



Kaj Zimmerbauer

# Imago ja kuntarakenteen muutos

## Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitoksen vaikutus alueellisen imagon kehittämiseen

**Image and the change of municipality structure – Affects of municipality merger of Seinäjoki and Peräseinäjoki on developing the regional image**

Current competition between regions has increased pressure to develop regional image. At the same time the ongoing changes of regional structure have affected place marketing. The main focus of this article is on the changes in place marketing that are caused by municipality merger. As analysing the promotion material shows, the merger of Seinäjoki and Peräseinäjoki municipalities has not had significant affects on the place marketing of Seinäjoki municipality. The main reasons for this is thought to be the different characteristics of the two regions and the focus of Seinäjoki to concentrate on its recently strengthened image in higher education and technology. In this situation bringing the more rural elements to the city's promotion might create contradictory and confusing messages. Although the merger has not brought much new to Seinäjoki's promotion, in the Peräseinäjoki region it is expected that the consolidation will bring more inhabitants to the region and the region's attractors will be developed. It seems thus, that the Peräseinäjoki region is expected to benefit from Seinäjoki's image after the municipality merger.

**Keywords:** regional image, municipality merger, place marketing

Voidaan perustellusti väittää, että alueellisen imagon merkitys on viime aikoina kasvanut. Topi Antti Äikkään (2004: 11) mukaan kaupungit ja kunnat sekä muut alueet – kuten seutukunnat ja maakunnat – kehittävät imagojaan yhä aktiivisemmin. Myös alueellisesti profiloituvat yritykset ja organisaatiot ovat kiinnostuneita toimintaympäristöönsä liittyvistä mielikuvista ja niiden kehittamisestä. Imagotyön kasvaneen merkityksen taustalta voidaan löytää alueiden välisen kilpailun kiristymisen (ks. esim. Kotler *et al.* 1993; Avraham 2004: 471). Juha Kostiaisen (2001: 13) mukaan uudenlaisen kilpailullisen tilanteen ovat synnyttäneet globalisaatio ja tietoyhteiskuntakehitys. Vaikka Kostiaisen liittyy kilpailun ennen kaikkea kaupunkiseutuihin, koskee kilpailu myös muita alueita. Itse asiassa kilpailun voidaan väittää olevan niin kovaa, että se on johtanut kaikkia alueita koskevaan imagon kehittämiseen pakkoon, kuten Äikäs (2004: 25) asian ilmaisee.

Alueiden välinen kilpailu vaikuttaa muuhunkin kuin imagotyöhön. Imagon kehittämisen ohella alueet kehittävät myös muita kilpailukykytekijöitään. Markku Sotaraudan ja kumppaneiden (2001: 14; ks. myös Sotarauda 2001: 206) mukaan alueellinen kilpailukyky koostuu kahdeksasta elementistä, joista tietynlaisia ”peruselementtejä” ovat infrastruktuuri, yritykset, verkostoihin kuuluminen,

asuinympäristön laatu, inhimilliset voimavarat sekä instituutiot ja toimiva kehittäjäverkosto. Kaksi läpileikkaavaa ja muihin elementteihin kytkeytyvää elementtiä ovat luova jännite ja imago. Luovalla jännitteellä Sotarauta (2001: 204–205) viittaa epäselvyyden ja paradoksien hyväksymiseen. Imagon voidaan ajatella muotoutuvan yhdessä muiden elementtien kanssa, mikä tarkoittaa sitä, ettei imagoa ole mahdollista rakentaa tyhjän päälle eikä se voi olla ristiriidassa alueen ominaisuuksiin nähden (ks. Boorstin 1962; Karvonen 1999: 174–179). Sitä ei voida myöskään erottaa selkeästi erilliseksi kehittämisen kohteeksi, vaan sen kehittäminen kytkeytyy muihin aluekehitystoimenpiteisiin. Yleisellä tasolla kilpailukyvyyn elementtien kehittämisessä tähdätään kilpailuetuun, eli muita alueita parempaan asemaan alueiden välisessä kilpailussa.

Alueiden välinen kilpailu aiheuttaa paineita myös aluerakenteen kehittämiseen. Esimerkkinä tästä voidaan mainita kuntarakenteen uudistustoimenpiteet, jotka ovat näkyneet lisääntyneinä kuntaliitosselvityksinä ja toteutuneina kuntaliitoksina. Yhtenä kuntaliitosten perusteena on mainittu suuruuden tuoma painoarvon lisääntyminen ja kilpailukyvyyn paraneminen (ks. esim. Meklin & Paatelainen 2006; Leinamo 2004: 25). Toisaalta kuntarakenteen uudistamiseen kytkeytyy toisena tärkeänä näkökulmana palveluiden uudelleenjärjestämistarve. Se liittyy viime kädessä alueiden demografisiin muutoksiin sekä kaupunkien ja maaseudun vuorovaikutuksen muutoksiin (Suutari & Zimmerbauer 2007). Käytännössä näillä tarkoitetaan väestön ikääntymistä, keskittymistä ja liikkuvuuden lisääntymistä. Kuntarakenteen uudistamisen tavoitteena on palvelutuotannon tehostaminen eli yksikkökustannusten pienentäminen (Haveri 2002: 8).

Näyttää siltä, että siirtyminen kilpailukyky-yhteiskuntaan lisää tarvetta kehittää alueen imagoa yhdessä muiden kilpailukykytekijöiden kanssa. Samaa aikaan kehitys on luonut tarpeen muokata aluerakennetta siten, että yhtäältä palvelutarjontaa voidaan tehostaa ja toisaalta suuremman kunnan tuomaa painoarvon lisääntymistä voidaan hyödyntää. Aluerakenteen muutos aiheuttaa kuitenkin samalla paineita alueelliseen imago-työhön, sillä esimerkiksi kuntaliitosten toteutuessa pitäisi pohdita, onko imagoviestinnän sisältöjä syytä muuttaa. Tätä pohdintaa ei useinkaan tehdä, joten tämän artikkelin tarkoituksena on lisätä aiheeseen liittyvää keskustelua. Artikkelini myös täydentää aiempaa imagojen ja aluerakenteen muutosten välisiin suhteisiin liittyvää tieteellistä kirjoittelua (ks. esim. Kauppila & Äikäs 2002; Raunio 2002; Äikäs 2004; Aula *et al.* 2007).

Tarkastelen tässä artikkelissa sitä, miten aluerakenteen muutos näkyy alueellisen imagon kehittämisessä. Tarkastelun kohteina ovat kuntaliitosprosessi ja sen mahdolliset vaikutukset imagoon. Tapaustutkimus liittyy Seinäjoen ja Peräseinäjoen vuoden 2005 alussa tapahtuneeseen kuntaliitokseen. Tavoitteena on selvittää, miten kuntaliitos muuttaa kunnan tuotettua imagoa: tuoko liitos uusia elementtejä imagoviestintään ja miten liitoksen mukanaan tuomat uudet imagolliset elementit otetaan käyttöön? Artikkelin lopussa tarkastelen lyhyesti myös Peräseinäjoen alueen asukkaiden näkemyksiä kuntaliitoksen mahdollisesti mukanaan tuomista imagohyödyistä liitosalueelle.

Kiteytetysti tarkastelu keskittyy siihen, miten kuntaimago muuttuu, kun imago-työn kohteena oleva kunta muuttuu. Tarkastelen imago-työtä pääosin kuntaan liittyvänä markkinointina. Hypoteesini mukaan kuntaliitoksen myötä markkinointi ”tuote” eli kunta muuttuu ratkaisevasti, jolloin myös imagon tuottamiseen kohdistuu muutospaineita ja alueen markkinointiin tulee uusia elementtejä. Lähtökohtana on ajatus, jonka mukaan imago-työ perustuu valintoihin siitä, mitä alueesta kerrotaan tai jätetään kertomatta (Karvonen 2001). Kuntaliitoksen myötä valinnanmahdollisuuksien määrä kasvaa merkittävästi ja luo tarpeen määrittellä uudelleen sitä kuvaa, joka alueesta halutaan ulkopuolisille antaa. Toisaalta uusien elementtien hyödyntämisessä ovat vaarana mahdolliset ristikkäiset viestit – varsinkin jos kuntaliitoksessa on kyse maaseutumaisen kunnan liittyminen keskusta-kaupunkiin. Kysymys on myös siitä, miten ristiriidattomasti uudet elementit sulautuvat alueen vallitseviin imagodiskursseihin.

