

MITÄ LAPPI TUNTEE?

Tunnekokemusten merkitys osallistavassa
aluebrändin päivitystyössä

Suvi Sipola ja Tytti Mäenpää



KANSIKUVA: Lapin Materiaalipankki, Juha Kauppinen **TAITTO:** Suvi Sipola

LAPIN YLIOPISTO, TAITEIDEN TIEDEKUNTA

TEKIJÄT: Suvi Sipola ja Tytti Mäenpää

TYÖN NIMI: *Mitä Lappi tuntee? - Tunnekokemusten merkitys osallistavassa aluebrändin päivytytyössä*

KOULUTUSOHJELMA/OPPIAINE:

Graafinen suunnittelu

TYÖN LAJI: Pro gradu -työ

SIVUMÄÄRÄ: 99+25

VUOSI: 2025

TIIVISTELMÄ

Tutkielmassa selvitettiin tunnekokemusten yhteyttä aluebrändin osallistavaan päivitystyöhön. Tutkimus oli laadullinen ja toteutettiin yhteistyössä kahden graafisen suunnittelun opiskelijan toimesta Lappi 2.0 -brändihankkeen teemoihin liittyen. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, miten paikallisten tunnekokemuksia voidaan tutkia ja hyödyntää osana aluebrändin päivitysprosessia.

Tutkimusprosessi alkoi teoriakirjallisuuteen perehtymisellä ja aluebrändäyksen ajan-kohtaisia artikkeleita tarkastelemalla. Aineisto kerättiin järjestämällä paikallisille osallistava työpaja, jossa kerättiin heidän tunnekokemuksiaan alueeseen liittyen. Tutkimuksessa muodostettiin neljä aineistoryhmää, jotka analysoitiin laadullisin menetelmin. Tunnekokemuksia verrattiin alueen aiemman brändin välittämiin viesteihin, käsiteltiin tunneyhteyden rakentajina sekä arvioitiin kilpailuedun löytämisen keinona. Tutkimuksessa arvioitiin osallistamisen onnistumista, sen herättämiä reaktioita osallistetuissa sekä pohdittiin osallistuneiden suhdetta aluebrändiin.

Tutkimus osoitti paikallisten tunnekokemusten merkitystä aluebrändäystyössä ja yleisemmin osallistamisen merkitystä brändityössä. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Lappiin liittyy moninaisia tunnekokemuksia, joita voidaan eri tavoin visualisoida aluebrändiksi, ja erityisesti rauhallisuus korostui aineistossa. Tutkimus vahvistaa olettamusta, että paikallisten tunnekokemusten huomioiminen voi vahvistaa alueen brändiä ja tukea osallistavaa aluebrändäystä.

AVAINSANAT:

Aluebrändi, Osallistaminen, Tunnekokemus

TUTKIMUSKYSYMYS:

Miten paikallisten tunnekokemuksia voidaan tutkia ja hyödyntää osana aluebrändin päivitysprosessia?

ABSTRACT

This study examined the connection between emotional experiences and the participatory development of a place brand. This qualitative research was conducted by two graphic design students along with the themes of the Lapland 2.0 brand project. The aim was to explore how local residents' emotional experiences can be studied and applied on a place brand renewal process.

The process began with a review of theoretical background and articles on place branding. The data were collected through a participatory workshop for residents of Lapland, in which their emotional experiences related to the region were gathered. Four data groups were formed and analyzed using qualitative methods. The emotional experiences were compared to the messages conveyed by the previous brand of Lapland, the data were analyzed as builders of emotional connection, and evaluated to identify competitive advantage. The study also analyzed the success of the participatory approach, the participants' reactions, and their relationship to the place brand.

The findings highlighted the significance of local emotional experiences in place branding and the importance of participation in brand development. The results revealed that Lapland is associated with a variety of emotional experiences that can be visualized in different ways as a place brand. The notable and frequent theme was peacefulness that showed in all data groups. The study supports the assumption that considering local emotional experiences can strengthen the regional brand and support participatory place branding.

KEYWORDS:

Place brand, Participation, Emotional experience

RESEARCH QUESTION:

How can local residents' emotional experiences be studied and applied as part of a place brand development process?

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tekijät	9
1.2 Aiheen valinta, rajaus ja tavoitteet	11
1.2.1 Brändihanke	12
2 TUTKIMUKSEN KÄSITTEET JA NÄKÖKULMA	15
2.1 Aluebrändi	17
2.1.1 Osallistava aluebrändin päivittäminen	20
2.2 Tunnekokemus	22
2.2.1 Mielikuvat ja paikan kokemus	23
3 TUTKIMUSASETELMA	26
3.1 Laadullinen ja soveltava tutkimus	28
3.2 Kokemuksen tutkimus	30
3.3 Hermeneuttinen fenomenologia	32
4 TUNNEKOKEMUSTEN TUTKIMINEN	35
4.1 Tapahtuman markkinointi	38
4.2 Osallistava työpaja	42
4.2.1 Sydämesi Lappi -mielikuvamatka	45
4.3 Lappi paikallisten mielikuvissa	48
4.3.1 Työpajan tuottamat Lappi-tunteet	49
4.3.2 Osallistamisen onnistuminen	55

5 TUNNEKOKEMUSTEN HYÖDYNTÄMINEN	61
5.1 Vertaaminen aiempaan brändiin	63
5.2 Tunneyhteys ja samaistumisen voima	67
5.3 Kilpailuedun löytäminen	70
5.3.1 Kohderyhmä	70
5.3.2 Tarpeet	72
5.3.3 Kilpailijat	74
6 POHDINTA	76
6.1 Arviointi	81
6.2 Eettisyys ja luotettavuus	85
7 YHTEENVETO	86
LÄHDEKIRJALLISUUS	87
LIITTEET	94
Kuvat	94
Liitteet	95

1 JOHDANTO

Miten mielikuvat ja todellisuudet kohtaavat? Millaisena paikalliset kokevat kotiseutunsa? Voidaanko paikkaan liittyvät tunteet muotoilla brändiksi? Tutkimme gradussamme aineettomia mielikuvia ja tunnekokemuksia. Graafisen suunnittelun piirissä näyttää olevan yleistä sellaisen visuaalisen tutkimuksen tekeminen, jossa aineisto on valmiiksi aistein havaittavassa visuaalisessa muodossa. Hieman tästä traditiosta poiketen tutkimme valmiiden kuvien sijaan kertomuksia mielen sisäisistä kuvista. Mielikuvat ja tunnelmat ovat niitä alkukuvia, joista kaikki havaittavat kuvat lopulta syntyvät.

Mielikuvien ja tunnekokemusten lisäksi tutkimuksemme liittyy osallistamiseen ja aluebrändäykseen. Tulkitsemme tutkimuksemme avainsanojen roolit niin, että tutkimuksemme ydin on paikallisten ihmisten tunnekokemuksissa alueeseen liittyen. Aluebrändin päivitys on tutkimuksemme motiivi, syy tiedonhankinnalle ja soveltavan tutkimuksen yksi keskeinen tavoite. Osallistaminen liittyy tutkimukseemme keskeisenä työskentelytapana, ikään kuin missiona, jolla onnistuneeseen lopputulokseen voidaan päästä. Tutkimuksemme pohjaa oletuksiin, kuten tunteiden ja mielikuvien keskeiseen rooliin brändissä ja osallistamisen hyödyllisyyteen aluebrändin kehittämisessä.

Tutkimme tunnekokemusta ja sen hyödyntämisen mahdollisuuksia aluebrändin päivittämisessä. Praktisena ja taiteellisena osana tutkimuksessamme suunnittelimme yhteistyötahojemme kanssa tapahtuman, teimme sille markkinointisuunnitelman ja visuaalisen ilmeen, sekä suunnittelimme tapahtuman osaksi työpajan. Työpajassa hyödynnettiin erilaisia osallistavia menetelmiä, kuten mielikuvamatkaa, joka johdatti osallistajat syventymään aiheeseen. Mielikuvamatka rauhoitti osallistajat oman itsen ja omien tunteiden äärelle sekä valmisteli niin itsenäisiin kuin pienryhmissä suoritettaviin kirjallisiin tehtäviin. Analysoimme työpajan tulokset käyttäen apuna laadullista sisällönanalyysiä ja teemoittelua. Tapahtuma itsessään toimi esimerkkinä siitä, miten paikkaan liittyviä tunnekokemuksia voidaan tutkia. Tavoitteenamme oli luoda toimiva osallistava tiedonkeruutapa soveltuvaksi aluebrändin kehittämistyöhön.

Tutkimusraportin runko rakentuu niin, että aloitamme johdantoluvussa esittelemällä itsemme tutkimuksen tekijöinä sekä avaamme *Lappi 2.0* -brändihanketta, jonka teemoja tutkimuksessa käsittelemme. Toisessa luvussa avaamme tutkimuksen käsitteitä sekä näkökulmaa ja kolmannessa luvussa määrittelemme tutkimuksemme tutkimusasetelman. Neljännessä luvussa aloitamme tutkimuskysymykseen vastaamisen kertomalla, miten toteutimme brändihankkeeseen liittyvän osallistavan työpajan ja millaisia tuloksia työpaja tuotti. Viidennessä luvussa sovellamme keräämiämme tunnekokemuksia aluebrändin päi- vitysprosessin tueksi kolmesta eri näkökulmasta. Kuudennessa luvussa arvioimme tapah- tuman onnistumista ja pohdimme yleisesti tut- kimuksen piirteitä eet- tisyys- ja luotettavuus- näkökulmista.

Tavoitteenamme oli luoda toimiva osallistava tiedonkeruutapa soveltuvaksi aluebrändin kehittämistyöhön.

1.1 Tutkimuksen tekijät

Taustamme tutkimuksen tekijöinä on tärkeä ymmärtää, sillä laadullisessa tutkimuksessa olemme merkittävässä roolissa niin tutkielman luonteen kuin tutkimustulosten rakentamisessa. Olemme graafisen suunnittelun maisteriopiskelijoita Lapin yliopistossa ja aloitimme yhteisen pro gradu -tutkielman syksyllä 2024. Syksyn ensimmäisessä graduseminaarissa kuulimme Lapin liiton ja Lapin yliopiston yhteisestä *Lappi 2.0* -brändihankkeesta, johon avautui mahdollisuus tehdä soveltavaa tutkimusta hankkeen teemoihin liittyen. Kiinnostuimme tehtävästä ja siitä alkoi laajamittainen yhteistyö, joka lopulta toimi tutkimuksemme lähtökohtana. Käsittelemme tutkielmassa myös siihen liittyviä oivalluksia sekä haasteita. Koemme, että yhteisgradu tarjoaa meille mahdollisuuksia kehittää yhteistyötaitojamme. Yhdessä tekeminen auttaa luovassa työssä, sillä voimme keskustellen haastaa toisiamme ajattelussa sekä tunnistaa ja jatkokehittää toistemme ideoita. Uskomme, että tällainen yhteistyö opettaa tärkeitä tulevaisuuden työelämän taitoja globaalissa maailmassa.

Graafisen suunnittelun maisteriopiskelijoina tulemme keskenämme erilaisista taustoista. Suvilla ei ole laajaa työkokemusta graafisesta suunnittelusta, mutta hän on kokemuksen muotoilun kandidaatti, joka on lukenut sivuaineenaan markkinointia. Hänellä on taustaa aktiivisuudesta yliopistoyhteisössä, sillä hän on ollut mukana ainejärjestötoiminnassa erilaisissa tehtävissä. Tämän myötä kokemusta on kertynyt niin tapahtumien markkinoinnista, suunnittelusta ja järjestämisestä kuin aikakauslehden tuottamisesta. Tässä tutkimuksessa Suvi osaa panoksellaan kehittää tapahtuman kokemuksellisuutta sekä tutkijana käsitellä teemoja myös kokemuksen muotoilun näkökulmasta. Hän uskoo oppivansa projektista luovaa ongelmanratkaisua, tapahtuman fasilitointia sekä tapoja ratkaista visuaalisia haasteita. Projekti mahdollistaa oppimisen myös kirjoittamisen ja tutkimisen osalta sekä laajojen kokonaisuuksien hallinnasta.

Suvi on ollut aina kiinnostunut erilaisista brändeistä, mutta aluebrändit ovat gradun myötä uusi aluevaltaus ja ensimmäinen syväluotaus graafisen suunnittelun alalle. Suvilla on kokemusta visuaalisen ilmeen suunnittelusta muutamien suppeampien projektien kautta, ja tämä pro gradu syventää edelleen hänen brändiosaamistaan ja graafisen suunnittelun taitojaan. Suvi pohdiskelee brändin olevan niin paljon muutakin kuin visuaalista. Hänen mielestään aluebrändi on ennen kaikkea ”rakennettu tunne”, joka muotoutuu ajan sekä kokemusten myötä yksilöiden mielissä. Suvi muutti Oulusta Rovaniemelle opintojen takia, eikä ehtinyt koskaan kokea itseään täysin lappilaiseksi nyt jo ollessaan takaisin Oulussa. Ouluun hän ei muuttanut negatiivisten Lappi-tunteiden takia vaan ollakseen lähellä rakkaitaan. Suvin kokemuksen perusteella Lappi-arki eroaa Oulu-arjesta

siinä, että vapaa-ajalla ystäviä nähdään laavulla ja öisin voi useammin nähdä “reposita”. Se on varsin stereotyyppistä, mutta ehkä juuri sitä hän ja muut “etelänvetelät” Lapista kaipaivatkin. Kuitenkaan nämä kokemukset eivät häntä saaneet jäämään Lappiin ainakaan vielä.

Käytännön kokemusta alalta graduun tuo toinen tekijä, Tytti, joka on parikymmentä vuotta alalla ollut graafinen suunnittelija ja luovan alan yrittäjä. Hän on “junan tuoma” eli muuttanut pääkaupunkiseudulta Rovaniemelle vuonna 2011 ja puntaroinut vuosien saatossa itsekin perusteellisesti valintaa Lappiin jäämisen tai täältä lähtemisen välillä. Tytti tarkastelee maailmaa visuaalisen suunnittelijan näkökulmasta, ja lisäksi häntä kiinnostaa asioiden sanoittaminen, visioiminen ja erilaisten näkökulmien tutkiminen.

Tytin henkilökohtainen suhde brändäykseen on muuttunut graafisen suunnittelun parissa vietettyjen työvuosien aikana. Se on laajentunut visuaalisesta suunnittelusta myös syvälliseen merkitysten ja arvojen puntarointiin. Vastausten ja osaratkaisujen sijaan mielenkiinto on siirtynyt enemmän itse kysymysten ja ongelmien määrittelemiseen. Tytti sanoittaakin suhdettaan brändeihin näin: “Kiinnitän huomiota enemmän ihmisten todellisiin tarpeisiin ja moraalisiin kysymyksiin siinä missä aikaisemmin arvostin taidokkaan näköisiä brändikampanjoita. Nykyään kysyn enemmän ja vaihtelen mielelläni näkökulmia. Ajatteluni on muuttunut yksilökeskeisestä yhteisökeskeisempään ja pehmeiden arvojen suuntaan.” Nykyään Tytti tarkastelee markkinointia ja brändäystä laajemmin ihmisen ja koko planeetan hyvinvoinnin edistämisen kautta.

Tämä Tytin kiinnostus ihmiselämän pohtimiseen sai hänet myös jatkamaan graafisen suunnittelun opinnoista palvelumuotoilun sivuaineeseen sekä filosofian opintoihin. Aluebrändin tutkimuksessa voidaan keskittyä mielenkiintoisiin yhteisöllisiin ja sosiaalisiin puoliin, ja kiehtovaa ilmiössä on se, että asioita voidaan katsoa monista eri näkökulmista. Aluebrändi on poikkitieteellinen ilmiö, jossa vaikuttaa elinkeinoelämä, politiikka, historia, kulttuuri, psykologia sekä fyysinen ja mentaalinen taso. Osallistavan suunnittelun avulla tehdään kiinnostavaa ongelman muotoilua ja määrittelyä sekä selvitystyötä inhimillisissä kohtaamisissa, joissa kaikki on vielä mahdollista. Vahvuutemme suunnittelun eri osa-alueilla tukevat toisiaan, ja muodostamme yhdessä tiimin, jolla on tietämystä kokemuksellisuudesta ja visuaalisuudesta sekä halua oppia osallistamisen mahdollisuuksista.

1.2 Aiheen valinta, rajausta ja tavoitteet

Gradumme aihepiiriä esiteltiin syksyllä 2024 maisterivaiheen opiskelijoille. Lappi-brändin päivitykseen tähtäävän *Lappi 2.0* -hankkeen työntekijät pyysivät opiskelijoita tuottamaan tietoa aiheesta, tukemaan hankkeen tavoitteiden saavuttamista ja erityisesti tutkimaan sekä toteuttamaan paikallisten osallistamista hankkeessa. Kiinnostuimme aiheesta, sillä siinä oli sekä ajankohtaisuutta että houkuttelevaa paikallisuutta. Niinpä keskustelun ja opettajien suositteluiden myötä tartuimme siihen yhdessä yhteisgradun muodossa. Ajattelimme, että kyseinen hankeyhteistyö ja aluebrändäys ilmiönä ovat niin laajoja ja moniulotteisia tutkimuskohteita, että parin kanssa toteutettuna saisimme mahdollisuuden perehtyä aiheeseen syvällisemmin ja samalla tarjota myös aitoa lisäarvoa hankkeelle.

Koimme, että osallisuuden tutkiminen on merkityksellistä tulevaisuuden työelämän kannalta myös graafisen suunnittelun alalla. Osallistaminen on nykypäivänä tärkeää, ja sen painoarvo viestintää hyödyntävissä projekteissa näyttää kasvavan. World Economic Forumin *Future of Jobs* -raportin (2025) mukaan myös graafisen suunnittelun työpaikat ovat vähenemässä automaation ja tekoälyn kehittymisen myötä (World Economic Forum, 2025). Siispä koemme merkityksellisenä muotoilla visuaalisen puolen lisäksi myös kokemuksellista maailmaa.

Lähdimme kehittämään työryhmän kanssa meille sopivaa lähestymiskulmaa hankkeen teemoihin liittyen. Päädyimme tarkastelemaan kahta kokonaisuutta: osallistamisen hyödyntäminen aluebrändin kehittämistyössä sekä tunnekokemusten merkitys brändissä. Halusimme selvittää, *voidaanko mielikuvista poimia tunteita, entä onko brändin kehittäjiä mahdollista hyödyntää näitä tunteita aluebrändäyksessä?* Hankkeen työntekijöiltä saimme niin ikään tehtäväksi selvittää paikallisten ihmisten tunteita ja mielikuvia Lapista. Puhuimme yhteistyöpalavereissa tunteista, mielikuvista, muistoista ja kokemuksista. Sana “tunnekokemus” tiivisti sen, mitä haluttiin selvittää, joten se säilyi avainsanana läpi tutkimusprosessin. Saamiemme esitietojen mukaan tunnekokemuksia haluttiin selvittää osana aluebrändin päivittämistyötä, mutta perinpohjaisia syitä tähän ei kerrottu. Niinpä meitä alkoi kiinnostaa, miten tunnekokemukset liittyvät aluebrändiin. Brändäys ja tun-

**Niinpä meitä alkoi kiinnostaa,
miten tunnekokemukset liittyvät
aluebrändiin.**

teet ilman muuta liittyvät vahvasti toisiinsa, mutta juuri aluebrändin ja paikallisten tunteiden välinen yhteys koettiin tärkeänä selvitettävänä asiana. Halusimme myös selvittää, mitä trendikkääksi muodostunut sana “osallistaminen” (myös. *yhteisluomi-*

nen tai osallistava suunnittelu) oikeasti tarkoittaa ja miten sitä voi hyödyntää brändin päivityksessä. Lähdimme suunnittelemaan osallistavaa tapahtumaa, jossa tunnekokemuksia selvitettiin paikallisilta lappilaisilta.

Pro gradu -tutkielman kannalta aiheesta olisi ollut mahdollista muodostaa useita toisistaan poikkeavia tutkimusnäkökulmia ja kysymyksiä. Täytyi siis rajata, mihin keskittyä. Pohdimme, kuinka paljon esimerkiksi suunnittelemamme tapahtuman tulokset olisivat keskiössä, ja minkä verran keskittyisimme juuri *Lapin* aluebrändiin. Vaihtoehtonamme oli myös keskittyä enemmän itse tutkimusprosessiin eli tunteiden tutkimiseen ja osallistamisen käytänteisiin. Lopulta päädyimme käsittelemään molempia teemoja ja tutkimuskysymyksemme on kaksiosainen: *Miten paikallisten tunnekokemuksia voidaan tutkia ja hyödyntää osana aluebrändin päivitysprosessia?* Tavoitteenamme on tarkastella käytännön tapoja osallistaa paikallisia ja sitä, miten heidän tunnekokemuksiaan voidaan hyödyntää aluebrändin päivittämisessä. Lisäksi toivomme, että katselmuksemme aiheen tutkimukseen sekä suunnittelemamme työpaja antavat inspiraatiota tulevaisuudessa myös muille aluebrändääjille ja osallistajille.

Tutkimuskysymykseen vastaamista helpottavat rakentamamme apukysymykset. Apukysymykset ohjaavat gradun rakennetta ja auttavat meitä pysymään kartalla tutkimuksen suunnasta. Pohdimme osallistamista kysymyksillä: *Miksi aluebrändin päivitysprosessissa kannattaa osallistaa alueen asukkaita ja Miten asukkaita voidaan motivoida osallistumaan brändityöhön?* Tunnekokemuksia pohdimme kysymyksillä: *Miten paikallisten tunnekokemukset liittyvät brändin päivitykseen, Miksi niiden selvittäminen on tärkeää ja Mitä tiedoilla voidaan saavuttaa sekä miten tunnekokemuksia voidaan selvittää ja tutkia käytännössä?* Työpajaa pohdimme sen kautta, millaisia tuloksia työpaja tuotti sekä miten suunnittelemamme työpaja onnistui tavoitteissaan. Ennen syvemmälle tutkimuskysymyksiin menemistä selvitämme lukijalle tutkimustyömme lähtökohtia, taustaa ja käsitteistöä.

