuman kehittämisessä kuin sen mahdollisessa laajentamisessa. Valotaiteilija toikin esille, että tapahtumalla olisi potentiaalia olla pidempikestoinen, jotta se tavoittaisi enemmän kävijöitä. Lisäksi hän huomautti, että pimeää aikaa Suomessa on sen verran runsaasti, että tapahtumaa voisi hyödyntää tehokkaammin ympäri vuoden tai sen lisäksi olisi mahdollista kehittää enemmän pienempimuotoisia valoon liittyviä tapahtumia. Lisäksi hän esitti ajatuksen tapahtuman hyödyntämisestä kaupallisesti. Valo kiinnostaa ja liikuttaa ihmisiä, joka näkyy suurina kävijämäärinä tapahtumassa. Kävijöille, etenkin matkailijoille, olisi mahdollista myydä esimerkiksi pieniä valotaideteoksia tai jotain muuta valoon ja valotapahtumaan viittaavaa esineistöä. Näin ilmaistapahtumaa saataisiin hyödynnettyä tehokkaasti myös rahallisesti.

Osa asiantuntijoista koki pienenä tulevaisuuden huolenaiheena ja uhkakuvana samankaltaisten valotapahtumien yleistymisen muissakin kaupungeissa kuten Oulussa, Helsingissä sekä Tampereella ja siihen liittyvän kaupunkien välisen kilpailun:

”Jotkut käy ohite että pätkä käy ja jotkut jää jälkeeseen”

Valotaiteilija

Tämä tiivistyy valotaiteilijan esittämään ajatukseen siitä, että eurosta tulee helposti niin sanotusti ”konsultti” eli tapahtumaan ei panosteta, jos siitä ei koeta saavan tarpeeksi taloudellista hyötyä verrattuna siihen rahamäärään, joka tapahtumaan vuosittain satsataan. Myös muut valotapahtumat voivat houkutella jo olemassa olevia osajia sekä yhteistyötahoja Jyväskylästä, jos heitä ei sitouteta tarpeeksi hyvin tapahtumaan ja he eivät koe sitä mielekkäänä. Tässä tuleekin esille se, että tapahtuman täytyy ajan kuluessa kehittyä vastaamaan aina sen hetkisiin tarpeisiin ja näin ollen muuttua. Jos tapahtuma pysyy jatkuvasti samanlaisena, ei se välttämättä enää kiinnosta kävijöitä. Haasteeksi muodostuu se, kuinka tapahtuma pystyy ylittämään itsensä aina uudelleen ja uudelleen sekä onnistuu lunastamaan siihen kohdistuvat odotukset sekä yleisön ja kävijöiden kuin tapahtuman järjestäjien ja yhteistyötahojenkin kohdalla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kaupunkibrändejä ja -brändäystä on alettu käyttää hyödyksi enenevässä määrin pyrkimyksissä vastata globaalin talouden muutoksiin sekä sen aiheuttamaan kilpailun kenttään, joka aiheuttaa kiristyvää kilpailua muun muassa resursseista, ihmisistä, osaamisesta ja pääomista niin kotimaisten kuin ulkomaisten kaupunkien kesken. Näin Jyväskylässäkin on tehty ja kaupungilla voidaan nähdä olevan kulttuurikaupungin imago sekä -brändi. Jyväskylän kulttuurikaupungin leima ja brändi pohjautuvat haastatteluiden perusteella vahvasti koulutuksen kehittymiseen kaupungissa sekä muun kulttuurielämän, -rakennusten sekä -tapahtumien runsauteen. Esille nousevat erityisesti teatterit, Jyväskylän sinfonia orkesteri, erilaiset museot, maailmankuulun arkkitehti Alvar Aallon rakennukset sekä moninaiset kulttuuritapahtumat, joista tärkeimpinä mainintoja saivat Jyväskylän kesä, Suomipop-festivaali sekä tutkielman tarkastelun kohteena oleva Valon kaupunki -tapahtuma.

