

Tutkimuksen integroiminen alueellisen imagon kehittämisprosessiin: tapaus Etelä-Pohjanmaa

KAJ ZIMMERBAUER

Ruralia-instituutti, Helsingin yliopisto



Zimmerbauer, Kaj (2006). Tutkimuksen integroiminen alueellisen imagon kehittämisprosessiin: tapaus Etelä-Pohjanmaa (Integrating research into the developing process of a regional image: the case of South Ostrobothnia). *Terra* 118: 3–4, 159–171.

Since the 1990s, increased competition between regions and localities has elevated image construction into a pivotal position in regional development policies in Finland. In order to gain new inhabitants, tourists and enterprises, municipalities, sub-regions and provinces have begun to actively promote themselves as attractive and distinctive places. In this article, a central tool of the image developing process in South Ostrobothnia, the provincial image project carried out between 2001–2003, is analyzed. The activities of the project are reviewed in the light of Karvonen's process model, including the phases of research, definition of target picture, implementation and monitoring of image development. Special stress is laid on the relationship between research and other aspects of image construction. The article points out that although Karvonen's model proved useful in clarifying the progression of the project, on the regional scale the multiplicity of actors and objectives make the image development process more complex and conflicting than the model suggests. In South Ostrobothnia, the regional council has emphasized the importance of research and a long term strategy in image development efforts, whereas some institutional and economic actors involved in the project have had difficulties in acknowledging their value for regional development.

Kaj Zimmerbauer, University of Helsinki, Ruralia Institute, Kampusranta 9 C, FI-60320 Seinäjoki, Finland. E-mail: <kaj.zimmerbauer@helsinki.fi>

Tässä artikkelissa tarkastelen alueellisen imagon kehittämistä prosessina. Tarkoituksena on tuoda esiin paitsi imagon kehittämisprosessin systemaattisuutta ja tavoitteellisuutta, myös kriittisiä kysymyksiä ja ongelmia, joita imagon kehittäminen voi kohdata. Erityisesti tarkastelun kohteena on imagoon liittyvän tutkimuksen ja kehittämisen välinen rajapinta. Esimerkkialueena on Etelä-Pohjanmaan maakunta, jossa tarkasteltavat prosessit ulottuvat 1990-luvun lopulta nykyhetkeen. Vajaan vuosikymmenen kattava tarkastelujakso rajaa ymmärrettävästi ulkopuolelle monia Etelä-Pohjanmaan imagoon historian juoksussa vaikuttaneita tekijöitä. Toisaalta voi perustellusti väittää, että maakunnan imagoon on kiinnitetty huomiota laajemmin vasta tarkasteluajanjaksona. Vaikka Etelä-Pohjanmaan imagon ”rakennuspalikat” ovat syntyneet vuosikymmenien, elleivät vuosisatojen saatossa, erityisesti hankemuotoinen, tavoitteellinen alueellisen imagon kehittäminen on vahvistunut alueella vasta viimeisten vuosien aikana.

Artikkelissa keskityn tarkastelemaan vuosina 2001–2003 toteutettua Etelä-Pohjanmaan imago-

hanketta ja erityisesti sen tutkimukseen ja kehittämisen suunnitteluun liittyviä toimenpiteitä. Hanke, jonka vetäjänä toimin, käynnistyi maakunnan imagon kehittämiseen liittyvän vilkkaan keskustelun seurauksena keväällä 2001. Etelä-Pohjanmaan liiton ja alueen kuntien rahoittaman sekä Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskuksen toteuttaman hankkeen tavoitteena oli maakunnan sisäisen ja ulkoisen imagon tutkiminen sekä tiedotus- ja markkinointikonseptin suunnittelu ja pilotointi. Hanke päättyi keväällä 2003, joten nyt voidaan jo arvioida sen vaikutuksia sekä imagon kehittämiseen liittyvän toiminnan jatkuvuutta Etelä-Pohjanmaalla.

Imagon kehittäminen voidaan suomalaisen imago-tutkimuksen pioneeri Erkki Karvosta (1999) mukailleen nähdä nelivaiheisena prosessina. Tässä artikkelissa tarkastelen kutakin näistä vaiheista osana Etelä-Pohjanmaan imago-hanketta. Lähden liikkeelle (1) imagotyöhön liittyvästä tutkimuksesta, josta etenen (2) tavoitekuvaan asetelun ja (3) toimenpiteiden kautta (4) seurantaan ja mahdollisiin ohjausliikkeisiin. Erityistä huomiota kiin-

nitän tutkimusvaiheeseen, sen kautta määriteltyihin imagoresursseihin ja ydinviesteihin sekä imago tutkimuksen avaamien näkökulmien ja prosessin muiden vaiheiden välisiin suhteisiin ja jännitteisiin. Karvosen ideaalista mallia imagon systemaattisesta kehittämisestä sovellettiin yhtenä lähtökohtana Etelä-Pohjanmaan imago hankkeessa, mutta käytännössä kehittämistyöstä muodostui selkeävaiheista prosessia epämääräisempi, liukuvaraisempi ja eri aluetasojen välisiin valtasuhteisiin kytkeytynyt kokonaisuus. Artikkelin lopussa arvioin Etelä-Pohjanmaan imagon kehittämisen nykyisiä haasteita sekä nostan keskusteluun imago tutkimuksen ja -kehittämisen suhdetta koskevia yleisemmän tason kysymyksiä.

Imago, mielikuva ja alueellinen identiteetti

Artikkelissa keskeisesti esiintyvät imagon ja mielikuvan käsitteet ovat osin päällekkäisiä, mutta ne voidaan erottaa myös toisistaan. Imago on enemmänkin viestinnällinen käsite, kun taas mielikuva liittyy viestinnän ja viestien subjektiiviseen tulkintaan. Tämä tarkoittaa sitä, että imago on nimenomaan esittävää merkkien ja symbolien tuottamista. Mielikuva puolestaan viittaa merkitysten muodostamiseen saatavilla olevien viestien perusteella esimerkiksi yksilön tietyssä elämäntilanteessa. Tietynlainen viestimällä tuotettu imago ei automaattisesti johda samanlaisiin merkityksiin tai mielikuviin kaikkien ihmisten mielissä, vaan tulkinnot ovat yksilöllisiä ja voivat vaihdella samankin ihmisen kohdalla eri aikoina. Mielikuvia voi näin ollen selvittää vain empiirisesti asianosaisilta kysymällä (Karvonen 1997: 32, 1999: 40–42; Äikäs 2001: 59–64, 2004a: 56–57).

Karvosen (1997: 33–34) mukaan imagon tuottamisen ja tulkitsemisen osapuolina on kaksi yhteiskunnallista tahoja, jotka merkityksellistävät todellisuutta omista tilanteistaan ja asemistaan käsin. Vastakkain ovat kahden eri osapuolen tavat määritellä ja merkityksellistää tietty todellisuuden tilanne, tapahtuma tai kohde. Gary Armstrong ja Philip Kotler (2003: 262) lähestyvät imago-käsitettä puolestaan erilaisten symbolien näkökulmasta. He näkevät imagon ennen kaikkea symbolisen erottautumisen välineenä. Kotler ja kumppanit (1999) eivät varsinaisesti tee eroa viestinnällisen imagon ja tulkinnallisen mielikuvan välille, vaan toteavat imagon olevan yksinkertaisesti paikkaan liittyvien ajatusten, uskomusten ja vaikutelmien summa. Samassa yhteydessä he korostavat imagon yksinkertaistettua luonnetta (ks. myös Boorsin 1977).

Imagoilla on kytköksensä alueelliseen identiteettiin. Identiteetin ja imagon yhteys on moniselitteinen johtuen jo käsitteiden monimerkityksellisyydestä (esim. Paasi 1986: 36; Zimmerbauer & Suutari 2004: 32–33). Molempia voidaan kuitenkin pitää ennen kaikkea kielellisesti tuotettuina sosiaalisina konstruktioina ja aluepuhunnan muotoina. Kuten imago, myös alueellinen identiteetti rakentuu suurelta osin symbolisen erottautumisen varaan. Alueellinen identiteetti kielellisesti tuotettuna aluetietoisuutena voidaan nähdä alueellisen imagon kehittymisen yhtenä lähtökohtana ja edellytyksenä (Nikkarinen 2001: 49). Artikkelissa pääasiallisena tarkastelukohteenani on Etelä-Pohjanmaan ulkoinen kuva eli ne mielikuvat, joita maakuntaan liitetään sen ulkopuolella. Käytännöllisenä syynä rajaukseen on ollut se, että Etelä-Pohjanmaalla kehittämistoimenpiteitä on pyritty suuntaamaan pääasiassa maakunnan ulkopuolelle. Myös vuosien 2001–2003 imago hankkeessa ja sen tutkimusosiossa painotettiin nimenomaan ulkoista kuvaa.

Maakunta imagon rakentajana

Stephen Wardin (1998: 10) mukaan kaupungit ovat kehittäneet imagoitaan aina 1800-luvun puolivälistä alkaen. Imagojen kehittämisen nykyisessä voimistumisessa on taustalla koveneva alueiden välinen kilpailu, jota käydään erilaisista ”virroista”, kuten työvoimasta, investoinneista tai matkailijoista (Kostiainen 2001: 13). Kaupunkien ohella myös maakunnat ja seutukunnat ovat aktivoituneet imago työssä (Zimmerbauer 2005). Tähän on vaikuttanut paitsi halu (tai pakko) osallistua alueelliseen kilpailuun, myös maakuntien ja seutukuntien vahvistunut rooli alueellisina toimijoina, mikä on ollut seurausta niin sanotusta regionalisaatiosta eli alueellistumiskehityksestä. Valtioiden ja niiden rajojen merkitys on heikentynyt; kulttuurialueiden, maakuntien ja muiden kansallisvaltiota pienempien alueiden rooli taas samaan aikaan vahvistunut. Yhteiskunnat ovat muuttuneet hallintovetoisista yritys- ja kulttuurivetoisiksi. Esimerkiksi niin kutsutussa ”Alueiden Euroopassa” tärkeä subsidiariteettiperiaate (läheisyys- tai toissijaisen toimivallan periaate) tarkoittaa, että päätöksenteko halutaan tuoda mahdollisimman lähelle kansalaisia hajautetusti alueiden kautta (Wallace & Wallace 2000: 31, 48; Pohjois-Pohjanmaa... 1999: 14).