1.2.1 Brändihanke

Tutkimuksemme tarkoitus on tukea *Lappi 2.0* -brändihanketta ja kerätä tietoa brändin päivitystyön tueksi. Pyrimme ymmärtämään vaikeasti tavoiteltavia tunnekokemuksia ja sitä, mitä Lappi siellä asuville oikeasti merkitsee. Tiedonkeruun lisäksi pyrimme laajan taustatyön ja työpajan pilotoinnin kautta muodostamaan sapluunan osallistaville työpajoille, jotta työpajan konseptia voitaisiin hyödyntää myös muissa hankkeissa jatkossa.

Tutkimuksellemme merkittävää tietoa tarjoaa myös osallistamisen arviointi ja kirjallisuuskatsaus muihin osallistaviin aluebrändäysprojekteihin. Olemme molemmat asuneet Lapissa, joten tuomme tutkimukseen myös omia paikkaan liittyviä kokemuksiamme ja tunteitamme.

Yleisesti brändejä rakennetaan suunnitelmallisesti, ja tätä suunnitelmaa kutsutaan strategiaksi. Myös Lapin uusi aluebrändi tulee nojaamaan strategiaan ja Lapissa maakuntasuunnitelman ja -ohjelman muodostama kokonaisuus eli *Lappi-sopimus* ajaa tätä virkaa. Lappi-sopimusta koordinoi Lapin liitto, joka avaa sitä näin: “Lappi-sopimus on suunnitelma siitä, miten aluettamme kehitetään tulevina vuosina. Työhön pääsevät osallistumaan laajasti Lapin eri toimijat ja elinkeinot, sekä myös kaikki lappilaiset.” (*Lappi-sopimus 2026–2029*, Lapin liitto, 2025.) Lappi-sopimus on kommenttikierroksella ja valmistuu vuoden 2025 loppuun mennessä. Se linjaa alueen kehittämistä eri osa-alueiden kautta, ja siihen liitetään tarkentavia ohjelmia, kuten *Älykkään erikoistumisen ohjelma*, ja kulttuuri-osio, jossa esitellään myös *Lappi 2.0* -hanketta. Lappi-brändin päivitykseen tähtäävä hanke ja strategiahanke ovat meneillään samanaikaisesti ja se tarjoaa kiinnostavan toimintaympäristön tutkimuksellemme.

Euroopan aluekehitysrahaston rahoittama *Lappi brändi 2.0 – Vahvalla ja monipuolisella brändillä ratkaisuja Lapin haasteisiin* -hanke (2024–2026) on Lapin liiton ja Lapin yliopiston kolmivuotinen hanke, jonka tarkoituksena on päivittää Lapin yhteistä brändiä. Hankkeen tarkoituksena on tutkia alueen olemassa olevaa aluebrändiä Lapin toimijoiden kesken ja pyrkiä vahvistamaan brändiosaamista ja saavuttaa sitä kautta kilpailuetua. Päivitetyn aluebrändin tehtävänä on tarjota alueelle mahdollisuuksia, vastata sen tarpeisiin sekä koota Lapin kulttuurin ja luovien alojen kasvuohjelma. Yksi suurimmista haasteista tänä päivänä Lapissa on osaajapula, jonka ratkaisemista varten vaaditaan muuttajia Suomesta sekä kansainvälisesti. (Lapin liitto, 2024.)

Yksi suurimmista haasteista tänä päivänä Lapissa on osaajapula, jonka ratkaisemista varten vaaditaan muuttajia Suomesta sekä kansainvälisesti.
(Lapin liitto, 2024.)

Hankkeen puitteissa on toteutettu mielikuvatutkimus vuonna 2024 suomalaisella ja kansainvälisellä tasolla, jossa selvitettiin asumiseen, työntekoon ja elämiseen liittyviä mielikuvia. **Kalle**

Autti (2024) tiivistää Lapin liiton sivuilla mielikuvatutkimusta ja sen keskeisimpiä löydöksiä. Kyselyn vastaajat olivat suomalaisia Lapin ulkopuolelta, sekä ulkomaisia ihmisiä, jotka vastasivat kysymyksiin mielikuviansa perusteella. Mielikuvatutkimus selvitti,

mistä asioista Lappi jo tunnetaan sekä valaisi, mitä vielä ei tunneta muualla niin hyvin. Tutkimuksen perusteella Lappi tunnetaan parhaiten luonnostaan ja ympäristöstään. Tämä tarkoittaa, että näiden teemojen viestiminen on ollut onnistunutta. Tutkimus selvitti myös, että lappilaisia kuvaillaan positiivisin adjektiivein, ja Lappia pidetään turvallisena paikkana elää. Haasteeksi mielikuvissa osoittautui arkisten asioiden hoitaminen. (Autti, 2024.)

Hankkeessa on osallistettu paikallisia laajasti tapahtumamme lisäksi. On järjestetty ideointipalavereja, joissa on ollut osallistumassa Lapin kuntien, luovien alojen ja elinkeinoelämän edustajia. Yhdessä tapahtumista pidettiin brändiasiantuntijoiden puheenvuoroja, ja askarreltiin mielikuvista tauluja sekä pohdittiin, millainen Lappi olisi vuonna 2040. (Jyrkäs, 2024.) Syksyllä 2025 brändihanke kiersi mainostoimiston kanssa Lapin kuntia osallistaakseen yhä enemmän paikallisia ja selvittääkseen heille tärkeitä piirteitä Lapissa. Meidän tehtävänäme keväällä 2025 oli osallistua nimenomaan mielikuvien keräämiseen paikallisilta osallistaen heitä brändin päivitysprosessiin. Tätä tarkoitusta varten järjestimme osallistavan työpajan, jonka prosessia tässä tutkielmassa avaamme.

2 TUTKIMUKSEN KÄSITTEET JA NÄKÖKULMA

Tutkimuksemme kytkeytyy aluebrändäyksen ilmiöön, jota tarkastelemme osallistamisen näkökulmasta. Osallisuudesta on puhuttu paljon viime aikoina ja se on tullut osaksi myös poliittista päätöksentekoa. Rovaniemen kaupunki piti syksyllä 2025 historian ensimmäisen, useita työpajoja käsittävän kansalaisraadin osana strategisen yleiskaavan suunnittelua. Lisäksi nykyään monilla hyvinvointialueilla on omat osallisuusohjelmansa. Osallisuuteen houkuttelu osoittaa yhdenvertaisuutta edistäviä arvoja. Se on myös keino lisätä kansalaisaktiivisuutta ja demokratiaa yhteiskunnassa, jossa äänestysaktiivisuudessa on parantamisen varaa ja polarisoituminen kiihtyy. Osallisuuden edistämistä voidaan pitää yhtenä yhteiskuntarauhan ylläpitämisen keinoista. Toisaalta **Mikko Rask** ja **Pekka Tuominen** pohtivat Helsingin yliopiston julkaisemassa podcast-jaksossa *Korjaako kansalaisten osallistaminen demokratian* (2022), miten osallistaminen nähdään demokratiaa paikkaavana ilmiönä, mutta aina osallistaminen ei kestä lähempää tarkastelua, vaan on niin kutsuttua “näennäisosallistamista” (Helsingin yliopisto, Kuluttajatutkimuskeskus, 2022).

Kirjallisuudessa esiintyy paljon osallistavaan suunnitteluun liittyviä termejä, jotka ovat lähellä toisiaan. Suomessa puhutaan asiayhteydestä riippuen esimerkiksi osallistavasta suunnittelusta tai yhteiskehittämisestä. Osallisuudesta puhutaan esimerkiksi demokraattisten pyrkimysten yhteydessä. Monissa englanninkielisissä lähteissä *co-creation* on käytetyin termi. Joskus puhutaan myös avoimesta innovaatiosta, ja esimerkiksi markkinoinnin ja brändien yhteydessä usein puhutaan arvon yhteisluomisesta. (Ks. Kleber & Juusola, 2021.) Puhumme tutkielmassamme tässä asiayhteydessä jatkossa osallistamisesta.

Mitä osallisuus on -teoksessa Anna-Maria Isola ja muut (2017) tarkastelevat osallisuuden käsitettä monesta näkökulmasta. Osallisuutta voidaan kuvata yhteensopivuutena, mukaan ottamisena, osallistumisena ja vaikuttamisena. Osallisuus on toimintaa ja olemista, joka ilmenee ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Osallisuus on kokemus. (Isola ym., 2017.) Osallisuus-käsitettä on myös kutsuttu sateenvarjokäsitteeksi, joka kokoaa näkö-

kulmia ja lähestymistapoja (Isola ym., 2017, s. 589–592). Sosiaali- ja terveysministeriössä siitä puhutaan aktiivisen kansalaisuuden, aktivoinnin ja yhdenvertaisten palvelujen hengessä; oikeusministeriössä osallisuudesta kirjoitetaan ihmisoikeuksina ja demokratiana; opetus- ja kulttuuriministeriössä painotetaan sen merkityksellisyyttä ja mahdollisuuksia (Isola ym., 2017).

Osallisuus on myös tunne siitä, että kuuluu johonkin (SOSTE, 2018). Aluebrändäystä voidaan tehdä ihmisiä osallistaen ja sitä me pyrimme jatkojalostamaan tutkimuksemme. Osallisuuden osa-alueet voidaan määrittellä esimerkiksi Isolan ja muiden (2017) mukaan näin: 1) osallisuus omaan elämään, 2) osallisuus vaikuttamisprosesseihin palveluissa, lähipiirissä, elinympäristössä ja yhteiskunnassa, ja 3) paikallinen osallisuus, jossa pystyy liittymään erilaisiin hyvinvoinnin lähteisiin sekä merkityksellisyyttä lisääviin vuorovaikutussuhteisiin (Isola ym., 2017, s. 23). Näistä kaksi jälkimmäistä osallisuuden osa-aluetta sopivat parhaiten tutkimuksemme viitekehykseen eli osallistavaan aluebrändin päivittämiseen.

Paikallista osallisuutta määrittellen edellämainitussa työpaperissa (Isola ym., 2017) niin, että paikallinen hyvä on yhteisö, jossa jokainen voi kokea yhdenvertaisuutta riippumatta asemastaan tai yhteiskuntaryhmästään. Paikallinen hyvä liittyy tunteeseen osallisuudesta ihmisen ollessa mukana yhteisen hyvän rakentamisessa. Arvo muodostuu jaettujen merkitysten ja suhteiden kautta, joiden myötä ihminen kokee olevansa arvokas. (Isola ym., 2017, s. 38.) Haluamme mahdollistaa jokaiselle osallistetulle olon, että juuri hänen panoksensa on brändin päivitetyssä merkityksellinen. Työpaperissa (Isola ym., 2017) perustellaan ryhmämuotoisen osallisuuden edistämistä sillä, ettei ihmisten välinen työ katoa

Luovat ryhmäprosessit yhdistävät ihmisiä ja lisäävät merkitystä sekä hoitavat epäoikeudenmukaisuuden kokemuksia.

(Isola ym., 2017, s. 40.)

milloinkaan. Luovat ryhmäprosessit yhdistävät ihmisiä ja lisäävät merkitystä sekä hoitavat epäoikeudenmukaisuuden kokemuksia. (Isola ym., 2017, s. 40.) *Mutta miten osallistaminen, aluebrändäys ja tunnekokemukset kietoutuvat toisiinsa?*

2.1 Aluebrändi

Tutkimuksemme ilmiö on aluebrändäys ja aluebrändin kehittäminen osallistavilla menetelmillä. Käsitteitä on paljon (mm. *paikkabrändäys*, *city branding*, *place branding*) ja selkeyden nimissä puhumme tutkimuksemme ilmiöstä aluebrändäyksenä. Aluebrändit eroavat “tavallisista” brändeistä ja esimerkiksi **Julian Stubbsin** ja **Gary Warnabyn** (2015) mukaan aluebrändeillä on myynnin lisäksi paljon muitakin tehtäviä. Alueet ovat paikallisten asuinpaikkoja ja työpaikkoja sekä ne tarjoavat kulttuuria ja infrastruktuuria. Toinen erottava tekijä on laaja asukaskirjo, joka toivoo alueen menestystä. Aluebrändiä kehittäessä on erittäin merkittävää tunnistaa eri sidosryhmiä, sillä ihmisillä on erilaisia näkemyksiä ja sitoutumisen tasoja brändiin. (Stubbs & Warnaby, 2015, s. 102–103.) Aluebrändit rakentuvat monista tekijöistä: ne voivat perustua markkinointiviestintään, kollektiivisesti rakennettuihin tarinoihin tai syntyä vuorovaikutteisessa prosessissa paikallisten toimijoiden kesken (Kavaratzis, ym., 2015, s. 6–12).

Puhumme tutkimuksessamme aluebrändäyksestä maakuntatasolla, mutta alueita voidaan brändätä myös esimerkiksi kaupunki- tai maatasolla. Aluetason mark-

kinointi ja brändäys tapahtuu melko laaja-alaisesti tavoitteena lisätä omaa tunnettuuttaan (Äikäs, 2004, s. 95). Matkailun markkinointia pidetään suhteellisen helppona, mutta alueorganisaatiot ovat usein kiinnostuneita niihin liittyvästä muuttohalusta. Alueorganisaatiot saattavat pyrkiä rakentamaan kuvaa alueesta laadukkaana elinympäristönä sekä dynaamisesti kehittyvänä paikkana. (Äikäs, 2004, s. 95–97.) Matkailuun ja asumiseen houkuttelun välinen dynamiikka on kiinnostava. Alueiden tulee brändityössään tehdä painotuseroja omien tavoitteidensa ympärille. Etenkin matkailunäkökulmasta alueiden brändiä ja imagoa rakentaa kaikki alueelta tuotettu viestintä. Esimerkiksi Lapin matkailua markkinoidaan Lapin liiton hallinnoiman brändin lisäksi Visit Finlandin, usean paikallisen matkailun alueorganisaation (*DMO*) sekä yksittäisten yritysten toimesta.

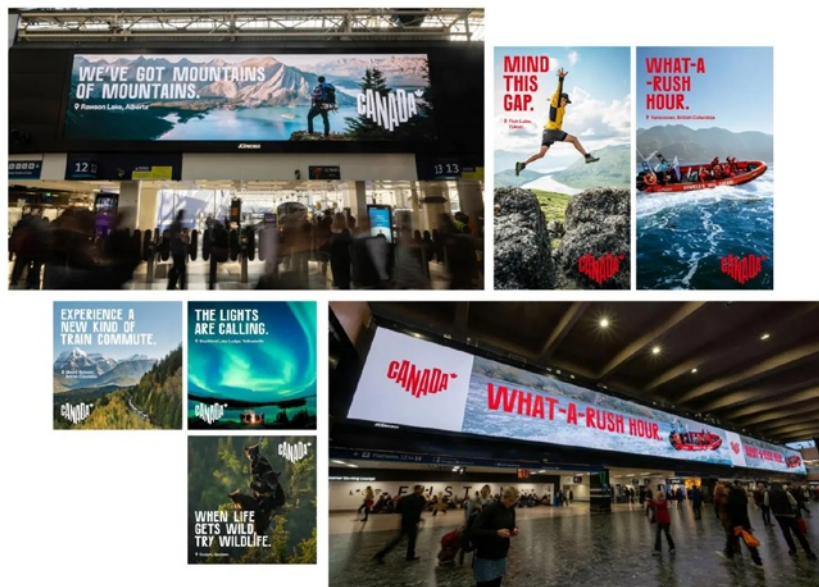
Tänä päivänä aluebrändäystä ei suinkaan suunnata ainoastaan matkailijoille, vaan paikallisten huomioiminen auttaa yhteisöllisyyden rakentamisessa sekä lisää heidän sitoutumistaan ja ylpeyttä omasta alueestaan (Therkelsen, 2015, s. 161). Kohtaamiset alueen kanssa

Aluebrändit rakentuvat monista tekijöistä: ne voivat perustua markkinointiviestintään, kollektiivisesti rakennettuihin tarinoihin tai syntyä vuorovaikutteisessa prosessissa paikallisten toimijoiden kesken
(Kavaratzis, ym., 2015, s. 6-12).

tapahtuvat havaintojen ja kuvien kautta, jolloin alueen markkinoinnin tavoite ei ole alue itsessään vaan siitä muodostuva kuva. Kuva muodostuu yksilöiden mielissä, joten ne voivat olla hyvinkin erilaisia tai jopa ristiriitaisia keskenään. (Kavaratzis, 2004, s. 62.) Alueidentiteetin voidaan ajatella kohdistuvan tietyn alueen erityispiirteisiin ja erottavan alueen muista. Alueellinen identiteetti liittyy myös paikallisten ihmisten yhteenkuuluvuuden tunteeseen. (Äikäs, 2004, s. 78.)

Lisäksi aluebrändäys mahdollistaa taloudellista kasvua sekä se voidaan nähdä suunnanäyttäjänä alueen tulevaisuuden suunnitteluun sekä pohjana eri sidosryhmien yhteistyölle (Kavaratzis, 2004, s. 58; Kavaratzis, ym., 2015, s. 4). Aluebrändäys on tärkeä strateginen työkalu, jonka avulla kaupungit ja alueet voivat kilpailla resursseista, houkutella investointeja ja muovata julkista kuvaansa (Kavaratzis ym., 2015, s. 3–6). Aluebrändi vahvistaa alueen kilpailukykyä ja sen päivittäminen on tärkeää huomioida paikallisen kulttuurin muuttuessa. (Hakala ym., 2020, s. 317–318.)

Harmillisen useasti aluebrändäys keskittyy vain alueen positiivisiin puoliin, eikä ota kokonaisvaltaisesti aluetta huomioon. Aluebrändäystä tehdään visuaalisesti kiinnostavien kuvien ja viestintätavoin. Tärkeintä aluebrändäyksessä on erottautuminen, joka voitaisiin saavuttaa kokonaisvaltaisemmalla kuvalla, josta välittyvät aidot todellisuudet alueella. (Warnaby, 2015, s. 178–180.) Yleisesti aluebrändit eivät välttämättä jää mieleen, mutta on olemassa tekijöitä, jotka vaikuttavat niiden mieleenpainuvuuteen. Paikat voivat olla henkilökohtaisesti merkityksellisiä tai alue saattaa käyttää niin paljon voimavarojaan markkinointiinsa, jolloin sitä on mahdotonta olla huomaamatta. Jotkut alueet osaavat käyttää uusia keinoja välittääkseen viestiä, mikä herättää huomiota eri tavalla. (Therkelsen, 2015, s. 160.) Esimerkiksi Kanada markkinoi itseään Iso-Britanniassa rautatieasemalla suurin mainoksin houkutellakseen kansainvälisiä matkailijoita (kuva 1). Mainokset oli sijoitettu siten, että niiden viesti välittyi hyvin tilan ja ympäristön yhteydessä.



KUVA 1 Kanadan markkinointikampanja Iso-Britanniassa *UK Fall Campaign, Destination Canada*

Me tutkimme, miten osallistamisen avulla voidaan rakentaa ja vahvistaa aluebrändiä. Hyödynnämme tutkimuksessamme aluebrändin tukena myös imagon periaatteita. Äikään (2004) mukaan imago voidaan määritellä lähettäjän tietoisesti rakennetuksi kuvaksi itsestään. Imago voi kertoa, millainen alue haluaa olla ja miten se halutaan koettavan. Kun imago näyttäytyy organisaation aktiivisen toiminnan kautta, on mielikuva yleisön puolelta viestin sisällön ja tarkoituksen omaksumista. Mielikuvat eivät siis aina vastaa imagokampanjojen tavoitteita. Yhteenvetona voitaisiin pitää sitä, että imagoja rakennetaan ja mielikuvia muodostuu. (Äikäs, 2004, s. 56–57.) Paikan imago voi rakentua niin, että alueesta selvitetään mielikuvia ja niiden asioiden painoarvoa lisätään, jotka eivät ole niin tunnettuja. Toisaalta hyviä mielikuvia tulee vaalia. (Äikäs, 2004, s. 69.) Nykypäivän

**Yhteenvetona voitaisiin pitää sitä, että
imagoja rakennetaan ja mielikuvia
muodostuu.**

(Äikäs, 2004, s. 56–57.)

lisääntynyt globalisaatio voi olla uhkana alueiden imagokampanjoille, sillä sen puitteissa jokainen paikka saattaa ryhtyä markkinoimaan itseään samoilla keinoilla. (Äikäs, 2004, s. 39–40.)

Eräs opinnäytetyö on tutkinut Lapin aluebrändiä (2019) keskittyen aluebrändin tuottamiin mielleyhtymiin sekä brändin yhteiskehittämiseen aluebrändin haltijan ja sidosryhmien välillä. Tutkimuksen tekijät keskittyivät House of Laplandin ylläpitämään Lappi-brändiin. Tutkimuksessa haastateltiin Rovaniemellä sidosryhmiä, jotka olivat jollain tapaa mukana aluebrändin rakentamisessa työnsä kautta. Pyrkimyksenä oli ymmärtää, mitä mielleyhtymiä Lappi herättää. Haastateltavia heräteltiin valokuvilla Lapista. Tässä haastattelututkimuksessa haastateltavat kokivat Lapin uniikkina kohteena, ihmisarvoineen ja perinteineen. Luonto sekä toimiva infrastruktuuri olivat ylpeyden aiheita. Kehittämishalut olivat uusien asukkaiden ja yrittäjien houkuttelussa sekä ympärivuotisen matkailun kehittämisessä. (Dietrich, 2019.)