Jyväskylän kaupungin voidaan nähdä kehittävän kulttuurikaupunkibrändiään muun muassa kulttuuritapahtumien, kaupunkistrategian sekä kulttuurisuunnitelman avulla. Jyväskylä pyrkii olemaan kulttuurikaupunki sekä kehittää itseään myös sellaisena, vaikka kaupunki ei teemalla yksistään ”ratsastakaan” vaan sen voidaan nähdä kehittävän itseään yhtäläillä muun muassa liikunta-, tapahtuma- sekä opiskelijakaupunkinakin. Tämä näkyy siten, että kulttuurikaupunki agenda ei ole nostettu otsikkotasolla yhdeksikään keihäänkärjistä kaupunkistrategiassa, jonka avulla kaupungin kehitystyötä ja visiota tehdään ja pyritään toteuttamaan.

Käsite ”kulttuuri” löytyy kuitenkin useamman kaupunkistrategiassa olevan keihäänkärjen alatasolta niitä lähemmin tarkasteltaessa. Näin ollen Jyväskylän kehittämistavoitteet kulttuurikaupunkina tulevatkin esille enemmän läpileikkaavana teemana, joka ulottuu moneen eri osa-alueeseen kaupungissa ja sen kehittämisessä, kuin yhtenä kaiken alleen peittävänä pääkehittämisteemana ja visiona. Kaupunkistrategian ohella Jyväskylän kaupunki on laatinut kulttuurisuunnitelman, jossa käydään tarkemmin läpi kaupungin visiota olla kulttuurikaupunki ja sitä millä toimenpiteillä tähän

tavoitteeseen päästään. Tämä asiakirja on kattavampi kulttuurin osalta kuin kaupunkistrategia.

Kaupungit kilpailevat keskenään ja ovat sen myötä alkaneet toimia hyvin yritysmäisesti esimerkiksi laatimalla erilaisia strategioita ja kiinnittämällä huomiota brändeihinsä. Huomion arvoista on se, että Jyväskylän kaupungilla ei ole kulttuurisuunnitelmasta ja kaupunkistrategiasta huolimatta kuitenkaan olemassa erillistä sen itsensä laatimaa tai konsulttien tekemää brändistrategiaa tai brändikäsikirjaa, joka määrittelisi kaupungin brändi- ja brändäystavoitteita ja strategioita. Brändi- ja brändäysteemat on sujuvasti sisällytetty osaksi kaupunkistrategiaa, jota haastateltavat pitivät riittävänä ja pätevänä asiakirjana Jyväskylän kaupungin brändiasioiden toteuttamiseen. Erillisen brändikäsikirjan ja -strategian puuttuminen saattoikin osaltaan vaikuttaa siihen, että osa haastateltavista vierasti käyttää toteuttamissani haastatteluissa termejä ”brändi” ja ”brändäys” eli ne termeinä tuntuivat liian vahvoille ilmauksille käytettäväksi. ”Imago” terminä puolestaan tuntui sopivammalta ja neutraalimmalta käyttää brändi -termin rinnalla, joten se on nostettu yhdeksi tärkeistä käsitteistä tässä tutkielmassa ja ilmaisua onkin käytetty brändi -termin tavoin ja sen rinnalla tutkielmassani.

Jyväskylän kaupungin brändi- ja kehitystyötä tehdään laajalla rintamalla painotuksia aika ajoin vaihtamalla sen mukaan, mikä sopii kaupungin sen hetkisiin tarpeisiin ja tulevaisuuden visioihin parhaiten. Jotta Jyväskylä olisi menestyksekkäs kulttuurikaupunkibrändinsä kehittämässä, brändin ajanhermolla pitämisessä sekä kaupunkikehityksen mukana pysymisessä, täytyy päätöksien sekä toimenpiteiden pohjautua pitkäjänteiseen, suunnitelmalliseen sekä tavoitteelliseen työhön, jota tehdään tiiviisti yhdessä kaupungin eri toimijoiden sekä yhteistyötahojen kanssa. Näin onkin tehty Jyväskylässä sekä yleisellä tasolla, että tutkielman keskiössä olevan Valon kaupunki -hankkeen ja -tapahtuman osalta, missä on mukana eri toimijoita ja yhteistyötahoja laajalla skaalalla. Yhteistyötahot tuovat tapahtumaan mukansa omaa osaamista ja ammattitaitoaan ja näin toimivat sekä ovat mukana kaupungin kulttuuribrändin kehittämistä.