Artikkelin empiria muodostuu tehtyjen imago-tutkimusten lisäksi Seinäjoen kaupungin tuottamasta markkinointimateriaalista sekä täydentävästi 574 Peräseinäjoen asukkaan kyselyvastauksesta. Kysely on toteutettu satunnaisotannalla Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitosprosessin seuranta-tutkimukseen vuoden 2005 lopussa. Markkinointimateriaali käsittää viisi eri teemoihin keskittyvää Seinäjoen kaupungin esitelehtistä, jotka muodostavat ulkoasultaan yhtenäisen kokonaisuuden. Seinäjoen kaupungin tuottamasta markkinointimateriaalista näitä esitteitä voidaan pitää kaikkein keskeisimpinä. Ne löytyvät sekä Seinäjoen kaupungin internet-sivuilta että kaupungin infopisteestä. Esitteet ovat Seinäjoen kaupungin yleisesite, Alvar Aalto -esite, asumisesite, matkailuesite sekä Seinäjoen seudun elinkeinokeskuksen tuottama elinkeinoelämäsesite. Yleisesitteestä ja Alvar Aalto -esitteestä on olemassa myös englannin- ja ruotsinkieliset versiot. Esitteet on uusittu vuodelle 2007.

Aineiston analyysissä olen soveltanut sisältö-analyysia (esim. Väliverronen 1998; Bertrand & Hughes 2005: 177–185). Aineiston luonteesta johtuen analyysi ei ole varsinaisesti kvantitatiivista, vaan olen soveltanut aineistolähtöistä niin sanottua *grounded theorya*, jossa teoria johdetaan empiriasta tutkijan (esi)ymmärryksen perusteella. Kuten Jari Metsämuuronen (2005: 235) toteaa, sisältö- tai sisällönanalyysi lähtee tutkijan ”herkistymisestä”, jossa aineisto ja keskeiset käsitteet otetaan haltuun, minkä jälkeen aineistosta etsitään tutkimuksen kohteena olevia ilmiöitä. Koska esitemateriaalin osalta pääasiallisena kiinnostuksen kohteena on ollut se, miten kunnan imagotyö muuttuu kuntaliitoksen seurauksena, aineistosta on etsitty sellaisia asioita, jotka viittaavat liitoskuntaan tai sen ominaisuuksiin. Tällaisten asioiden tunnistamisen lähtökohtana on ollut aiemmin tehdyn tutkimuksen ohella (Zimmerbauer 2002) oma ymmärrykseni ja tietämykseni tutkimusalueesta. Ymmärrys on syntynyt sekä työskennellessäni Seinäjoki–Peräseinäjoki-kuntayhdistymisprosessin seurantahankkeen ja aiemmin Etelä-Pohjanmaan imago-hankkeen vetäjänä sekä luonnollisesti myös asuessani ja eläessäni Seinäjoella.

### Imago käsitteenä

Tässä artikkelissa imagon käsite määritetty tuotetuksi kuvaksi, mikä erottaa sen mielikuvan käsitteestä. Imago nähdään siis viestinnällisenä, jonkin henkilön, organisaation tai alueen itsestään antamana kuvana (Karvonen 1999: 27; Äikäs 2001: 59–61). Mielikuva taas on enemmänkin viestinnällisestä imagosta syntyvä vastaanottajan tulkinta, eräänlainen psykologinen imago (Grunig 1993, sit. Karvonen 1997: 27). Toisaalta arkikielessä imagon ja mielikuvan käsitteitä erotetaan harvoin toisistaan ja imagolla tarkoitetaan yhtä hyvin tulkitsijan muodostamaa kuvaa jostakin kohteesta.

Imagon käsitteellistäminen tuotetuksi kuvaksi rinnastaa sen niin sanottuun tavoitekuvaan, jolla viitataan siihen kuvaan, jota alue tai yhteisö pyrkii itsestään luomaan. Tavoitekuva on yhdenmukainen imagoon nähden silloin, kun imagotyö ymmärretään tiukasti mielikuvasta erillisenä viestinnällisenä toimintana. Imagon rakentaminen on siis tavoitekuvan tuottamista. Toisaalta käsitteitä voidaan myös erotella siten, että tavoitekuvaa pidetään enemmän vision kaltaisena päämääränä, kun taas imago kiinnittyy tiukemmin itse viestintään. Tavoitekuva määritetty kuitenkin lähinnä tavoiteltavaksi imagoksi – siis elementiksi, joita imagotyössä tulisi käyttää, jotta muodostuvat tulkinnat

eli mielikuvat olisivat mahdollisimman suotuisia. Erkki Karvonen (1999: 44) rinnastaa tavoitekuvan toivekuvaan ja pitää sitä profiilina, jonka lähettäjä-taho tahtoisivat vallitsevan kohderyhmän mielessä.

Imagomarkkinoinnin tarkoituksena on muokata eri kohderyhmien mielikuvien sisältöjä halutunlaisiksi. Mielikuvia pyritään muokkaamaan imagon ja profiloitumisen kautta osana paikan markkinointia (Raunio 2001: 151). Tässä artikkelissa imagotyö kytkeytyy mediavälitteisen mielikuvan muodostumiseen. Mediavälitteisyys tarkoittaa sitä, että halutunlaisten mielikuvien luominen tapahtuu tiedotusvälineiden ja markkinoinnin kautta. Tällöin viestin lähettäjä muodostaa ensin tulkinnan viestittävästä asiasta, jonka hän sitten muotoilee tekstiksi, kuviksi tai muiksi median muodoiksi. Viestin vastaanottaja pääsee tekemään tulkintaa asiasta vasta kun viesti on tulkittu ja esitetty mediassa. Karvosen (1999: 78–79) mukaan media ei ole pyyteetöntä ja passiivista tiedon välittämistä, vaan aktiivista ja tarkoitusperäistä toimintaa. Pyyteellisyyden voi sanoa olevan suurinta imagon kehittämiseen tähtäävässä markkinointityössä.

Kaupungin markkinoinnissa kyse on usein lähinnä profiloitumisesta, mikä voidaan erottaa yleisestä imagotyöstä. Mika Raunio (2001: 155) mukaan profiloinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, jotka tähtäävät toivottujen piirteiden esiintymiseen kaupunkiseutuun liittyvissä mielikuvissa. Profiloinnissa viestien sisällöt ovat melko täsmällisiä ja kohderyhmät tarkasti määriteltäviä. Tämä vaatii tietoja kohderyhmien mieltymyksistä ja arvostuksista. Karvonen (2001: 46) puolestaan rinnastaa profiilin tavoitekuvaan, eli kuvaksi, jonka mukaiseksi ihmisten mielikuvien toivotaan kehittyvän. Näin ollen profiloitumiseen ei liity pelkästään viestinnällisiä toimenpiteitä, vaan myös strategisia näkemyksiä siitä, mihin alueen kehittämässä panostetaan. Raunio (2001: 157) mukaan profiili kertoo alueen tarjoamista mahdollisuuksista, kun taas imago on eräänlainen ”paikan hengen” ilmentymä.

Imagon rakentamiseen ja profiloitumiseen liittyy myös identiteetin käsite. Yhtäältä identiteetti tarkoittaa sitä, mitä ihminen ajattelee itsestään, mutta toisaalta identiteetillä on Karvosen (1999: 45) mukaan tavallista viitata myös siihen, miten jokin asia tai vaikkapa alue erottuu muista esimerkiksi visuaalisesti tai viestinnällisesti. Identiteetti tarkoittaa sellaista tunnistettavuutta ja persoonallisuutta, joka imagotyössä voidaan nostaa esiin. Identiteetti rakentuu erottautumisen kautta, joten samalla kun määritellään omaa itseä, määritellään myös muita itsestä erottuviksi. Tätä ajattelua vas-

ten voidaan väittää, että imagotyö, jossa aluetta määritellään ja jossa alueesta pyritään löytämään muista erottavia kilpailutekijöitä, rakentaa myös aluetietoisuutta ja alueellista identiteettiä. Identiteettiä voidaan yhtäältä pitää imagotyön perustana, mutta toisaalta imagotyö vaikuttaa myös alueellisen identiteetin muotoutumiseen (Zimmerbauer & Suutari 2004).