Suomessa maakunnallisen imagon kehittämistyössä keskeiseen asemaan ovat nousseet maakuntien liitot. Tämän voidaan nähdä olevan seurausta niiden pitkään jatkuneesta yleisestä painoarvon kasvusta. Virallisesti maakuntien liitot sai-

vat aluekehitysvastuun vuoden 1994 alusta, jolloin laki alueiden kehittämistä tuli voimaan. Liittojen asema vahvistui edelleen, kun Suomi liittyi Euroopan unionin jäseneksi vuoden 1995 alusta. Tuolloin niiden tehtäväksi määritettiin muun muassa osallistua EU:n aluepoliittisten ohjelmien laadintaan. Nykyään maakuntien liittojen keskeisinä vastualueina ovat maakuntasuunnittelu mukaan lukien aluekehitys ja aluepolitiikka, maakuntakaavoitus, maakunnan yleinen edunvalvonta, maakunnan tunnetuksi tekeminen ja näihin liittyvä kansainvälinen toiminta (Talvitie 2000: 34–37).

Myös maakunnallisen imagon ja vetovoiman kehittämistä on tullut osa maakuntaliittojen toimintaa, osin uuden lain mukanaan tuoman suuremman aluekehitysvastuun myötä. Imagotutkija Topi Antti Äikäs (2004a: 97) on todennut, että vaikka alueimagon tuottaminen ja ylläpito eivät suoraan kuuluukaan maakunnallisten liittojen tehtäviin, niin nämä ovat yhä useammin kiinnostuneita toiminta-alueensa ulkoisesta mielikuvasta. Ongelmana nykytilanteessa voidaan kuitenkin pitää sitä, että maakuntien liitoilla on alueellisia organisaatioina käytettävissään vähemmän imagotyön keinoja kuin niitä pienempiä alueyksiköitä edustavilla paikallistason toimijoilla, erityisesti kunnilla. Tällä huomiolla Äikäs (2004a: 97–98) viittaa imagotyön ”spatiaaliseen haasteeseen” eli siihen, että suuremmilla alueilla imagotyön tavoitteet ja kohderyhmät joudutaan tyypillisesti määrittelemään väljästi. Maakuntatason imagokampanjoissa operoidaan yleisemmällä tasolla kuin vaikkapa kuntien vastaavissa kampanjoissa.

Imagorakentamisen kannalta maakuntia ja niiden historiallista kehitystä on hyödyllistä lähestyä sekä hallinnolliseen institutionalisoitumiseen että diskursiiviseen muodostumiseen näkökulmasta. Erityisen kiinnostava tarkastelukohta on maakuntapuhunnan kehitys Suomessa. Jouni Häklin (1994: 64) mukaan alueet, kuten maakunnat, ovat sosiaalisen todellisuuden osina myös symbolisia ja kielellisiä ilmiöitä. Kunnat, maakunnat ja valtiot ovat paitsi maantieteellisesti rajattuja alueita, myös symbolisia yhteisöjä, jotka muodostuvat ihmisten kollektiivisessa tietoisuudessa. Maakunnat kuitenkin poikkeavat siinä suhteessa kunnista ja valtioista, että niiden tulo osaksi yhteiskunnan alueellista tietoisuutta on ainakin Suomessa perustunut enemmän joukkotiedotukseen, koululaitokseen ja ”kolmannen sektorin” toimintaan kuin niiden asemaan osana valtiollista hallintojärjestelmää, jossa väliportaan tasoa ovat perinteisesti edustaneet läänit (Häkli 1994: 65).

Alueiden kielellisesti tuotettu ja uusinnettu luonne auttaa ymmärtämään suomalaisiin maakuntiin ja myös Etelä-Pohjanmaahan liittyvien mielikuvien

pysyvyyttä sekä näiden uudistamistarvetta muuttuneissa yhteiskunnallisissa olosuhteissa. Anssi Paasi (1986) on jäsentänyt alueiden institutionalisoitumista prosessina, joka saa muotonsa yhteiskunnan kehityksen myötä. Alueen muotoutumiseen liittyy neljä ulottuvuutta, jotka ovat territoriaalinen hahmottuminen, käsitteellinen eli symbolinen hahmottuminen, instituutioiden ja organisaatioiden muodostuminen sekä alueen vakiintuminen (Paasi 1986: 30). Paasi toteaa aluetietoisuuden olevan spatiaalisen ulottuvuuden leimaama yhteiskunnallisen tajunnan erityismuoto. Yhteiskunnallinen tajunta on puolestaan vahvasti kytköksissä symboliympäristöön, kuten kieleen ja muihin symboleihin, joiden avulla kommunikaatio tapahtuu. Yhtenä symboliympäristön muokkaajana voidaan pitää joukkotiedotusta, jonka kautta alueiden merkityksiä tuotetaan ja uusinnetaan (Paasi 1986: 26). Symboliympäristöömme liittyy nykyisin entistä enemmän myös markkinointia, mainontaa ja muita alueellisen imagon kehittämiseen tähtäviä toimenpiteitä.

Maakuntapuhunnan ja -tietoisuuden historia on Suomessa pitkä. Ensimmäiset maininnat niin sanotuista historiallisista maakunnista ovat 1300-luvun alusta. Tuolloin maakuntia oli kuusi. Zacharias Topeliuksen *Maamme*-kirjan painoksessa vuodelta 1899 maakuntia todettiin taas olevan yhdeksän: Lapinmaa, Pohjanmaa, Satakunta, Ahvenanmaa, Varsinais-Suomi, Uusimaa, Karjala, Savonmaa ja Hämeenmaa. Tuolloiset maakunnat eivät kuitenkaan olleet hallinnollisia yksiköitä vaan ennen kaikkea kulttuurisia ilmentymiä: eri maakuntia nähtiin leimaavan omat selkeät luonteenpiirteensä ja niiden väestöä yhteinen kohtalonyhteys (Talvitie 2000: 14; ks. myös Häkli 1994: 73).

Maakunnan syntyprosessissa on mahdollista erottaa kahdenlaisia tekijöitä: rakenteellisia ja tarkoitushakuisia eli intentionaalisia (Pohjois-Pohjanmaa... 1999). Rakenteellisiksi tekijöiksi voidaan luokitella esimerkiksi alueen kulttuuri, luonto, väestö sekä elinkeinorakenne. Intentionaaliset tekijät taas viittaavat tahtoon maakunnan luomiseksi, mihin voidaan lukea kuuluvaksi maakuntapuhunnan ja maakunnallisen me-hengen eli identiteetin vahvistaminen. Maakuntien merkitys alkoi kasvaa Suomessa 1800-luvulta alkaen, jolloin alueellisen identiteetin syntymisen kannalta keskeiset tekijät, kuten maakuntalehdistö, kansalaistoiminnan alueellinen organisoituminen ja erilaisten identiteettisymbolien käyttöönotto voimistuivat (Pohjois-Pohjanmaa... 1999: 16–17; Paasi 1986: 43). Aluepuhunta hajautui 1800-luvulta lähtien maassamme useiksi teknisesti, metodisesti, teoreettisesti ja käsitteellisesti autonomiksi muodokseen yhteiskuntaelämän eri aloilla (Häkli 1994: 130).

Nykyisin maakuntia on Suomessa Ahvenanmaa mukaan luettuna yhteensä kaksikymmentä. Historiallisten maakuntien rinnalle on muodostunut kokonaan uusia maakuntia tai vanhojen maakuntien osia, joista yksi on Etelä-Pohjanmaa. Vielä 1800-luvun jälkipuoliskolla Etelä-Pohjanmaaksi käsitettiin lähinnä Suupohjan seutu, mutta vuosisadan vaihteessa maakuntäkäsitys vähitellen muuttui. Muutokseen vaikuttivat esimerkiksi erilaiset kansanjuhlat, kuten Lapuan päivät sekä Santavuoren päivä Ilmajoella (Hosia ym. 1992: 21). Tärkeä merkitys oli myös maakuntalehti *Ilkan* perustamisella vuonna 1906 (Alanen 1981).

Suomalaisten maakuntien hallinnollinen ja diskursiivinen institutionalisoituminen ovat olleet päällekkäisiä ilmiöitä. Voidaan ajatella, että ne ovat yhdessä luoneet maakuntatietoisuuden ja tuottavat sitä yhä edelleen. Nykyään maakuntien kielellinen tuottaminen ja aluepuhunta ovat saaneet uusia muotoja erityisesti imagotyössä. Kyseessä on historiallinen jatkumo, jossa aluepuhuntaa on tuotettu ensin aluetietoisuuden ja institutionaalisoitumisen tarpeisiin ja myöhemmin yhä korostuneemmin aluemarkkinointiin. Tässä jatkumossa maakuntapuhunnan funktio on muuttunut maakuntaidentiteetin ja me-hengen tuottamisesta kohti maakunnan vetovoiman lisäämistä ja maakunnan imagon kehittämistä. Maakunnallinen aluepuhunta on siis kokenut eräänlaisen ”*markkinoinnillisen käänteen*”. Samalla puhuntaa on suunnattu entistä enemmän maakunnasta ulospäin. Aluemarkkinointidiskurssin nousuun on vaikuttanut vallalla oleva taludellinen kilpailu, johon eri aluetasot ottavat osaa.