Tapahtuman osalta kaupungin ja eri toimijoiden yhteistyön nähdään olevan pääsääntöisesti hyvää, mutta yhteistyön monipuolisuutta ja tiiviyyttä olisi mahdollista kehittää entistä parempaan suuntaan. Yhteistyöllä voidaan saavuttaa hyvä yhteishenki ja

keskinäinen luottamus yhteistyötahojen keskuudessa. Yhteistyön avulla osaamista, tietoa ja verkostoja pystytään jakamaan, ja näin ollen luodaan mahdollisuuksia erilaisten projektien ja ideoiden toteutukseen, niin Valon kaupunki -tapahtuman osalta kuin ihan yleiselläkin tasolla. Yhteistyö aikaansaa sellaistenkin projektien toteutuksen, joita yhteistyötahot eivät olisi omin voimin ja yksinään pystyneet toteuttamaan. Tärkeää yhteistyötä tehdessä, on sitouttaa siinä mukana olevat tahot toimimaan pitkäjänteisesti sekä puhaltamaan yhteen hiileen muiden toimijoiden kanssa, jotta saavutettaisiin olemassa oleva visio ja sen päämäärät. Toimijoiden sitouttaminen tiiviisti osaksi valotapahtumaa voidaan toteuttaa muun muassa ottamalla huomion eri yhteistyötahojen ideoita ja osaamista, joita heillä on antaa. Lisäksi toimijoiden tulisi tuntea hyötyvänsä tapahtumasta itsekkin jollain tavalla. Jos jää tunne hyötyjen yksipuolisesta jakautumisesta, on vaarana että toimijat jättäytyvät pois yhteistyöstä.

Kaikkienensa Valon kaupunki -tapahtuman tulevaisuuden näkymät ja lähtökohdat ovat asiantuntijoiden mielestä hyvät. Tapahtuma toimii merkittävänä matalan kulttuurin tapahtumana Jyväskylässä ja siihen on kenellä tahansa mahdollisuus osallistua. Valotapahtuma houkuttelee suuren määrän kävijöitä vuosittain, niin omista kaupunkilaisista kuin ulkopuolisista kävijöistäkin. Tapahtuman voidaan nähdä toimivan Jyväskylän kulttuurikaupunkibrändin esittelijänä ja sitä voidaankin pitää kaupungin kulttuuribrändin käyntikorttina. Tapahtumalla on vielä potentiaalia kasvaa ja kehittyä entisestään ja siten toimia osana kaupungin kehittämistä. Tarve tapahtuman päivittämiselle ja kehitykselle syntyy siitä, että se pysyisi ajan hermolla ja se täyttää sille osoitetut tavoitteet ja visiot. Tapahtuman tulisi pystyä olemaan kiinnostava jatkossakin, jotta se houkuttelisi niin kävijöitä kuin yhteistyötahoja. Ajan hermolla pysyminen vaatii jatkuvaa kehitystyötä kaupungin ja sen eri toimijoiden ja yhteistyötahojen kesken. Tapahtuman uhkakuvina voidaan nähdä se, ettei tapahtuma pysty saavuttamaan sille asetettuja tavoitteita. Lisäksi kasvavan kaupunkien välisen kilpailun sekä muiden valotapahtumien olemassa olo luo painetta tapahtuman kehittämiseen ja yhteistyön parantamiseen Valon kaupunki tapahtuman osalta.

Voidaan huomata, että brändit ja brändäys ovat oiva keino kaupungille vastata lisääntyneeseen kilpailuun kaupunkien välillä. Brändien luominen toimii lumipalloeftin tavoin eli kun muillakin kaupungeilla on brändi, niin luodaan itse myös sellainen. Brändin avulla kaupunki pystyykin erottautumaan muista kaupungeista