Imagon kehittämisen tärkeys määrittäytyy myös niin sanotun aluepuhunnan kautta. Scott Lashia ja John Urrya (1994) mukaillen voidaan ajatella, ettei aluetta ole olemassa ilman imagoa. Tähän liittyy ajatus alueesta sosiaalisena konstruktiona eli kielellisesti tuotettuna maantieteellisenä kategoriana ja siihen liittyvänä aluetietoisuutena (Häkli 1999: 137; Zimmerbauer 2006b: 162). Myös Arto Nikkarinen (2001: 49) toteaa, ettei alueen voi väittää olevan olemassa, ellei siihen samaistuta tai ellei sillä ole sijaa asukkaiden tietoisuudessa. Vaikka sekä imago- että identiteettipuhunnan taustalla on alueen kielellinen tuottaminen, ovat näkökulmat erilaiset: identiteettinäkökulmassa aluepuhunta liittyy alueellisen me-hengen vahvistumiseen, kun taas imagotyössä aluetta konstruoidaan sen itsensä ulkopuolelle. Imago ja identiteetti eivät kuitenkaan rakennu näin kaavamaisesti, vaan ne ovat samankaltaisten ja päällekkäisten prosessien tulosta (Zimmerbauer & Suutari 2004). Identiteettiä rakennettaessa tullaan luoneeksi myös alueen imagoa, ja toisaalta markkinointiviestintä tulee konstruoinneeksi myös alueellista identiteettiä, vaikka markkinointi suuntautuisikin pääosin alueen ulkopuolelle.

### Imagon rakentaminen valintoina

Imagon tuottamisen voidaan väittää perustuvan valintoihin. Kuten Karvonen (2001: 47–48) toteaa, merkitysten tuottamisen ydin on valinnoissa, jotka liittyvät kaikkien viestien ja esitysten luomiseen. Jokaisen kuvan tai tekstin äärellä voidaan kysyä, miksi juuri tietyt sanat tai kuvat on valittu. Jokainen merkki tai sana kuvaa kohdettaan joltakin kannalta. Kun jokin merkki valitaan jonkin toisen sijasta, pyritään vastaanottajan mielessä aktivoimaan tietty tulkinta kohteesta. Samalla merkkien ja sanojen valinnalla pyritään estämään tietynlaisten mielleyhtymien syntyminen (ks. Karvonen 1999: 77). Valintojen tekeminen liittyy myös viestinnän kohteena olevan alueen kehittämiseen. Karvonen (2001: 47) pitääkin kaupunkia eräänlaisena artefaktina eli ihmistekoisena valintojen seurauksen syntyneenä luomuksena.

Ajatus valinnaisuudesta kytkee imagotyön diskursseihin, sillä valintoihin liittyy vallankäyttöä ja tietoista sosiaalisen todellisuuden tuottamista (Jokinen *et al.* 1993: 89; Zimmerbauer 2006b: 169). Imagotyön kautta ja valintoihin liittyvän vallankäytön seurauksena syntyy hegemonisia diskursseja, eli tietynlainen puhunta vakiintuu yleisesti hyväksytyksi totuudeksi (Barnes & Duncan 1992: 9). Kuntaimagot ovatkin tietoisesti muodostettuja ja yhteiskunnallista tilannetta heijastavia sosiaalisia konstruktioita, joissa ei Äikkään (2003: 233) mukaan ole kiinnostavaa poliittisuus sinänsä, vaan pikemminkin poliittisuuden ilmeneminen ja poliittiset painotukset. Tällöin on relevanttia pohtia esimerkiksi sitä, keiden imagoja kaupungit tuottavat ja millainen konsensus imagojen tuottamiseen liittyy. Jos virallistunut aluepuhunta on valtaapitävien tuottamaa, ei erilaisten vähemmistöjen ja valtaa omaamattomien ääntä välttämättä ole kuultu (Duncan 1993).

Valinnat liittyvät osittain myös imagon tuottamisen tapoihin. Koska imagotyön rajautuu artikkelin lähtökohdan mukaisesti retoriseksi viestinnäksi, empiirinen tarkastelu on mahdollista kolmesta näkökulmasta. Klassiset näkökulmat imagon tuottamisen tapoihin on määritelty eetokseksi, paatokseksi ja logokseksi (Karvonen 1999: 73–77; Äikäs 2003: 222–223). Lyhyesti sanottuna eetoksella viitataan esittäjän vakuuttavuuteen ja luotettavuuteen liittyviin tekijöihin. Paatos puolestaan tarkoittaa tunnepitoista yleisön ”liikuttamista”, jolla ihmisiä pyritään saamaan toimimaan halutulla tavalla. Logos taas viittaa esityksen sisälle rakennettuun järjelyyn ja päättelyyn eli eräänlaiseen todisteluun ja faktapitoiseen vakuutteluun. Äikäs (2003: 223) tuo nämä kolme näkökulmaa kaupunki-imagoihin ja toteaa eetoksen liittyvän kokonaisvaltaiseen kaupunkituotteen esittämiseen ja kehittämistoimintaan integroituneeseen viestintään. Paatos sen sijaan liittyy matkailumarkkinointiin, tuotemerkkinointiin sekä paluumuuttokampanjoihin. Lisäksi Äikäs (2003: 227) toteaa paatoksen liittyvän kuntaliitoksen edistämiseen ja vastustamiseen. Liitoskeskusteluun liittyvät kuitenkin myös muut retorisen puhunnan keinot. On tavallista, että liitoksen kannattajat tukeutuvat retoriikassaan myös eetokseen ja varsinkin logokseen vähätellessään liitosten vastustajien pelkoja turhana tunteellisuutena (ks. Puustinen 1998; Zimmerbauer & Kahila 2006: 41).

Valintoihin perustuvassa alueellisen imagon kehittämässä nähdään kokonaisuuden monimuotoisuus ja laajuus usein ongelmana. Monimuotoisuuden on katsottu myös erottavan alueen mark-

kinointia esimerkiksi hyödykemarkkinoinnista, jossa markkinoinnin kohdetta pidetään selkeämpänä ja sen ominaisuuksia rajatumpina. Lisäksi alueelliseen imagon kehittämiseen liittyy tietty moniäänisyys, mikä johtuu siitä, että paikan markkinoinnin lähtökohdista on pidettävä strategisten kehittäjäorganisaatioiden yhteistyötä ja laajahkoja kehittämisverkostoja (Raunio 2001: 160; Zimmerbauer 2006b: 168). Näin ollen valintoja liittyy paitsi siihen mitä kerrotaan, myös siihen kuka kertoo ja millä oikeutuksella. Myös kertojan aseman ja intressien problematisointi tuo alueellisen imagon kehittämiseen valtanäkökulman ja erottaa sen hyödykemarkkinoinnin lähtökohdista. Kannattaa kuitenkin muistaa, että peruseriaatteen alue-markkinoinnissa eivät ole selkeästi erilaisia kuin muussa markkinoinnissa, sillä tavoitteena on joka tapauksessa saada aikaan positiivisia mielikuvia valituille kohderyhmille (Zimmerbauer 2002: 20). Tavoitteena on muodostaa kilpailuetu suhteessa muihin kilpailijoihin (Raunio 2001: 157).

### Imago alueen markkinointina

Alueen markkinointi voidaan Raunion (2001: 160–163) mukaan järjestää kolmelle tasolle kokonaisuuden selkeyttämiseksi. Ensimmäinen taso muodostuu yksittäisistä kaupunkiseudun tarjoamista tuotteista, toiminnoista tai palveluista. Tällöin markkinoinnista vastaa useimmiten yksittäinen toimija. Esimerkiksi matkailukohde voi markkinoida itseään rakentaen samalla tietynlaisia mielikuvaa myös sijaintiseudustaan. Toisena tasona voidaan pitää toisiinsa liittyvien toimintojen tai palveluiden muodostamaa klusteria. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että alueen matkailuyrittäjät markkinoivat yhdessä aluetta ja samalla omia palveluitaan. Tällöin mielikuvia muokkaavat paitsi itse klusterit, myös yksittäisten toimijoiden erilliset viestit sekä erilaiset markkinointikampanjat. Klusteria ei välttämättä markkinoi yhteinen organisaatio, vaan toimintamallina voi olla myös yksittäisten toimijoiden toisistaan riippumaton markkinointi.