Toinen kohtaamamme Lapin aluebrändiä käsitellyt tutkimus (2019) selvitti kyselytutkimuksen avulla Lapin kesämatkailuun liittyviä mielikuvia. Nuorten aikuisten mielikuvat tukivat myös meidän tutkimuksemme välittämiä tunnelmia. (Lepänaho & Pulska, 2019, ks. s. 54.) Edellä mainitut tutkimukset ovat mielenkiintoisia lisäyksiä aiheen ympärillä käytyyn keskusteluun. Tutkimukset vahvistavat Lapin alueen tunnistettuja kehityskohteita ja korostavat osallistamisen merkitystä aluebrändin rakentamisessa, mikä linkittyy suoraan tutkimukseemme.

2.1.1 Osallistava aluebrändin päivittäminen

Aluebrändin päivittäminen on väistämätöntä muuttuvassa maailmassa ja hyväkin brändi vaatii ajoittain päivitystä pysyäkseen kilpailukykyisenä, sillä toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja monella tasolla. *Miksi aluebrändin päivitysprosessissa kannattaa osallistaa alueen asukkaita?* Kavaratzisin (2015) mukaan aluebrändiä muovaavat sekä viralliset toimijat että alueen asukkaat, matkailijat ja erilaiset yhteisöt. Tämä tekee siitä monitasoisen ja monimuotoisen ilmiön. Hallinnan näkökulmasta aluebrändäystä voidaan tarkastella markkinointistrategiana, imagonhallinnan välineenä, vallankäytön muotona tai yhteisöllisyyden rakentajana. Näistä viimeksi mainittu korostaa osallisuutta ja paikkaikiintymyksen vahvistamista. (Kavaratzis ym., 2015, s. 12–23). Koska tutkimuksemme aihe keskittyy myös osallisuuteen, tarkastelemme aluebrändin kehittämistä korostuneesti vuorovaikutteisten prosessien ja yhteisöllisyyden näkökulmasta.

Osallisuudesta voidaan puhua myös arvon yhteisluomisena, mutta käsitteellä on itsessään omia erityisiä piirteitä. Arvon yhteisluominen nähdään jatkuvana prosessina, jossa sidosryhmät, kansalaiset ja hallinto osallistuvat esimerkiksi maabrändin rakentamiseen. Sen positiivisina puolina nähdään muun muassa ideointiprosessin avoimuus, joka mahdollistaa tiedon ja ideoiden virran. Se voi synnyttää uutta arvoa ja kilpailukykyä. (Kleber & Juusola, 2021). Arvon yhteisluomisessa pidetään tärkeänä, että brändäys perustuu alueen todellisiin ja tulevaisuuden vahvuuksiin stereotyyppien sijaan. Lisäksi brändäysprosessissa tulee huomioida useiden sidosryhmien näkemykset ja tarpeet. (Kleber & Juusola, 2021.) Jatkuva yhteisluominen varmistaa, että brändi on avoin ja muokattavissa, jolloin yhteisö voi kokea sen omakseen. Osallistava brändin kehittäminen voi edistää sekä alueen taloudellista kehitystä että yhteisöllisyyttä. (Camatti & Wallington, 2022.)

Osallistamista on hyödynnetty aluebrändien päivitysprosesseissa ennenkin. Esimerkiksi Porin kaupungin aluebrändin yhteiskehittämisen prosessi (2017) on osoittanut osallistamisen merkityksellisyyttä. Prosessissa kau-

punkilaisten annettiin vaikuttaa kaupungin palveluihin osallistumalla aluebrändin päivitystyöhön. Brändäystyö aloitettiin työpajoilla, joissa selvitettiin, millainen kaupunki osallistujien mielissä on. Työpajan tulokset osoittivat, että kulttuuri ja kaupungin historia koettiin tärkeinä osina päivitettävää brändiä. Asukkaita osallistettiin keräämällä heidän henkilökohtaisia kokemuksiaan sekä tarinoitaan kaupungista, joista mainostoimisto muo-

Arvon yhteisluomisessa pidetään tärkeänä, että brändäys perustuu alueen todellisiin ja tulevaisuuden vahvuuksiin stereotyyppien sijaan.

dosti useamman aihion tulevalle brändille. Asukkaat huomioitiin prosessissa “kaupungin brändääjinä”, joka lisäsi osallistumisen merkityksellisyyttä ja paikallisten sitouttamiseen panostettiin. Aluebrändin päivittäminen osallistavilla menetelmillä auttoi kaupungin asukkaita tuntemaan itsensä “aluebrändin omistajiksi”, mikä lisäsi sitoutumista paikkaan. (Hakala ym., 2020.) Kyseinen tutkimus osoittaa, miksi asukkaiden huomioiminen aluebrändin päivittämisessä on tärkeää sitoutumisen kannalta.

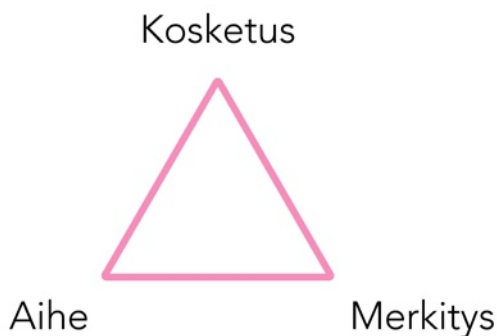
Vaikka tutkimuksemme kohdistuu brändin päivitysprosessin alkuvaiheeseen eli nykytilaa kartoittavaan vaiheeseen, on mielekästä käsitellä jonkin verran myös brändin päivitysprosessin kokonaisuutta ja myöhempiä vaiheita. Ilmiön laajempi ymmärtäminen auttaa suunnittelemaan myös pienempiä osakokonaisuuksia. **Bill Merrilees, Dale Miller ja Carmel Herington** (2009) ovat todenneet, että kaupunkibrändit rakentuvat paikallisen historian ja kulttuurin sekä alueella toimivien teollisuuksien ja organisaatioiden varaan. Nämä luovat pohjan brändäykselle ja identiteetille. Ajan myötä ydinelementit voivat kuitenkin muuttua, jolloin brändi kaipaa tarkistamista – eli uudelleenbrändäystä. Uudelleenbrändäys tarkoittaa yksinkertaisuudessaan siirtymää aiemmin muotoillusta brändistä uuteen. (Merrilees, Miller & Herington, 2009.)

Käytännössä ja tutkimuksessa uudelleenbrändäys on usein keskittynyt pinnallisiin muutoksiin, kuten uusiin logoihin tai iskulauseisiin (Merrilees, Miller & Herington, 2009). Nykyään uudelleenbrändäys tulisi kuitenkin nähdä proaktiivisena prosessina, joka antaa osallistujille enemmän valtaa vaikuttaa kaupungin päätöksentekoon. Kirjallisuuskatsauksemme osoittaa, että tutkimusta tällä alueella on melko vähän. Löytämämme esimerkit osaltaan tukevat tutkimuksemme lähtökohtaa: osallistaminen voi toimia väylänä tunnekokemusten ja mielikuvien hyödyntämiseen aluebrändin kehittämisessä. *Mutta millaisia asioita aluebrändin päivitystyössä tulisi erityisesti tutkia? Toimivatko tunnekokemukset väylänä paikallisten mielikuvien omasta alueestaan?*

2.2 Tunnekokemus

Tutkimustehtävänämme on tutkia lappilaisten tunnekokemuksia ja mielikuvia Lapista aluebrändäyksen yhteydessä. Se pitää sisällään oletuksen, että paikallisten ihmisten tunnekokemuksilla on merkitystä brändin päivytyksen kannalta. Lähdimme ensin selvittämään tutkimuskirjallisuudesta, miksi sillä on merkitystä, jotta voimme ymmärtää tutkimuskokonaisuutta. **Kari E. Turusen** (2023) mukaan tunnekokemusta voidaan tutkia ja lähestyä monesta näkökulmasta. Voimme tutkia esimerkiksi sen rakennetta, laatua, intensiteettiä tai ilmenemistä eri konteksteissa (Turunen, 2023, s. 45). Jälkimmäisin kuvaa parhaiten meidän tutkimuksemme näkökulmaa, sillä pyrimme ymmärtämään millaisia henkilökohtaisia tunteita ja mielikuvia aluebrändi herättää.

Turunen puhuu kirjassaan, miten “tunteet välittävät ja ilmentävät liittymistä” (Turunen, 2023, s. 45). Tunteet eivät siis ole vain passiivisia reaktioita, vaan aktiivisia kokemuksia, jotka yhdistävät yksilön ympäristöönsä ja omaan sisäiseen maailmaansa. Tunne on aina jollain tapaa kytköksissä havaintoon, mielikuvaan tai ajatukseen. Tunnekokemuksen syntyminen edellyttää liittymistä ja kosketuksissa olemista. (Turunen, 2023, s. 44–58.) Tunteen fenomenologinen rakenne (kuva 2) koostuu Turusen mukaan kosketuksesta, aiheesta ja merkityksestä (Turunen, 2023, s. 51). Tätä kolmijakoa on kiinnostavaa peilata työpajaamme, jossa osallistujalle annettiin aihe ja vastauksista tulkittiin muodostuneet kosketukset ja merkitykset.



KUVA 2 Tunteen fenomenologinen rakenne

Koska puhdasta tunnekokemuksen ilmenemistä on vaikea tutkia, tutkimme niitä ajatuksia ja tulkintoja, joita kokemus tuottaa. Nämä ajatukset siirtyvät työpajassa sanoiksi paperille eli tutkimme sitä, miten tunteita sanoitetaan ja millaisia mielikuvia ja merkityksiä niistä muodostuu. Turunen (2023) kuvaa myös ajattelun fenomenologista rakennetta kolmijakoisesti, joka koostuu ymmärtämisestä, käsitteestä ja ajatuksesta. Käsitteet ovat ajattelun

“yksiköitä” ja ajatukset näiden välisiä yhteyksiä. Ymmärtäminen on sisäistä saavuttamista ja kaiken ajattelun päämäärä. (Turunen, 2023, s. 35-36) Tätä teoriaa voimme peilata työpajasta saatuun aineistoon. Työpajan kirjallisissa tehtävissä tarjoilemme käsitteitä, joiden merkityksen yleisesti jaamme ja ymmärrämme, mutta asioiden väliset yhteydet eli ajatukset, assosiaatiot ja visuaalisemmat mielikuvat ovat kaikilla erilaisia ja meidän tutkimuksessamme niitä, mistä olemme erityisen kiinnostuneita.

Alueen ja ihmisen välinen yhteys, aluekiintymys (eng. *place attachment*), on monimuotoinen ilmiö, johon liittyy tunteet, tiedot, uskomukset sekä käyttäytyminen. Käsite sivuaa myös meidän tutkimuksemme kenttää, joten avaamme sitäkin hieman. Aluekiintymys voi auttaa selvittämään ihmisten tulevaa käyttäytymistä, mutta sen rakentamista on tutkittu hyvin vähän (Magnoni, ym., 2021, s. 429). Toisaalta aluekiintymystä on tutkittu käyttäytymisaikeisiin vaikuttavana tekijänä. Kun asukkailla on tunneside alueeseen, heidän halukkuutensa jäädä kasvaa ja he puhuvat luontevammin alueen puolesta. (Magnoni, ym., 2021, s. 436.) Tämä ilmiö selittää sitä, miksi on merkityksellistä tutkia tunneyhteyttä aluebrändäyksen yhteydessä.

**Tutkimme sitä, miten tunteita
sanoitetaan ja millaisia mielikuvia
ja merkityksiä niistä muodostuu.**

2.2.1 Mielikuvat ja paikan kokemus

Aluebrändeihin ja niiden kehittämiseen liitämme myös mielikuvan käsitteen. Mielikuva voidaan nähdä yksilön mielessä syntyneenä käsityksenä alueesta ja pohjautuvan vahvasti visuaalisuuteen (Gold, 1980, viitattu lähteessä Äikäs, 2004, s. 34). 1970-luvulla mielikuvan luonnetta alettiin tarkastella uudelleen, sillä dualismi mielikuvan ja todellisuuden välillä voimistui. Mielikuvia on tutkittu myös humanistisessa maantieteessä, ja niiden tutkimus on varsin monialaista. (Äikäs, 2004, s. 33–34.)

Mielikuva voidaan käsitteenä jaotella viiteen alaryhmään, joiden avulla sen tutkimus helpottuu aluebrändäyksen yhteydessä. Kyseistä **W. J. T Mitchellin** jakoa on peilannut **Richard Phillips** kirjoituksessaan liittyen maantieteelliseen tutkimukseen. Jaossa muodostettu ensimmäinen kategoria käsittelee *kuvaavia* mielikuvia, eli suunnitelmallisesti rakennettuja materiaaleja, kuten mainoksia tai esitteitä. Niiden avulla kohdealue markki-

noi itseään ja nostaa esiin tärkeiksi kokemia piirteitään. Toinen kategoria käsittelee *näkyviä* mielikuvia, kuten historiallisia rakennuksia, jotka liitämme mielestämme kohteeseen. Näitä voivat olla esimerkiksi historialliset rakennukset tai muut alueeseen yhdistettävät kuvalliset heijastumat. Kolmas ryhmä käsittelee mielikuvia aistitiedon muodostamina ja havainnollisen lajittelun tuloksina. Kyseisen kategorian mielikuvia usein selvitetään mielikuvatutkimusten kautta ja niiden avulla rakennetaan käsitys siitä, miten ihmiset arvottavat alueita. Neljäs kategoria koskee *mentaalisia* mielikuvia, jotka pohjautuvat mielikuvitukseen, unelmiin, muistoihin, ideoihin ja fantasioihin. Viides kategoria käsittelee *sanallisia* mielikuvia, jotka ovat kirjallisuuden tai jopa yksittäisten sanojen muodostamia. (Phillips, 1993, viitattu lähteessä Äikäs, 2004, s. 31–33.)

Siispä aitojen kokemusten metsästäminen on aluebrändäyksen yhteydessä merkittävää.

Keskitymme tutkimuksessamme etenkin kolmannen ja neljännen kategorian mielikuviiin. Pyrimme selvittämään mielikuvista etenkin niitä tunteita ja kokemuksia, jotka liittyvät alueeseen. Mitchellin jaon mukaan kyseiset nel-

jännän kategorian mielikuvat ovat “sielunelämää koskevia” ja mielikuvien sijaan voisi jopa puhua mielikuvituksesta. Imagonäkökulmasta näitä mielikuvia hyödynnetään eniten matkailumarkkinoinnissa. (Phillips, 1993, viitattu lähteessä Äikäs, 2004, s. 31–33.) *Mielikuvituksellisten* mielikuvien käyttö aluebrändäyksessä tulee kuitenkin olla harkinnanvaraista, että aluetta ei ryhdytä brändäämään valheellisesti vain fantasioiden ja toiveiden kautta. Siispä aitojen kokemusten metsästäminen on aluebrändäyksen yhteydessä merkittävää.

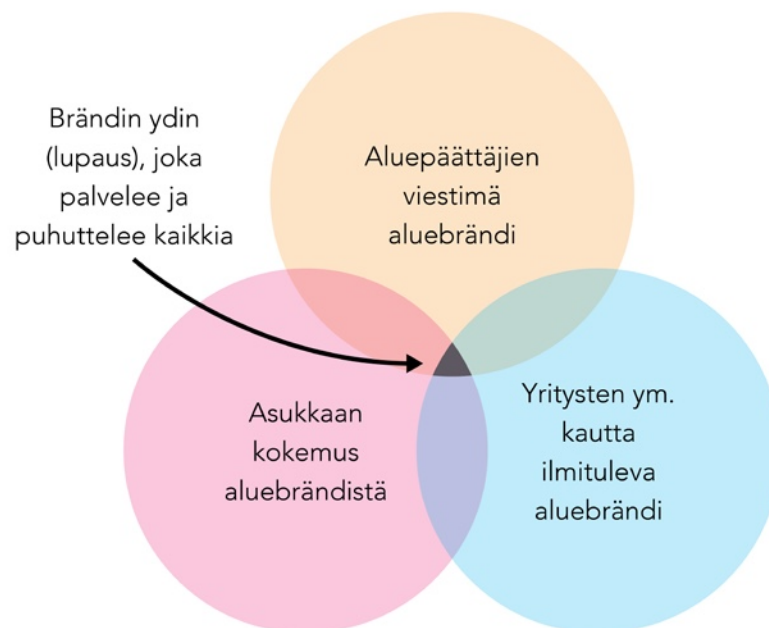
Mielikuvan ja tunnekokemuksen rinnalla voidaan puhua myös paikan kokemuksesta (eng. *sense of place*). Yhteisöllinen paikan kokemus ilmaisee kaikkia niitä järjestelmiä, joita paikalliset yhdistävät alueeseensa. Paikan kokemusta voidaan määritellä aistien kautta kehittyvänä ja ihmisten välisissä suhteissa ja yhteisissä kokemuksissa kasvaneena. Kehollisuus ja vuorovaikutus ovat merkittäviä osia paikan kokemuksen rakentumisessa. (Campelo, 2015, s. 52.) On erittäin tärkeää ymmärtää paikallisten kokemukset ja tunteet paikkaan liittyen, sillä niiden laiminlyönti voi pahimmassa tapauksessa ajaa paikallisia vastarintaan uutta brändiä kohtaan (Stubbs & Warnaby, 2015, s. 106).

Paikan tuntua on tutkittu humanistisessa maantieteessä enemmän, mutta brändäyksen ja markkinoinnin viitekehyksessä aihe ei ole niin tuttu. Jokaisen paikan ainutkertaisuus tulee sen paikan kokemuksesta. (Campelo, 2015, s. 52.) Paikan tunnun lisäksi voidaan puhua paikan hengestä (ks. esim. Nikula, 2012). **Silja Nikula** (2012) puhuukin paikan henges-

tä lähes paikan tunnun synonyyminä, mutta sisällyttää käsitteen alle kaiken maiseman visuaalisista elementeistä sen sosiaalisiin aktiviteetteihin. Paikan henki sisällyttää kaiken historiasta nykyisyyteen yhteiskunnallisella mutta myös henkilökohtaisella tasolla. Paikkaan liitetään muistoja, tunteita ja merkityksiä. Sitä verrataan muihin paikkoihin, jolloin muodostuu kokonaisvaltainen, jaettu ja yksilöllinen kokemus. (Nikula, 2012, s. 44–46.) Tunnekokemukset, mielikuvat ja paikan kokemus yhdistyvät kaikki suunnittelemassamme osallistavassa tapahtumassa ja erityisesti sen työpajassa. Seuraavaksi avaamme tutkimusasetelmaa selventääksemme tutkimuksemme kulkua ja prosessissa tehtyjä valintoja.

3 TUTKIMUSASETELMA

Siirrytään käsittelemään tutkimusasetelmaa, joka ohjaa tutkimuksemme kulkua. **Pirkko Anttila** (2014) muistuttaa, että tutkimuksessa on tärkeää kerätä reilusti tietoa ennen aloittamista. Kirjoittaessa on tärkeää perustella tutkijoina myös näkökulmamme ja valitsemamme lähteet johdonmukaisesti sekä esitellä tutkimuksemme viitekehys. Viitekehys auttaa jäsentämään ilmiön eri osa-alueet ja löytämään niiden keskinäiset yhteydet. (Anttila, 2014.) Edeltävässä luvussa (luku 2) määrittelimme viitekehyyksen muodostavat käsitteet, minkä avulla voimme nyt yksinkertaistaa ja visualisoida viitekehyyksemme helpommin havaittavaan muotoon. Ohessa (kuva 3) on visualisointi tutkimuksemme taustalla vaikuttavasta viitekehyyksestä, joka muodostuu eri tahojen brändimielikuvista. Tässä viitekehyyksessä limittyvä alue keskellä edustaa sitä mielikuvien osaa, jonka kaikki jakavat. Tämä jaettu näkemys brändistä voisi muodostaa kaikkia palvelevan brändin ytimen – ja juuri tähän osallistaen tehty brändin päivitys tähtää.



KUVA 3 Aluebrändin hypoteettinen viitekehys

Ongelmanasettelun tarkoitus on muodostaa tutkimuskysymykset ja pohtia, millaista tietoa tutkimuksen avulla pyritään tuottamaan (Jyväskylän yliopisto, ongelmanasettelu). Tutkimuksemme keskeinen kysymys on jo aiemminkin esitelty: *Miten paikallisten tunnekokemuksia voidaan tutkia ja hyödyntää osana aluebrändin päivitysprosessia?* Tutkimuskysymyksen valittua tulee määritellä tutkimukseen soveltuvat tutkimusmenetelmät (Bestley & McNeil, 2022, s. 67). Kysymykseen pyrimme vastaamaan teoriakirjallisuuden avulla, suunnittelemalla ja toteuttamalla osallistava työpaja sekä arvioimalla ja soveltamalla tutkimustuloksia.

Ongelmanasettelumme tarkoituksena on kuvata kokemuksia, käsityksiä ja asenteita sekä selvittää ilmiön taustoja. Kokemuksen kuvaamisella tarkoitetaan pyrkimystä ymmärtää jotain konkreettista ilmiötä, jota sitten voidaan jäsenellä fenomenologisella analyysillä (Jyväskylän yliopisto, kokemuksen kuvaaminen). Työpajaan osallistuvat paikalliset jakavat mielikuviaan, kokemuksiaan ja muistojaan Lapista, joista pyrimme poimimaan merkittävimmät havainnot. Me kuvaamme ja analysoimme kerättyjä tunnekokemuksia saadaksemme käsityksen siitä, mikä lappilaisille on tärkeää.