ja tuomaan omat parhaat piirteensä pähkinänkuoressa esille kohderyhmilleen. Brändin esittelijöinä voidaan käyttää monenlaisia tapahtumia, sillä niihin on helppo osallistua ja ne tavoittavat usein paljon kävijöitä. Pitäisi kuitenkin kyseenalaistaa se, kuinka paljon kaupunkien tulisi brändeihin panostaa ja millainen painoarvo niille tulisi antaa. On pidettävä mielessä se, että pelkkä brändiin tai brändeihin panostaminen ja niiden esittely tapahtumien avulla tai muilla tavoin ei vie pitkälle. Kaupungin brändin tulee perustua todellisiin asioihin eli kaupunkia tulee kehittää monipuolisesti rakennuksista, valaistuksesta, teistä, viheralueista ynnä muista aina kaupungissa järjestettäviin tapahtumiin asti.

Kun kaupungin kehittäminen on hyvällä mallilla, voidaan brändiä ja brändäystä käyttää keinona tuoda esille tätä hyvää kehitystyötä, jota kaupungissa on tehty. Näin brändi voi toimia mielikuvien vahvistajana kaupungista ja siitä millainen se on. On kuitenkin hyvä muistaa se, että vaikka kaupungin brändi olisi kuinka hyvä ja toimiva, mutta jos kaupungilla ei ole tarjota niitä palveluita, joita kaupunkiintulija etsii, ei kaupunki saa itselleen uusia ”käyttäjiä”. Brändit ja brändäminen nähdään olevan vahvasti yritysten ja yritysmaailman käyttämiä työkaluja, joita kaupungit voivat käyttää toiminnassaan, kunhan mielessä pidetään se, että kaupunkien ensisijainen tehtävä on loppujen lopuksi järjestää palveluja asukkailleen.

Tutkielman tuloksia läpikäydessä tulee ottaa huomioon se, että tutkielma on luonteeltaan tapaustutkimus, joten siitä ei voida suoraan vetää ja ottaa käyttöön yleistyksiä koskemaan tutkittua aihetta suurella mittakaavalla. Tutkielman aineistona toimi kahdeksan asiantuntijahaastattelua sekä valikoituja Jyväskylän kaupungin tuottamia asiakirjoja. Huomioitavaa on se, että otanta on suhteellisen pieni, koska kyseessä on opinnäytetyö. Tutkielman haastatteluaineistoa rajasi muun muassa käytettävissä oleva aika sekä resurssit. Tutkimushaastatteluihin oli vapaaehtoista osallistua ja osa tutkielman kannalta mielenkiintoisista asiantuntijatahoista jättäytyikin pois. Tutkielmasta jäi näin ollen puuttumaan esimerkiksi oppilaitosten, kuten Jyväskylän yliopiston sekä ammattikorkeakoulun yhteistyötahojen näkemykset Valon kaupunki tapahtuman osalta, jotka olisivat olleet hyvä lisä tutkielmaan. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää Jyväskylässä Valon kaupunki -tapahtuman ja eri toimijoiden sekä yhteistyötahojen yhteistyön kehittämisessä. Lisäksi muut tapahtumat ja niiden järjestäjät voivat hyödyntää tuloksia omassa toiminnassaan ja sen kehittämisessä.

8 AINEISTO JA LÄHTEET

8.1 Aineisto

8.1.1 Haastatteluaineisto

1. Valon kaupunki -tapahtuman asiantuntijan haastattelu, syksy 2017
2. Museoalan asiantuntijan haastattelu, kevät 2018
3. Yrityskentän asiantuntijan haastattelu, kevät 2018
4. Kirjastoalan asiantuntijan haastattelu, kevät 2018
5. Tapahtumamarkkinoinnin asiantuntijan haastattelu, kevät 2018
6. Viestinnän asiantuntijan haastattelu, kevät 2018
7. Liikunta-alan asiantuntijan haastattelu, kevät 2018
8. Valotaiteilijan haastattelu, kevät 2018

8.1.2 Asiakirja-aineisto

Kaupunkistrategia <http://www.jyvaskyla.fi/strategia_ja_hankkeet/kaupunkistrategia>

Talousarviot 2013–2018 <<https://www.jyvaskyla.fi/talous/talousarvio>>

Kulttuurisuunnitelma <https://www.jyvaskyla.fi/sites/default/files/atoms/files/jyvaskylan_kulttuurisuunnitelma_29112017.pdf>