Kolmas ja tämä artikkelin kannalta relevantin markkinoinnin taso pitää sisällään koko alueen markkinoinnin. Tällöin kyse on siitä, että koko kaupunkiseudulla on imago, joka voi rakentua tiettyjen voimakkaiden klustereiden tai pienemmillä paikoilla jopa jonkin yksittäisen tekijän varaan. Tavallista kuitenkin on, että kaupunkiseudun yleisimago kiinnittyy historiaan, ja on siksi hieman irrallaan klustereiden ja yksittäisten toimijoiden profiileista. Jäsennys eri tasojen välil-

lä voidaan tulkita niin, että ensimmäisellä tasolla kyse on alueen toimijoista, klusteritasolla alueella harjoitetusta (yhteis)toiminnasta ja kolmannella tasolla alueen yleisestä olemassaolosta. Suotuisaa olisi se, että kaupunkiseudulla olisi suhteellisen yhtenäinen, vahva ja selkeä imago (Raunio 2001: 162; van den Berg & Braun 1999).

Alueen markkinointi jäsentyy myös prosessiksi, johon kuuluu erilaisia, joskin toisiinsa kietoutuneita vaiheita. Esimerkiksi Karvon (1999: 118–123) jakaa mielikuvien kehittämisen neljään eri vaiheeseen, joista ensimmäinen on imagon nykytilaa koskeva tutkimus. Tämän jälkeen seuraa tavoitteiden asettaminen eli niin sanotun tavoitekuvan määrittely. Kolmas vaihe on toimenpiteiden valinta ja varsinaiset kehittämistoimenpiteet. Viimeisenä vaiheena tulee seuranta ja seurannan perusteella tehtävät korjausliikkeet. Voidaan ajatella, että kuntarakenteen muutos vaikuttaa varsinkin prosessin toiseen vaiheeseen eli tavoitekuvan määrittelyyn. Kuntaliitosten tapahtuessa on siis pohdittava, aiheuttaako uusi tilanne tarpeen määrittellä uudelleen sitä kuvaa, mikä kohderyhmille halutaan välittää.

Alueellisen markkinoinnin toteutukseen liittyy aina myös monimuotoisuuteen liittyvä mittakaavakysymys. Kunta voi edellä kuvatun jaottelun mukaan olla mielikuvien tasolla esimerkiksi yksittäinen yritys, tapahtuma tai matkailukohde, mutta yhtä hyvin myös esimerkiksi tietynlaisen osaamisen ja yritystoiminnan keskittymä tai joukko vanhoja stereotyyppioita. Alueelliset mielikuvat rakentuvat subjektiivisesti ja niiden rakennusaineet voivat olla mitä moninlaisimpia ja kiinnittyä periaatteessa mihin tahansa (Ashworth & Voogd 1990: 8). Täsmälleen samalla fyysisellä paikalla on myös erilaisia merkityksiä erilaisille ihmisille, joten esimerkiksi Seinäjoki voi ihmisten mielikuvissa samastua Tangomarkkinoihin, teknologia- ja innovaatiokeskittymään, puukkojunkkarieihin tai pienehköön Etelä-Pohjanmaan maakuntakeskukseen. Viestien tulkinnat ovat aina yksilöllisiä ja niihin voidaan vaikuttaa vain rajallisesti (Karvon 2001: 46). Karvosen (2001: 46) mukaan kaupunki ei voi koskaan täysin määrätä, millaisia mielikuvia siihen liitetään, mutta toisaalta kaupunki voi lisätä halutunlaisen positiivisten mielikuvien muodostumisen todennäköisyyttä. Rajallinen vaikutusvalta syntyyviin mielikuviiin johtuu paitsi tulkintojen subjektiivisuudesta, myös siitä tosiasista, että mielikuva syntyy kaikesta siitä informaatiosta, mitä alueesta välittyy.

## Seinäjoen imago jäljillä

Seinäjoen imagoa eli tuotettua kuvaa on tutkittu aiemmin Etelä-Pohjanmaan imago tutkimuksen yhteydessä vuonna 2002. Tuolloin Seinäjoen kaupungin markkinointimateriaalia analysoitaessa todettiin, että Seinäjoki pyrkii profiloitumaan inhimillisenä, mutta kuitenkin dynaamisena ja kasvavana kaupunkina. Markkinoinnissa pyrittiin rakentamaan kuvaa pienehköstä ja samaan aikaan monipuolisesta keskuksista, jossa yhdistyvät maaseutumaisen ja kaupunkimaisen asumisen hyvät puolet. Lisäksi markkinointimateriaalissa tuotiin esiin kaupungin hyvää palveluvarustusta (Zimmerbauer 2002: 26–27). Keskeisiksi teemoiksi Seinäjoen kuntamarkkinoinnissa nimettiin asumisen inhimillisyys, koulutustarjonnan monipuolisuus, vapaa-ajan vieton mahdollisuuksien monipuolisuus, kulttuuritarjonnan monipuolisuus, voimakas yrittäjyys sekä arkkitehtuurin ainutlaatuisuus. Tutkimuksen mukaan teemoja ei voida pitää yllättävinä. Seinäjoki näytti pelaavan markkinoinnissaan varman päälle, sillä myös muiden kuntien markkinointimateriaaleista nousi esiin samankaltaisia teemoja. Esimerkiksi Seinäjoen naapurikunnat Ilmajoki ja Nurmo toivat markkinoinnissaan esille vahvaa yritystoimintaa, hyviä peruspalveluita ja monipuolisia vapaa-ajan vieton mahdollisuuksia (Zimmerbauer 2002: 28).

Toisaalta Seinäjoki on pyrkinyt rakentamaan myös omaa, muista erottuvaa profiilia. Tämä on tapahtunut lähinnä Alvar Aallon arkkitehtuurin kautta. Seinäjoen keskustassa sijaitsevaan Aalto-keskukseen kuuluvat Seinäjoen kaupungintalo, Seinäjoen kaupunginteatteri, maakuntakirjasto sekä Lakeuden Ristin kirkko. Imago tutkimuksessa todetaan Aalto-keskuksen toimivan eräänlaisena kaupungin ikonina ja symbolina. Ainoa Seinäjokea muista selkeästi erottava markkinoinnillinen tekijä olikin juuri Alvar Aallon arkkitehtuurin nostaminen keskeiselle sijalle markkinoinnissa (Zimmerbauer 2002: 27–28).

Myös Seinäjokeen liittyviä mielikuvia eli ihmisten käsityksiä Seinäjoesta on tutkittu. Seinäjoen seudun imago-tutkimukseen (2007) haastateltiin yhteensä 500 Helsingin, Turun, Tampereen, Jyväskylän ja Oulun seudun asukasta vuoden 2006 marraskuussa. Tutkimusraportin mukaan vastaajien yleisimmät mielikuvat Seinäjoesta liittyivät kaupungin musiikkitapahtumiin eli Tangomarkkinoihin ja Provinssirockiin. Tapahtumat mainitsi vastauksissaan 41 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi useimmin (20 % vastaajista) mainittiin jotain yleistä kaupungin koosta ja sijainnista. Yleisimmin

näissä vastauksissa Seinäjokea kuvattiin pikkukaupungiksi. Kolmanneksi useimmin (11 % vastaajista) Seinäjokeen liitettiin jokin positiivinen, mutta varsin yleinen luonnehdinta. Tällaisia olivat muun muassa näkemykset Seinäjoesta viihtyisänä kaupunkina tai yleisesti vireänä paikkana. Neljänneksi eniten (8 % vastaajista) tuotiin esiin maaseutuun ja luontoon liittyviä mielikuvia. Näihin liittyivät näkemykset tasaisuudesta, lakeudesta ja rauhallisuudesta. Rakennukset ja nähtävyydet mainitsi 3 % vastaajista. Näitä mainintoja oli kahdeksanneksi eniten. Useimmin tässä yhteydessä mainittiin Lakeuden Ristin kirkko (Seinäjoen seudun imago 2007: 13–15).

Myös Mika Raunio ja Reija Linnamaa (2001: 12–13) ovat selvittäneet Seinäjokeen liittyviä mielikuvia. Niin sanottujen osaajien keskuudessa Seinäjoen seutuun liittyvät mielikuvat kytkeytyvät usein ”pohjalaisuuteen”, minkä ei katsottu tarkoittavan kovinkaan positiivista tai houkuttelevaa kuvaa Seinäjoen seudusta. Mielikuvien negatiivista sisältöä suurempi ongelma näytti kuitenkin olevan niiden ohuus tai olemattomuus. Seinäjoen seudun imago ja profiili ovat siis olleet heikkoja ja aluetta ovat leimanneet yleinen tuntemattomuus ja kliseiset stereotypiat.