Tutkimuksemme yhteydessä voidaan puhua laadullisen tutkimuksen strategiasta, eli tutkimuksen kohde pyritään ymmärtämään sen laadun, ominaisuuksien sekä merkitysten kautta (Jyväskylän yliopisto, laadullinen tutkimus). Osittain tutkimuksemme on myös tapaustutkimus, sillä pyrimme tutkimaan järjestämäämme tapahtumaa sen kaikkine piirteineen, eikä tarkoituksenamme ole yleistää tietoa koko aluebrändäyksen ilmiöön. Anttila (2014) ohjeistaa, että tapaustutkimukset ovat syvätutkimuksia, jotka auttavat muodostamaan laajan kuvan kohteesta (Anttila, 2014) eli gradumme osalta Lapin aluebrändin päivitysprosessista. Toisaalta laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa tietoa, jota voitaisiin hyödyntää muidenkin kuin tutkittavan kohteen yhteydessä (Anttila, 2014). Tarkoituksenamme on harkinnan mukaan pyrkiä yleistämään havaintoja osallistamisesta yleiselle tasolle.

3.1 Laadullinen ja soveltava tutkimus

Tutkimuksemme sijoittuu laadullisen tutkimuksen aihepiiriin. Laadullinen tutkimus on kohteen ominaisuuksien ja merkityksien kokonaisvaltaista ymmärtämistä (Jyväskylän yliopisto, laadullinen tutkimus). Laadullista tutkimusta ei määritellä vain yhdellä määritelmällä, sillä suuntauksen sisällä on useita erilaisia lähestymistapoja. Laadullisessa tutkimuksessa kyseenalaistetaan arkijärjellä selitettäviä asioita ja pyritään katsomaan tilanteita vieraan silmin. (Juhila, 2021a.) Aloitimme laadullisen prosessin aluebrändäyksen aiempien tutkimusten lukemisella sekä aiheeseen liittyvään teoriakirjallisuuteen perehtymisellä. Luimme myös useita osallisuutta käsitteleviä teoksia sekä osallistavien työpaikkojen prosesseja. Teorian lukeminen tutkimuksen alkuvaiheessa on tärkeää, sillä meidän täytyy tutkijoina tuntea tutkimuksemme kannalta merkittävimmät käsitteet (Günther & Hasanen, 2021).

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tulkitaan sen kontekstissa. Aineistoon pyritään menemään mahdollisimman lähelle, jolloin pienimpiinkin yksityiskohtiin voidaan kiinnittää huomiota. Subjektuuden arvostaminen on osa laadullista tutkimusta, sillä tutkittavien henkilökohtaiset kokemukset ovat merkittävässä roolissa. Laadullisesta aineistosta ei voi tunnistaa suoraan syy-seuraus-suhteita, sillä kaikki asiat liittyvät toisiinsa eikä mitään ole tarkoitus pelkistää liian paljon. (Juhila, 2021a.) Tutkimuksessa on tärkeää, että muistamme vaikutuksemme tutkimustuloksiin. Toimimme aineiston analyysin tekijöinä, jolloin väistämättä omat henkilökohtaiset taustamme tulevat vaikuttamaan aineiston analyysiin sekä tutkimuksen kulkuun. *Voiko kukaan koskaan objektiivisesti tulkita tunteita tai ymmärtää niitä täysin?* Se tuskin on mahdollista, ja siihen emme ainakaan tähtää.

Yhtenä tarkoituksenamme onkin muodostaa osallistavista menetelmistä rakennettu malli työpajalle.

Laadullisen aineiston osalta käytimme osittain kirjoituskutsuja, sillä analysoimme työpajan tuloksia osana tutkimuksen analyysivaihetta. **Jyrki Pöysän**

(2021) mukaan kirjoituskutsut ohjaavat osallistujaa kirjoittamaan omista kokemuksistaan itse. Työpajassa tuotetut tekstit ovat omakohtaisia, mutta tutkimuksen tekijöinä olemme ohjanneet osallistujia kirjoittamaan tietystä aiheesta. Yleisesti kirjoituskutsut jaetaan julkisesti kohderyhmälle, mutta tapauksessamme aktivoimme työpajan osallistujia kirjoittamaan (Pöysä, 2021). Vaikka meidän tutkimuksellinen painopiste on osallisuuden toteutumisessa, analysoimme työpajan tulokset Lappi-mielikuvat ja tunteet ensisijaisena. Silloin voimme pohtia vastausten laatua ja sen kautta osallistamisen onnistumista.

Tämä laadullinen tutkimus on aluebrändihankkeen yhteydessä tehtyä soveltavaa tutkimusta. Anttilan (2014) mukaan soveltava tutkimus tähtää uuteen tietoon käytännön sovelluksen kautta ja sen tarkoituksena on yleensä käsitellä jokapäiväisen elämän kysymyksiä. Tällaista on esimerkiksi sovellusten etsiminen perustutkimuksen tuloksille tai uusien menetelmien ja keinojen luominen tietyn ongelman ratkaisemiseksi. Soveltavaa tutkimusta voi olla myös uusien menetelmien kokoaminen ongelmanratkaisuksi. (Anttila, 2014) Yhtenä tarkoituksenamme onkin muodostaa osallistavista menetelmistä rakennettu malli työpajalle. Tutkimuksen loppupuolella myös sovellamme analysoitua dataa aluebrändin päivitystyön tueksi.

3.2 Kokemuksen tutkimus

Työpajan tarkoituksena on paitsi kerätä tietoa, myös rakentaa osallisuuden tunnetta työpajaan osallistuvissa. Kokemuksellisuus on läsnä tutkimuksessa kahdella tavalla: miten osallistujat kokevat osallisuutensa suhteessa tilaisuuteen ja aluebrändin kehittämiseen sekä millaisena he kokevat Lapin tunne- ja mielikuvatasolla. Kokemuksellisuus ja sen tieteellinen tutkiminen synnyttävät erilaisia avoimia kysymyksiä, kuten *miten kokemusta voidaan tutkia eri tieteenalojen näkökulmista, millaisia ehtoja ja erityispiirteitä kokemuksen tutkimukseen liittyy, mitä oikeastaan tutkitaan, kun tutkitaan kokemusta, ja millaisilla tutkimustavoilla kokemuksellisuus voidaan tavoittaa*. Tämänkaltaiset kysymykset herättelevät meitä ja auttavat pitämään tutkimuksellisen otteen aiheeseen.

Kokemuksen käsite on moniulotteinen ja sen tutkimus on hajautunut eri aloille. Käsite liikkuu yksilöllisen ja kollektiivisen, subjektiivisen ja objektiivisen sekä tieteellisen ja arkipäiväisen välillä. Kokemusta voidaan myös tutkia eri tavoin, joko itse siihen eläytyen tai sivusta tarkkaillen ja sen ilmenemistä tulkiten. **Virpi Tökkärin** (2018) mukaan kokemuksen tutkimuksessa voidaan hyödyntää kolmea pääsuuntausta: fenomenologiaa, hermeneuttista fenomenologiaa ja narratiivista tutkimusta. Hänen mukaansa fenomenologia pyrkii tavoittamaan kokemuksen sellaisenaan, kuten se ilmenee kokijalle. Hermeneuttinen fenomenologia painottaa kokemuksen tulkinnallisuutta ja sitä, miten kokemuksen merkitykset muotoutuvat. Narratiivinen tutkimus keskittyy siihen, miten kokemuksia kerrotaan ja jäsennellään tarinoina. (Tökkäri, 2018, s. 65.)

Tutkimukseemme liittyy vahvasti myös kokemuksen sosiaalinen ja kontekstisidonnainen näkökulma. **Teemu Suorsa** tuo esiin kokemuksen ymmärtämistä kasvatuksellisesta viitekehuksesta käsin ja hänen mukaansa yksilön kokemukset muotoutuvat aina osana laajempaa yhteiskunnallista ja sosiaalista kontekstia. Keskeinen käsite on *perusteltu osallisuus elämisen näyttämöillä*, joka tarkoittaa, että yksilön kokemukset ja toiminta voidaan ymmärtää osana yhteisten olosuhteiden ylläpitämistä ja muuttamista. Hän tuo esiin, että yksilön kokemukset ja niiden taustalla olevat rakenteet ovat erottamattomasti yhteydessä. (Suorsa, 2018, s. 91–92.)

Kokemuksellisuus on läsnä tutkimuksessa kahdella tavalla: miten osallistujat kokevat osallisuutensa suhteessa tilaisuuteen ja aluebrändin kehittämiseen sekä millaisena he kokevat Lapin tunne- ja mielikuvatasolla.

Länsimaisen filosofian historiassa kokemus on nähty monin tavoin tiedon hankkimisen välineenä. Aristoteelisesti se toimii ensiaskeleena kohti yleispätevämpää tietoa, kun taas skolastiikka piti sitä osana järjestelmällistä tietoteoriaa. Uuden ajan filosofiassa kokemus alkoi saada uudenlaista painoarvoa: Kantin mukaan se on tietoisuuden järjestäytynyt rakenne, Hegelille taas dynaaminen prosessi, jossa tietoisuus kohtaa ja ylittää omat rajansa. 1900-luvulla hermeneuttinen filosofia, erityisesti Heideggerin ja Gadamerin ohjaamana, siirtyi kokemuksen instrumentalisoinnista sen ainutkertaisuuden, tilannesidonnaisuuden ja historiallisuuden korostamiseen. (Backman, 2018, s. 125–126.) Kokemuksen tutkimus ohjaakin meidät hermeneuttisen fenomenologian viitekehykseen.

3.3 Hermeneuttinen fenomenologia

Tutkimuksemme tieteenfilosofiset suuntaukset rajautuvat hermeneutiikkaan ja fenomenologiaan sekä tarkemmin hermeneuttiseen fenomenologiaan. Fenomenologia keskittyy eletyn kokemuksen tutkimukseen, sillä se on olemusten, ilmiöiden sekä ihmisten kokemusten tutkimusta (Pernecky & Jamal, 2010, s. 1055–1056). Fenomenologia painottaa subjektiivisten kokemusten merkityksiä ja kokemisen kautta välittyvää tietoa maailmasta. Tutkijan avoimuus ilman valmiita oletuksia on keskeistä. (Jyväskylän yliopisto, fenomenologia). Nojaamme tutkimuksessamme käsitykseen siitä, että todellisuutta ei voida tavoittaa puhtaana, sillä kaikki on opittua ja tulkittua kohteesta. Todellisuus voidaan nähdä eri tavoin ja tieto maailmasta nähdään syntyvän aistimisen ja henkilökohtaisen kokemuksen kautta. (Äikäs, 2004, s. 45; Jyväskylän yliopisto, fenomenologia.)

Hermeneutiikka korostaa merkitysten ja kokonaisuuksien ymmärtämistä ja tulkintaa. Hermeneutiikassa tosiasioiden ja arvojen välillä ymmärretään yhteys ja ilmiöt sidotaan toisiinsa. Empatia tuodaan mukaan analyysiin, sillä analyysivaiheessa täytyy pohtia intuition kautta, miltä toisesta tuntuu. (Anttila, 2014.) Meidän tutkimuksessamme kerätyt aineistot ovat kirjoitettuja ja tulkitsemme niiden kautta ihmisten tunteita. Anttilan (2014) mukaan tulkinta tarkoittaa sitä, että tutkija tarkastelee havaintojaan teoreettisten olettamusten kautta, joiden ilmenemistapoja havaittavien ilmiöiden ajatellaan olevan. Tulkinnalla esiin

Hermeneutiikka korostaa merkitysten ja kokonaisuuksien ymmärtämistä ja tulkintaa.

saadaan käsitteellinen mieli eli tarkoitus merkitsee jotakin vain tietys-
sä kontekstissa. Hermeneutiikassa
uskotaan tunteiden toimivan tiedon-
välittäjinä todellisuudesta. Tunteet
kertovat jotain, jota järki ei kerro, ja
niiden kautta asioiden yhdisteleminen
mahdollistuu. (Anttila, 2014.)

Hermeneuttisessa ajattelussa kokemus ei ole vain tiedon keräämistä, vaan kriittistä ja muuntuvaa suhdetta todellisuuteen. Kokemuksen satunnaisuus ja ennakoimattomuus eivät ole sen heikkouksia, vaan sen vahvuuksia: ne pitävät ymmärryksen liikkeessä ja estävät ajattelun kangistumisen. Hans Georg Gadamerin (1990) mukaan todellinen ymmärrys syntyy hermeneuttisen kehän (kuva 4) kautta – esiymmärryksen ja uuden kokemuksen jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Kokemus ei ole vain havaintojen kokoelma, vaan oleminen tapa, jossa ihminen kohtaa oman rajallisuutensa ja maailmalle avoimen merkityksellisyyden. (Gadamer, 1990 viitattu lähteessä Backman, 2018, s.125–126)

Hermeneuttinen kehä on läsnä tutkimuk-
sessamme monella tasolla ja monessa
eri vaiheessa: aiheen ja sen ilmiöiden
suhteessa toisiinsa, aineistossa, tulkin-
noissamme ja kokonaisuuden hahmottu-
misessa. Hermeneuttista kehää voidaan
ajatella syklisenä, kiertävänä rakenteena,
jossa uusi vaihe palautuu takaisin
edelliseen ja tämä edestakainen liike
kuvaa *kaikki vaikuttaa kaikkeen* -ajatus-
ta. Tutkimuksen vaiheissa tämä voi tar-
koittaa teoriaan perehtymisen vaikutusta
aineiston hankintaan ja tulkintaan, siitä
edelleen tulkinnan luokitteluun ja teori-
an muodostukseen (Anttila, 2014). Her-
meneuttinen kehä mahdollistaa jatkuvan
uusien näkemysten löytämisen avoimuus-
den avulla (Tökkäri, 2018, s. 80).



KUVA 4 Hermeneuttinen kehä, vapaasti mukailtuna Syrjälä ym., 1994, s. 125

Paradigma, jonka kautta tutkimusta loppujen lopuksi lähestymme, on hermeneuttinen fenomenologia. Hermeneuttinen fenomenologia käsittelee kokemusta tarkoitusten, ymmärryksen sekä tulkintojen myötä. (Pernecky & Jamal, 2010, s. 1055–1056.) Hermeneuttinen fenomenologia tarjoaakin meille mahdollisuuden hyväksyä itsemme osana tutkimusta. Vaikka pyrkisimme saamaan tapahtumaamme osallistuvilta vain heidän kokemuksiaan, täytyy meidän muistaa oma vaikutuksemme prosessiin. Saatamme tiedostamattamme vaikuttaa tutkimustulosten luonteeseen työpajan fasilitaattoreina esimerkiksi sanavalinnoillamme, esittämillämme kuvilla tai väreillä sekä ilmaisuilla ja eleillämme.

Hermeneuttinen fenomenologia ohjaa meidät keskittymään kokemusten tulkitsemiseen ympäröivässä maailmassa. Tässä tieteenperinteessä syy tutkimukseen tulee tahdosta ymmärtää ja tulkita elettyä kokemusta. Hermeneuttisen fenomenologian ontologia osoittaa, että kyseisessä paradigmassa maailma ja luonto ovat ihmisen koettavissa ja jokaisen

**Hermeneuttinen fenomenologia
ohjaa meidät keskittymään
kokemusten tulkitsemiseen
ympäröivässä maailmassa.**

omasta näkökulmasta tulkittavissa. Kaikki ymmärrys tässä hetkessä ammentaa aiemmista kokemuksista, historiasta, kulttuurista sekä taustoista. Epistemologisesti tässä paradigmassa keskitytään tulkintoihin, kontekstiin sekä kieleen, ja

ymmärretään, että tutkimuksessa tutkija ja tutkimuksen kohde ovat molemmat tärkeitä osia tulosten ymmärtämisessä. Metodologian kannalta tutkija etsii tarkoituksia ja analysoi kokemuksia. Painotus on itsen ja muun välisessä suhteessa. (Pernecky & Jamal, 2010, s. 1067.) Pohjustettuamme tutkimusasetelmaa, siirrymme seuraavaksi kuvailemaan praktista osuutta, sekä syvennymme vastaamaan tutkimuskysymykseemme.

4 TUNNEKOKEMUSTEN TUTKIMINEN

Tässä luvussa esittelemme kehittelemämme ratkaisun tunnekokemusten keräämiseksi. Koska me – tutkimuksen tekijät ja yhteistyötahomme Lappi 2.0 -brändihanke – uskomme aluebrändin yhteisölliseen muodostumiseen, olemme valinneet osallistavan työpajan osaksi aluebrändin kehittämiseen tähtäävää valmistelutyötä ja tiedonhankintaa. Työpajan avulla keräämme aineistoa, josta brändihanke hyötyy, rakennamme sapluunan osallistavalle työpajalle sekä tuotamme osallistujille elämyksen. Vaikka emme toteuta projektia suoraan hankkeelle, markkinoimme tapahtumaa väylänä vaikuttaa Lapin brändin päivytykseen. Tämän lupauksen täyttäminen edellyttää, että osallistujien tunnekokemukset ja aja-

Työpajan avulla keräämme aineistoa, josta brändihanke hyötyy, rakennamme sapluunan osallistavalle työpajalle sekä tuotamme osallistujille elämyksen.

tukset päätyvät brändin päivitysprosessista vastaaville tahoille. Tavoite rakentaa sapluuna osallistavalle työpajalle nousee myös hankkeen ja yliopiston tarpeista ja toiveista. Elämyksen tarjoaminen motivoi osallistujia osallistumaan jatkossakin samankaltaisiin tapahtumiin.

Tutkimuksessamme käytämme tiedonkeruutapana suunnittelemaamme työpajaa. Työpajassa toimitaan vuorottain yksin tai pienessä ryhmässä ja varsinainen aineisto muodostuu kirjallisena tuotoksena kysymysten ohjaamina. Sillä työpajan aineisto tuotettiin tutkimuksen aikana, täytyi suunnitella tarkasti materiaalin kerääminen sekä dokumentointi (Jyväskylän yliopisto, aineistonhankintamenetelmät). Määrittelimme kysymykset, joihin halusimme vastauksia ja muotoilimme ne niin, että niiden kautta pääsisimme tarkastelemaan alueeseen liittyviä tunnekokemuksia. Näin aineistossamme yhdistyy kokemuksellisuus, vuorovaikutus ja kirjoittaminen.

Jaoimme gradun tekijöinä tehtäviämme niin, että Tytti keskittyi tapahtuman markkinointiin ja Suvi työpajan suunnitteluun. Jako tapahtui taustojemme perusteella, sillä Tytti on

toiminut pitkään markkinoinnin parissa ja on graafisen suunnittelun kandidaatti sekä aikaisemmalta koulutukseltaan markkinointiviestinnän suunnittelija. Suvilla on kokemuksen nuotoilun kandidaatti sekä aiempaa kokemusta tapahtumajärjestämisestä. Tehtävänjako mahdollisti tehokkaan työskentelyn ja tarkoitti sitä, että molemmilla oli projektissa omat päävastuualueensa. Olimme toisaalta jatkuvasti toistemme apuna suunnittelussa.

Työpajan tarkoitus oli antaa paikallisille ihmisille mahdollisuus vaikuttaa alueensa brändiin. Stubbsin ja Warnabyin (2015) mukaan paikallisia on usein sivuutettu aluebrändäyksestä, vaikka heillä voisi olla useita erilaisia rooleja sen rakentamisessa. (Stubbs & Warnaby, 2015, s. 105.) Tutkimusta ohjasi halu ymmärtää paikallisten suhdetta alueeseen ja osallistaa heitä brändin päivittämisen alkuvaiheisiin. *Lappi 2.0* -hankkeessa hyödynnettiin useita osallistamisen tapoja, kuten työpajamme. Järjestimme työpajan *Tutkijoiden brändipaneeli* -tapahtuman yhteydessä, jonka suunnittelussa olimme vahvasti mukana. Paneelitapahtuman tarkoituksena oli avata keskustelua aluebrändissä puhuttavista teemoista Lapin yliopiston tutkijoiden johdattamana. Tapahtuma järjestettiin Rovaniemellä Lapin yliopistolla maaliskuussa 2025.

Aloitimme tapahtumasuunnittelun lukemalla akateemisia tutkimuksia sekä muuta kirjallisuutta tapahtumien fasilitoinnista ja osallistamisen periaatteista. Kun olimme selvillä siitä, millaisia asioita osallistavassa tapahtumassa tulee yleisesti huomioida, lähdimme hahmottelemaan sitä, kenelle teemme ja miten. Suunnittelutyön alussa tulee selkeästi rajata kohdeyleisö, joka määrittelee viestien muodon ja sävyn (Bestley & McNeil, 2022, s. 148). Kohdeyleisöstä kävimme keskustelua tapahtumatiimin kanssa. Ensin tapahtuman akateeminen sisältö ja sen myötä akateeminen puhuttelutapa korostui. Päätimme kuitenkin markkinoinnissa tietoisesti tavoitella akateemisia piirejä laajempaa kohderyhmää ja puhutella ensisijaisesti tavallisia paikallisia (erityisesti rovaniemeläisiä, sillä tapahtuma pidettiin Rovaniemellä), nuorempia ja vanhempia, sekä eri näkökulmista aihetta katsovia ihmisiä. Tapahtuman ja markkinoinnin suunnittelun helpottamiseksi valitsimme kolme keksittyä esimerkkipersonaa, joille kohdistimme viestimme: 1) Lukiolainen Eetu, 2) Yliopiston tutkija Tuula ja 3) Eläkeläinen Maire. Tavoitteena oli pitää viesti heille ja sen myötä koko laajalle kohderyhmälle helposti ymmärrettävänä ja saavutettavana sekä halusimme tarjota alueen asukkaille saavutettavan ja yhdenvertaisen mahdollisuuden osallistua aluebrändin päivitysprosessiin.