Imagon tuottamisen prosessimalli

Imagotutkija Erkki Karvonen on jäsentänyt mielikuvien kehittämisen nelivaiheiseksi prosessiksi (1999: 118–123). Esittelen seuraavassa yleispiirteisesti Karvosen ideaalimallin, minkä jälkeen tarkastelen sen valossa Etelä-Pohjanmaan imagohankeita ja sen seurauksena syntyneitä toimenpiteitä. Ensimmäisenä vaiheena mielikuvien kehittämisessä on Karvosen mallissa tutkimus. Imagon rakentamisen tavoitteena on hankkia erityisesti nykytilannetta koskevaa pohjatietoa siitä, mitä ihmiset ajattelevat tietyistä kohteista tai alueesta. Tutkimusvaiheessa on tavallista selvittää eri keinoin alueen ulkopuolella asuvien mielikuvia tietyistä alueista – puhutaan niin sanotusta ulkoisesta kuvasta. Toisaalta on mahdollista selvittää myös sisäistä kuvaa, eli alueella asuvien mielikuvia omasta alueestaan. On myös yleistä valita tutkimuksen kohteeksi tiettyjä alueelle haluttuja kohderyhmiä, kuten lapsiperheitä

tä tai niin sanottuja osajia. Metodiselta toteutukseltaan imagotutkimus voi perustua esimerkiksi semanttisen differentiaalinen menetelmään, jossa periaatteena on saada vastaajat arvioimaan eri skaaloilla kohdetta kuvaavia vastakkaisia käsitteitä. Ulkoisen ja sisäisen kuvan selvittämiseen liittyy tiettyjä menetelmällisiä ongelmia, kuten se, että syvällä ei-verbaalisella tasolla olevia mielikuvia on usein vaikea kuvailla kielellisesti. Onkin kehitetty menetelmiä, joissa vastaaja työstää esimerkiksi kuvamateriaalin avulla mielipiteitään asioista (Karvonen 1999: 119–120).

Implisiittisenä tavoitteena ulkoisen ja sisäisen kuvan selvittämisessä ja ylipäänsä imagotutkimuksessa voidaan Karvosen mallia soveltaen pitää erilaisten imagoressurssien kartoitusta ja ydinviestien hahmottelemista tulevia kehittämistoimia varten. Imagoressusseihin liittyy ajatus siitä, että vastaanottajat jäsentävät viestit skeemoina, eli tulkinta tapahtuu kulttuuristen tietorakenteiden pohjalta (ks. skeeman käsitteestä: esim. Grunig 1993). Imagoressurit voidaan Äikkään (2001: 69–71) mukaan jakaa symbolisiin ja materiaalsiin. Symbolisilla imagoressuseilla Äikäs viittaa asioihin, joista kohde tänä päivänä tunnetaan ja joilla on nykyisessä tietoyhteiskunnassa ja paikkamarkkinoinnissa erityisen suurta symboliarvoa, kuten teknologiakeskuksiin, menestyviin yrityksiin ja media-tunnettuuteen. Materiaaliset imagoressurit ovat puolestaan asioita, joista kaupunki tai alue tunnetaan vanhastaan: esimerkiksi historiallisista rakennuksista, museoista, muistomerkkeistä ja muista konkreettisista kohteista (Äikäs 2004a: 80). Äikkään jaottelu perustuu erityisesti urbaanin maiseman elementteihin sekä imagon ”näkymiseen” kaupunkiympäristössä. Jaottelu on kuitenkin siinä suhteessa altis kritiikille, että paikoilla voidaan ajatella olleen symbolisia ulottuvuuksia jo ennen niiden markkinointia. Esimerkiksi Etelä-Pohjanmaalla moniin konkreettisiin kohteisiin ja asioihin liittyy vanhastaan vahvaa symboliikkaa – kuten maisemallisia mielikuvia ja alueen kansanperinteeseen liittyviä stereotyyppioita – samalla tavoin kuin sitä nykyään liittyy esimerkiksi teknologiakeskuksiin. Tämän johdosta määrittelen artikkelissani osaksi Etelä-Pohjanmaata ja eteläpohjalaisuutta juurtuneet perinteiset imagolliset voimavarat paikallishistoriallisiksi imagoressuseiksi ja maakunnan näkökulmasta uudet, erityisesti tietoyhteiskunnan huippuosaamiseen ja korkeaan teknologiaan liittyvät menestystekijät puolestaan yli-paikallisiksi imagoressuseiksi.

Mielikuvien kehittämisen toisena vaiheena on Karvosen mallissa (1999) tavoitekuvan muodostaminen, jonka pohjalla on tietoa ja otaksumia muun muassa alueen ulkoisesta ja sisäisestä kuvasta sekä

olemassa olevista imagoresursseista. Tavoitekuva voidaan pitää tavoiteltuna ideaalikuvena, jota imagokehittäjät haluavat kohderyhmilleen välittää. Kun yhteisöllä tai organisaatiolla on selkeä käsitys omasta tehtävästään ja toiminnastaan, tavoitteellisuus heijastuu myös ulospäin näkyvään toimintaan. Samalla yhteisön sisäinen tavoitekuva voi sisäistyä eläväksi imagorakentamisen toimintakulttuuriksi ja käytännöiksi. Selkeään tavoitekuvaan ja toiminnan tavoitteellisuuteen liittyvät intentionaalisuus ja operationaalisuus. Intentionaalisuus tarkoittaa ideaalisten tavoitekuviin ja niiden saattamiseksi tarkoitettujen ydinviestien muodostamista ja operationaalisuus puolestaan välineitä ja keinoja, joilla määriteltyihin tavoitteisiin päästään. Operationalisointi edustaa oikeastaan jo mielikuvien kehittämisen kolmatta vaihetta, joskin siihen liittyvä strateginen suunnittelu sekä aikataulujen ja henkilöstö- ja muiden resurssien määrittely voidaan lukea kuuluvaksi myös tavoitekuvaan määrittelyyn (Karvonen 1999: 121–123).

Kolmantena vaiheena mielikuvien kehittämisessä on toimenpiteiden valinta ja toteutus prosessin aiempiin vaiheisiin tukeutuen. Imagon kehittämistyö voi olla heikkouksien parantamista tai vahvuuksien kehittämistä. Toisaalta toiminta voi myös painottua tiedottamiseen, jolloin kohteesta pyritään viestimään ihmisille siten, että sen imagoossa tähän asti liian vähälle huomiolle jääneiksi arvioituja puolia korostetaan. Haasteena toimenpidevaiheessa on erityisesti haluttujen kohderyhmien tavoittaminen. Paikkamarkkinoinnin kohteet voidaan jakaa karkeasti neljään ryhmään, joita ovat (1) matkailijat, (2) asukkaat ja työvoima, (3) liike-elämä ja teollisuus sekä (4) vientimarkkinat (Kotler ym. 1999). Esimerkiksi ensin mainittu kohderyhmä voidaan jakaa edelleen vapaa-ajan viettäjiin ja työmatkalaisiin (Rainisto 2003: 34). Imagokehittäjien ja -markkinoijien on luonnollisesti valittava viestinnässä hyödynnetyt välineet siten, että tieto kulkee sinne minne pitääkin (Karvonen 1999: 123).

Neljäs vaihe mielikuvien kehittämisessä on seuranta. Vaihe on osittain päällekkäinen ensimmäisen vaiheen kanssa, sillä Karvonen (1999: 123) näkee mielikuvien tutkimisen ja palautteen kuulemisen jatkuvana toimintana. Seurannan tarkoituksena on auttaa kehittämään toimintaa ja viestintää haluttunlaisten mielikuvien aikaansaamiseksi. Seuranta antaa siis suuntaa imagokehittämisen mahdollisille korjaustoimille.

Vaikka Karvonen nelivaiheinen malli on looginen ja selkeä, se ei ymmärrettävästi ole ainoa mahdollinen tapa jäsentää imagon kehittämistä prosessina. Esimerkiksi Kotler kirjoittajakumppaneineen (1999: 107) on jakanut markkinoinnin suun-

nittelun prosessin viiteen peräkkäiseen vaiheeseen, joita ovat (1) swot-analyysi, (2) vision ja tavoitteen määrittely, (3) strategian muotoilu, (4) toimintasuunnitelman tekeminen sekä (5) toimeenpääntö ja seuranta. Samansuuntaisesti prosessin määrittelevät myös Gregory Ashworth ja Henk Voogd (1990: 30–37; sit. Kostianen 2001: 30). Erilaisten imagoityön prosessiluonnetta hahmottelevien mallien välillä näyttää olevan enemmän yhtäläisyyksiä kuin eroja, ja ne sopivat yleisemminkin strategiseen suunnitteluun (Kostianen 2001: 30).

Etelä-Pohjanmaan imagoalanke

Etelä-Pohjanmaa koostuu 26 kunnasta ja kuudesta seutukunnasta (kuva 1). Maakunta on vahvaa alkutuotantoaluetta. Maakunnan keskus on Seinäjoki, joka on väkiluvultaan Suomen pienimpiä maakuntakeskuksia. Etelä-Pohjanmaalla asui vuoden 2005 lopussa yhteensä 193 812 henkeä eli 3,7 prosenttia koko maan väestöstä. Seinäjoen väkiluku oli vastaavana ajankohtana 36 409. Vuonna 2004 Etelä-Pohjanmaan väkiluku kasvoi ensi kertaa 11 vuoteen ja myös maakunnan muuttotase näyttää kääntyneen pitkästä ajasta positiiviseksi. Väestönkasvu on kuitenkin keskittynyt pääosin Seinäjoelle sekä



Kuva 1. Etelä-Pohjanmaan kunnat ja seutukunnat.
 Figure 1. South Ostrobothnia's municipalities and sub-regions.

sen naapurikuntaan Nurmoon, muun maakunnan väestökehityksen ollessa suurelta osin negatiivista (Etelä-Pohjanmaan ennakointiportaali 2005). Etelä-Pohjanmaan ominaispiirteitä ovat myös suhteellisen matala bruttokansantuote sekä palvelusektorin vähäinen osuus, vaikka näissäkin on eroja maakunnan eri alueiden välillä (Itäpuisto 1999: 30).