## Kuntaliitos ja kuntakuva

Tätä tutkimusta varten kerätyn esiteaineiston perusteella kuntaliitoksen jälkeinen Seinäjoki näyttää kasvavana ja osaavana kaupan keskittymänä. Kasvun ja kaupan lisäksi kaupungin yleisesitteessä tuodaan esiin hyvinä pidettyjä vapaa-ajan palveluita sekä osaamisen kehittämistä. Asumisesitteessä puolestaan Seinäjokea markkinoidaan sopivan pienenä kaupunkina, jossa palvelut ovat lähellä. Esitetekstin mukaan Seinäjoella voi asua monimuotoisesti ja kaupungin harrastusmahdollisuudet ovat monipuoliset. Elinkeinoelämäesitteessä tuodaan alueen tärkeimpinä elinkeinoina esiin informaatioteknologiaa, elintarviketeollisuutta, metalliteollisuutta, puuteollisuutta, matkailua sekä kauppaa ja palveluita. Matkailuesite taas painottuu voimakkaasti Seinäjoen tapahtumien esittelyyn. Aalto-esitteessä Alvar Aallon suunnittelema Seinäjoen hallinto- ja kulttuurikeskus nähdään Seinäjoen ylpeytenä.

Markkinointimateriaalin perusteella Seinäjoki pyrkii profiloitumaan koulutuksen, kulttuurin, urheilun, kaupan, sairaala- ja terveyspalveluiden sekä yritystoiminnan kaupunkina (kuva 1). Alvar Aallon arkkitehtuuri toimii edelleen selkeimmin Seinäjokea muista kaupungeista erottavana imago-

# SEINÄJOKI

Seinäjoki on 200 000 asukkaan Etelä-Pohjanmaan maakunnan keskus ja Suomen nopeimmin kasvavia kaupunkiseutuja. Seinäjoki sijaitsee läntisessä Suomessa viiden radan risteyksessä, valtateiden yhtymäkohdassa ja hyvien lentoliikenneyhteyksien päässä.

Seinäjoki tunnetaan koulutuksen, kulttuurin, urheilun, kaupan, sairaala- ja terveyspalvelujen ja yritystoiminnan kaupunkina. Lisäksi Seinäjoki on Alvar Aalto -keskuksensa ansiosta arvostettu arkkitehtuurin tutustumiskohde.

Kaupunkina Seinäjoki on samalla kertaa mukavan pieni ja riittävän suuri. Erinomaiset palvelut ovat lähellä, etäisyydet kohtuulliset ja asuminen laadukasta. Seinäjoella

voit asua modernisti keskustassa, rauhallisesti joen rannalla tai vaikkapa Hallilanvuoren kallioisissa maisemissa. Kaupungissa on paljon eteläpohjalaista yrittämisen ja tekemisen henkeä - ja yhä enemmän myös kansainvälisyyttä.

**Kaupunki kasvaa vauhdilla**

Seinäjoki on kaupunkina ollessaan yli kaksinkertaistanut asukasmääränsä, ja työpaikkojen määrä on kolminkertaistunut. Muuttajia

kaupunkiin vetävät hyvät opiskelu- ja asuinmahdollisuudet sekä uralla kehittyminen.

**Huippuosaamista**

Seinäjoen seudulla on panostettu pitkäjänteisesti osaamisen kehittämiseen. Viimeisin näyttö tästä on moderni yritys- ja tiedepuisto Seinäjoki Science Park, verkoston solmukohta ja näköalapaikka, jossa osaaminen jalostuu liiketoiminnaksi. ▶

Kuva 1. Seinäjoen kaupungin esitelehtisen etusivu  
Picture 1. Front page of Seinäjoki's promotional leaflet

resurssina. Markkinoinnissa on nähtävästi pyritty huomioimaan Raunion ja Linnamaan (2001: 59) ehdotuksia imagotekijöiksi, sillä esimerkiksi erityisosaamiseen liittyviä tekijöitä sekä työ- ja uramahdollisuuksien kiinnostavuutta on tuotu esiin. Esimerkiksi asumisesitteessä Seinäjoen sanotaan suoraan olevan ”kiinnostavien työpaikkojen keskittymä”.

Tarkastelu osoittaa, että vuoteen 2002 verrattuna imagolliset elementit ovat pysyneet tiettyjä uusia vivahteita lukuun ottamatta ennallaan. Suurimpana muutoksena voidaan pitää lisääntynyttä profiloitumista osaamiseen ja informaatioteknologiaan. Seinäjoki Science Park on tuotu esiin sekä yleisesitteessä että elinkeinoesitteessä. Science Parkin muodostavat useat Seinäjoen Joupin alueelle keskittyneet rakennukset, joista tärkeimpänä mainittakoon Seinäjoen teknologia- ja innovaatiokeskus Frami. Teknologia- ja innovaatiokeskusta tuodaan korostetusti esiin elinkeinoesitteessä, jossa viitataan myös alueen tutkimustoiminnan voimakkaaseen kehittymiseen sekä korkeasti koulutetuille sopivien työpaikkojen nopeaan lisääntymiseen.

Vaikka kunnan markkinointiviestintä tukeutuinkin tavallisesti lähinnä paatos-näkökulmaan (Äikäs 2003: 223), Seinäjoen markkinointimateriaalia tarkasteltaessa voidaan huomata myös muiden retoristen keinojen hyödyntämistä. Esitteissä on mainittu eräitä keskeisiä tilastotietoja kaupungista, mikä viittaa logos-näkökulmaan liittyvään todisteluun ja väittämien esittämiseen faktoina. Tämä tukee tunteisiin vetoavaa paatos-puhuntaa tuoden siihen samalla uskottavuutta totena pidettyjen numeeristen lisätietojen ja tarkennusten avulla. Pääosin markkinoinnin kielessä näkyy kuitenkin paatos.

Artikkelin kannalta mielenkiintoisin tarkastelu kohdistuu siihen, mitä elementtejä Peräseinäjoen alueelta on nostettu mukaan tällä hetkellä tuotettavaan Seinäjoki-kuvaan. Tulokset ovat tältä osin melko laihoja, sillä markkinointimateriaalissa viitataan Peräseinäjoen alueeseen varsin vähän. Nimeltä Peräseinäjoki on mainittu ainoastaan asumisesitteessä, jossa todetaan asumismahdollisuuksien lisääntyneen Peräseinäjoen ja Seinäjoen liitoksen myötä. Tällä on haluttu korostaa asumisen monimuotoisuutta, eli mahdollisuutta asua ”keskellä kaupungin sykettä” tai vaihtoehtoisesti hyvin maaseutumaisesti. Peräseinäjoki näyttääkin mahdollistaneen asumiseen liittyvän imagoviestinnän monipuolistamisen, vaikka toisaalta maaseutumaisia asuinalueita on ollut Seinäjoen alueella jo ennen kuntaliitosta.

Peräseinäjoki tulee esille – vaikkakaan ei nimeltä mainittuna – myös matkailuesitteessä, jossa

kerrotaan alueella sijaitsevasta Kalajärven virkistysalueesta sekä Kalajärven Aisamäen kesäteatterissa esitettävästä Ryysyrannan Jooseppi -näytelmästä. Kalajärven aluetta markkinoidaan ”lapsiperheiden keitaana vain puolen tunnin matkan päässä keskustasta”. Samassa yhteydessä on tuotu esiin mahdollisuuksia viettää alueella vapaa-aikaa uinnin, puistogolfin ja kalastuksen parissa. Esitteessä mainitaan samassa yhteydessä myös Kalajärven lauantaiset lavatanssit. Mainittakoon, että Peräseinäjoen alueelta on esitteisiin päätyneet kaksi kuvaa. Matkailuesitteessä on kesäinen kuva Kalajärven virkistysalueesta, tarkemmin sanottuna uimaranasta. Toinen kuva on elinkeinoesitteessä oleva kuva Ruukki Oyj:n Peräseinäjoen tehtaasta.