Tapahtuman nimeksi valikoitui *Mielikuvat ja todellisuudet*. Keskeisenä sisältönä ja markkinoinnin vetonaulaksi tapahtumaan suunniteltiin paneelikeskustelu, johon oli kutsuttu neljä Lapin yliopiston tutkijaa, jotka ovat tehneet tutkimustaan Lappiin liittyvistä teemoista. He virittivät keskustelua tuomalla aiheeseen erilaisia näkökulmia ja vastasivat fasilitaattorin ja yleisön esittämiin kysymyksiin oman tutkimuksensa näkökulmasta.

Työpaja suunniteltiin avaamaan näkökulmia paikallisten ihmisten mielikuviin ja todellisuuksiin. *Millaisia lappilaisten mielikuvat ja todellisuudet ovat? Vai ovatko mielikuvat todellisuuksia?* Tässä tutkielmassa seuraavaksi avaan tutkimuskysymyksemme ensimmäisen osion vastausta, joka liittyy tunnekokemusten tutkimiseen: *Miten paikallisten tunnekokemuksia voidaan tutkia osana aluebrändin päivitysprosessia?*

4.1 Tapahtuman markkinointi

Tehtävänäimme oli markkinoida tapahtumaa eli laatia markkinointisuunnitelma (liite 1), luoda tapahtuman visuaalinen ilme, ja toteuttaa markkinointimateriaalit (liite 2) eri medioihin. Tapahtuman markkinointi ei eroa tuotteen markkinoinnista paljoakaan, sillä pohjimmiltaan kyse on ihmisten ymmärtämisestä ja suostuttelusta, tässä tapauksessa osallistumiseen motivoinnista. Tavoitteena on tiedottaa ja motivoida kohderyhmää osallistumaan eli mahdollistaa osallisuus. Motivointi pitää sisällään, että kerrotaan rehellisesti mutta innostavasti, mihin osallistumalla voidaan vaikuttaa ja kannustetaan aktiivisuuteen eli tulemaan paikalle. Osallistumisen vaikutusmahdollisuuksien yliarvioimista tai harhaanjohtamista tulee luonnollisesti välttää. Rehellisyys, avoimuus ja vastuullisuus ovat tärkeitä arvoja, jotka linkittyvät osallisuudesta käytyyn keskusteluun. Osallistamisen tulee olla aitoa.

Visuaalisessa ilmeessä annamme osallisuuden myös näkyä, sillä siinäkin tulee huomioida tapahtuman teema. Teeman tulee kulkea läpi koko tapahtuman, ja se näkyy niin markkinointimateriaaleissa, tilan somistuksessa, järjestäjien pukeutumisessa kuin myös kaikessa tapahtuman jälkeisessä kontaktoinnissa. Kutsun ilme jo itsessään antaa lupauksen vastaanottajalle tapahtuman sisällöstä. (Wallo ym., 2022, s. 72.) Käytimme visuaalisten markkinointimateriaalien suunnittelussa löyhästi apuna suunnitteluympyrää (eng. *design cycle*). Suunnittelijoina meidän tulee kulkea jokaisen vaiheen läpi ja kehittää ideat julkaisukelpoisiksi. Suunnitteluympyrä voidaan nähdä niin, että idea ongelmasta muodostaa tutkimusongelman, joka määrittelee tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmien kautta löydetään tutkimustuloksia, jotka osaltaan ratkaisevat ongelmaa. Epäonnistuneet yritykset ohjaavat suunnittelijaa uusiin ratkaisuihin ja kriittiseen ajatteluun. (Bestley & McNeil, 2022, s. 22.)

Osallisuuden edistäminen oli sekä markkinoinnin että visuaalisen ilmeen suunnittelun keskeinen tavoite. Osallisuuden huomioimisesta saimme paljon tietoa Metropolian Ammattikorkeakoulun *Osallistuen töissä* -verkkojulkaisusta (2024). Osallisuus on prosessi, joka elää ja muuttuu koko ajan, ja jossa osa vastuusta on aina myös osallistujalla itsellään. Osallisuuteen voidaan vaikuttaa eri tavoin prosessin eri vaiheissa: alussa, keskivaiheissa ja lopussa. Prosessin alkuvaiheissa osallisuutta edistetään muun muassa markkinoinnin keinoin, eli sillä, miten asia esitellään, selitetään ja tehdään ymmärrettäväksi. Lisäksi osallisuuden kokemukseen vaikuttavat turvallisen tilan rakentaminen, osallistujien motivointi oman panoksen antamiseen sekä arvot, joita viestitään. Yksi keskeinen osallisuuteen vaikuttava arvo tai teema on keskeneräisyys: ihmiset uskaltavat antaa oman panoksensa todennäköisemmin ilmapiirissä, joka sietää hyvin keskeneräisyyttä. Tätä kes-

keneräisyyden teemaa hyödynsimme myös visuaalisessa ilmeessä. Myös ajan antaminen pysähtymiselle on osallisuuden lisäämistä, kun taas ajan niukkuus saa ihmisen sulkeutumaan. Lisäksi osallisuutta kasvatetaan huomioimalla ihmisten erilaiset rytmit ja tavat vuorovaikuttaa. (Ahlstrand, ym., 2024.)

Kun suunnitellaan julkisrahoitteisen ja yleishyödyllisen hankkeen tapahtuman markkinointia, on mielenkiintoista pysähtyä miettimään sitä, kumpaa käsitettä pitäisi käyttää: puhutaanko tapahtuman markkinoinnista vai viestinnästä? Molemmat käsitteet limittyvät osittain samalla kentällä, mutta niillä on eri painotukset. Markkinointi käsitteenä liitetään usein jonkin tavaran tai ajatuksen myymiseen, sillä se pyrkii aktivoimaan ja vaikuttamaan myönteisesti asenteisiin, vetoaa tunteisiin ja rakentaa mielikuvia. Viestintä taas vetoaa enemmän järkeen ja tietoon sekä on lähempänä journalismia tai tiedottamista (Kilpeläinen, 2020; Pohja, 2018).

Ajattelemme niin, että käytettävän termin sopivuuteen liittyvät myös projektin tavoitteet ja intressit. *Lappi 2.0* -hankkeen intressit liittyvät aluepolitiikkaan ja näin ollen alueen asukkaiden osallistaminen aluebrändin päivittämiseen voidaan nähdä demokratian lisäämisinä. Demokratian perinteeseen kuuluu informatiivinen, puolueeton ja saavutettava tiedottaminen ja viestintä. Kuitenkin hankkeen perimmäisenä tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti Lapin alueen elinvoimaan, joten ollaan vahvasti tunteisiin vetoavan markkinoinnin puolella. Tunneperäisen ja positiivissävyitteisen viestintätavoitteen takia on siis luontevampaa käyttää markkinoinnin käsitettä. Seuraavaksi kuvailemme tapahtuman markkinoinnin suunnittelun prosessia.

Suunnittelutyö eteni ideatason päätöksistä kohti käytännön sovelluksia eli alussa täytyi määrittellä ja luoda markkinointisuunnitelma. Jo ennen markkinointisuunnitelman tekoa piti selvittää ja muotoilla yhteistyötahojen kanssa vastaus kysymyksiin: mitä tehdään, miksi tehdään ja kenelle tehdään. Vasta sitten pystyimme muodostamaan suunnitelman siitä, *miten* tehdään. Suunnittelimme tapahtuman markkinointia yhdessä hanketiimin kanssa. Koska hankkeessa oli kaksi toteuttajaa, Lapin yliopisto ja Lapin liitto, pidimme palavereita välillä kaikki yhdessä, ja välillä vain yliopiston puolen tapahtumatiimin kanssa. Pyrimme aluksi saamaan asiakkaalta eli hanketiimiltä hyvän briefin työpajan ja sen markkinoinnin suunnittelutyötä varten, kunnes ymmärsimme, että meidän haluttiin mukaan jo alkuvaiheessa ideoimaan ja suunnittelemaan koko tapahtumaa heidän kanssaan. Sitä kautta saimme vaikuttaa myös omalta osaltamme lähtökohtien muodostamiseen. Tämä antoi meille vapautta ja motivaatiota tuoda suunnitteluun omaa näkemystämme.

Myös markkinoinnin suunnittelun prosessi alkoi osallistamisesta lukemalla, sillä osallistaminen koettiin paitsi koko hankkeessa myös tapahtuman markkinoinnissa ja sen myötä tutkimuksessamme ensisijaisena tavoitteena. Tehtävänäme oli selvittää, miten markkinoinnin avulla voidaan edistää osallisuutta. Käytännössä osallistumisen onnistuminen markkinoinnin osalta vaatii sen, että ihmisten tulee saada tietoa tapahtumasta ja motivoitua sekä aktivoitua näkemästään siinä määrin, että haluavat käyttää siihen aikaansa. Osallistamiseen ja sen edistämiseen kuuluu olennaisena osana ihmisten mukaan ottaminen, osallistumisen kynnyksen madaltaminen ja sen mahdollisimman helpoksi tekeminen. Liikumme tiedottamisen ja suostuttelun välimaastossa. Osallistamiseen kuuluu myös informointi ja osallistumisen merkityksen avaaminen, eli meidän tulee kommunikoida selkeästi, *miksi* kannattaa osallistua ja *mihin* sillä tarkalleen ottaen voi vaikuttaa. Tämä on myös ihmisten ja heidän työpanoksensa kunnioitusta sekä luottamuksen rakentamista.

Suunnittelun visuaalisena haasteena oli tavoitteiden ristiriitaisuus: kuinka luoda jännitettyä, herättää tunteita ja motivoida osallistumaan ilman, että kuvamaailmassa johdattelee mielikuvia liikaa? Liika johdattelevuus tai puolueellisuus olisi eettisesti kyseenalaista, ja halusimme tarjota osallistujille tilaisuuden heidän omien ajatustensa esiin tuomiseen mahdollisimman autenttisesti. Tämä autenttisuus tai ainakin prosessin läpinäkyvyys ja oman tutkijaposition tiedostaminen ovat myös akateemisen tutkimuksen keskeisiä periaatteita. Visuaalisuudessa yritimme löytää toimivan keskitien kertovan, informatiivisen ja vetoavan välillä ja välttää liiallisia stereotypioita tai asenteellisia vastakkainasetteluita. Lopputuloksesta (kuva 5) saimmekin hyvää palautetta hanketiimiltä ja tapahtumaan osallistuneilta (ks. luku 4.3.3).



KUVA 5 Tapahtumalle suunniteltu tunnus

Teimme luonnoksia tapahtuman visuaalisesta ilmeestä rinnakkain markkinoinisuunnitelman kanssa. Prosessin edetessä ja useiden palaverien myötä myös kohderyhmä ja puhuteltuyli tarkentuivat. Visuaalisia väliversioita tuli kymmeniä ja prosessi kulki niin ikään suunnitteluympyrän (ks. lisää luku 4.1) mukaisesti - ongelma, ratkaisuyritys, epäonnistuminen - ja niin edelleen kunnes lopulta ilme vastasi sitä, mitä haettiin. Tytti huomasi myös mielenkiintoisen oppimisprosessin visuaalisuuden suunnittelun kanssa:

“Omat huomioni siitä, miten lähestyin suunnitteluongelmaa ja mitä korostin siinä, johtivat myös pohdintoihin omasta tavastani tehdä graafista suunnittelua ja tulkintoihin ammatti-identiteetistäni. Pidin esimerkiksi tärkeänä tavoitteena, että visuaalinen ilme henkii helposti lähestyttävyyttä ja puhuttelee – eli, että se ymmärretään oikein. Kriteerien loppupäässä tulivat vasta estetiikkaan liittyvät arvot, kuten suunnittelun tasapaino ja muut esteettiset arvot, kuten tyylikkyys tai ajanmukaisuus. Tästä huomiosta jatkoin tulkintaani niin, että olen suunnittelijana taipuvainen suhtautumaan suunnittelutehtäviin ennemmin syvällisesti perimmäisiä tavoitteita ja merkityksiä, sekä välineellistä arvoa korostaen kuin pinnallisesti visuaalista lopputulosta ja sen taiteellista itseisarvoa korostaen. Tämä on kiinnostava asia, joka heijastelee myös työhön liittyviä arvojamme ja vastaa filosofisiin kysymyksiin siitä, mikä on työssämme tärkeää, mitä sillä tavoittelemme ja millaisia asioita haluamme sillä edistää. Toki tämä painotus vaihtelee eri työtehtävissä, mutta se mikä niiden tasapaino kulloinkin on, on hyödyllistä tiedostaa.”

Markkinointisuunnitelma muodostui melko intuitiivisesti suunnittelutyön pohjalta. Se oli tilanteeseen sopivan laajuinen, eikä sitä osoitettu puutteelliseksi. Tekemämme markkinointiviestinnän suunnittelun valinnat pohjasimme yhteisiin päätöksiin ja osallistamisen teoriaan (ks. luku 2).

4.2 Osallistava työpaja

Osana tapahtumaa suunnittelimme ja järjestimme osallistavan työpajan hyödyntäen useampia osallistavia menetelmiä. Yleisesti sidosryhmien työpajat ovat erittäin arvokkaita sekä informatiivisia, jotta saadaan lisätietoa brändin kehittämisprosessiin (Stubbs & Warnaby, 2015, s. 112). Pyrimme tutkimuksessamme löytämään uuden innovatiivisen ratkaisun tunnekokemusten keräämiseksi tutkimalla erilaisia osallistavia menetelmiä ja etsimällä meille tarkoituksenmukaisimman, jota lähteä kehittämään. Teimme benchmarkausta osallistavista työpajoista saadaksemme käsityksen, mikä voisi toimia, sekä tutustuimme useisiin osallistaviin aluebrändäysprojekteihin.

Tapahtuman kohdeyleisön määrittelyn jälkeen aloitimme työpajan ideoinnin yhdenaikaisesti markkinointisuunnitelman teon kanssa. Saimme vapaan innovaatiokentän työpajan suunnitteluun, sillä tapahtumatiimin toiveena oli rakentaa jotain, mitä ei tässä välttämättä yhteydessä ollut vielä hyödynnetty. Elämyksellisyyden näkökulmasta pohdimme, voisiko työpajaan ottaa osaksi improvisaatiotaiteilijoita, musiikkia tai visuaalista taidetta. Harkitsimme rinnastusten ja vastakohtien käyttämistä symbolisella tasolla ja mielikuvien rakentamista mielikuvien kautta. Harkitsimme työpajan osaksi fasilitaattoreita, jotka olisivat kirjoittaneet keskustelua ylös, jolloin osallistuakseen ei olisi tarvinnut kuin avata suunsa. Annoimme suunnittelun alkumetreillä ajatuksen lennellä, mutta pian tuli hetki, jolloin realiteetit iskivät. Täytyi miettiä tapahtuman resurssien puitteissa, mitä se voisi sisältää. Pyrimme rakentamaan konseptin, jota voitaisiin hyödyntää jatkossa muidenkin aluebrändin päivitystöiden yhteydessä ilman valtavia kustannuksia.

Tietoperustan rakentamisen jälkeen lähdimme muodostamaan työpajalle raameja. Työpajan tarkoituksena oli lappilaisten sitouttaminen päivitettävään brändiin ja aitojen henkilökohtaisten Lappi-mielikuvien ja -tunteiden löytäminen. Tavoitteena oli nostaa esille uusia teemoja, joita ei vielä ollut osattu odottaa Lappi-brändin päivitystyössä. Meidän tuli työpajan rakennetta suunnitellessa muistaa työpajan onnistumisen kannalta kaksi tärkeää mittaria. Ensimmäinen mittari oli osallisuuden kokemus työpajan osallistujan näkökulmasta. Täytyi muistaa, että työpajaan osallistuvan tuli saada jotain irti osallistumisestaan. Lisäksi tehtävänannon merkitys korostui, sillä toinen mittari keskittyi siihen, kuinka hyvin työpajasta saadut tulokset olivat hyödynnettävissä brändin kiteytystyötä tekevän mainostoimiston näkökulmasta.

Raamien valmistuttua lähdimme rakentamaan työpajan käsikirjoitusta ja tapahtumakonseptia. Wallon ja muiden mukaan (2022) tapahtumakonsepti on ikään kuin ohje, jonka kautta tapahtuma suunnitellaan. Toimivat tapahtumakonseptit ovat yksinkertaisia ja

muuttuvat ajan mukana. Merkittävimpiä ovat tapahtumat, jotka ovat persoonallisia, rohkeita sekä herättävät tunteita. (Wallo ym., 2022, s. 70–71.) Suunnittelun prototyypivaiheessa harjoittelimme työpajaa, ja saimme tapahtumatiimiltä kehittämisideoita lopulliseen versioon. Keskustelimme myös palvelumuotoilijan kanssa työpajan tiedonkeruun menetelmistä. Kirjoitimme lähes kymmenen versiota tapahtuman käsikirjoitukseksi, joista lopullisessa (liite 3) jokainen sana oli tarkkaan harkittu. Lopulliseen käsikirjoitukseen saatoimme nojata tapahtuman aikana.

Päätimme hyödyntää työpajan rakenteessa *me-we-us* -lähestymiskulmaa, joka luo erilaisille ihmisille mahdollisuuksia vaikuttaa ja osallistua keskusteluun. Tässä lähestymistavassa on kolme vaihetta työpajalle, joista ensimmäisessä toimitaan yksin, seuraavassa pienryhmissä ja viimeisessä koko ryhmän kesken. (ks. Kantojärvi, 2012, s. 54–55.) **Piritta Kantojärven** (2012) mukaan hiljaisuus voi olla hyödyllistä jossain vaiheessa, sillä se nopeuttaa työskentelyä eikä kukaan pääse dominoimaan omilla kommentteillaan. Silloin jokainen pääsee vaikuttamaan tasapuolisesti ja kaikkien osaamista hyödynnetään. (Kantojärvi, 2012, s. 85.) Aloitimme työpajan itsenäisellä mielikuvamatkalla (*me*-vaihe), joka johdatteli tunnelmaan ja tarjosi mahdollisuuden pysähtyä hetkeen ja antoi tilaa intuitiivisuudelle. Mielikuvamatkasta kirjoitettiin hiljaisuudessa ylös lauseita Lapista muutaman kysymyksen johdattamana (ks. Luku 4.2.1).

Me-vaiheen jälkeen osallistujat jaettiin ryhmiin (*we*-vaihe), joka mahdollisti yhteisöllisyyden kokemuksen sekä yhteiskehittämisen. Ryhmissä vastattiin muutamiin tarkasti määriteltyihin kysymyksiin (liite 4) keskustelun ja vuoropuhelun myötä. Lopuksi tarkoituksena oli vetää vastauksia koko ryhmällä yhteen (*us*-vaihe), mutta innostuneita tähän ei löytynyt. Työpajan suunnitteluvaiheessa konsultoimamme palvelumuotoilun ammattilainen kehotti meitä lisäämään työpajan päätteeksi vielä yhden keskustelua kokoavan tehtävän. Sen tarkoituksena oli auttaa osallistujia vetämään yhteen työpajassa pohtimaansa. Niinpä viimeinen tehtävä työpajassa oli Lappi-tunteen kirjoittaminen paperille ja sen kiinnittäminen *Lapin tunnevirtaan* seinälle (ks. kuva 10).

We-vaiheen keskustelukysymyksinä toimivat:

1. Missä asioissa Lappi konkreettisesti näkyi, kuului tai tuntui mielikuvamatkoillanne?
2. Miten Lappi vaikutti mielentilaan mielikuvamatkan aikana?
3. Olisiko kokemus voinut olla mahdollista muualla kuin Lapissa? Miksi?

Päädyimme näihin keskustelukysymyksiin, sillä ne olivat tarpeeksi yksinkertaisia, mutta mahdollistivat useiden näkökulmien kautta Lappi-tunteiden käsittelyn. Kysymyksissä yhdistyivät henkilökohtaisten mielikuvamatkojen yksityiskohdat ja keskustelun kautta saavutettu lisäarvo. Keskustelutehtävä kysymyksineen herätti vilkkaan puheensorinan, jonka tulkitsimme myönteisesti. Ensimmäinen kysymys antoi konkreettisia elementtejä, joita brändin kiteyttävä mainostoimisto voisi hyödyntää. Toinen kysymys pureutui Lappiin tunnetasolla ja kolmas oli vertaileva.

Työpajaamme ohjasi ja visualisoi diaesitys (liite 5). Suunnitteluvaiheessa kävimme keskustelua esityksen ilmeestä suhteessa työpajan luonteeseen. Päädyimme hyödyntämään tapahtuman visuaalista ilmettä myös työpajan materiaaleissa, koska yhtenäinen visuaalinen ilme tapahtuman eri vaiheissa luo loogisen jatkumon. Mielikuvamatkan dialle laitoimme sinisen taustan, jolloin himmennetyssä auditoriossa se loi tunnelmaa eri tavalla valkoiseen taustaan verrattuna (kuva 6). Suljettujen silmien läpi sininen ympäristö synnyttää rentoutumisen tunteita (Krutsinger & Brady, 2024). Diaesitykseen sisällytimme mielikuvamatkaan yhdistetyn musiikin (liite 6), joka äänimaailmaltaan rakensi rauhallista tunnelmaa. Musiikin esittämiseen tapahtumissa tarvitaan lupa (Wallo ym., s. 108), jonka vuoksi käytimme suunnitteluai-
kkaa tekijänoikeusvapaan kappaleen löytämiseksi. Pyrimme huomioimaan työpajassa useita aisteja sekä tilallisia elementtejä. Pohdimme esimerkiksi miten onnistuisimme rakentamaan yhteisöllisyyttä auditorion istumajärjestyksen luomista haasteista huolimatta.