Keskustelu Etelä-Pohjanmaan imagon kehittämisestä on käynyt viime vuosien aikana varsin vilkkaana. Syitä keskustelun viriämiseen on lukuisia, yhtenä tärkeimmistä eräät Etelä-Pohjanmaasta kirjoitetut, sävyiltään varsin kielteiset lehtiartikkelit. Esimerkkinä mainittakoon *Helsingin Sanomissa* syksyllä 1999 ilmestynyt kuvaus Etelä-Pohjanmaasta ”auringonlaskun maakuntana” (HS 1999). Oman tärkeän ja samalla tieteellisen näkökulmansa imagokeskusteluun toi Mika Raunion ja Reija Linnamaan (2001) tutkimus Seinäjoen seudun markkinoinnista osaajia houkuttelevana paikkana asua ja elää. Tutkimuksen mukaan maakuntakeskus ei luo vetovoimaisia mielikuvia, eivätkä Seinäjoen kaupunkiseudun imago ja profiili tue kovinkaan vahvasti ulkopuolisen osaavan työvoiman sijoittumista seudulle. Vahvimmat mielikuvat seudusta kytkeytyvät sen sijaan ensisijaisesti ihmisten pohjalaiseen luonteeseen, johon liittyy myös negatiivisia piirteitä. Toisaalta Seinäjoen seudun yleinen tunnettuus on tutkimuksen mukaan heikko, eikä alueen imago ole negatiivinen sen enempää kuin positiivinenkaan (Raunio & Linnamaa 2001: 12–13). Etelä-Pohjanmaan imagothanke syntyi 2000-luvun alussa tuomaan käynnissä olleeseen imagokeskusteluun laajempaa maakunnallista näkökulmaa.

Tutkimusosio

Etelä-Pohjanmaan imagothankkeessa lähdettiin liikkeelle Karvosen (1999) prosessimallin mukaisella nykytilaa selvittävällä tutkimusosiossa, josta vastasivat Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskuksen – nykyisen Ruralia-instituutin – tutkijat. Yleiseksi tavoitteeksi imagothankkeelle määriteltiin selvittää alueen mielikuviin liittyviä ongelmia ja tekijöitä, joita tunnistamalla maakunnan vetovoimaisuutta voidaan kehittää.

Konkreettisenä tavoitteena tutkimusosiossa oli tuottaa taustatietoa alueen ulkoisesta ja sisäisestä kuvasta ja näihin liittyvistä imagothursseista sekä selkeyttää kuvaa maakunnan markkinoinnissa tähän asti hyödynnetystä tavoitekuva. Kuten edellä on todettu, Karvosen (1999) mallissa tavoitekuva määritellään vasta imagon kehittämisprosessin toisessa vaiheessa, tutkimuksen jälkeen. Karvosen mallista poiketen Etelä-Pohjanmaan imagothankkeessa tavoitekuva ymmärrettiin osaltaan siis myös vallitsevaksi markkinointidis-

kurssiksi, jota oli tutkimustiedon avulla mahdollista muokata tehokasta imagothötä paremmin palvelevaksi. Ideana oli, että uusi tavoitekuva ydinviesteineen määriteltäisiin aiemman tavoitekuvan pohjalta hankkeen myöhemmissä vaiheissa tiedotus- ja markkinointikonseptia luodessa. Näin tutkimusvaiheessa keskityttiin markkinointimateriaalin analyysiin ennen alueen ulkoisen ja sisäisen mielikuvan tutkimista. Markkinointimateriaalin osalta sovellettiin diskurssianalyttistä lähestymistapaa, jossa paikkamarkkinoinnissa hyödynnettyä ja yhteiskunnallisiin käytäntöihin kietoutunutta aluepuhuntaa (ks. esim. Jokinen ym. 1993, 1999; Saartenoja 2004: 27–30) analysoitiin sen mukaan, kuinka yhdenmukaisia markkinoidut viestit ja mielikuvat Etelä-Pohjanmaasta olivat. Analyysi osoitti, että vallitsevassa tavoitekuva korostuivat yrittäjyys sekä maakunnan monipuolinen elinkeinorakenne ja yleinen kasvuhakuisuus. Näiden lisäksi markkinointimateriaalissa pyrittiin nostamaan esiin alueen historiaa ja perinteitä, luontoa, koulutusmahdollisuuksia sekä vapaa-aikana liittyviä tekijöitä (Zimmerbauer 2002: 28–29).

Varsinainen ulkoista ja sisäistä kuvaa koskeva imagothankkeus käynnistyi vuoden 2001 lopulla. Menetelmänä oli strukturoitu puhelinhaastattelu. Haastatteluita tehtiin satunnaisotannalla valituille henkilöille maakunnan ulkopuolella 788 ja maakunnan sisällä 482.

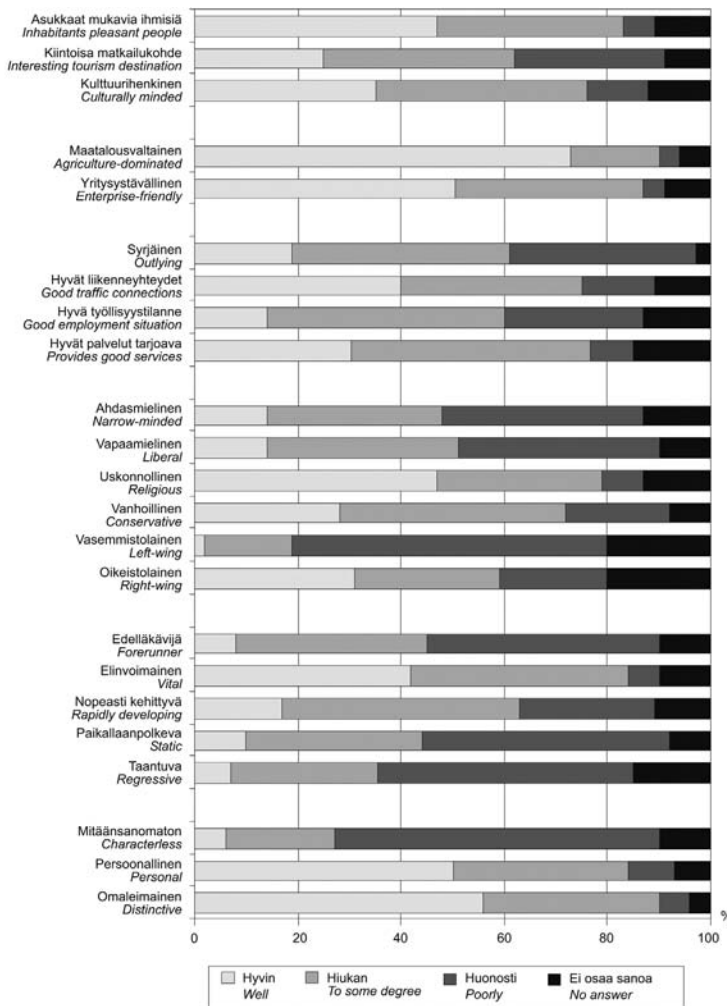
Maakunnan ulkoisen kuvan ja siihen liittyvien paikallishistoriallisten ja ylipaikkallisten imagothursseiden selvittämiseksi muita kuin eteläpohjalaisia pyydettiin ensinnäkin mainitsemaan kaksi asiaa, jotka Etelä-Pohjanmaasta tulevat ensimmäiseksi mieleen. Vastauksissa korostui tasainen maisema eli lakeus ja maakunnalle tyypillisenä pidetty peltomaisema. Maisemaan yhdistyivät näkemykset maanviljelystä. Toisena kokonaisuutena esiin nousivat yrittäjyys ja eri elinkeinot. Tällöin puhuttiin yleisestä vireästä yrittäjyydestä tai yritteliäisyydestä. Etelä-Pohjanmaa mainittiin paikkana, jossa ”yritykset pärjäävät hyvin”. Eri toimialoista korostuivat maanviljely, puu- ja huonekaluteollisuus, turkistarhaus, metalliteollisuus sekä erikseen mattokutomot. Kolmantena asiana mainittiin puukot, häjyt ja alueen muut perinteiset stereotyyptit. Neljänneksi esiin nousivat eteläpohjalaiseen luonteeseen ja ihmisiin liittyvät asiat. Eteläpohjalaisiin luonteenpiirteisiin kuuluivat maakunnan ulkopuolella asuvien haastateltavien mukaan yritteliäisyys ja suorapuheisuus, rehellisyys ja ahkeruus, mutta myös itsekkyyys ja itsellisyys, jopa itsepäisyys. Eteläpohjalaisia luonnehdittiin myös uskonnollisiksi ja isänmaallisiksi.

Ulkoiseen kuvaan liittyvä maakuntaprofiili saatiin kartoitettua kysymällä haastateltavilta eräi-

den laatusanojen ja väittämien kuvaavuutta (kuva 2). Maakunnan ulkopuolella asuvien näkökulmasta Etelä-Pohjanmaan ulkoista kuvaa luonnehtivat ennen kaikkea kaksi adjektiivia: maatalousvaltainen ja omaleimainen. Heti näiden jälkeen tulivat luonnehdinnat persoonallinen ja yritysystävällinen. Myös uskonnollisuus ja elinvoimaisuus liitettiin vahvasti Etelä-Pohjanmaahan. Lisäksi eteläpohjalaisia ihmisiä pidettiin mukavina. Luonnehdinnoista vasemmistolainen ja mitäänsanomaton kuvasivat maakuntaa kaikkein heikoimmin. Maakuntaan liitettiin myös tietty vanhoillisuus, mitä ei toisaalta näytetty rinnastettavan ahdasmielisyyteen.