8.2 Lähteet

- Aaker, D. & E. Joachimsthaler (2000). *Brandien johtaminen*. 477 s. Suom. Niinimäki, P. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Aalst, I. & R. van Melik (2011). City festivals and urban development: does place matter? *European Urban and Regional Studies* 19: 2, 195–206.
- Ali-Knight, J. & M. Robertson (2004). Introduction to arts, culture and leisure. *Teoksessa* Yeoman, I., M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond & U. McMahon-Beattie (toim.): *Festivals and Events Management*, 3–13. Routledge, Amsterdam.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 134 s. Palgrave Macmillan, New York.
- Anttiroiko, A-V. (2015). City branding as response to global intercity competition. *Growth and Change* 46: 2, 23–252.
- Arnegger, J. & M. Herz (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management* 5: 2, 76–85.
- Ashworth, G. J. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European spatial research and policy* 16: 1, 9–22.
- Ashworth, G.J. & M. Kavaratzis (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand management* 16: 8, 520–531.
- Aula, P. & J. Heinonen (2002). *Maine*. 289 s. Ws Bookwell Oy, Porvoo.
- Aula, P. & J. Heinonen (2011). *Maineen uusi aalto*. 205 s. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Aula P., K. Vehkalahti & T. Äikäs (2007). *Kaupunkimaine*. 108 s. Suomen kuntaliitto. Kuntatalon paino, Helsinki.
- Bladen, C., J. Kennell, E. Abson & N. Wilde (2012). *Events management: An introduction*. 473 s. Routledge, New York.
- Brown, S. & J. James (2004). Event design and management: Ritual sacrifice? *Teoksessa* Yeoman, I., M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond & U. McMahon-Beattie (toim.): *Festivals and Events Management*, 53–64. Routledge, Amsterdam.

- Caldwell, N. & J. Freire (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. *Journal of Brand management* 12: 1, 50–61.
- de Jong, M., Y. Chen, S. Joss, H. Lu, M. Zhao, Q. Yang & C. Zhang (2018). Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: The role of ecological modernization. *Journal of Cleaner Production* 179, 527–543.
- de Noronha, I., J. A. Coca-Stefaniak & A. M. Morrison (2017). Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals. *Cities* 66, 91–98.
- Gursoy, D., C. G. Chi, J. Ai & B. T. Chen (2011). Temporal change in resident perceptions of a mega-event: The Beijing 2008 olympic games. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment* 13: 2, 299–324.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management* 9: 2, 127–142.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management* 14: 3, 240–254.
- Hanna, S. & J. Rowley (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 4: 1, 61–75.
- Hart, S. & J. Murphy (1998). *Brands: the new wealth creators*. 224 s. Palgrave Macmillan, United Kingdom.
- Heinonen, J. (2006). *Mainejohdaja*. 193 s. Ws Bookwell Oy, Juva.
- Herstein, R. (2011). Thin line between country, city and region branding. *Journal of Vacation Marketing* 18: 2, 147–155.
- Hjorth, C. (2017). Kulttuurisuunnittelu paikallisidentiteetin luomisen ja paikallisen kehittämisen välineenä. *Teoksessa* Häyrynen, M. & A. Wallin (toim.): *Kulttuurisuunnittelu. Kaupunkikehittämisen uusi näkökulma*, 29–41. Hansaprint Oy, Turenki.
- Häyrynen, M. (2017). Kulttuurisuunnittelu, kulttuurikartoitus ja suomalainen kaupunkikehittäminen. *Teoksessa* Häyrynen, M. & A. Wallin (toim.): *Kulttuurisuunnittelu. Kaupunkikehittämisen uusi näkökulma*, 7–28. Hansaprint Oy, Turenki.