Elinkeinoelämäsesitteessä mainitaan Peräseinäjoen alueen yrityksistä Ruukki Oyj (PPTH-Norden Oy) yhtenä alueen suurimpana metalliteollisuuden työllistäjänä. Elinkeinoesitteessä esitellään myös matkailuelinkeinoa, mutta se tapahtuu suurten vuosittaisten tapahtumien sekä kongressi- ja kokousmatkailun kautta, eikä Kalajärveä tai Peräseinäjoen alueen matkailuyrittäjiä tässä yhteydessä mainita.

Kaiken kaikkiaan markkinoitavan kohteen monimuotoistuminen ja laajentuminen kuntaliitoksen seurauksena ei näy merkittävänä lisänä Seinäjoen kaupungin markkinoinnissa. Vaikka valintojen määrä on lisääntynyt, aluepuhunnan muoto ei ole juurikaan muuttunut. Markkinointidiskurssit ovat pysyneet pääosin ennallaan verrattaessa vuoden 2002 tilanteeseen. Esitemateriaalia tarkasteltaessa Peräseinäjoki näyttyy Seinäjoen imagoprofilissa kolmen edellä mainitun elementin kautta, eli se on maaseutumaisen asumisen paikka, Kalajärven virkistysalue sekä metalliteollisuuden sijoittumispaikka. Peräseinäjokea merkittävämmän uutta sisältöä imagotyöhön näyttää tuoneen Seinäjoen tiedepuisto sekä EPANET-tutkimusprofessuuriverkosto. Imagotyössä on siis haluttu panostaa ennen kaikkea osaamisdiskurssin vahvistamiseen. Peräseinäjokea ei markkinoinnissa korosteta Peräseinäjokena, vaan sieltä on nostettu muutama yksittäinen elementti osaksi Seinäjoen markkinointia.

On syytä pohtia, miksei Peräseinäjoen liitosaluetta ole enempää hyödynnetty kuntamarkkinoinnissa. Ensimmäinen ilmeinen syy on maantiede. Vaikka kuntaliitoksen myötä Seinäjoen pinta-ala moninkertaistui, väestön määrä kasvoi vain vähän. Liitosajankohtana Peräseinäjoki oli noin 3600 asukkaan kunta, jonka pinta-ala oli 445 neliökilometriä. Seinäjoki taas oli pinta-alaltaan 158 neliökilometriä, mutta sen väkiluku oli noin 32000 henkeä (Zimmerbauer 2006a: 114).



Kyseessä ei siis ollut kahden vahvan keskuksen yhteenliittymä, vaan enemmänkin maakuntakeskuksen ja sen läheisen maaseutukunnan liitos. Tässä tilanteessa imagotyön haasteeksi muodostuu se, miten keskusta ympäröivä maaseutu saadaan tukemaan keskuksen imagoa. Markkinoitavan kohteen sisällön monipuolistuminen antaa uusia mahdollisuuksia imagotyöhön, mutta riskinä on toisaalta viestien yhdenmukaisuuden väheneminen ja jopa ristikkäiset viestit.

Toisena syynä ovat juuri viestien yhdenmukaisuuteen ja profiloitumiseen liittyvät tekijät. Markkinoitavan alueen profiilin tulisi olla selkeä ja muista erottuva, joten viestinnässä on viisasta keskittyä sellaisiin teemoihin, jotka ovat selkeimpiä alueellisia kilpailutekijöitä. Erottautuvaa viestintää tehtäessä tulee huomioida kohderyhmien eli alueelle toivottujen henkilöiden makupreferenssit ja arvostukset (Rainisto 2003: 72–75). Voi ajatella, että Peräseinäjoen alueen imagolliset elementit ovat sellaisia, etteivät ne sovi nykyisin tehtävän imagotyön sisällöksi tai ettei niitä pidetä kohderyhmille merkityksellisinä. Vaikkei Seinäjoki olekaan ollut suosittu osaajien välisessä asuinpaikkojaan, on tilanne muuttunut muutamana viime vuoden aikana. Pirjo Stähle ja Markku Sotara (2003: 84) toteavat, että viime aikoina Seinäjoen ammattikorkeakoulun vahvistaminen, korkeakouluverkoston kehittäminen, teknologia- ja innovaatiokylän rakentaminen, joidenkin yritysten hyvä kehitys sekä aiempaa selvästi aktiivisempi viestintä ovat nostaneet Seinäjoen ”valintojen kartalle”. Seinäjoen imago on siis kehittynyt myönteisesti ja kaupungin tunnettuus on parantunut. Tässä tilanteessa Peräseinäjoen liittäminen Seinäjoen imagokuvastoon sisältää riskin ristikkäisistä viesteistä tai siitä, että Seinäjoki yrittää tarjota ”kaikille kaikkea”. Profiloitumiseen liittyy ajatus siitä, että samalla kuin keskitytään joihinkin asioihin, muita sinänsä relevantteja asioita on jätettävä viestinnän ulkopuolelle. Osaamisimagon vahvistaminen tarkoittaa siis sitä, että viestintää terävöitetään muiden teemojen kustannuksella.

On kuitenkin selvää, että kunnan muuttuessa kuntaliitoksen seurauksena olisi myös markkinoinnissa käytettäviä ydinviestejä ja tavoitekuvia tarkistettava. Liitosalueelta voi löytyä myös nykyistä profiilia tukevaa ja vahvistavaa ainesta. Esimerkiksi Peräseinäjoen metallialan klusteri tukee Seinäjoen nykyisen imagotyön sisältöä. Ydinviestien mahdollinen uudelleenmäärittely tulee kuitenkin tehdä huolella siten, ettei alueesta välity ristikkäistä informaatiota. Alue voi tulla monimuotoinen, mutta jos sekä kaupunkimaisuutta että maaseu-

tumaisuutta tuodaan yhtä aikaa esiin, profiilista ei välttämättä muodostu kovin selkeä eikä uskottava. Uusien elementtien esiinnostamisessa onkin syytä olla varovainen ja pohtia, miten ne sopivat nykyiseen imagomarkkinointiin. Toisaalta jos nykyinen imago koetaan huonoksi, voi kuntaliitos antaa uusia merkittäviä aineksia imagotyöhön.

### Imagohyöty kuntaliitoksessa

Koska Seinäjoki ei ole juurikaan hyödyntänyt Peräseinäjoen liitosaluetta omassa imagotyössään, on mielenkiintoista tarkastella, koetaanko Peräseinäjoen saavan liitoksesta imagohyötyä. Imagohyödyllä tarkoitetaan tässä yhteydessä sellaisia mahdollisia hyötyjä, joita Seinäjoen imagotyö tuo Peräseinäjoen liitosalueelle. Alueella toteutetun kuntaliitoksen seuranta tutkimuksen mukaan näyttää siltä, että kuntaliitoksen odotetaan säteilevän Peräseinäjoen alueelle myönteisiä imagovaikutuksia, vaikka ne ovatkin luonteeltaan välillisiä. Kyselyyn vastanneista 574 Peräseinäjoen alueen asukkaasta 66 prosenttia arvioi kuntaliitoksen tuovan alueelle lisää asukkaita ja 21 prosenttia oli sitä mieltä, ettei kuntaliitos vaikuta positiivisesti asukasmäärään. Niin ikään 56 prosenttia peräseinäjokisista oli sitä mieltä, että alueen vetovoimatekijöitä kehitetään, kun taas vastaajista vain 23 prosenttia suhtautui negatiivisesti vetovoimatekijöiden kehittymiseen liitoksen myötä. Liitoksen odotettiin vaikuttavan positiivisesti juuri asukasmäärän lisääntymiseen sekä vetovoimatekijöiden kehittymiseen.

Harvemmin koettiin Peräseinäjoen imagon ja tunnettuuden paranevan liitoksen myötä, sillä yhtä suuri osa vastaajista oli samaa kuin eri mieltä väittämästä ”Peräseinäjoen imago/tunnettuus paranee”. Kyselyaineiston perusteella kyse näyttääkin olevan siitä, että Seinäjoen imagon koetaan hyödyttävän uudessa tilanteessa myös Peräseinäjoen aluetta, vaikka itse Peräseinäjoen tunnettuus ei paranisikaan. Vaikka Peräseinäjoki ei tuokaan Seinäjoen imagoon merkittäviä uusia elementtejä, katsotaan Peräseinäjoen alueen hyötyvän Seinäjoen imagosta ja vetovoimasta. Tietyllä tavalla kyse on imagojen yhteensulautumisesta, jossa pienemmän kunnan imago liukenee kuntaliitoksen myötä isomman kunnan imagoon. Liitoskunnan jorkin elementit koetaan käyttökelpoisiksi, mutta pääasiassa imagotyössä toimitaan isomman ehdoilla.