Puhelinhaastatteluilla selvitettiin myös mielikuvia Etelä-Pohjanmaan hyvistä ja huonoista puolista. Maakunnan ulkopuolella asuvien käsityksissä myönteiset piirteet yhdistettiin alueen paikkakuntien turvallisuuteen ja ihmisystävällisyyteen, joi-

den nähtiin taas johtuvan lähinnä kaupunkien pienestä koosta. Vastaavasti korostettiin sitä, että Etelä-Pohjanmaalla ei ole suurkaupunkien haittapuolia eli rikollisuutta, huumeita ynnä muuta sellaista. Maaseutumaiseen asumiseen miellettiin liittyvän myös luonnonläheisyys ja asumisen väljyys. Etelä-Pohjanmaan hyvänä puolena nähtiin myös ihmisten voimakas yritteliäisyys. Yritteliäisyyteen liittyivät näkemykset alueen ahkerista ihmisistä. Maakuntaan yleisesti liitettyjä negatiivisia piirteitä aineistossa olivat muun muassa suurten keskusten ja yliopiston puuttuminen. Seinäjoki tiedettiin maakunnan keskukseksi, mutta sitä pidettiin kohtuullisen pienenä eikä kovinkaan elinvoimaisena. Etelä-Pohjanmaan huonoiksi puoliksi nähtiin myös tietynasteinen sisäänpäinkääntyneisyys, vanhoillisuus ja taantuneisuus. Myös muuttotappio liittyi näkemyksiin maakunnan kielteisistä piirteistä (Zimmerbauer 2002: 56–59).



Kuva 2. Etelä-Pohjanmaan maakuntaprofiili vuonna 2002 tehdyn imagotutkimuksen mukaan. Diagrammi kuvaa muualla kuin Etelä-Pohjanmaalla asuvien vastaa- jien (N = 788, satunnaisotanta) mielipiteitä tiettyihin maakuntaa luonnehtiviin sanoihin ja väittä- miin (Zimmerbauer 2002: 44).
Figure 2. The regional profile of South Ostrobothnia according to the image research conducted in 2002. The diagram shows the opinions of the respondents living outside the province (N = 788, random sample) on certain words and statements depicting the province (Zimmerbauer 2002: 44).

Tiivistetysti sanottuna Etelä-Pohjanmaan imagossa myönteistä oli kerätystä aineistosta persoonallisuus ja yrittäjyys, kielteistä taas yksipuolisuutta pidetty elinkeinorakenne sekä heikko vetovoima asuinpaikkana. Maakunnan ulkoinen ja sisäinen kuva osoittautuivat tutkimuksessa varsin samankaltaisiksi. Eniten ne erosivat viihtyvyyteen, palveluihin ja vapaa-aikaan liittyvissä asioissa, jotka maakunnan asukkaat kokivat selkeästi paremmiksi kuin muualla asuvat (Zimmerbauer 2002: 68).

Tavoitekuvasta kehittämistoimiin ja seurantaan

Tutkimustulosten pohjalta siirryttiin imagon kehittämisprosessin toiseen vaiheeseen, jossa muotoiltiin tutkimuksessa kartoitettujen imagoressurssien avulla uutta maakunnallista tavoitekuvaa. Yksi keskeinen johtopäätös imago tutkimuksesta oli, että ongelmana Etelä-Pohjanmaalla on tiettyjen tietoyhteiskunnassa keskeisten ylipaikallisten imagoressurssien ohaus. Etelä-Pohjanmaan nykyinen mediatunnettuus on varsin vähäistä, eikä maakuntaa tunneta esimerkiksi huippuosaamisesta tai korkean teknologian yrityksistä (Zimmerbauer 2002: 109; Äikäs 2001: 71). Toisaalta tietyt maakuntaan liittyvät tietorakenteet eli skeemat tuntuvat olevan pysyviä ja koostuvan etenkin maisemaan ja kansanperinteesen liittyvistä, syvälle juurtuneista käsityksistä eli toisin sanoen paikallishistoriallisista imagoressurseista. Haastateltavien käsityksissä Etelä-Pohjanmaasta toistuivat usein agrariiyhteiskunnalle tyypilliset elementit ja tietyt alueen väestöön traditionaalaisesti liitetyt ominaispiirteet ja stereotyyptit.

Imago tutkimuksen pohjalta luotiin maakunnan imagon kehittämiseen strategia. Strategian linjaus tilaisuus järjestettiin elokuussa 2002 Seinäjoella. Tilaisuudessa oli läsnä Etelä-Pohjanmaan liiton, Etelä-Pohjanmaan työvoima- ja elinkeinokeskuksen, Etelä-Pohjanmaan yrittäjien, Helsingin yliopiston maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskuksen johtoa sekä edustajat kustakin maakunnan seutukunnasta. Imagon kehittämistyössä päädyttiin tilaisuuden pohjalta nostamaan esiin sellaisia tekijöitä, jotka erottavat maakunnan muista maakunnista. Nämä erottavat tekijät määriteltiin tutkimusosiossa selvitettyjen imagoressurssien kautta. Samalla korostettiin, että imagon kehittäminen on itsessään alueen ja sen kilpailukyvyyn kehittämistä. Imagon ja maakunnan kilpailukyvyyn kehittäminen kiedottiin strategiassa toisiinsa: molempien vahvistaminen nähtiin hyvän toimintaympäristön kehittämisenä sekä yrityksille että osaavalle työvoimalle (ks. kilpailukykytekijöistä: esim. Sotarauta 2001; Stähle & Sotarauta 2002). Imago läpäisee monia alueellisia kehittämistavoitteita, sillä se vaikuttaa muun muassa maakunnan tulo- ja läh-

tömuuttoon. Imagon ja vetovoiman parantaminen onkin saatu sisällytettyä yhdeksi kolmesta keskeisestä tavoitteesta myös Etelä-Pohjanmaan uuteen maakuntaohjelmaan (Etelä-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2003: 17).

Linjaustilaisuuden perusteella keskeiseksi imagollisen tavoitekuvan sisällöksi nostettiin yrittäjyys. Tämä oli tietyllä tavalla luontainen ja alueen perinteisiin tukeutuva valinta – olihan yrittäjyys korostunut sekä aiemman markkinointidiskurssin tavoitekuvassa että maakunnan ulkoisessa ja sisäisessä kuvassa. Samalla tunnistettiin kuitenkin yrittäjyysimagon kehittämistarve, joka liittyi sen ajanmukaistamiseen. Yrittäjyys haluttiin määritellä yrittäjähenkisyydeksi ja eteläpohjalaisen sosiaalisen pääoman erääksi tärkeäksi ilmentymäksi. Tavoitteeksi asetettiin nimenomaan tämän päivän modernin eteläpohjalaisen yrittäjyyden esilletuonti. Strategiatyöhön liittyen imago markkinoinnin ensimmäiseksi ydinviestiksi määriteltiinkin näkemys eteläpohjalaisesta yrittäjyydestä ”menestyvänä ja innovatiivisena yritystoimintana ja yksilötasolla periksi antamattomana elämänasenteena”. Yrittäjyysimagoon liitettiin myös laajempi tavoite monipuolistaa Etelä-Pohjanmaan elinkeinorakenteeseen liittyviä mielikuvia. Maakunnan imagon huonojen puoltien nähtiin liittyvän osin yleisemminkin maaseutuun. Siksi Etelä-Pohjanmaan imagon ja maaseudun imagon kehittäminen koettiin samansuuntaiseksi toiminnaksi. Toisen ydinviestin mukaan Etelä-Pohjanmaa onkin menestyvää maaseutua. Kolmas hahmoteltu ydinviesti painotti taas Seinäjoen asemaa maakunnan elinvoimaisena ja kehittyvänä keskuksena.

Imago tutkimuksen ja strategisten linjausten perusteella luonnosteltiin varsinainen imagostrategia, joka valmistui vuoden 2003 alussa (Zimmerbauer & Kurki 2003). Imagostrategiaa varten hankkeen puitteissa hahmoteltiin ydinviestien lisäksi myös erilaisia verkostomaisia toimintamalleja, joiden kautta suunniteltuja markkinointitoimintoja kyettäisiin hajauttamaan. Keskeisiksi toimijoiksi nostettiin eri aluetasojen toimijoita, kuten Etelä-Pohjanmaan liitto, Etelä-Pohjanmaan yrittäjät, Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, alueen oppilaitokset, TE-keskus, kaupakamari, kuntien ja seutukuntien elinkeinotoimet ja viestintätoimistot sekä tiedotusvälineet. Strategiseksi haasteiksi määriteltiin alueen menestyvän yritystoiminnan saattaminen laajempaan tietoisuuteen, maakunnan yleisen tunnettuuden parantaminen sekä Seinäjoen aseman vahvistaminen. Kuitenkin näistä haasteista kytkettiin tiettyjä konkreettisia toimenpiteitä, joiden tarkoitus ja toteuttajat määriteltiin. Esimerkiksi yhdeksi maakunnan

yleisen tunnettuuden parantamiseen liittyväksi toimenpiteeksi määriteltiin kehittää Internetissä toimiva maakuntaportaali, jonka kautta voidaan välittää tietoa alueen palveluista ja työpaikoista sekä osaltaan poistaa tulomuuttoon liittyviä esteitä. Toimijatahot olivat eri strategisiin haasteisiin liittyen usein samoja, mutta osin poikkeaviakin. Lisäksi päävastuu vaihteli eri imagollisten toimenpiteiden mukaisesti. Hankkeen päättyessä päädyttiin korostamaan Etelä-Pohjanmaan liiton roolia alueen imagon kehittäjänä, vaikka strategiatyön yhtenä tärkeänä tavoitteena olikin sitouttaa imagotyöhön myös muita toimijoita.