- Jyväskylä faktaa (2018). <<https://visitjyvaskyla.fi/hyva-tietaa/jyvaskyla-faktaa>> Luettu 16.1.2018
- Jyväskylä pähkinänkuoressa (2014). <<http://www.jyvaskyla.fi/info/pahkinankuoressa>> Luettu 6.3.2015
- Jyväskylän kesä pähkinänkuoressa (2017). <<http://jyvaskylankesa.fi/media/jyvaskylan-kesa-pahkinankuoressa>> Luettu 5.7.2017
- Jäppinen, J. (2003). Jyväskylä lähiympäristöineen. 105 s. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Jäppinen, J. (2010) *Jyväskylä: kaupunkikuvakirja*. 200 s. Ws Bookwell Oy, Porvoo.
- Kainulainen, K. (2005). *Kunta ja kulttuurin talous*. 478 s. Tampereen Yliopistopaino Oy, Tampere.
- Kainulainen, K. (2007). Juureva festivaali ja vetovoimainen kaupunki. *Teoksessa* Silvano, S. (toim.): *Festivaalien Helsinki*, 176–181. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication* 5; 117–141.
- Karlöf, B. (2002). *Johtamisen käsitteet ja mallit*. 369 s. Ws Bookwell Oy, Porvoo.
- Karvonen, E. (1997). *Imagologia*. 315 s. Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala.
- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. 334 s. Tammer-paino, Tampere.
- Kaupunki laajenee (2015). <http://www3.jkl.fi/historia/lyhyt/2004_2012.shtml> Luettu 10.3. 2015
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5, 329–342.
- Kavaratzis, M. & G. J. Ashworth (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96: 5, 506–514.
- Kaya, F. & M. Marangoz (2014). Brand attitudes of entrepreneurs as a stakeholder towards a city. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 150, 485–493.
- Klein, N. (2001). *No logo: tähtäimessä brändivaltiaat*. 453 s. Suom. Laaksonen, L. & M. Tillman. WS Bookwell Oy, Juva.

- Koli, R. (2014). Kulttuurin käyttöoikeus. Tekijänoikeudet, piratismi ja julkinen alue. *Teoksessa* Häyrynen, M. & A. Wallin (toim.): *Kulttuurisuunnittelu. Kaupunkikehittämisen uusi näkökulma*, 173–194. Hansaprint Oy, Turenki.
- Kotler, P. (2004). ”Where is place branding heading?” *Place and Branding* 1: 1; 12–35.
- Kotler, P., C. Asplund, I. Rein & D. Halder (1999). *Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. 302 s. Harlow, Financial Times.
- Kotler, P. & D. Gertner (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand management* 9:(4–5), 249–261.
- Kotter, J. P. (1996). *Muutos vaatii johtajuutta*. 163 s. Suom. Tillmann, M. Oy Rastor Ab, Helsinki.
- Kuntien avainluvut (2017). Tilastokeskus.
<<http://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2017&active1=179>>
Luettu 1.6.2017
- Kuusi, S. (2007). Ainutlaatuista ja ajankohtaista. Katsaus helsinkiläisiin festivaaleihin. *Teoksessa* Silvanto, S. (toim.): *Festivaalien Helsinki*, 16–26. Gummeruksen kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Kärkihankkeet (2017). <http://www.jyvaskyla.fi/hankkeet/strategiset_kehittamishankkeet> Luettu 25.8.2017
- Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna*. 6. p. 385 s. Talentum Media Oy, Hämeenlinna.
- Laukkanen, K., P. Hakamies, M. Kuusi & P. Vuori (2017). *Sananlaskut*. 4. p. 598 s. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki.
- Lehtonen, M. (2014). Tehtävä kulttuurille? *Teoksessa* Lehtonen, M., K. Valaskivi & H. Kuusela (toim.): *Tehtävä kulttuurille. Talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet*, 11–38. Hansaprint Oy, Vantaa.
- Liikkanen, M. (2014). Tilastot kulttuuripoliittisen käänteen palveluksessa. *Teoksessa* Lehtonen, M., K. Valaskivi & H. Kuusela (toim.): *Tehtävä kulttuurille. Talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet*, 144–169. Hansaprint Oy, Vantaa.