Ennen kuntaliitosta Peräseinäjoen alueen asukkaat eivät olleet juurikaan huolissaan Peräseinäjoen alueen näkyvyyden vähenemisestä. Paljon suurempaa huolta kannettiin esimerkiksi Seinäjoen hallinnon sitoutumisesta Peräseinäjoen kehittä-

miseen sekä kunnallisen päätöksenteon toimivuudesta. Liitoksen jälkeen Peräseinäjoen näkyvyyteen liittyvät huolet olivat useammin vähentyneet kuin lisääntyneet, vaikka pääosin muutosta ei ollut tapahtunut (Zimmerbauer & Kahila 2006: 33–35). Osa kyselyyn vastanneesta toivoi jopa Peräseinäjoki-nimen käytöstä luopumista ja sen korvaamista jollain toisella. Tämän voidaan tulkita kertovan siitä, että Peräseinäjoki-nimeä on pidetty myös rasitteena ja alueen koetaan olevan vetovoimaisempi Seinäjoen osana kuin itsenäisenä kuntana.

## Pohdintaa

Kuntaliitos näyttäytyy imagotyön kontekstista lähinnä hallinnollisena toimenpiteenä, eikä sillä ole ollut aineiston perusteella merkittävää vaikutusta Seinäjoen imagon kehittämiseen. Se on kuitenkin jossain määrin monipuolistanut kaupungista luotavaa kuvaa vapaa-ajan viettomahdollisuuksien, asumisen sekä metalliteollisuuden osalta. Kuten Kaj Zimmerbauer ja Petri Kahila (2006) (ks. myös Suutari ja Zimmerbauer 2007) toteavat, kuntaliitoksen vaikutukset ihmisten arkeen ja alueen elinkeinotoimintaan ovat myös jääneet vähäisiksi. Yleisemmällä tasolla voikin todeta, etteivät Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitoksen vaikutukset ole juurikaan ulottuneet hallinnon yhdistämistä pidemmälle. Liitoksesta on kuitenkin vasta vähän aikaa, ja osa vaikutuksista näkyy vasta vuosien jälkeen. Silloinkaan ei voida aukottomasti osoittaa, mitkä vaikutukset ovat kuntaliitoksen seurausta. Imagon osalta vaikutukset ovat kenties kaikkein vaikeimmin todennettavissa.

Kuntaliitos ei ole juurikaan vaikuttanut Seinäjoen kaupungin imagotyöhön. Peräseinäjokisten mielestä taas liitos ei imagohyödystään huolimatta varsinaisesti paranna Peräseinäjoen alueen imagoa – ainakaan jos sitä verrataan liitoksen ennakoituihin vaikutuksiin. Liitoksen odotetaan kuitenkin kehittävän alueen vetovoimatekijöitä ja tuovan alueelle lisää asukkaita. Vaikka Seinäjoen tapauksessa imago näyttää määrittyvän keskuksen ominaisuuksien mukaan, imagohyödyn odotetaan ainakin välillisesti koituvan liitosalueen hyväksi. Voidaan olettaa, että pienen maaseutukunnan ja isomman kaupungin liitoksessa reuna-alueet hyötyvät keskustaajungin vetovoiman kasvusta. Suurempi ei välttämättä voi ammentaa harvaanasutulta liitosalueelta kovin paljon omaan markkinointiinsa, mutta toisaalta sitä ei välttämättä odotetakaan. Tärkeintä on se, että kunta rakentaa määrätietoisesti ja pitkäjänteisesti imagoaan ja vaikuttaa siten kunnan vetovoimaisuuteen. Kehitys

koituu kaikkien kuntalaisten eduksi, ja vanhat rakenteet menettävät vähitellen merkitystään.

On kuitenkin tärkeää, että myös liitosalue huomioidaan imagotyössä. Tärkeys liittyy alueellisen identiteetin ja imagon samankaltaiseen rakentumiseen sosiaalisena konstruktiona. Peräseinäjoen tuominen esiin konstruoi uutta Seinäjokea, jonka osa myös Peräseinäjoki on. Tämä tarkoittaa sitä, että imagotyö on samalla myös alueellista identiteettiä vahvistavaa työtä. Tällöin peräseinäjokisuus määritellään osaksi seinäjokisuutta, mikä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että peräseinäjokisuus itsessään häviää. Näin siis identiteetti rakentuu imagotyön avulla.

Kuntamarkkinointiin vaikuttavat luonnollisesti myös taloudelliset realiteetit. Kaupungit ovat yhäältä pakotettuja tiukkaan taloudenpitoon, mutta toisaalta niiden oletetaan panostavan entistä enemmän viestintään, markkinointiin ja muuhun imagotyöhön (Äikäs 2003: 232). Koska imagotyön hyödyt konkretisoituvat usein vasta vuosien jälkeen eikä imagon kehittämisen välillisiä ja välittömiä vaikutuksia voida kiistatta osoittaa, on niukoille resursseille helppo löytää perustellumpia ja panos–tuotos-suhteeltaan selkeämpiä kohteita. Kuitenkin alueiden välisessä kilpailussa ja sitä kautta myös imagotyössä on pakko olla mukana, joten euroja pyritään myös taloudellisesti vaikeassa tilanteessa ohjaamaan kuntamarkkinointiin. Imago onkin monesti välttämättömänä pidettyä niukkuuden jakamista, jota tehdään kilpailussa mukana pysymiseksi. Stephen Wardin ja John Goldin (1994: 4) mukaan käytettävien resurssien niukkuus näkyy myös paikkamarkkinoinnin tasossa. Oman tulkintani mukaan tilanne vaikuttaa myös riskinoton välttämiseen: ei onnistumisella niin väliä, jos nyt ei pahasti epäonnistutakaan. Seinäjoenkaan profiilia ei voida markkinointimateriaalin perusteella pitää kovin omaperäisenä.

Kannattaa kuitenkin muistaa, etteivät alueeseen liitetyt mielikuvat rakennu pelkästään esite-markkinoinnin kautta. Etelä-Pohjanmaan imago-tutkimuksessa toteutettuun kyselyyn vastanneista 788 henkilöstä 80 prosenttia arvioi Etelä-Pohjanmaan liittyvien mielikuvien ja tietojen muodostuneen suurelta osin tai jossain määrin radiosta tai televisiosta. Sen sijaan 27 prosenttia vastaajista arvioi mielikuviansa muotoutuneen jossain määrin alueen esitteiden vaikutuksesta ja vain 2 prosenttia arvioi esitteiden roolin suureksi mielikuvien muotoutumisessa (Zimmerbauer 2002: 36). Imagon kehittäminen ei siis perustu pelkkään markkinointimateriaalin tuottamiseen, vaan viestinnän ja sen kohteena olevan alueen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Keskeistä on tehokas myönteisistä

asioista tiedottaminen ja ihmisten kokemuksiin vaikuttaminen. Markkinointimateriaalilla on silti roolinsa alueen profiloinnissa, jos viestit valitaan kohderyhmien mukaan ja jos ne erottavat alueen selkeästi kilpailijoistaan. Tärkeää on se, että viestit ovat uskottavia ja tukevat muuta aluekehittämistä ja aikoina pidettyjä vetovoimatekijöitä.

Kuntaliitoksia perustellaan usein suuren kunnan lisääntyvällä näkyvyydellä ja imagovaikutuksilla, mutta imagon vaikutuksia tai parantumista on vaikea todentaa. Vaikka imagon merkitys nykyään korostuu, vaikuttavat alueen kehitykseen myös monet muut tekijät. Tässä artikkelissa olen tarkastellut sitä, miten kuntaliitos vaikuttaa kunta-markkinointiin ja toisaalta sitä, miten liitoskunnan asukkaat näkevät liitoksen vaikutukset liitosalueen imagoon. Vaikka näyttääkin siltä, että Seinäjoen pääseminen ”valintojen kartalle” johtuu oikeista valinnoista alueen ja sen imagon kehittämisesä, nähtäväksi jää, miten aiempaa positiivisempi imago näkyy entisen Peräseinäjoen kunnan alueella. Samoin nähtäväksi jää, löytyykö tulevaisuudessa Peräseinäjoen alueelta tai uusilta liitosalueilta lisää eväitä imagotyöhön. Uusien elementtien hyödyntäminen riippuu paljolti siitä, millaisena Seinäjoen kaupungin markkinoinnista vastaavat henkilöt valintojen kentän jatkossa näkevät.