Maakunnallisen imagon kehittämisen yhteydessä hankkeessa pohdittiin myös Etelä-Pohjanmaan seutukuntien roolia nyt ja tulevaisuudessa. Tällä hetkellä alueen seutukunnilla ei ole selkeää identiteettiä ja niiden tunnettuus on vähäinen. On kuitenkin selvää, että myös seutukunnilla olisi tulevaisuudessa oltava nykyistä selkeämpi sija myös koko maakunnan ja sen imagon kehittämisessä (Zimmerbauer 2005). Maakuntaimagoa pitäisi kehittää siten, että seutukuntien kannattaa sitä hyödyntää. Huomiota kiinnitettiin myös alueen kuntien rooliin ja lisääntyneisiin markkinointiponnisteluihin. Ongelmaksi nykytilanteessa nähtiin se, että kunnat kilpailevat liiaksi keskenään eivätkä välttämättä näe maakunnallisen markkinoinnin tuomaa lisäarvoa. Maakunnan imagon kehittäminen vaatii yhteistyötä ja eri tahojen voimavaroja, mutta kysymys on suurelta osin myös olemassa olevien resurssien paremmasta ja tehokkaammasta kohdentamisesta.

Tällä hetkellä Etelä-Pohjanmaan imagon kehittämisessä ollaan Karvosen (1999) mallin mukaisesti ajateltuna kolmannessa vaiheessa, eli vuosien 2001–2003 imago-hankkeen kuluessa määriteltyjä toimenpiteitä ollaan parhaillaan toteuttamassa. Toteutettaviin toimenpiteisiin kuuluu muun muassa yritys- ja osaajarekrytointiin painottuva Pro Etelä-Pohjanmaa -hanke, jonka valmistelussa ovat olleet mukana Etelä-Pohjanmaan liitto ja TE-keskus. Jo toteutuneista toimenpiteistä voidaan mainita Pro Etelä-Pohjanmaa -konseptin esiintuonti maakuntaliiton tiedotuslehden kautta sekä osa-aikaisen tiedottajan palkkaaminen maakuntaliittoon. Myös edellä mainittua maakuntaportaalia on kehitetty. Näyttää kuitenkin siltä, että keskeisten haasteiden osalta toimintaa voidaan edelleen kehittää. Kyse on ennen kaikkea siitä, miten imago-hankkeessa määritellyt ydinviestit saadaan paremmin ja laajemmin näkyviksi – miten maakunnan yleistä tunnettuutta voidaan parantaa sekä miten erityisesti monipuolinen ja menestyvä eteläpohjalainen yritystoiminta saadaan tuotua tehokkaammin yleiseen tietoisuuteen.

Imagon kehittämisen neljännen vaiheen eli seurannan osalta ei ole tehty toistaiseksi sitovia päätöksiä. Maakunnan imagostrategiassa (Zimmerbauer & Kurki 2003: 15–16) on kuitenkin esitetty, että seuranta tehdään systemaattisesti siten, että ensimmäinen seuranta tutkimus toteutetaan viiden vuoden kuluttua strategian valmistumisesta eli vuonna 2008. Seurantaan on strategiassa esitetty kuuluvaksi myös erilaisten imago markkinointitoimien arviointia. Tähän liittyy esimerkiksi promootiomateriaalin, kuten tiedotteiden ynnä muiden lukumääräinen ja sisällöllinen arviointi. Seurantaan liittyvä aineisto voi olla strategian mukaan suppeampi kuin varsinaisessa imago tutkimuksessa.

Siitä huolimatta, että Karvosen (1999) imagon kehittämisen prosessimalli koettiin Etelä-Pohjanmaan imago-hankkeessa käyttökelpoiseksi, sen kaikkia vaiheita ei pyritty toteuttamaan, vaan hankkeen kestosta ja resursseista johtuen pääpaino oli tutkimuksessa ja kehittämistoiminnan suunnittelussa varsinaisten kehittämistoimenpiteiden ja seurannan sijaan. Malli antoi kuitenkin pohjaa hankkeen yhteydessä toteutetulle jatkotoimenpiteiden suunnittelulle. Se auttoi myös jäsentämään paremmin monia kriittisiä kysymyksiä, jotka liittyvät imago tutkimuksen ja -kehittämisen suhteeseen sekä kehittämisen toimintamalleihin. Samoin malli osoittautui siinä suhteessa hyödylliseksi, että eri toimijat pystyivät ymmärtämään sen kautta paremmin imagotyön luonnetta ja eri toimenpiteiden merkityksiä.

Päätelmiä

Olen nostanut artikkelissa Etelä-Pohjanmaan imago-hankkeen kautta esiin seikkoja ja ongelmia, jotka liittyvät alueellisen imagon kehittämisprosessiin, sen eri vaiheiden systemaattiseen toteuttamiseen sekä tutkimuksen ja kehittämisen rajapintaan, jossa korostuu tutkimuksen merkitys ja valintojen tekeminen. Imagon kehittämisen hahmottaminen nelivaiheisena prosessina (Karvonen 1999) on ollut toimiva tapa jäsentää imagotyötä, vaikka itse kehittämistodellisuus osoittautuikin mallia epämääräisemmäksi ja moniulotteisemmaksi. Käytännössä prosessin eri vaiheet toteutuivat osin päällekkäisinä. Toisaalta imago-hankkeen onnistumisen arviointi on vielä suurelta osin ennen aikaista, sillä Karvosen (1999) mallin neljänteen vaiheeseen eli varsinaiseen toiminnan arviointiin ei ole vielä päästy. Hankkeessa tähän mennessä saatujen kokemusten kautta voidaan kuitenkin hahmotella erityyppisiä imagotyön haasteita Etelä-Pohjanmaata ja yleisemmin imago tutkimusta ja -kehittämistä koskien.

Imagotyön haasteita Etelä-Pohjanmaalla

Etelä-Pohjanmaan imagohanke ja sitä pohjustanut tutkimusosio auttoivat hahmottamaan eri hallinnollisten aluetasojen – erityisesti kuntien, seutukuntien ja koko maakunnan – ja organisaatioiden poikkeavia lähtökohtia imagorakentamisessa. Verkostomaisen toimintatavan kautta hankkeessa oli tarkoitus mahdollistaa erityyppisille sidosryhmille osallistuminen eri tavoin imagotyöhön. Yhtenä ongelmana oli ratkaista, mitä toimenpiteitä on järkevintä toteuttaa seutukunta- ja mitä taas maakuntatasolla. Aiempien tutkimustulosten perusteella Etelä-Pohjanmaan seutukunnat tunnetaan huonosti (Zimmerbauer 2002; Zimmerbauer & Suutari 2004), joten hankkeen kuluessa arvioitiin viisaimmaksi painotua maakunnallisista lähtökohdista ponnistavaan imagotyöhön. Toisaalta hankkeen kehittämissä vaiheissa pyrittiin aktiiviseen yhteistyöhön muun muassa seudullisten markkinointi- ja rekrytointihankkeiden kanssa. Imagotutkimuksella oli konkreettista vaikutusta esimerkiksi siihen, että Pohjoiset Seinänaapurit -seutukunnasta ryhdyttiin käyttämään markkinoinnissa nimeä Seinäjoen seutu jo ennen kuin nimi vuoden 2005 huhtikuun alussa virallisesti muutettiin.

Verkostomainen toimintatapa loi imagotyöhön oman lisäulottuvuutensa ja -haasteensa. Imagon tuloksellinen kehittäminen on luonteeltaan pitkäjänteistä työtä, jonka välittömiä hyötyjä on usein vaikea osoittaa konkreettisesti. Näin ollen erilaisten toimijoiden motivoiminen ja integroiminen mukaan yhteistyöverkoston ei välttämättä ole kitkaton. Etelä-Pohjanmaan kokemusten perusteella näyttää siltä, että toimijoiden on usein vaikea sisäistää kaikkien vaiheiden resursointia. Yksi keskeisimmistä imagotyön jatkohaasteista Etelä-Pohjanmaalla liittyykin eri aluetasojen rooleihin intentionaalisen ja operationaalisen kehittämiskulttuurin synnyttämiseksi.

Etelä-Pohjanmaalla maakuntaliitto on ottanut päävastuun imagokehittämisen käytännön toimenpiteistä. Maakunta on kuitenkin monitoimijainen yksikkö ja sen kehittämisestä vastaavat tosiasiasa useat tahot. Millään yksittäisellä toimijalla ei voi yksinään olla kaikkea maakunnallisen imagon kehittämissä vastuuta. Alueen imagoressurit ovat moninaiset ja käyttökelpoiset resurssit vaihtelevat tavoitteiden ja toimenpiteiden mukaan ajassa ja tilassa. Myös tavoitekuvan määrittely on maakunnan mittakaavassa haasteellinen yhtälö, jota ei tulisi säilyttää minkään yksittäisen organisaation vastuulle. Valintojen mahdollisuus niin ikään imagolisessa viestinnässä ja sen painotuksissa on suuri. Kaikki tämä pakottaa selektiivisyyteen imagotyön painopisteistä päätettäessä ja voi johtaa jän-

nitteisiin eri toimijoiden välillä. Olisikin tarpeellista pyrkiä käsittelemään imagotyön kunta-, seutukunta- ja maakuntatasojen välisiä suhteita avoimesti eri toimijoiden kesken, sillä panoksena on kokonaisuuden kannalta keskeisten tahojen sitoutuminen ja vastuunkanto yhteisistä päämääristä. Maakuntaliitot ovat Suomessa yleisemminkin ottaneet paljon vastuuta maakunnallisten imagojen kehittämisessä, mutta yksin ne ovat vaikean tehtävän edessä. Entistä tuloksekkaampi imagotyö edellyttää myös Etelä-Pohjanmaalla nykyistä saumattomampaa verkostoitumista ja samaan suuntaan toimimista. Tähän mennessä imagokehittämisen verkostot eivät ole toteutuneet maakunnissa kaikilta osin odotetulla tavalla, mutta jatkossa verkostomaiseen toimintatapaan liittyvät haasteet on kyettävä ratkaisemaan.