- Linnamaa, R. (2003). Millainen kaupunki on kilpailukykyinen? *Teoksessa* Sotarauta, M. & K. Viljamaa (toim.): *Tulkintoja kaupunkiseutujen kehityksestä ja kehittämisestä*, 23–28. Cityoffset Oy, Tampere.
- Lury, C. (2011). Brands: Boundary method objects and media space. *Teoksessa* Pike, A. (toim.): *Brands and Branding Geographies*, 44–55. Edward Elgar Publishing Limited, UK.
- Lähdesmäki, T. (2014). European capital of culture designation as an initiator of urban transformation in the post-socialist countries. *European Planning Studies* 22: 3, 481–497.
- Lähdesmäki, T. (2016). Kaupunkien elämyksellinen kehittäminen ja imagotyö. *Teoksessa* Karkulehto, S., T. Lähdesmäki & J. Venäläinen (toim.): *Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä*, 85–109. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä.
- Maheshwari, V., G. Lodorfos & I. Wandewalle (2014). Exploring the role of stakeholders in place branding – a case analysis of the “City of Liverpool”. *International Journal of Business and Globalisation*, 13: 1, 104–121.
- Malmelin, N. & J. Hakala (2007). *Radikaali brändi*. 208 s. Talentum, Helsinki.
- Mäkinen, M., Kahri A. & T. Kahri (2010). *Brändi kulmahuoneeseen!* 256 s. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Niemi, E. (2004). Kaupungin rajat. Laitakaupunki, esikaupunki, nukkumalähiö. Tilastokeskuksen julkaisu 3/2004. <<http://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka3-04niemi.pdf>> Luettu 9.3.2015
- Oulun brändikäsikirja (2018). <https://www.ouka.fi/documents/78560/5212337/oulunbrandikasikirja_2018_www.pdf/2098b110-0d38-44f4-848b-343574adddac> Luettu 1.1.2018
- Owen, K. A. (2002). The Sydney 2000 olympics and urban entrepreneurialism: local variations in urban governance. *Australian Geographical Studies*, 40: 3, 323–336.
- Perustietoa Jyväskylästä (2017). Jyväskylän kaupunki. <<http://www.jyvaskyla.fi/info/pahkinankuoressa>> Luettu 4.5.2017
- Pike, A. (2011). *Brands and Branding Geographies*. 356 s. Edward Elgar Publishing Limited, UK.
- Pinta-alat kunnittain (2015). Maanmittauslaitos. <<http://www.maanmittauslaitos.fi/tilastot>> Luettu 8.3.2015

- Quinn, B. (2005a). Arts Festivals and the City. *Urban Studies* 42: (5/6), 927–943.
- Quinn, B. (2005b). Changing festival places: insights from Galway. *Social & Cultural Geography* 6: 2, 237–252.
- Rainisto, S. (2004). *Kunnasta brändi?* 95 s. Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala.
- Rainisto, S. (2005). *Kuntabrändin kehittäminen: analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona: mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilla uudessa EU:ssa?* 113 s. Kuntatalon paino, Helsinki.
- Rainisto, S. (2008). Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. *Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja D 3*. Tampereen yliopistopaino Oy. 185 s.
- Rope, T. & J. Mether (1987). *Mielikuvamarkkinointi*. 171 s. Weilin+Göös kirjapaino, Espoo.
- Rope, T. & I. Vahvaselkä (1992). *Nykyaikainen markkinointi*. 283 s. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Short, J. R. (2008). Globalization, cities and Summer Olympics. *City* 12: 3, 321–340.
- Sijainti & sää (2018). Jyväskylän kaupunki. <<https://visitjyvaskyla.fi/hyva-tietaa/sijainti-saa>> Luettu 1.1.2018
- Silvanto, S. (2007). Tervetuloa kaupunkifestivaaleille! Urbaanin festivaalikulttuurin nousu. *Teoksessa* Silvanto, S. (toim.): *Festivaalien Helsinki*, 9–15. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Sotarauta, M., N. Mustikkamäki & R. Linnanmaa (2001). Alueet uusien haasteiden edessä. *Teoksessa* Sotarauta, M., & N. Mustikkamäki (toim.): *Alueiden kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä*, 13–20. Kuntaliiton painatuskeskus, Helsinki.
- Sounio, L. (2010). *Brändikäs*. 260 s. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Stigel, J. & S. Friman (2006). City branding – all smoke, no fire? *Nordicom Review* 27: 2, 245–268.
- Suokko, T. (2007). *Remix: Integroituun brändijohtamiseen*. 180 s. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Tapahtumainfo (2017). Jyväskylän kaupunki. <<http://valonkaupunki.jyvaskyla.fi/tapahtuma2017/tapahtumainfo>> Luettu 30.10.2017