## Lähteet

- Ashworth, Gregory J. & Voogd, Henk (1990). *Selling the city*. Belhaven Press, London.
- Aula, Pekka, Vehkälähti, Kimmo & Äikäs, Topi Antti (2007). *Kaupunkimaine. Tutkimus kaupunkien maineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä*. Suomen kuntaliitto, Acta nro 193, Helsinki.
- Avraham, Eli (2004). Media strategies for improving the unfavorable city image. *Cities* 21:6, 471–479.
- Barnes, Trevor J. & Duncan, James S. (1992). Introduction. Teoksessa Barnes, T. & Duncan, J. (toim.). *Writing worlds. Discourse, text and metaphor in the representation of landscape*. Routledge, London.
- Bertrand, Ina & Hughes, Peter (2005). *Media research methods. Audiences, institutions, texts*. Palgrave, Macmillan.
- Boorstin, Daniel (1962). *The image, or: what happened to the American dream*. Atheneum, New York.
- Duncan, James (1993). Sites of representation: place, time and the discourse of the other. Teoksessa Duncan, James & Ley, David (toim.). *Place/culture/representation*. Routledge, London.
- Grunig, James E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19:2, 121–139.
- Haveri, Arto (2002). Kuntarajojen sopeuttamisen perusmekanismit ja näköalat. *Kunnallistieteellinen aikakauskurja* 1:2002, 7–21.
- Häkli, Jouni (1999). *Meta Hodos. Johdatus ihmismaantieteeseen*. Vastapaino, Tampere.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1993). *Diskursiivianalyysin aakkoset*. Vastapaino, Tampere.
- Karvonen, Erkki (1997). *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Acta universitatis Tamperensis 544, Tampere.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus, Helsinki.
- Karvonen, Erkki (2001). Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa Kostiainen, Juha (toim.) *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*. Suomen kuntaliitto, Acta nro 141, Helsinki.
- Kauppila, Pekka & Topi Antti Äikäs (2002). Matkakohteen imagon suunnitteluprosessi: esimerkinä Kuusamo. *Terra* 114:3, 173–148.
- Kostiainen, Juha (2001). Kaupunkimarkkinointi globaalissa kilpailutilanteessa. Esimerkkeinä Jyväskylän, Tampereen ja Turun kaupunkiseudut. Teoksessa Kostiainen, Juha (toim.) *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*. Suomen kuntaliitto, Acta nro 141, Helsinki.
- Kotler, Philip, Haider, Donald & Rein, Irving (1993). There's no place like our place. The marketing of cities, regions and nations. *The Futurist*, November–december, 14–21.
- Lash, Scott & Urry, John (1994). *Economies of signs and space*. Sage, London.
- Leinamo, Kari (2004). *Kuntaliitoksen jälkeen. Kuntien yhdistymisen vaikutukset liitosalueiden näkökulmasta*. Vaasan yliopiston Levon-instituutti, julkaisu 111.
- Meklin, Pentti & Paatelainen, Seppo. (2006). *Seinäjoen, Nurmon ja Ylistaron voimavarojen kokoamista ja yhdistymistä koskeva selvitys. Selvitysmiesten ehdotus perusteluineen*. 2.7.2007, <http://www.seinajoki.fi/snyl/ajankohtaista.html/8359.pdf>
- Metsämuuronen, Jari (2005). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Gummerus, Jyväskylä.
- Nikkarinen, Arto (2001). *Etelä-Karjalan benchmarking-projekti*. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu, kauppatieteiden osasto, tutkimusraportti 22.
- Puustinen, Sari (1998). *Kuohuttava kuntaliitos*. Suomen kuntaliitto. Acta nro 89, Helsinki.
- Rainisto, Seppo (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Espoo.
- Raunio, Mika (2001). Kaupunkiseutu myytävänä – imagot ja profiloituminen kaupunkiseudun markkinointiprosessissa. Teoksessa Sotarauta et al. (toim.). *Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä*. Suomen kuntaliitto, Acta nro 137, Helsinki.
- Raunio, Mika (2002). *Suomi globaalitalouden osajien valintojen kentällä. Ulkomaalaisten huippuosaajien mielikuvat ja todellisuudet suomalaisessa työ- ja kaupunkiympäristössä*. Tampereen yliopisto, alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö, Sente-julkaisuja 15/2002, Tampere.
- Raunio, Mika & Reija Linnamaa (2001). *Seinäjoen seudun markkinointi osajia houkuttelevana paikkana asua ja elää*. Tampereen yliopiston alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö Sente, työraportteja.
- Seinäjoen seudun imago* (2007). Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Markkinatutkimuspalvelut. Liiketalouden yksikön julkaisu.

- Sotarauta, Markku (2001). Kehittämispelit ja alueiden kilpailukyyn kahdeksas elementti. Teoksessa Sotarauta *et al.* (toim.). *Alueiden kilpailukyyn kahdeksan elementtiä*. Suomen kuntaliitto, Acta nro 137, Helsinki.
- Sotarauta, Markku, Mustikkamäki, Nina & Linnaamaa, Reija (2001). Alueet uusien haasteiden edessä. Teoksessa Sotarauta, Markku & Mustikkamäki, Nina (toim.). *Alueiden kilpailukyyn kahdeksan elementtiä*. Suomen kuntaliitto, Acta nro 137, Helsinki.
- Stähle, Pirjo & Sotarauta, Markku (2003). *Alueellisen innovaatiotoiminnan tila, merkitys ja kehityshaasteet Suomessa*. Eduskunnan kanslian julkaisu 3/2003, tulevaisuusvaliokunta, teknologian arviointeja 15.
- Suutari, Timo & Zimmerbauer, Kaj (2007). *Palveluyrittäjyys, maankäyttö ja asuminen Etelä-Seinäjoen alueella. Kuntaliitoksen vaikutusten ja tulevaisuuden kehitysnäkymien tarkastelua*. Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti, raportteja 15.
- Van den Berg, L & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban studies* 36:5–6, 987–999.
- Ward, Stephen V. & John R. Gold (1994). Introduction. Teoksessa Gold, John R. & Ward, Stephen V. (toim.) (1994). *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester, Wiley.
- Väliverronen, Esa (1998). Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa Kantola, Anu, Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 13–39.
- Zimmerbauer, Kaj (2002). *Etelä-Pohjanmaan imago. Maakunnallisten mielikuvien jäljillä*. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Sarja B:25.
- Zimmerbauer, Kaj (2006a). Tutkimuksen integroiminen alueellisen imagon kehittämisprosessiin: tapaus Etelä-Pohjanmaa. *Terra* 118: 3–4, 159–171.
- Zimmerbauer, Kaj (2006b). Kunnan deinstitutionalisoituminen. Alueellinen identiteetti kuntaliitoksessa: esimerkkinä Peräseinäjoen ja Seinäjoen liitos. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja* 2:2006, 109–121.
- Zimmerbauer, Kaj & Timo Suutari (2004). Imago, identiteetti ja alue – seudullisen imagotyön haasteet. *Alue ja ympäristö* 33:1, 30–40.
- Zimmerbauer, Kaj & Petri Kahila (2006). *Seinäjäki-Peräseinäjäki kyntäyhdistymisprosessin seuranta tutkimus*. Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti, julkaisuja 8.
- Äikäs, Topi Antti (2001). *Imagosta maisemaan. Esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen*. Nordia geographical publications 30:2.
- Äikäs, Topi Antti (2003). Imagojen retoriikka: kolme näkökulmaa kaupunkimarkkinoinnin tulkintaan. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja* 3:3, 220–235.
- Äikäs, Topi Antti (2004). *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Suomen kuntaliitto, Acta nro 166, Helsinki.

## Esitteet:

- Alvar Aalto-esitys  
 Seinäjoen asumisesite  
 Seinäjoen kaupungin yleisesite  
 Seinäjoen matkailuesite  
 Seinäjoen seudun elinkeinoelämäesitys