Toinen ajankohtainen haaste Etelä-Pohjanmaan imagon kehittämisessä liittyy alueellisen identiteetin huomioimiseen. Sekä tutkimus että käytännön kokemukset ovat osoittaneet, että alueellinen identiteetti ja imago ovat osin samantyyppisesti rakentuneita sosiaalisia konstruktioita. Imagojen parantamiseen ja vetovoimansa lisäämiseen – osin perinteisiin alueidentiteetteihinsä tukeutuen – pyrkivät tänä päivänä Etelä-Pohjanmaan ohella muutkin maakunnat ja alueyksiköt. Alueellisella identiteetillä on maakunnallisessa aluepuhunnassa tapahtuneen ”markkinoinnillisen käänteen” jälkeenkin merkitystä alueellista imagoa luotaessa. Etelä-Pohjanmaalla tämä on tarkoittanut ennen muuta sitä, että voimakas maakuntaidentiteetti on suunnannut imagon rakentamista maakuntatasolle heikomman yhteisöllisen samastumisen ja tunnettuuden seutukuntien sijaan. Eteläpohjalaisella identiteetillä, historialla ja näihin liittyvillä imagoressursseilla olisi luultavasti nykyistä monipuolisempaa annettavaa maakunnan imago-markkinoinnille ja erottautumiselle alueiden välisessä kilpailussa.

Kolmas tärkeä imagollinen haaste Etelä-Pohjanmaalla liittyy siihen tosiasiaan, että maakuntaliiton koordinoimassa ja valtaosin rahoittamassa imagotyössä on erityisesti korostettu tutkimuksen merkitystä kehittämissä työkaluna. Imagotutkimus on alusta alkaen suunniteltu palvelemaan suoraan kehittämistyötä. Tutkimustuloksia on pyritty hyödyntämään maakunnassa aktiivisesti: esimerkiksi imago-markkinoinnissa käytetyt ydinviestit on hahmoteltu imagotutkimuksen maakuntaprofiilin ja muiden tulosten perusteella. Kyseiset ponnistukset eivät ole kuitenkaan johtaneet tutkimuksen ja kehittämissä välisen jännitteen poistumiseen (vrt. Karvonen 2001: 47). Kitkaa on ilmennyt ennen kaikkea imagon kehittämissä mallin toisessa ja kolmannessa vaiheessa eli tavoitekuvan

muodostamisessa ja ydinviestien valinnassa. Imagokehittämisen linjaukset ovat pohjautuneet tutkimustuloksiin, mutta tulosten hyödyntämisessä on toisaalta jouduttu tekemään rajauksia. Esimerkiksi maakuntaprofilin yhtä kärkitekiä, maatalousvaltaista mielikuvaa ei ole päädytty korostamaan, vaikka se periaatteessa onkin hyvin vahva maakunnallinen imagoressurssi ja sillä on kytköksensä myös toiseen keskeiseen imagoressuusiin eli imago-markkinoinnissa voimakkaasti hyödynnettyyn yrittäjyyteen ja yrittäjähenkisyyteen. Tiettyä ristiriitaisuutta ja jopa uskalluksen puutetta on nähtävissä myös siinä, ettei alueen kulttuurista omaleimaisuutta – joka Etelä-Pohjanmaan osalta näyttää kylläkin perustuvan paljolti perinteisiin ”puukkojunkkari-stereotyyppioihin” – ole koettu nykyisessä alueiden välisessä kilpailutilanteessa käyttökelpoiseksi vetovoimatekijäksi.

Imagotutkimuksen ja -kehittämisen rajapinnalla

Etelä-Pohjanmaan imagohanke avaa näkökulmia pohtia yleisemmälläkin tasolla tutkimuksen ja kehittämisen suhdetta imagotyössä. Äikkään (2004a: 17) mukaan imagotutkimusten hyödyntäminen kaupunki- ja aluetasolla on jäänyt Suomessa joi-tain poikkeuksia lukuun ottamatta vaatimattomaksi. Vaikka etenkin kuntien ja yliopistolaitosten välinen tutkimusyhteistyö on tiivistynyt ja imagotyössä on hyödynnetty muun muassa kaupunkiseutujen vetovoimaa koskevia vertailututkimuksia, kunnilla itsellään ei juurikaan ole omia kunnollisia tutkimusorganisaatioitaan. Äikäs kaipaakin nykyistä aktiivisempaa ja vuorovaikutuksellisempaa keskustelua tutkijoiden sekä suunnittelijoiden ja imagon kehittämisestä vastaavien tahojen välillä. Haaste on osoitettu sekä tutkimus- että kehittämispuolen toimijoille. Miten kyetä tuottamaan sellaisia tietoa ja tutkimustuloksia, että näitä pystytään hyödyntämään tehokkaasti alueen kehittämiseen liittyvässä päätöksenteossa, ja vieläpä riittävän nopeassa aikataulussa? Kulkeeko toisaalta kehittämisjuna omia polkujaan, vaikka imagotutkimusta olisikin tehty kehittämistarpeita silmällä pitäen? Esimerkiksi monissa kunnissa ryhdytään edelleenkin markkinointikampanjoihin ilman minkäänlaisia pohjaselvityksiä asioiden nykytilasta.

Imagotutkimuksen ja -kehittämisen pragmaattiseen kosketuspintaan liittyviä kysymyksiä voidaan lähestyä Äikkään (2004b: 6–8) määrittelemien kuuden imagon kehittämiseen liittyvän haasteen kautta. Haasteet liittyvät (1) kohderyhmien tunnistamiseen, (2) ”kilpakentän” valintaan, (3) vahvuuksien ja (4) tunnettuustekijöiden tunnistamiseen, (5) kansallisen ja kansainvälisen toiminnan

kehittämiseen sekä (6) verkostoitumisen edistämiseen. Osaan näistä haasteista, kuten paikkakunnan tai alueen vahvuuksiin ja tunnettuuteen, voidaan etsiä uskottavasti vastauksia ensisijaisesti tutkimuksellisiin näkökulmiin tukeutuen. Haasteista osa, kuten kohderyhmien ja toiminnan skaalan valinta, on kuitenkin vääjäämättä kytköksissä myös poliittisiin valintoihin ja valta-asetelmiin. Huomio on tärkeä, sillä imagotutkimuksen ja -kehittämisen jännitteistä suhdetta selittää osaltaan imagotyössä tehtyjen valintojen määräytyminen poliittisten reunaehtojen sanelemassa kentässä. Systemaattisessa kehittämistyössä on määriteltävä paitsi imagon rakentamisen sisällölliset elementit, myös se kuka tai mitkä tahot alueimagojen taustalla ovat. Imagojen politiikan kannalta keskeistä on, kuka määrittelee imagon, mitä alueen imagoissa halutaan korostaa ja mistä seikoista siinä taas vaivataan. Hegemonisen aseman saavuttaneet imagot ja vakiintuneet imagopuhunnan muodot voidaan rinnastaa diskursseihin, jotka kulttuurintutkija Stuart Halliin (1999: 104) nojautuen ovat keskeisiä vallan leviämisen välikappeleita. On olennaista ymmärtää, että tietynlaista imagopuhuntaa pyritään iskostamaan ihmisten mieliin paitsi imago-markkinoinnin kohdealueilla, legitimoimaan myös itse alueen sisällä (Zimmerbauer & Suutari 2004; ks. myös Paasi 2003: 477).

Olisi siis ongelmallista nähdä imagotutkimus ”puhtaana” tosiasioiden kuvaamisena tai objektiivisten selitysten tuottamisena, joka on vailla kytköksiä laajempaan valtasuhteiden kenttään. Yhteiskunnallisesti, kulttuurisesti ja kielellisesti tuotettuina ”todellisuuksina” imagot ja käytännön imagotyö nostavat esiin kysymyksen siitä, miten ja missä rooleissa tieteellinen tutkimus toimii vallankäytön välineenä (ks. myös Häkli 1999: 138). Ei ole perusteltua kiistää imagotutkimuksen ”politisoitunutta” luonnetta, vaan päinvastoin ottaa imagokehittämiseen liittyvät valtasuhteet yhdeksi tutkimuksen kohteeksi ja lähtökohdaksi. Toisaalta imagotyöhön liittyvien valtasuhteiden ja -mekanismien tunnistaminen ja analysointi eivät saisi peittää alleen tai ”halvaannuttaa” imagorakentamisen muiden aspektien seikkaperäistä tutkimista.

Vallankäytön ohella imagojen rakentamisen liittyy myös symbolisiin erontekoihin, joita alueet hyödyntävät vahvistaakseen asemaansa ja kilpailukykyänsä suhteessa kilpailijoihinsa. Imagotutkimuksen ja -kehittämisen välinen suhde on tätä kautta kytköksissä siihen, mitä Äikäs (2004a: 25) nimittää ”imagon kehittämisen pakoksi”. Eri alueilla tunnutaan Suomessakin nykyään ajateltavan, että imagoa on välttämätöntä kehittää. Tämä aiheuttaa paineen toteuttaa erilaisia markkinointikampanjoita. Vaarana kuitenkin on, että ”pakon

edessä” tuotetut markkinointikampanjat vain samankaltaistavat alueiden viestinnällistä kuvaa. Aikkään (2004a: 25) mukaan esimerkiksi kuntasitteet ovat Suomessa nykyään niin yhdenmukaisia, että mikäli niitä lukiessa peittää yhden nimen, esitteiden tekstit ja kuvat voi yhdistää melkein mihin kuntaan hyvänsä. Yhdenmukaisuus ja tietynlainen ilmeisyys oli havaittavissa myös Etelä-Pohjanmaan imagomarkkinointiin liittyvää materiaalia analysoitaessa.