- Timonen, P. & M. Laine (2007). Esipuhe. *Teoksessa* Silvanto, S. (toim.): Festivaalien Helsinki, 3. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Tuomi, J. & A. Sarajärvi (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 204 s. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Valaistuskohdeet (2017). <<http://valonkaupunki.jyvaskyla.fi/valaistuskohdeet>> Luettu 3.12.2017
- Valaskivi, K. (2014). Brändikansakunnan kulttuuri. *Teoksessa* Lehtonen, M., K. Valaskivi & H. Kuusela (toim.): *Tehtävä kulttuurille*, 195–222.
- van Gelder, S. (2011). City brand partnerships. *Teoksessa* Dinie, K. (toim.): *City branding. Theory and cases*. 36–48. Palgrave Macmillan, New York.
- Virkkunen, S. & T. Moilanen (2002). *Merkit*. 159 s. Frenckellin Kirjapaino, Espoo.
- Virtanen, P (1999). *Kaupungin imago: Mikä tekee Pariisista Pariisin ja Pisasta Pisan?* 184 s. Tammer-Paino Oy, Tampere.
- von Hertzen, P. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. 239 s. Karisto Oy, Hämeenlinna.
- Wong, T-C. & R. Liu (2017). Developmental urbanism, city image branding and the “Right to the city” in transitional China. *Urban Policy and Research*, 35: 2, 210-223.
- Yeoman, I. ,M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond & U. McMahon-Beattie (2004). *Festival and Events Management. An international arts and culture perspective*. 418 s. Routledge, New York
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development* 4: 1, 40–52.
- Äikäs, T. A. (2004). *Imago etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. 257 s. Multiprint Oulu, Oulu.

LIITTEET

HAASTATTELU

TAUSTAA

- Mistä/miten Valon kaupunki- hanke/tapahtuma on saanut alkunsa? Minkälainen rooli kaupungilla on ollut tapahtuman synnyssä?
- Minkälainen kytkös sinulla on tapahtumaan?
- Miten Valon kaupunki -hanke/tapahtuma on kasvanut/kehittynyt vuosien varrella vuodesta 2003 vuoteen 2017? (taiteilijat, hankkeen suunnittelu, rahoitus, yhteistyötahot)
- Onko Valon kaupunki -hankkeella/tapahtumalla ollut vaikutuksia kaupungin kehittämiseen?

KULTTUURIKAUPUNKI & BRÄNDINJOHTAMINEN

- Onko Jyväskylä kulttuurikaupunki? Perustele.
- Minkälaisilla keinoilla kulttuurikaupunki-imagoa/-brändiä ylläpidetään?
- Onko Jyväskylän kaupungilla brändistrategiaa/brändikäsikirjaa?
- Luodaanko brändiä/imagoa pelkästään kaupungin taholta vai onko muita tahoja mukana?
 - Onko yhteistyötä eri toimijoiden kanssa? Minkälaista?
 - Jos ei yhteistyötä toimijoiden kanssa, miksi? Onko suunnitteilla tulevaisuudessa?
- Minkälaisia hyötyjä brändillä/imagolla tavoitellaan? Onko jotain saavutettuja/mitattuja hyötyjä?
- Minkälaisia haasteita/ongelmia brändäyksessä on olemassa?
 - Jos ei ongelmia/haasteita nyt, mahdolliset tulevaisuuden ongelmat/haasteet?

TULEVAISUUS

- Hyödynnetäänkö Valon kaupunki -hanketta/tapahtumaa jatkossa kulttuurikaupunkibrändin kehittämisessä/ylläpidossa?
- Valon kaupunki -hankkeen/tapahtuman tulevaisuuden näkymät?
 - +/-
 - kehityssuunta/-tarpeet

VAPAA SANA

- Jäikö jotain sanomatta? Lisättävää/kommentoitavaa