



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Talousmaantiede	Päivämäärä	4.7.2011
Tekijä(t)	Sari Klinga	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	122
Otsikko	Asuinaluebrändin rakentaminen – Tarkastelussa Jyväskylän Lutakko ja Sipoon Sipoonranta		
Ohjaaja(t)	KTT Päivi Oinas ja KTM Janne Lindstedt		

Tiivistelmä

Brändin voi rakentaa mistä vain: brändi voi olla tuote, palvelu, ihminen tai paikka. Brändi yksilöi ja erilaistaa tuotteen kilpailijoiden vastaavista. Se sisältää lupauksen asiakkaan saamasta hyödyistä ja lisäarvosta. Toistaiseksi brändäys markkinoinnin osa-alueena on koskenut pääasiassa tuotteita ja palveluita. Paikan brändäystä on alettu tutkia vasta 2000-luvulla. Sen monet sovellukset ovat saaneet laajaa huomiota: alueet, valtiot ja kaupungit ovat luoneet omia brändejään. Asuinaluebrändäys on luonteva jatko tälle keskustelulle. Aivan samoin kuin tuotemarkkinoijat yrityksissä kuvittelevat tuotteensa inhimillisiksi olioiksi, joilla on oma persoonansa, imagonsa ja ilmeensä, niin asuinaluekin voi olla brändi.

Yksinomaan asuinaluebrändäystä koskevaa tutkimusta ei ole lainkaan. Siksi on tarpeellista tutkia, millä edellytyksillä ja millaisin sovelluksin tuotteiden ja palveluiden brändäys sekä yritysten pitkään hyödyntämä markkinointiteoria on käyttökelpoinen asuinalueen kehittämisessä ja markkinoinnissa. Tämän lisäksi yhdistän tutkimuksessa asumiseen liittyvää sosiologista näkemystä ja yleistä paikkabrändäyskeskustelua. Työni teoreettisessa osassa pohdin brändäyksen keinojen soveltamista asuinalueen brändin rakentamiseen ja luon sen pohjalta mallin asuinaluebrändäykseen. Se sisältää neljä muuttujaa: paikan, asukkaat, markkinointiviestinnän ja laadun. Tutkimuksen empiirinen osa selvittää, mitkä ovat menestystekijät asuinalueen brändäyksen kannalta sekä millaisiksi rakennuttajat ja markkinoijat kokevat mahdollisuuden kehittää asuinalueesta brändin. Kaksi asuinaluetta, jyväskyläläinen Lutakko ja sipoolainen Sipoonranta, ovat tapaustutkimukseni. Tutkimukset perustuvat sekä alueen rakennuttajien teemahaastatteluihin että alueesta kerättyyn kirjalliseen materiaaliin. Molemmat alueet ovat uusia: Lutakko kohtaa rakentamisensa viimeisiä vaiheita; Sipoonrannan ensimmäiset talot valmistuvat kesällä 2011. Näillä tapauksilla selvitän myös luomani asuinaluebrändimallin toimivuutta.

Asuinaluebrändäys on mahdollista ja kannattavaa. Sitä ei kuitenkaan ole Suomessa juuri harjoitettu. Rakennuttajan tai myyjän on johdettava brändäysprosessia, mutta asukkaiden kuuntelu ja heidän luomansa mielikuva paikasta on osa brändiä. Asuinalueen brändi koostuu sekä mielikuvista että todellisuudesta, mutta brändin on pohjaututtava todellisuuteen. Asuinalueiden maine muodostuu ihmisten mielissä joka tapauksessa, joten brändäys on keino ohjata hallitusti tätä mainetta ja helpottaa samalla alueen markkinointia. Asuinaluebrändi hyödyttää myös asunnonostajaa, koska brändi lisää alueen houkuttelevuutta, luo alueelle oman yhteisön ja nostaa asuntojen hintatasoa.

Asiasanat	aluebrändäys, asuminen, asuinalue, asuinaluebrändi, asunto, brändi, brändin rakentaminen / brändäys, brändistrategia, identiteetti, imago, kaupunkibrändi, maabrändi, maine, markkinointi, markkinointiviestintä, merkki, merkkituote, mielikuva, paikka, paikkabrändi, paikkabrändäys /paikan brändäys, paikkamarkkinointi, paikan merkkituotteistaminen, paikan myyminen, paikkapromootio, palvelubrändi, tuotebrändi, tuotemerkki, vetovoima, vetovoimatekijät, viestintä
Muita tietoja	Tapaustutkimukset: Lutakko, Jyväskylä ja Sipoonranta, Sipoo.