Imagon ja mielikuvien kehittämisprosessissa tutkimuksen tärkeä rooli on tuottaa tietoa sellaisista myönteisistä asioista, jotka erottavat alueen uskottavalla ja markkinointikelpoisella tavalla edukseen muista vastaavista alueista. Mitä ovat ne imagoressit, joihin tukeutuen esimerkiksi suomalaiset maakunnat kykenevät erottumaan toisistaan? Hyvin usein profiloivia tekijöitä haetaan alueiden historiasta, jolloin ensimmäisinä ja ilmeisimpinä seikkoina tarttuvat tutkijoidenkin palettiin helposti erilaiset kansanperinteeseen juurtuneet stereotyyppit, kuten Etelä-Pohjanmaan tapauksessa häjyt. Jacquelin Burgessin ja John Goldin (1985: 10) mukaan stereotyyppit muuttuvat yleensä hitaasti. Ne ovat pelkistettyjä yleistyksiä ihmisistä ja paikoista, jotka ovat vahvimpia silloin, kun yksilöllä on kohteesta vain vähän ensikäden tietoa (Gold & Ward 1994: 23). Vaikka paikallishistorialliset imagoressit ovatkin usein käyttökelpoisia erotautumisen välineitä, on huomattava, että stereotyyppisessä muodossaan ne voivat olla myös alueiden imagolle haitallisia, kuten Etelä-Pohjanmaalla käyty kriittinen keskustelu niin sanotusta puukkojunkkari-imagosta osoittaa. Alueeseen tai paikkaan ”kiinnikasvaneet” stereotyyppit voivat olla tarkoituksenmukaisia esimerkiksi kulttuurintuotannossa ja matkailussa, mutta etenkin teknologiaimagon rakennusaineiksi ne sopivat usein huonosti. Erottautumisen näkökulmasta myös yrittäjyyden korostamisessa on ongelmansa, sillä vaikka yrittäjyysimago liittyy Etelä-Pohjanmaahan voimakkaasti ja yrittäjyys on nostettu maakunnan imagoityön keskeiseksi sisällöksi, monet muutkin alueet pyrkivät profiloitumaan sen varaan.

Ennen kaikkea sekä tutkijoiden että kehittäjien tulisi ymmärtää, että imagon tuloksellinen kehittäminen on pitkäjänteinen ja erityyppistä vaiheista ketjuuntuva prosessi, joka ei kulje irrallaan muista alueellisista kehittämistoimenpiteistä. Esimerkiksi tunnettuustekijöiden selvittäminen edellyttää media- ja tutkimusseurannan kehittämistä, ja vahvuksien kartoittaminen vaatii puolestaan paikallisten imagotekijöiden selvittämistä eri toimijasektoreilla (Äikäs 2004b: 8). Pitkäjänteisessä imagon kehittämistyössä tutkimuksen ja seurannan merkitys korostuu entisestään. Seurannan tarve liit-

tyy paitsi toiminnan tuloksiin, myös toimintaan itseensä, aina imagotyöhön osallistuvien verkostojen organisoitumisesta lähtien. Aktiivinen seuranta antaa tietoa siitä, millaiset toimenpiteet kannattaa priorisoida ja miten toimintaa voidaan jatkossa tehostaa. Systemaattista seuranta voidaan tehdä vain, mikäli lähtötila on tiedossa. Jos imagon kehittämiseen on ryhdytty ilman taustatutkimusta, kehittämisen onnistumista on vaikea mitata. Tutkimus ja siihen liittyvä seuranta auttavat myös ohjaamaan jatko- ja korjaustoimenpiteitä. Ilman tutkimusta imagokehittämistä ja -markkinointia on vaikea suunnata ja linjata. Imagon kehittäminen on nähtävä jatkuvana tutkimuksen, kehittämisen ja seurannan vuoropuheluna.

KIRJALLISUUS

- Alanen, A. J. (1981). *Taisteleva sanomalehti I. Ilkka Alkion aikana 1906–1930*. 284 s. Ilkan kirjapaino, Seinäjoki.
- Armstrong, G. & P. Kotler (2003). *Marketing. An introduction*. 627 s. Prentice Hall, New Jersey.
- Ashworth, G. J. & H. Voogd (1990). *Selling the city. Marketing approach in public sector urban planning*. 177 s. Belhaven Press, Lontoo.
- Boorstin, D. J. (1977). *The Image: A guide to pseudo-events in America*. 315 s. Atheneum, New York.
- Burgess, J & J. R. Gold (1985; toim.). *Geography, the media and popular culture*. 273 s. Croom Helm, Kent.
- Etelä-Pohjanmaan ennakointiportaali (2005). 8.5.2006. <<http://etelapohjanmaa.fi/ennakointi>>
- Etelä-Pohjanmaan maakuntaohjelma (2003). 5.9.2006. <<http://www.epliiitto.fi/upload/files/Maakuntaohjelma.pdf>>
- Gold, J. R. & S. V. Ward (1994; toim.). *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. 268 s. Wiley, Chichester.
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: from symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19: 2, 121–139.
- Hall, S. (1999). *Identiteetti*. 285 s. Vastapaino, Tampere.
- Hosia, H., M. O. Karttunen & E. Stolt (1992). *Etelä-Pohjanmaan opisto 1892–1992*. 317 s. Forssan kirjapaino, Forssa.
- HS = *Helsingin Sanomat* (1999). Auringonlaskun maakunta: Etelä-Pohjanmaa kituu. 17.10.1999.
- Häkli, J. (1994). Maakunta, tieto ja valta. *Acta Universitatis Tamperensis A* 415. 246 s.
- Häkli, J. (1999). *Meta Hodos: johdatus ihmismaantieteeseen*. 231 s. Vastapaino, Tampere.
- Itäpuisto, T. (1999). Kotipesänä Pohjanmaa. Etelä-Pohjanmaan muuttajat ja kotiseudulla pysyneet. *Siirtolaisinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen tutkimuksia* 2. 223 s.
- Jokinen, A., K. Juhila & E. Suoninen (1993). *Diskurssi-analyysin aakkoset*. 238 s. Vastapaino, Tampere.

- Jokinen, A., K. Juhila & E. Suoninen (1999). *Diskurssi-analyysi liikkeessä*. 281 s. Vastapaino, Tampere.
- Karvonen, E. (1997). Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. *Acta Universitatis Tamperensis A* 544. 315 s.
- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuva yhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. 334 s. Gaudeamus, Helsinki.
- Karvonen, E. (2001). Kaupunkikuvan luomisen perusteita. *Teoksessa* Kostiaainen, J. (toim.): *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Suomen kuntaliitto, Acta* 141, 45–59.
- Kostiaainen, J. (2001). Kaupunkimarkkinointi globaalissa kilpailutilanteessa. Esimerkkeinä Jyväskylän, Tampereen ja Turun kaupunkiseudut. *Teoksessa* Kostiaainen, J. (toim.): *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Suomen kuntaliitto, Acta* 141, 13–43.
- Kotler, P., C. Asplund, I. Rein & D. Haider (1999). *Marketing places in Europe*. 314 s. Pearson, Essex.
- Nikkarinen, A. (2001). Etelä-Karjalan benchmarking-projekti. *Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu, Tutkimusraportti* 22. 165 s.
- Paasi, A. (1986). Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittymisestä. *Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja* 8. 345 s.
- Paasi, A. (2003). Region and place: regional identity in question. *Progress in Human Geography* 27: 4, 475–485.
- Pohjois-Pohjanmaa. Alueen, kulttuurin ja identiteetin muodostuminen (1999). *Pohjois-Pohjanmaan liitto A* 22. 163 s.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing. A study of place marketing practices in northern Europe and United States*. 271 s. Helsinki University of Technology, Espoo.
- Raunio, M. & R. Linnamaa (2001). Seinäjoen seudun markkinointi osaajia houkuttelevana paikkana asua ja elää. *Tampereen yliopisto, alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö, Sente työraportteja* 1/2001. 59 s.
- Saartenoja, A. (2004). Kaupungin ja maaseudun vuorovaikutus alueellisessa kehittämisspolitiikassa. *Turun yliopiston julkaisuja C* 214. 217 s.
- Sotarauta, M. (2001). Kehittämispelit ja kaupunkiseudun kilpailukyvyyn kahdeksas elementti. *Teoksessa* Sotarauta, M. & N. Mustikkamäki (toim.): *Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Suomen kuntaliitto, Acta* 106. 218 s.
- Stähle, P. & M. Sotarauta (2002). Alueellisen innovaatiotoiminnan tila, merkitys ja kehittämishaasteet Suomessa. Esiselvitys. Tulevaisuusvaliokunta. Teknologian arvioiteja 13. *Eduskunnan kanslian julkaisu* 8/2002. 78 s.
- Talvitie, J. (2000). *Kunta vai maakunta? Globalisaatio ja regionalismi*. 120 s. Kunnallisan alan kehittämissäätö, Helsinki.
- Wallace, H & W. Wallace (2000). *Policy-making in the European Union*. 610 s. Oxford University Press, Oxford.
- Ward, S. V. (1998). *Selling places. The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. 269 s. E & FN Spon, Lontoo.
- Zimmerbauer, K. (2002). Etelä-Pohjanmaan imago. Maakunnallisten mielikuvien jäljillä. *Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Sarja B* 25. 113 s.
- Zimmerbauer, K. (2005). Seutukuntien imagon kehittämisen haasteet. Etelä-Pohjanmaan seutukuntien tunnettuuden ja identiteetin tarkastelua. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja* 2005: 1, 8–21.
- Zimmerbauer, K. & S. Kurki (2003). *Etelä-Pohjanmaan imagostrategia*. 17 s. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Seinäjoki.
- Zimmerbauer, K. & T. Suutari (2004). Imago, identiteetti ja alue – seudullisen kehittämistyön haasteet. *Alue ja ympäristö* 33: 1, 30–40.
- Äikäs, T. A. (2001). Imagosta maisemaan. Esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen. *Nordia geographical publications* 30: 2. 357 s.
- Äikäs, T. A. (2004a). Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvan mahdollisuuksiin. *Suomen kuntaliitto, Acta* 166. 257 s.
- Äikäs, T. A. (2004b). Kaupunkien ja seutujen imagot aluetasojen välisessä kilpailussa. *Terra* 116: 1, 3–16.