



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Liiketaloustiede: markkinointi	Päivämäärä	20.5.2008
Tekijä(t)	Jari Kotola	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	98
Otsikko	Kotkan kaupunkimarkkinointi osana Kotkan-Haminan seudun markkinointia: Siipien alla turbulenssia – lähteekö Kotka uljaaseen nousukiitoon; mitä on pakattu matkalle mukaan ja onko eväitä riittävästi?		
Ohjaaja(t)	KTT Juha Panula, KTL Arja Lemmetyinen		

Tiivistelmä

Kaupunkien ja seutukuntien välinen kilpailu asukkaista, yrityksistä sekä osaavasta työvoimasta on jatkuvasti kovenemassa. Suomi on jakautumassa yhä selkeämmin tiettyihin kasvukeskusalueisiin ja toisaalta muuttotappioalueisiin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Kotkan kaupungin markkinointistrategia, Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiölle ulkoistetut markkinointitoimet ja miten Kotkan kaupungin sekä Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiön suorittamia markkinointitoimenpiteitä ja yhteistyöverkostoja käytetään keinoina kaupungin kehittämiseen ja kilpailukyvyyn lisäämiseen. Lisäksi tarkastellaan Kotkan kaupungin ja Kotkan-Haminan seudun imagon muodostamista. Edellä mainittuja asioita selvitetään seuraavien osaongelmien avulla: 1. Mitä on kaupunkimarkkinointi käsitteenä ja sen sisältö? 2. Millaisia tavoitteita kaupunkimarkkinoinnille asetetaan ja millä keinoin tavoitteet pyritään saavuttamaan? 3. Miten ja mistä kaupungin tai kaupunkiseudun imago muodostetaan ja miten se viestitetään kohderyhmälle? Kotka on tutkimuksen tekijän kotikaupunki, joka oli useita vuosia muuttotappiokaupunki, kunnes trendi on pikkuhiljaa lähtenyt kääntymään toiseen suuntaan. Edellä mainitut seikat tarjosivat mielenkiintoisen lähtöalustan tutkimukselle, sekä tutkimuksen ainutlaatuisuus, sillä vastaavaa tutkimusta Kotkan kaupungin ja Kotkan-Haminan seudun markkinoinnista ei aikaisemmin ole tehty.

Tutkimusongelmiin haettiin vastausta ensin teoriakirjallisuuden avulla ja sen jälkeen empiirisillä tutkimuksilla. Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen ja tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty teemahaastattelujen sekä kirjallisten aineistojen avulla, joita ovat olleet pääasiassa Kotkan kaupungin ja Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursorin laatimat raportit, strategiadokumentit, esitteet ja muut julkaisut. Tutkimuksen tuloksien mukaan Kotkan kaupungin markkinointi on ollut aiemmin melko huonosti organisoitua, kunnes vihdoon vuonna 2006 Kotkalle saatiin luotua sen ensimmäinen markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma tavoitteineen ja mittareineen. Seudun kehitysyhtiölle ulkoistettuja toimintoja ovat mm. elinkeinomarkkinointi, asukasmarkkinointi ja osittain myös matkailumarkkinointi. Suurimpia ongelmakohtia sekä Kotkan että myös seudun kehitysyhtiön osalta ovat rahallisten resurssien vähyys markkinointitoimenpiteisiin sekä sisäinen markkinointi.

Kotkalla on paljon potentiaalia saada vielä lisää ilmaa siipiensä alle yhteiseen hiileen puhaltamalla, antaumuksellisella työllä ja huolella suunnitelluilla ja segmentoiduilla markkinointi- ja kehitystoimenpiteillä käyttämällä viisaasti rajalliset raharesurssit sekä ottamalla kaiken irti kaupungin sijainnista Venäjän rajan lähellä ja meren äärellä, Kymijoen maisemia ja mahdollisuuksia unohtamatta.

Asiasanat	Kaupunkimarkkinointi, kaupunkiseudun kehittäminen, imago, brändi, profiili
Muita tietoja	