KUVA 6

Tunnelmaa työpajan mielikuvamatkalta

Työpajan päätteeksi kysyimme palautetta osallisuuden onnistumisesta, jonka tarkoituksena oli auttaa työpajan jatkokehityksessä. Palautelomake (liite 7) tarjosi läsnäolijoille vielä yhden tärkeän osallistumismahdollisuuden. Lomakkeen halusimme pitää visuaalisesti ja sisällöllisesti yksinkertaisena. Sisällytimme kaikki kysymykset paperin yhdelle puolelle, jotta oli helpompi hahmottaa paljonko kysymyksiä on, ja paljonko aikaa kannattaa varata yhteen kysymykseen vastaamiseen. Rajattu vastaustila helpotti myöhemmin tulosten tulkintaa ja analysointia.

Brändin päivitystyön lisäksi tutkimuksemme näkökulmasta työpaja oli erittäin tärkeä, sillä se tarjosi meille tuloksia, joita osallistamisen kautta pystyi analysoimaan. Itse työpajassa tärkeää oli kertoa osallistujille tapahtuman tarkoituksesta sekä mahdollisuuksista. Merkityksellistä oli myös antaa osallistujien rakentaa turvallinen tila keskustelulle. Pidimme huolen, että muistimme työpajan lopussa kiittää osallistujia käyttämästään ajasta ja antamastaan panoksesta. Lisäksi koimme tärkeänä, että työpajan lopetus oli työpajan periaatteiden mukainen, eikä silloinkaan vielä palattu älylaitteiden pariin. Siitä kertoi myös se, että palautekyselyyn vastattiin paperin ja kynän avulla.

4.2.1 Sydämesi Lappi -mielikuvamatka

“Palauta mieleesi jokin sinulle henkilökohtaisesti merkityksellinen paikka tai hetki Lapissa. Paikka voi liittyä jokapäiväiseen elämääsi ja siellä tunnet olevasi kotona. Hetki voi olla arkesi keskiössä. Se kuvastaa sinulle Lappia, sen kaikkine piirteineen. Muistele paikan tunnelmaa ja palaa mielessäsi sinne. Pyri tarrautumaan siihen ohikiitävään tunteeseen, joka tässä hetkessä, tässä tärkeässä paikassa, on. Olet *Sydämesi Lapissa*.”

(Lainaus mielikuvamatkan käsikirjoituksesta)

Mielikuvamatka oli työpajamme merkittävin tiedonkeruutapa, mikä pohjusti koko työpajan ja tapahtuman tunnelmaa. Tutustuimme jo työpajasuunnittelun alkuvaiheilla mielikuvamatkaan työpajan osallistavana menetelmänä (ks. Oinas, ym., 2022; Malte-Colliard & Lampo, 2013, s. 34 & s. 49) ja löysimme siitä useita piirteitä, jotka tukivat meidän tavoitteitamme. Teemaksi mielikuvamatkalle valitsimme sanaparin *Sydämeni Lappi*. Käsitteellä viittasimme paikallisten omaan Lappiin, joka on henkilökohtainen ja yksilöllinen. Mie-

likuvamatkalla halusimme “löytää” paikallista arkea ja paikkoja, jotka ovat henkilökohtaisesti merkityksellisiä sekä liittyvät jokapäiväiseen lappilaiseen elämään.

Suunnittelimme työpajan rakenteen ensisijaisesti muiden hyväksi koettujen työpajamenetelmien pohjalta ja niitä soveltaen. Hyödynsimme mielikuvamatkaa työpajan avaavana ja osallistavana aktiviteettina. Eläytymismenetelmä oli yksi tässä soveltamistamme metodeista. Tässä menetelmässä tutkija orientoi osallistujat aiheeseen kahden kehyskertomuksen avulla (Wallin, 2021). Työpajassamme *kehyskertomuksena* toimi mielikuvmatka. Mielikuvamatkan jälkeen osallistujat muodostivat tekstin omassa rauhassa, joka mahdollisti osallistujien mielikuvituksen käytön ja intuition hyödyntämisen.

Inspiraationa menetelmän valintaan hyödynsimme *Voimaa taiteesta* -hankkeen (Tampereen yliopisto) materiaaleja, joissa selvitettiin taidemenetelmien käyttöä hyvinvointialalla. Hankkeessa huomioitiin muun muassa yhteistyön merkitys, pitkäjänteinen suunnittelu sekä asiakaslähtöisyys työskentelyn pohjana. (Malte-Colliard & Lampo, 2013, s. 2–5.) Vaikka työpajamme ei suoraan hyödyntänyt soveltavan taiteen menetelmiä, oli tiedonkeruutapamme luova ja mahdollisti *Voimaa taiteesta* -hankkeen oppien hyödyntämisen omassa tutkimuksessamme.

Myös meitä inspiroinut Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan *Työtaide*-hanke hyödynsi mielikuvamatkaa yhtenä taidetyöpajakohtaamisena työhyvinvoinnin kehittämisessä. Hankkeen tiivistävässä verkkojulkaisussa esiteltiin mielikuvamatkan piirteitä toteutettujen toimintojen sekä taustalla vaikuttavien seikkojen kautta. Tiivistelmässä kerrottiin, että työpajaan osallistuville ei etukäteen haluttu avata työpajojen sisältöä, sillä sitä kautta osallistujat pidettiin vapaana tilanteen vastuusta. Kun sisältöä ei jaeta, haastetaan osallistujat epämurkuvuusalueellensa. (Oinas, ym., 2022, s. 3–17.) Mekään emme työpajan alussa kertoneet muuta, kuin yhden tehtävän kerrallaan ja näin saimme mahdollisesti entistä autenttisempaa ja aidompaa keskustelua aikaan.

Työtaide-hanketta kuvaavassa verkkojulkaisussa (Oinas, ym., 2022, s. 18–19) mielikuvmatka esiteltiin skriptinä, josta otimme inspiraatiota mielikuvamatkamme runkoon. Tässä esimerkissä painotettiin osallistujien vaikutusta omaan oloonsa. Mielikuvien ja ohjeistuksien kautta osallistujia neuvottiin esimerkiksi muuttamaan asentoa, jos se oli huono. Tärkeintä oli, että osallistui ja kuunteli oman parhaansa mukaan. (Oinas, ym., 2022, s. 20.) Työpajassamme halusimme välittää tunnelmaa siitä, että jokainen riittää juuri sellaisena kuin on paikalle saapunut. *Työtaide*-hankkeessa painotettiin myös sitä, että luottamukseen täytyy panostaa, kun toiminnalla tavoitellaan luovuutta. Lisäksi ohjaaja voi muistuttaa toiminnan aikana, että osallistumisen taso riittää sellaisena, mitä se siinä hetkessä on (Oinas, ym., 2022, s. 38).

Pohdimme pitkään, mitä sanaa halusimme käyttää mielikuvamatkan punaisena lankana. Tutkimuksessamme halusimme selvittää abstrakteja tunnekokemuksia, mutta tunteiden sanoittaminen ja niistä puhuminen voi olla useille vaikeaa. Tulimme siihen tulokseen, että käsitteiden tuli olla riittävän konkreettisia, jotta ne koettaisiin helposti lähestyttäviksi. Näin pyrimme tarkastelemaan tunteita ikään kuin epäsuorasti. Pohdiskelimme yhdessä puhuisimmeko *paikasta*, *tilanteesta*, *hetkestä* tai *muistosta* nostaaksemme tunnekokemuksia pintaan. Jokaisella sanavalinnalla on merkitystä tulosten luonteen suhteen. Halusimme pyrkiä pitämään tulokset mahdollisimman konkreettisina, jolloin niiden analyysi helpottuu.

Päädyimme keskittymään *paikkaan*. *Koti*-sanan käyttöä mietimme myös: ohjaisiko se liikaa ajattelemaan konkreettisesti omaa kotiaan? Lisäksi arkisuus puhututti: aiheuttaisiko se negatiivisia mielleyhtymiä? Halusimme ikään kuin avata arjen verhoa ja tarttua johonkin *ohikiitävään* tunnetilaan, sekä päästä sitä kautta tarrautumaan paikallisille merkitykselliselle hetkeen. Päästä heidän *Sydämiensä Lappiin*. Mielikuvamatkan vastauksia ohjasimme kysymyksillä: “Millaiseen paikkaan päädyit?”, “Mitä ympärilläsi oli?” sekä “Millainen tunnelma paikassa vallitsee?” Ajattelimme, että näillä kysymyksillä saisimme vastauksia tutkimusongelmaamme. Siirrytään seuraavaksi tutkimaan työpajan tuloksia, ja selvitetään olemmeko onnistuneet poimimaan paikallisten vaiettujakin tunnekokemuksia.

4.3 Lappi paikallisten mielikuvissa

Työpajan tulokset ja niiden analysointi mahdollistavat tunnekokemusten hyödyntämisen aluebrändin päivytysprosessin yhteyteen. Kiteytämme tässä alaluvussa analyysitavat sekä -prosessit ja työpajan tulokset. Tutkimuksemme tieteenfilosofisiin lähtökohtiin nähden on luontevaa, että analyysimenetelmämme hyödyntää laadullista, hermeneuttista ja fenomenologista analyysiä. Tehdessämme analyysiä meidän täytyy tutkijoina olla avoimia ja jakaa omia taustaoletuksiamme osana prosessia (Jyväskylän yliopisto, laadullinen tutkimus). Hermeneuttisen analyysin päämääränä on ihmisen toiminnan, kulttuurin tai tekstin merkitysten syvälinen ymmärtäminen. Hermeneuttista analyysiä yhdistetään usein muihin tulkinnallisuuteen, kokemuksellisuuteen ja merkitysten ymmärtämiseen tähtääviin analyysimenetelmiin. Analyysia voidaan esimerkiksi kuvata fenomenologis-hermeneuttiseksi, jolloin fenomenologian periaatteita yhdistetään kohteen tulkinnalliseen analyysiin. (Jyväskylän yliopisto, Hermeneuttinen analyysi.)

Meillä on neljä erilaista aineistoryhmää, joten analyysitapoja täytyy hieman muokata jokaisen aineistopakettin avaamiseksi. Kaikkien tulosten analyysi alkaa niiden litteroinnilla. Litteroimme eli kirjoitimme tietokoneella puhtaaksi käsinkirjoitetut vastaukset työpajan kysymyksiin (Günther ym., 2021). Litteroinnin jälkeen teimme aineistoille teemoittelua, joka on käsitteenä hyvin lähellä sisällönanalyysiä (ks. esim. Vuori, 2021). Teemoittelu on laadullisen analyysin perusmenetelmä, jossa tutkimusaineistosta pyritään hahmottamaan keskeisiä aihepiirejä eli teemoja (ks. esim. Jyväskylän yliopisto). Sisällönanalyysi käsittelee verbaaleja sisältöjä, joista muodostetaan sisältöluokkia käsittelyä varten. Sisällönanalyysissä on merkittävää, että analysointi on objektiivista, eivätkä tutkijan tavoitteet muutu kesken koodauksen. (Anttila, 2014) Analyysimme on siis aineistolähtöistä.

Avaamme seuraavaksi työpajan tuloksia, sekä pohdimme, miten esimerkkinä toteutettu työpaja onnistui tavoitteissaan. Viimeisin aineistomme, kirjallisena kerätty palautekysely osallistamisen onnistumisesta, jonka kaikki tapahtumaan osallistuneet saivat täyttää, vastaa tärkeimpään kysymykseemme: *onnistuimmeko osallistamisessa?*

4.3.1 Työpajan tuottamat Lappi-tunteet

Työpajan tuottamat Lappi-tunteet ilmenevät työpajan kirjoitustehtävien vastauksissa. Työpajasta saimme kolme aineistoryhmää, joiden tarkoituksena oli hyödyttää brändihanketta ja kerätä tietoa Lappi-brändin päivitystä varten. Ensimmäisen aineistoryhmän muodostavat lyhyet, jopa tarinalliset kirjoitukset henkilökohtaisilta mielikuvamatkoilta. Toisen aineistoryhmän muodostavat keskustelutehtävästä kirjatut vastaukset. Kolmas ryhmä koostuu pienille lapuille kirjoitetuista yksityisistä Lappi-tunteista.

Työpajaan saimme houkuteltua vastausten määrän perusteella 44 aktiivista osallistujaa, mikä tarjoaa tutkimuksemme tavoitteiden kannalta riittävästi analysoitavaa aineistoa. Meillä ei ollut mahdollisuutta laskea kaikkia paikalle saapuneita, mutta läsnäolijoiden määrä oli silmämääräisesti aktiivisia osallistujia suurempi. Ensimmäiseen työpajatehtävään, eli mielikuvamatkan tiivistämiseen, osallistui 38 henkilöä. Toinen tehtävä, keskustelulomakkeen täyttäminen pienryhmissä, toteutui 13 ryhmässä, joissa todennäköisesti jokaisessa oli ohjeistuksen mukaisesti yhdestä neljään osallistujaa. Työpajan kolmas tehtävä, Lappi-tunteen kirjoittaminen *Lapin tunnevirtaan*, keräsi yhteensä 44 sanaa, mikä merkitsee, että vähintään 44 henkilöä osallistui työpajaan (mikäli jokainen kirjoitti vain yhden sanan). Tapahtuman päätteeksi paperisen palautekyselyn jätti 28 henkilöä, joista 24 oli osallistunut työpajaan. Palautekyselyssä meillä oli mahdollisuus kysyä osallistuneilta myös muutamia demografisia tekijöitä, joten saimme tietää, että vastaajien ikähaitari oli 20-58, keski-ikä oli 35 vuotta ja he asuivat yhtä lukuunottamatta Lapissa.

Mielikuvamatka aloitti työpajamme, joten esittelemme alkuun sen analysoinnin prosessin (kuva 7) sekä tulokset tiivistettynä. Osallistujat vastasivat rauhoittavan mielikuvamatkan jälkeen paperille kolmeen kysymykseen, jotka liittyivät mielikuvamatkan kohteeseen, ympäröiviin asioihin sekä tunnelmaan (*vaihe 1*). Saimme siis yhteensä 38 uniikkia kuvausta mielikuvamatkoilta. Analyysi alkoi litteroinnilla ja vastausten taulukoinnilla (*vaihe 2*). Jatkoimme aineiston teemoittelulla (*vaihe 3*), luimme vastaukset useampaan kertaan ja koodauksen avulla muodostimme vastauksista kolme luokkaa (*vaihe 4*). Koodaamisella tarkoitetaan aineistosta katkelmien yhdistelemistä jonkin ominaisuuden mukaan (Juhila, 2021b). Muodostimme luokkia erilaisiin paikkaan liittyvien ominaisuuksien mukaan, jotka myöhemmin jaoinme alaluokkiin. Luokiksi valikoituivat *maisema, tunnelma ja aika*. Juhilan (2021) mukaan koodaaminen auttaa meitä yksinkertaistamaan aineistoa ja nostamaan siitä esille uusia näkökulmia. Koodaamisessa näkyy näkökulma, josta haluamme aineistoa käsitellä (Juhila, 2021b).

Valitsemamme luokat auttoivat poimimaan niihin liittyviä ilmaisuja (vaihe 5). Kun esimerkiksi luimme mielikuvamatkan tekstejä maiseman kuvailujen kannalta, nousi esiin maan muotoihin ja elementteihin liittyviä teemoja. Poimimme jokaisesta luokasta kaksi teemaa ja määrittelimme niille vastinparit (vaihe 6). Keräsimme sitten teemoihin liittyviä ilmaisuja jokaisesta tekstistä, josta ne olivat tulkittavissa. Pyrimme jatkuvasti analyysiä tehdessä muistamaan tutkimuskysymyksemme ja tunnekokemusten löytämisen tavoitteen.



KUVA 7 Mielikuvamatkan analyysin vaiheet

Kun mielikuvamatkan tulokset oli analysoitu, ne kiteytettiin, jotta niiden hyödyntäminen aluebrändin päivitysprosessissa mahdollistuisi. Analyysin tulokset (liite 8) näyttivät, mitkä teemat aineistosta nousivat esille ja kuinka monta vastausta minkäkin teeman alle asetettiin. Aineistosta nousivat ensiksi esiin maisemaan liittyvät kuvailut. Luokka jaettiin *avara-rajattu* sekä *koskematon-järjestetty* vastinpareihin. Avarat maisemat nousivat rajattujen edelle. Eräs mielikuvamatka kuvaili kokemusta laajasta maisemasta näin: “Kiivettiin korkealle ylös näköalapaikalle Inarissa, kirkkaana päivänä. Sieltä näkee kauas, ihan Norjaan asti.” Järjestetyt ympäristöt, eli jollain tapaa ihmisen koskemat, olivat yleisempiä täysin koskemattomiin verrattuna, vaikka lähes kaikki vastaukset sijoittuivat luontoon kotia lukuunottamatta. Järjestetyillä ympäristöillä tarkoitetaan siis kaikkea kuvailtua maisemaa, jossa on tulkittavissa jotain ihmisen tekemää pitkospuista siltoihin ja rakennuksiin tai muita merkkejä ihmisen läsnäolosta. Järjestetty ympäristö näkyi työpajan vastauksissa esimerkiksi näin: “Päädyin vanhaan puusaunaan talvisena iltana, järven rannalle.” Mökin lisäksi koti näkyi useammassa vastauksessa, kuten tässä:

“Päädyin omaan kotiin, koska koti on mulle tärkein paikka Lapissa.”

“Päädyin omaan kotiin, koska koti on mulle tärkein paikka Lapissa.”

Maiseman ohella teksteistä nousi esiin tunnelmaa kuvaavia käsitteitä. Tämä teema jaettiin kahteen vastinpariin *yksin-yhdessä* sekä *aktiivinen-passiivinen*. Huomattavasti suuremmassa osassa teksteistä oli pääteltävissä, että mielikuvitusmatkan tehnyt oli yksin, kuten tämä tekstipätkä osoittaa: “Makaan kyljelläni ja katselen varpuja vierelläni. Aurinko lämmittää poskea.” Vain muutama vastaus kuvasi jotain tekemistä ja luokiteltiin aktiivisiksi. Esimerkiksi eräessä kirjoituksessa nautittiin luonnosta aktiivisen tekemisen kautta: “Päädyin kävelemään Iso-Kurun retkeilyreitille Pyhätunturille.” Toisaalta useassa passiivisessä vastauksessa mainittiin jonkin aktiviteetin juuri päättyneen tai olleen juuri alkamassa.

Kolmas teema, jonka poimimme aineistosta oli aika, jonka jälleen jaoimme kahteen vastinpariin: *tuleva-mennyt* sekä *valoisa-pimeä*. Osassa vastauksista haikailtiin menneisyyteen, kun taas osassa pelättiin tulevaa. Kuitenkin vain hieman alle puolet vastauksista olivat luokiteltavissa ajantajun mukaan. Tunnelmaa menneestä kuvailtiin esimerkiksi sanoin: “Päädyin lapsuuden ja nuoruuden rakkaalle paikalle: Kukkolaforsenille” ja tulevasta: “Tunsin epätoivoa siitä, että ilmastokriisin vuoksi hiihtäminen jääladuilla on vuosi vuodelta vaikeampaa, pian ehkä mahdotonta.” Yli puolet vastauksista luokiteltiin valoisiksi. Osassa valon merkitys pimeyden keskellä huomioitiin, kuten: “Täysikuu, mikä valaisee sinertävän harmaaksi ja kirkkaaksi lumen, ettei tarvitse lisävaloa.” Tiivistäen paikallisten Sydämen Lappi on avara ja järjestetty, yksin ja passiivisesti koettu sekä valoisaa ja aikaan sitoutumatonta (kuva 8).



KUVA 8 Yhteenveto mielikuvamatkan tuloksista

Mielikuvamatkaa seurasi keskustelutehtävä, joka toteutettiin pienissä ryhmissä. Keskustelua ohjattiin valmiilla kysymyksillä, joiden tarkoituksena oli selvittää ryhmän mielikuvien ja tunteiden yhteyttä Lappiin kolmesta eri näkökulmasta: aistit, mielentila ja vertailu (ks. Luku 4.2). Keskusteluryhmien tuottamia vastauksia saimme yhteensä 13 kappaletta. Yhteenvetona keskustelun kirjallisista tuloksista (liite 9) voidaan todeta, että vastaukset ovat yllättävän homogeenisiä keskenään: samat teemat ja jopa sanat toistuivat eri ryhmillä erittäin selkeästi. Syy, miksi tulokset ovat keskenään hyvin samanlaisia, on kiinnostava ja otetaan käsittelyyn tuonnempana. Tulokset piirtävät kuitenkin hyvin selkeän kuvan mielikuvamatkan esiin tuomasta Lappi-kuvasta, -mielentilasta ja -mielikuvista.

Ensimmäinen kysymys liittyi aisteihin: *Missä asioissa Lappi konkreettisesti näkyi, kuului tai tuntui mielikuvamatkoillanne?* Kysymyksen vastauksissa korostuivat Lapin luonnon konkreettiset elementit kuten karun maaperän kasvit (esim. männyt, tunturikoivut, marjat ja varpukasvit), tyypilliset lappilaiset maisemat (tunturit, vaarat, avaruus, joen tai järven läheisyys), erilaiset vuodenaajat ja siihen liittyvä valo, lämpötila, tuuli sekä usein toistuva kuvaus rauhallisuudesta ja hiljaisuudesta. Vastauksissa ei juuri lainkaan mainittu ihmisten puhetta tai kevyen liikenteen huminaa, joka mainittiin vain kerran. Suurimmassa osassa vastauksista vaikutti siltä, että henkilö on yksin tai korkeintaan perheensä kanssa. Paikat olivat lähes poikkeuksetta ulkona, jolloin luonto korostui, ja vastaavasti rakennetun ympäristön sisätilakuvaukset tai kaupunkimiljöön kuvaukset puuttuivat kokonaan.

Toinen kysymys liittyi mielentilaan: *Miten Lappi vaikutti mielentilaan mielikuvamatkan aikana?* Kysymykseen annetut vastaukset olivat huomattavan yhteneväisiä: lähes kaikissa mainitaan rauha tai rauhallisuus. Myös muut rauhallisuuteen läheisesti liittyvät termit (kuten levollisuus, eristäytyneisyys, ajattomuus, rentous, turvallisuus, vapaus, läsnä-

olo, lohdutus, kiitollisuus, onnellisuus ja kaikesta huokuva pysähtyneisyys) on merkille pantavaa. Kuvaus “oma rauha” mainittiin suoraan ja sitä tukivat myös muut kuvaukset epäsuorasti esimerkiksi näin: “pääsimme pois arjen hälinästä Lapin rauhaan”. Vaikuttaa siltä, että Lappi mielentilana edustaa jotain samaa kuin supisuomalaiseen kulttuuriin kuuluva tapa palautua omalla mökillä, luonnon helmassa. Kuitenkin kaikenlainen kuvaus kiihdyttävästä, modernista tai eteenpäin pyrkivästä mielentilasta puuttuivat vastauksista kokonaan.

Kolmas kysymys kuului: *Olisiko kokemus voinut olla mahdollista muualla kuin Lapissa?* Useimmat vastaukset kertovat, että mielikuvamatkan herättämät kokemukset eivät olisi mahdollisia muualla kuin Lapissa (tulkinnasta riippuen noin 8–9/13). Loput vastaukset olivat sillä kannalla, että periaatteessa samantyyliiseen kokemukseen voisi päästä samantyyppisissä olosuhteissa (esim. mökillä jossain muualla, Pohjoismaissa, Järvi-Suomessa tai lapsuuden mummolassa). Mielenkiintoisia yksityiskohtia olivat lapsuuden mummolan ja mökin mainitseminen, sillä ne edustavat usein pysähtyneisyyttä ja nostalgiaa. Yleisesti vastaukset kysymykseen olivat kuitenkin joko kieltäviä tai varovasti empiviä, eli varmoja kyllä vastauksia ei ollut. Perusteluissa pohdittiin Lapin luonto-olosuhteiden vaikutusta kokemukseen ja mielentilaan, ja epäiltiin, pääsisikö kuitenkaan muualla sellaiseen – vaikka ehkä lähelle. Keskustelutehtävä voidaan tiivistää kysymysten kautta kuvaten, mikä vastauksissa yleisesti korostui, mitä tunteita nousi esiin sekä missä muualla mielentilaan voi päästä (ks. kuva 9).



Maisemat
Vuodenaika
Luonto



Rauhallisuus
Pysähtyneisyys
Hiljaisuus



Mökki
Mummola
Jopa mahdoton

KUVA 9 Yhteenvedo keskustelutehtävän vastauksista

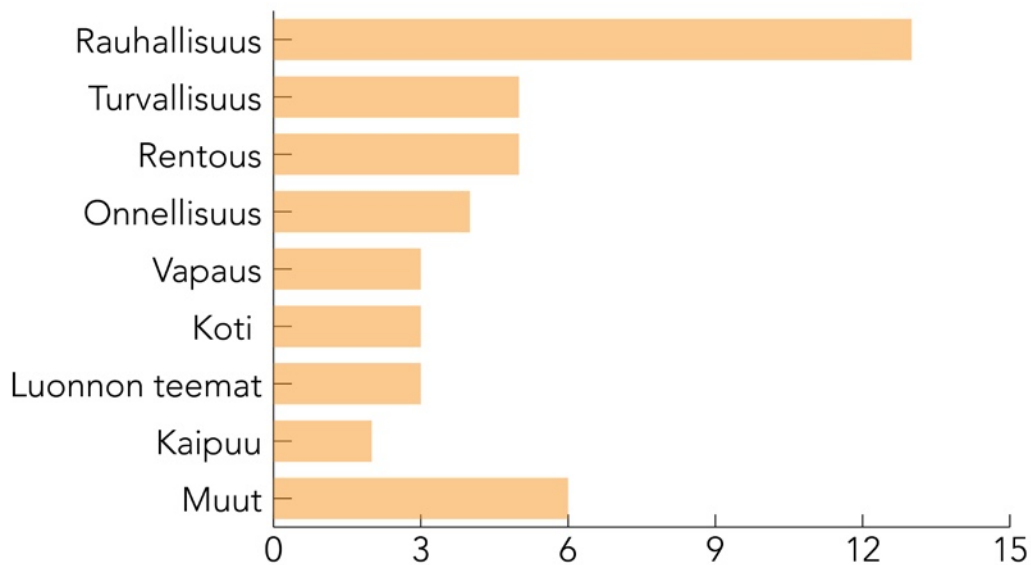
Keskustelutehtävän jälkeen kaikille osallistujille oli vielä yksi henkilökohtainen kirjoitus-tehtävä: “Kiteytä yhdellä sanalla lapulle mielikuvamatkasi ja keskustelun tuottama tunne Lapista.” Laput olivat sydämenmuotoisia ja ne kiinnitettiin työpajan päätteeksi *Lapin*

tunnevirtaan seinälle, josta niitä sai työpajan päätteeksi ihailta (kuva 10). Tämän aineistopakettin analyysiin voidaan yhdistää jo aiemmin esittelemäämme teoriaa tunteen fenomenologisesta rakenteesta (ks. luku 4), joka koostuu kosketuksesta (*liittymisestä*), aiheesta ja merkityksestä (Turunen, 2023, s. 51). Olemme tunteen kautta kosketuksissa itsemme ja ympäröivään maailmaan. Tunne on aina kosketuksissa johonkin, kuten kehotuntemukseen, muistoon tai havaintoon. Näille kosketuksille ja aiheille annamme vaihtelevia merkityksiä ja ne vuorovaikuttavat keskenään ja synnyttävät yhä uusia kosketuksia, aiheita ja merkityksiä (Turunen, 2023, s. 51.). Annoimme työpajassa kaikille osallistujille saman aiheen, joka aktivoi heissä henkilökohtaisia kosketuksia ja merkityksiä. Näitä osallistujat pyrkivät kuvaamaan keskustelun ja kirjoittamisen kautta. Heidän kertomuksistaan me vedämme johtopäätöksiä eli merkityksiä.



KUVA 10 Lapin tunnevirta

Saimme Lapin tunnevirtaan yhteensä 44 tunnetta, jotka jaoteltiin teemoittain samankaltaisten sanojen ja ilmaisujuen perusteella (liite 10). Teemaryhmistä laskettiin sanojen esiintyvyys eli yleisyys aineistossa (kuva 11). Yhteen teemaryhmään niputettiin esimerkiksi rauha, rauhallisuus, olemisen rauha, seesteisyys ja zen. Tähän kategoriaan kuului suurin enemmistö, yhteensä 13 sanaa eli yli neljäsosa kaikista vastauksista. Seuraavaksi suosituin sana oli turvallisuus (5 kpl), joka on koko aineistosta 11,4% sekä rentoutumiseen viittaavat ilmaisut. Sen jälkeen yleisimpiä oli joukko myönteisiä ilmauksia kuten vapaus, tyytyväisyys, kiitollisuus ja luonto. Myös nostalgia ja kaipaus mainittiin molemmat kerran, mikä on kiinnostavaa, sillä tällaisia teemoja näkyi myös työpajan muissa tehtävissä. Näistä yksittäisistä vastauksista emme tietenkään voi vetää yleispäteviä johtopäätöksiä, mutta ne antavat arvokkaita merkkejä mahdollisista suunnista brändin kehittämistä ja jatkotutkimusta varten.



KUVA 11 Sanatehtävän teemaryhmien esiintymiskerrat

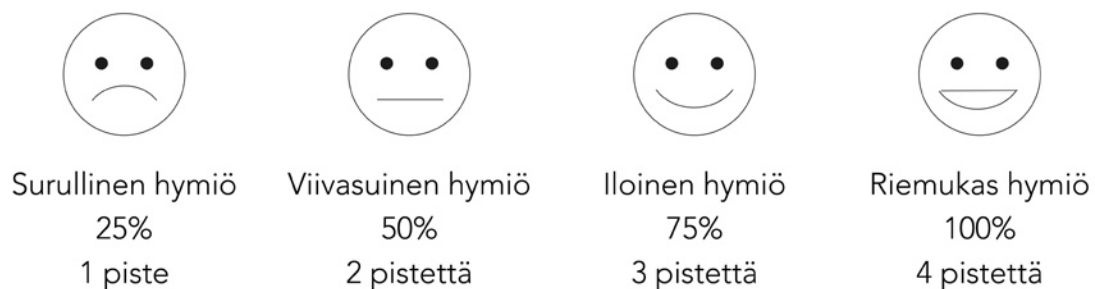
4.3.2 Osallistamisen onnistuminen

Mittasimme osallistamisen onnistumista työpajan päätteeksi toteutettavalla rajatulla kyselytutkimuksella (liite 7). Bestley ja McNeil (2022) perustelevat kirjassaan kyselyjen toimivuutta. Kyselyt ovat käytännöllisiä, kun tulee testata jotain tutkijan hypoteesia. Meidän tutkimuksessamme oli ensiarvoisen tärkeää saada tietoa siitä, miten tapahtumaan liittyvä osallistaminen koettiin. Kysymysten asettelussa tulee olla tarkka, sillä kyselyn esittelyllä, sanavalinnoilla sekä jopa kyselyn täyttämiseen tarkoitetuilla välineillä on vaikutus sen onnistumisessa sekä tulosten laadussa. (Bestley & McNeil, 2022, s. 68.) Pyrimme huomioimaan osallisuuden kokemusten tulkinnassa kysymysten laadun ja palautteenannon sujuvuuden suhdetta vastausten laatuun.

Kyselytutkimuksen muotoon toteutetun palautelomakkeen ulkoasu inspiroitui toisella kurssilla tekemästämme palautelomakkeesta. Huomasimme sen olevan varsin toimiva rakenteeltaan, joten sitä hiomalla rakensimme työpajan palautelomakkeen. Lomakkeessa käytettiin tapahtuman ilmeen visuaalisia elementtejä ja värejä. Halusimme pitää lomakkeen lyhyenä ja helposti täytettävänä, jotta mahdollisimman moni jaksaisi vastata siihen.

Toteutimme kyselyn fyysisenä lomakkeena ja jatkoimme näin työpajaan valitsemaamme älylaitteetonta linjaa. Nykypäivänä saattaa jopa olla harvinaista, että tällaiseen työpajaan osallistuminen onnistuu ilman, että osallistujilla on käytössään mitään älylaitteita.

Jotta kyselytutkimuksen dataa voidaan käsitellä luotettavasti, analysoidaan se usein numeerisessa muodossa (Anttila, 2014). Keräsimme työpajastamme numeerista palautetta kyselylomakkeen avulla, jossa pyydettiin arvioimaan osallisuuden toteutumista vaihteittain asteikolla 1–4. Vastauksista kokosimme numeerisen datan ja teimme sen perusteella analyysiä. Vastausasteikko määriteltiin yhdestä neljään, jolloin ihmiset eivät voineet olla täysin neutraaleja minkään kohdan suhteen. Palautekyselyn arvot olivat hymiöitä (4 kpl), joista vastaaja pystyi valitsemaan jokaiseen väittämään sopivimman (kuva 12). Kerroimme lomakkeessa avoimesti, että hyödynnämme palautetta gradussamme.



KUVA 12 Hymiöiden selitykset

Palautekyselyn väitteet:

1. Koen, että minun oli tärkeää saapua paikan päälle.
2. Koen, että pystyn vaikuttamaan brändin päivitysprosessiin.
3. Koen, että minut otettiin mukaan Lappi-brändin kehittämiseen.
4. Koen, että sain mahdollisuuden olla aktiivinen.
5. Koen, että tilaisuus vastasi odotuksiani ja oli ymmärrettävä.
6. Koen, että tapahtuman visuaalinen ilme sopii tapahtuman luonteeseen.
7. Avoin palaute. Missä onnistuimme ja mitä tulisi vielä kehittää?

Palautekyselyn tulosten mukaan vastaajat olivat melko tyytyväisiä osallisuuteensa, sillä kaikkien vastausten keskiarvo väitteisiin oli 77,5% eli keskimäärin oli valittu *iloinen hymiö*. Tarkemman analyysin tekemiseksi pyysimme vastaajia kertomaan kotipaikkakuntansa sekä ikänsä, jotta voimme analysoida tuloksia myös näiden tekijöiden myötä. Vastaajista lähes kaikki (24 kpl, 86%) ilmoittivat ikänsä. Vastauksista muodostettiin kaksi ikäryhmää: varttuneemmat (yli 30-vuotiaat) ja nuoremmat (alle 30-vuotiaat). Kun vastauksia arvioitiin ikäryhmittäin, varttuneemmat arvioivat osallisuuttaan korkeammalle (+15%) kuin nuorempi ikäluokka.

Eniten ikäryhmien vastaukset erosivat toisistaan viidennen väitteen kohdalla (5. “Koen, että tilaisuus vastasi odotuksiani ja oli ymmärrettävä”). Tilaisuus vastasi paremmin vanhemman ikäluokan odotuksia ja oli heille ymmärrettävämpi nuorempiin nähden. Vastaukset saattoivat heijastella myös ikään liittyvää käyttäytymistä; nuoret voivat olla vastustavoissaan vanhempaa väkeä kriittisempiä. Todennäköisesti myös lähtökohdat tapahtumaan osallistumiselle vaikuttivat arvioon. Nuoremmat osallistujat saattoivat olla Lapin yliopiston opiskelijoita, jotka saivat tapahtumaan osallistumisesta opintopisteitä, ja näin osallistumismotivaatiot vaihtelivat. Nuorilla motivaatio ei ollut välttämättä niin sisäsyn-tyistä kuin heillä, jotka ovat tulleet tapahtumaan puhtaasti omasta mielenkiinnostaan.

Kaikkien vastaajien kesken pisteet kohdittain jakautuivat suhteellisen tasaisesti arvostelujan keskiluokalle ja hieman keskiluokan yläpuolelle (kuva 13). Kaikkien vastaajien kesken korkeimmat pisteet annettiin viidennestä ja kuudennesta väitteestä eli tapahtuman ymmärrettävyydestä ja tapahtuman visuaalisen ilmeen sopivuudesta tapahtuman luonteeseen. Selkeästi vähiten pisteitä sai kohta kaksi (2. Koen, että pystyn vaikuttamaan brändin päivitysprosessiin). Vastaajat epäilivät aitoa mahdollisuuttaan vaikuttaa brändin päivitykseen. Alle 30-vuotiaat vastaajat arvioivat vaikutusmahdollisuutensa kaikista huonoimmaksi (55%). He arvioivat omassa ikäryhmässään väitteistä korkeimmalle tapahtuman visuaalisen ilmeen (6. Koen, että tapahtuman visuaalinen ilme sopii tapahtuman luonteeseen). Varttuneemmat vastaajat puolestaan arvioivat korkeimmalle kohdat neljä (4. Koen, että sain mahdollisuuden olla aktiivinen) ja viisi (5. Koen, että tilaisuus vastasi odotuksiani ja oli ymmärrettävä).

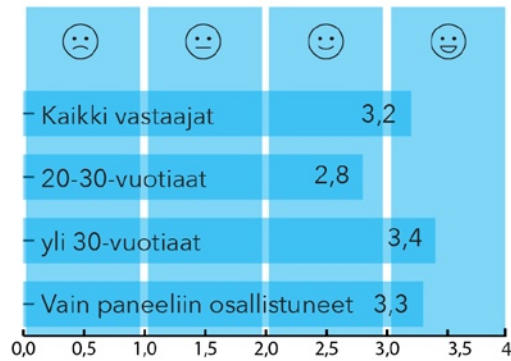
Kysymys	1	2	3	4	5	6	keskiarvo
Kaikki	3,2	2,5	3,1	3,2	3,3	3,3	3,1
Alle 30v	2,8	2,2	2,7	3,0	2,7	3,3	2,8
Yli 30v	3,4	2,7	3,5	3,6	3,6	3,3	3,4

KUVA 13 Palautekyselyn vastaukset pisteytettyinä ikäryhmittäin

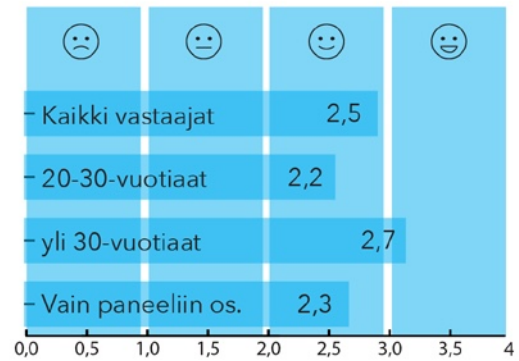
Vastaukset voitiin myös jakaa kahteen ryhmään osallistumisen perusteella: vain paneelikeskusteluun osallistuneet ja ne, jotka osallistuivat sekä paneelikeskusteluun, että työpajaan. Arviot olivat näissä molemmissa suhteellisen samat kysymyksittäin hieman vaihdellen, mutta työpajaan osallistuneet arvioivat keskimäärin osallisuuttaan hieman korkeammalle (+10%). Vain paneelikeskusteluun osallistuneiden vastauksista näkyi selvästi, että kohta kaksi (2. Koen, että pystyn vaikuttamaan brändin päivitysprosessiin) sai alimmat pisteet. Tästä päätellen ihmiset olivat epäluuloisia osallistamisen tarkoituksiperistä tai todellisista vaikutusmahdollisuuksistaan.

Seuraavalla sivulla (kuva 14) jokainen kysymys on eritelty omaksi taulukokseen. Taulukoista voimme nähdä, mitkä ovat työpajamme kehityskohteita, ja mitkä onnistuivat osallistujien mielestä. Keskimääräisesti ihmiset kokivat, että he pääsivät olemaan aktiivisia, mutta todelliset vaikutusmahdollisuudet brändin päivitysprosessiin jäivät vähäisiksi. Käsittelemme vielä tuonnempana tämän havainnon merkitystä osallisuuden ymmärtämisen kannalta.

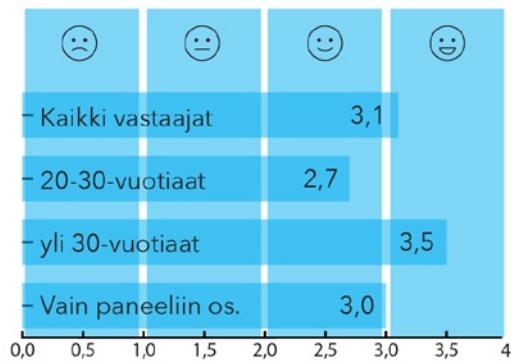
1. Koen, että minun oli tärkeää saapua paikan päälle.



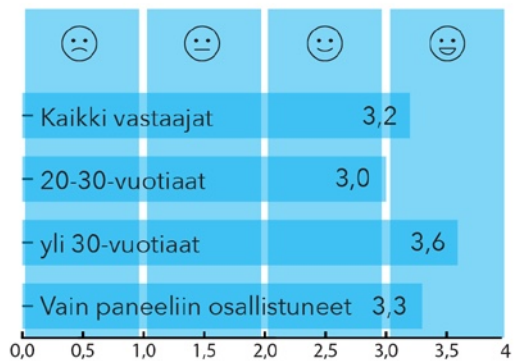
2. Koen, että pystyn vaikuttamaan brändin päivitysprosessiin.



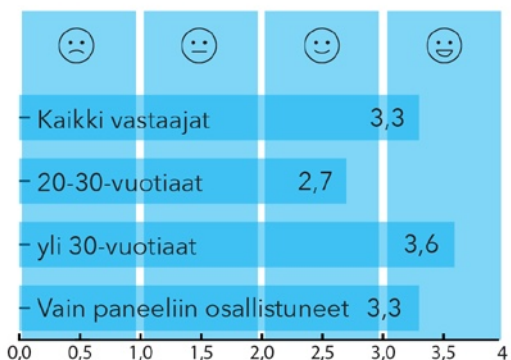
3. Koen, että minut otettiin mukaan Lappi-brändin kehittämiseen.



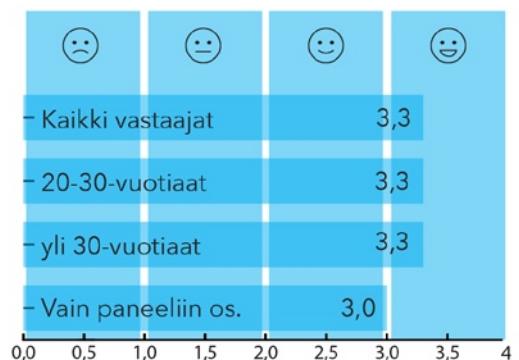
4. Koen, että sain mahdollisuuden olla aktiivinen.



5. Koen, että tilaisuus vastasi odotuksiani ja oli ymmärrettävä.



6. Koen, että tapahtuman visuaalinen ilme sopii tapahtuman luonteeseen.



KUVA 14 Palautekyselyn vastaukset pisteytettynä kysymyksittäin

Määrällisen arviointitehtävän lisäksi keräsimme myös avoimia vastauksia, joita saimme 13 kappaletta. Avoimissa vastauksissa (liite 12) enimmäkseen keuhuttiin työpajaa, paneelia ja tapahtumaa kokonaisuutena mielenkiintoiseksi ja hyvin toteutetuksi, mutta annettiin myös rakentavaa kritiikkiä. Yksi palaute toi hyvin esiin osallistuneiden huolen ja epäroinin osallistumisen vaikuttavuudesta: “Toivottavasti näitä asioita oikeasti otetaan mukaan ja hyödynnetään brändityössä”. Tämä palaute koskee väitteen kaksi teemaa, joka sai vähiten pisteitä. Vastauksista välittyvän sanoman otimme tärkeänä muistutuksena itsellemme. Työpajan organisoijina velvollisuutemme on omalta osaltamme varmistaa osallistuneiden työpanoksen viestiminen eteenpäin ja näin varmistaa, että heitä aidosti kuullaan.

Työpajamme oli elämyksellinen ja vuorovaikutteinen, ja sitä kuvailtiin muun muassa sanoilla *ihana, mukava* ja *ajatuksia herättävä*. Kritiikkiä sai riittämätön etukäteisinformaatio työpajasta ja vaikeaselkoiset kysymykset työpajassa. Tilaisuuden teemoista keskustelua jatkavia kommentteja oli muutamia, mikä osoitti ilahduttavan aktiivista osallistumista. Yksi kommentti nousi erityisen kiinnostavaksi Lappi-brändin näkökulmasta: “Ulkopaikkakuntalaisena opiskelijana paneelikeskustelu oli silmiä avaavaa ja toi esiin Lapin romantisoinnin omissa mielikuvissa. Uskon, että tulevien hankeprojektien myötä pääsee tutustumaan ”aitoon” Lappiin”.

Työpajan organisoijina velvollisuutemme on omalta osaltamme varmistaa osallistuneiden työpanoksen viestiminen eteenpäin ja näin varmistaa, että heitä aidosti kuullaan.

5 TUNNEKOKEMUSTEN HYÖDYNTÄMINEN

Seuraavaksi sukellamme tutkimuksemme ytimeen. Olemme työpajan avulla keränneet Lappiin liittyviä mielikuvia ja tunnekokemuksia ja tässä luvussa esittelemme, miten niitä voidaan hyödyntää aluebrändin päivitysprosessissa. Äikäs (2004) muistuttaa, että merkityksiin liittyvä tutkimus ei ole arvovapaata, joilloin tutkijan oma näkemys ja tulkinnat heijastuvat myös tutkimustuloksissa. Tutkija korostaa tiettyjä käsityksiä ja sulkee pois toisia. (Äikäs, 2004, s. 42.) Tutkimuksen analyysivaiheessa tärkeintä on avata lukijalle selkeästi, mitä olemme analyysissä tehneet sekä perustella valinnat (Günther ym., 2021), joten pyrimme edellisessä luvussa avaamaan analyysiämme mahdollisimman avoimesti ja valintamme perustellen. Seuraavaksi kiteytämme tulokset ja avaamme, miten tunnekokemuksia voidaan hyödyntää aluebrändin päivitystyössä ainakin kolmella eri tavalla: vertaillen, sitouttamistyössä ja kilpailuedun löytämisessä.

Mielikuvamatkan vastaukset kuvaavat Lappia rauhallisena, avarana sekä henkilökohtaisena. Ryhmäkeskustelujen kirjatut vastaukset tukevat tätä näkemystä piirtäen mielenkiintoista kuvaa Lapista luonnonläheisenä *oman rauhan* paikkana. Lappi edustaa jotain sisäänpäinkääntyvää enemmän kuin sosiaalista sekä pysähtymistä tai jopa taaksepäin katsovaa enemmän kuin eteenpäinkatsovaa. Lappi merkitsee ennen kaikkea luonnonläheisyyttä sekä eristäytymistä sivilisaatiosta ja “kiireestä”. Lappi on kuin mökillä tai lapsuuden mummolassa oloa, istumista yksin joen rannalla hiljaisuuden äärellä. Lappi vaikuttaa olevan mielikuvina lähellä palautumisen ja levon semanttisia merkityksiä eli vastakohta mieltä kiihdyttävälle ympäristölle ja mielentilalle. Lisäksi Lapin tunnevirta -sanatehtävä näytti, että yleisin Lappiin liitetty tunne on *rauha*. Jopa yli neljännes vastauksista laskettiin tähän teemaan.

Tapahtumassa oli työpajamme lisäksi paneelikeskustelu, jossa oli koolla tutkijoita keskustelemassa Lappi-brändistä ja siihen liittyvistä ristiriitaisuuksista, mielikuvista sekä todellisuuksista. Paneelikeskustelu ei ollut tutkimuksemme keskiössä, mutta osallisuuden ja kiinnostavuuden näkökulmasta tärkeä osa tapahtumaa. Paneelikeskustelun edetessä

järjestettiin myös lyhyitä kyselyitä läsnäolijoille *Mentimeter*-ohjelmaa hyödyntäen. Siellä adjektiivit kuten rauhallinen ja turvallinen nousivat vahvasti esiin Lappia kuvailtaessa niin kuin työpajamme tuloksissakin. Brändiasiantuntija **Jukka Kiviniemi** kommentoi yhtenä panelistina rauhallisuutta ja turvallisuutta graafikon näkökulmasta niin, että ne ovat brändin visuaalisuuden kannalta vaikeita. Kiviniemen mukaan parempi olisi, että “brändi on visuaalisuudeltaan joko jääkylmä tai tulikuuma, mutta ei kädenlämpöinen”. Tällä hän viittasi siihen, että rauhallisuutta ja turvallisuutta on vaikea visualisoida tavalla, joka erottaa brändin riittävästi kilpailijoista. Kilpailijoista erottumista ja brändin muistettavuutta tukevat brändin visuaalisessa ilmeessä usein kontrastit ja rohkeat ratkaisut. Rauhallisuus ja turvallisuus ovat hyviä brändin piirteitä, jos ne ovat relevantteja suhteessa brändin kohderyhmän tarpeisiin, todellisuuteen ja potentiaaliin kilpailukentässä.

Kun tutkimuksen tulokset on analysoitu ja kiteytetty sekä paneelikeskustelun herättämät ajatukset huomioitu, voimme soveltaa johtopäätöksiämme aluebrändin päivitysprosessiin. Kavaratziz (2004) muistuttaa, että kaupungit ja alueet luovat asukkailleen yhteenkuuluvuuden tunnetta. Aluebrändäyksen tarkoituksena on rakentaa yhteyksiä alueen ja niiden piirteiden välille, joita pidetään merkittävänä sen taloudelliselle tai sosiaaliselle kasvulle. (Kavaratzis, 2004, s. 70–71.) Koemme, että työpajamme tuloksia voidaankin juuri tässä yhteydessä hyödyntää, siispä avataan seuraavaksi tutkimuskysymyksemme toisen osion vastausta eli: *Miten paikallisten tunnekokemuksia voidaan hyödyntää osana aluebrändin päivitysprosessia?*

5.1 Vertaaminen aiempaan brändiin

Keräämiämme tunnekokemuksia voidaan hyödyntää aluebrändin päivitysprosessissa vertaamalla niitä aiemman brändin välittämiin tunteisiin. Vertailun tehtävänä ei ole muodostaa mitään valmista tai kokonaisvaltaista, vaan antaa työkaluja ja ideoita brändin varsinaiselle kiteyttäjälle eli mainostoimistolle. Vertaillessa täytyy pitää mielessä aluebrändin kohderyhmä. Muuttuuko kohderyhmä osana brändin päivitysprosessia? Tulevaa kohderyhmää määritellään parhaillaan. Keitä Lappiin tänä päivänä tarvitaan? Kysymys ohjaa määrittelemään nykyisen Lappi-brändin kehityskohtia.

Vertailun avulla pyritään löytämään kohderyhmälle merkittäviä tekijöitä, joita ei tämän hetkisessä brändissä tarpeeksi painoteta. Aluebrändin päivitys tapahtuu alueen aiemman brändin päälle, eikä työtä kannata aloittaa nollasta. Lapin nykyistä aluebrändiä määritellään Lapin liiton (2020) kokoamassa brändioppaassa (Lapin liitto, 2020). Lapin brändioppaaseen on määritelty alueen tavoitemielikuva, vetovoimatekijät sekä brändin visuaaliset ohjeet. Nykyisen Lappi-brändin vetovoimatekijöiksi on määritelty viisi erilaista lappilaiseen mielenmaisemaan liittyvää ajatusta, jotka viestivät myös niin ikään Lappi-tunteista.

Ensimmäiseksi vetovoimatekijäksi Lapille on määritelty sanapari: *Luonnossa ja luonnosta*. Lapin liitto pohjustaa ilmaisua sillä, että Lapin erämaa mahdollistaa piiloutumisen ja kaupungit sykkivät elämää. Lapin luonto on muutakin kuin katseen kohde, sillä useaa taloudellista tarvetta toteutetaan siellä. (Lapin liitto, 2020.) Myös tutkimuksemme osoitti luonnon merkityksen yli muiden yhä tänäkin päivänä. Toinen nykyisen Lappi-brändin vetovoimatekijöistä on *Outoa taikaa*. Brändioppas määrittelee Lappia on kontrastisena, herkistävänä ja rauhoittavana. (Lapin liitto, 2020.) Meidän tutkimuksemme kuitenkin osoittaa mystisyyden puutteen. Lappi on koti siinä missä mikä tahansa muukin paikka, ei siihen mitään taikaa tarvita.

Kolmas määritelty vetovoimatekijä nykyisessä brändissä on *Aito hulluus*. Brändioppaan mukaan selviytyäkseen arktisesta ympäristöstä, täytyy ihmisestä löytyä luovuutta, sisua ja huumoria. Lappilaiset ovat yrittäjähenkisiä ja idearikkaita. (Lapin liitto, 2020.) Tutkimuksemme ei osoittanut myötä eikä vasta-ajatuksia tai -tunteita tähän väittämään nähden. Neljänneksi vetovoimatekijäksi on määritelty *Avoim ja arktinen*. Lappia brändätään saavutettavana, modernina ja kansainvälisenä alueena kolmen rajanaapurin syleilyssä. (Lapin liitto, 2020.) Meidän tutkimustuloksemme viestivät menneisyyden arvostamisesta ja turvan löytämisestä jopa lapsuuden maisemista. Avoimuus ja arktisuus esiintyivät maiseman kuvailussa, eivätkä niinkään arvomaailmassa.

Viimeinen brändioppaassa esitelty vetovoimatekijä on *Tehemä pois!* -asenne. Tavoite-mielikuvan mukaan Lapissa on jatkuvasti kehitteillä uusia tuotteita ja palveluita. Lappi nähdään luotettavana ja vieraanvaraisena. (Lapin liitto, 2020.) Mielikuvamatkoissa yhteisöllisyys ei niinkään näkynyt, mutta perheen ja läheisten merkitys oli merkillepantavaa. Brändioppaassa nostettujen vetovoimatekijöiden lisäksi vertailua voi toteuttaa puhetyylin, tunnuksen, värien tai esimerkiksi typografian suhteen. Viestivätkö ne edelleen ajankohtaista tarinaa? Onnistutaanko niiden avulla houkuttelemaan uutta kohderyhmää vai kaipaavatko nekin päivittämistä?

Kun aiempaa brändiä verrataan tällä tavoin kehitteillä olevaan brändiin, voidaan vertailussa hyödyntää esimerkiksi nelivaiheista toimintamallia, *Four Actions Framework* -työkalua. Työkalun avulla pyritään löytämään neljään eri kategoriaan tekijöitä nykyisestä brändistä: *poista, vähennä, korosta* ja *luo*. Brändiä kehittäessä tulee pohtia, mitä tekijöitä tulisi vähentää ja niitä, mitä ei vielä koskaan ole nostettu, tulisi luoda. (Kleber & Juusola, 2021, s. 5–7.) Pohdimme suhteessa vetovoimatekijöiden kehittämiseen, mitkä Lappi-mielikuvan elementit ovat sellaisia, joita kannattaa korostaa ja mitkä tulisi jättää kokonaan pois niiden liiallisen tuttuuden vuoksi.

Four Actions Framework -työkalun hyödyntäminen voi alkaa pohtimalla, mitkä tekijät kohdeyleisö ottaa jo itsestäänselvyytenä. Ne voidaan suoraan poistaa, sillä stereotyyppien kehittäminen ei vie aluebrändiä eteenpäin. (Kleber & Juusola, 2021, s. 5–7.) Ovatko porot, revontulet ja joulupukki näitä tekijöitä Lapissa? Työpajamme tuloksissa ei toisaalta mikään edellämäinuituista esiintynyt ikään kuin liian tunnettuna. Kyseiset ilmiöt ovat mielestämme Rovaniemen tai jopa koko Lapin suurimpia vetonauloja maailmalla, mutta missä menevät liian tunnettuuden rajat? Voimme pohtia, missä määrin kyseisiä tekijöitä kannattaa poistaa.

Tekijöitä, joilla kilpaileminen ei ole mahdollista, ei kannata korostaa liikaa, vaan niitä voidaan karsia (Kleber & Juusola, 2021, s. 5–7). Luonnon erilaiset piirteet kuten järvet, metsät ja tunturit näkyivät lähes jokaisessa vastauksessa. Mutta ovatko ne kuitenkin liian kulutettuja Lapin aluebrändäyksessä? Matkailun näkökulmasta ympäristöä sen laajassa merkityksessään voidaan pitää yhtenä matkailun keskeisenä syynä (Äikäs, 2004, s. 53). Ympäristöä ei siis missään nimessä pidä unohtaa, vaan sieltä täytyy osata nostaa tärkeimmät vetovoimatekijät esille. Ehkä *koskemattoman luonnon* rinnalle aluebrändiin voidaan nostaa *järjestettyä luontoa* eli laavuja, autiotupia, pitkospuita ja muita ihmisen rakentamia elementtejä.

Kun aluebrändistä on karsittu kaikki ylimääräinen, voidaan tarkastella, mitkä tekijät vaikuttavat siihen voimakkaimmin ja mitkä mahdollistavat sen erottautumisen – eli mitä

elementtejä *korostaa*. (Kleber & Juusola, 2021, s. 5–7.) Tässä vaiheessa kehittämistyötä tulisi olla toteutettuna kilpailija-analyysi, jolloin ydinkilpailijoiden näkyvimmit vetovoimatekijät on selvitetty ja mahdollinen markkinarako löydetty. Voimakkaimmin tutkimuksestamme nousseet tunnekokemukset liittyivät rauhallisuuteen, itsen kanssa olemiseen sekä pysähtyneisyyteen. Ympäristössä korostui luonnonläheisyys rakennettuine elementteineen sekä avarat maisemat. Korostetaanko rauhaa ja pysähtyneisyyttä nykyisessä brändissä vielä tarpeeksi?

Neljäs kategoria eli *luominen* keskittyy niihin tekijöihin, joita ei ole ennen brändissä hyödynnetty (Kleber & Juusola, 2021, s. 5–7). Nykyisessä Lappi-brändissä on jo hyödynnetty lukuisaa erilaista osa-aluetta, joka sekään ei välttämättä ole toimivin strategia. Jonkin elementin painotusta kannattaisi mahdollisesti korostaa muita enemmän. Koemme, että kokemuksellisten elementtien lisääminen aluebrändiin voisi myös muovata brändistä mieleenpainuvemman. Avaamme lisää Lappi-brändin mahdollisia kehityssuuntia pohdintaluvussa (luku 6), mutta seuraavassa kuvassa on avattu karkeasti *Four Actions Framework* -työkalua Lappi-brändin yhteyteen (kuva 15).



KUVA 15 Lappi-brändin kehityskohdat

Tässä tutkimuksessa emme toteuta muuta vertailevaa analyysiä, mutta vertailua voitaisiin toteuttaa myös nykyisen Lappi-kuvaston sekä keräämiemme tunnekokemusten suhteesta. Emme tässä tutkimuksessa toteuta kuva-analyysiä, mutta siihen liittyviä ohjeistuksia voi katsoa esimerkiksi Anttilan (2014) *Tutkimisen taito ja tiedonhankinta* -verkko-oppaas-

ta kohdasta 9.2.3 *Semioottinen analyysi*. Olemme tutkimuksessa analysoineet paikallisten mielikuvia ja tunteita, jotka eivät itsessään ole visuaalisia, mutta joiden verbaalisista kuvailusta on poimittavissa visuaalisia piirteitä. Mielikuvista poimittuja visuaalisia piirteitä voitaisiin verrata nykyisen aluebrändin kuvastoon. Esimerkiksi voitaisiin tutkia sitä tutkimustulosta, että mielikuvamatkan tulokset näyttivät Lapin valoisana ja avarana.

Onko nykyisen kuvaston pääpaino aurinkoisissa kuvissa vai onko se enemmän tummia tähtitaivaita? Jos kuvasto vastaisi enemmän paikallisten mielikuvia, voisi samastuminen brändiin vahvistua. Tutkimustulostemme perusteella voitaisiin maiseman osalta vetää johtopäätöksiä päivitettävän Lappi-kuvaston suhteen. Esimerkiksi visuaalisessa ilmeessä voitaisiin käyttää kuvia avarista maisemista, sillä ne koetaan omiksi. *Avara* saattaa kuvastaa myös mielenmaisemaa tai koskematonta luontoa tai ehkä se jopa viittaa tulevaisuuden visiointiin. Ehkä kuviin voitaisiin sisällyttää turvaa tuovia elementtejä kuten puisia rakennuksia, laitureita tai pitkospuita. Visuaalinen brändi ei kuitenkaan ole kaikki, mikä aluebrändissä houkuttelee vierailemaan ja jopa jäämään, joten aiempaa brändiä voidaan peilata myös lukuisilla muilla osa-alueilla, jotta löydetään kriittisimmät kehittämisen pisteet.

5.2 Tunneyhteys ja samaistumisen voima

Kun pohdimme sitä, mitä hyötyä on tutkia ja ymmärtää asukkaiden tunnekokemuksia osana aluebrändin päivitystä, on ratkaisevan olennaista se, millaisen merkityksen annamme tutkimuksessa ilmenneille tunteille ja osallistamisen eri vaiheille. Asiaa voidaan lähestyä myös siitä näkökulmasta, mitä hyötyä ylipäätään on toisen ihmisen tunteiden ymmärtämisestä – ja mahdollisesta tunneyhteyden muodostumisesta.

Tunneyhteydellä tarkoitetaan yleensä syvällistä yhteyttä kahden ihmisen välillä. Mielestämme tunneyhteydestä voidaan puhua laajasti brändien, kohderyhmän ymmärtämisen ja mukana olemisen eli osallisuuden toteutumisen yhteydessä. Tunneyhteys paitsi tyydyttää ihmisen perustarpeita liittymisestä, lisäksi se mahdollistaa empatian kokemisen ja samaistumisen tunteita (ks. Luku 2.2). Samaistuminen johtaa usein parempaan ymmärtämiseen ja yhteistyöhön. Kutsumme tätä *samaistumisen voimaksi*. Tätä samaistumisen voimaa käytetään hyödyksi brändäyksessä ja voidaan jopa väittää, että brändien todellinen teho perustuu juuri sille.

Kuten Ylen haastattelema tanskalainen muotiguru ja trendiennustaja Luisa Elvira Traina asian muotoilee: “Kaiken pitää kertoa yhtä vahvaa tarinaa, jossa ihminen janoaa olla mukana” (Matikainen, 2024).

**Ihminen haluaa olla mukana
sellaisessa, joka koskettaa
tunnetasolla ja jonka tarinaan
hän samaistuu.**

Ihminen haluaa olla mukana sellaisessa, joka koskettaa tunnetasolla ja jonka tarinaan hän samaistuu. Vaikka haastattelun aiheena oli muotibrändit, voidaan tarinallisuutta soveltaa myös aluebrändien viitekehykseen. Aluebrändien ja tarinallistamisen tiiviistä yhteydestä kertoo myös tapa, jolla aluebrändäyksen ammattilaiset markkinoivat itseään. Esimerkkinä tästä toimii myyntilause rakennetun ympäristön asiantuntijatalo *Sitowisen* aluebrändäystä markkinoivalla nettisivuilla: “Tarinallistaminen on työmme ydin” (Sitowise).

Kun ymmärrämme sekä paikallisten asukkaiden että kohderyhmän – tai vain toisen ryhmän – paikkaan liittyviä tunnelmia, mielikuvia ja niistä nousevia tarinan aihioita, pystymme vahvistamaan uutta bränditarinaa samaistuttavampaan suuntaan. Kun yhä useampi janoaa olla osa tarinaa, sekä tarina että brändi vahvistuvat ja todennäköisesti myös kilpailukyky paranee. Kaikkia sidosryhmiä puhuttelevan ja aitoudessaan samaistuttavan tarinan löytäminen on haaste, joka vaatii vahvaa tunneyhteyttä asukkaiden ja aluebrändääjien välillä. Tunneyhteyden merkitys brändäyksessä kiteytyy juuri sen synnyttämään samaistumisen voimaan.

Kuten luvussa kaksi avasimme, aluebrändejä tehdään osallistaen, koska siten brändistä saadaan aidompi ja se puhuttelee paikallisia syvemmin. Hakala, Lemmetyinen ja Nieminen (2020) muistuttavatkin, että aluebrändin muotoutumiseen kuuluvat vahvasti alueen asukkaat, jotka rakentavat aluetta omalla olemassaolollaan. Aluebrändäyksen lopputulokselle on merkittävää pystyä rakentamaan tunne, jota paikalliset haluavat olla osa. (Hakala, ym., 2020, s. 316.) Sitoutumisen lisäksi puhutaan myös siitä, että brändäykseen osallistuneet asukkaat ja sidosryhmät voivat toimia brändin lähettiläinä (Camatti & Walington, 2022). Tämä tarkoittaa sitä, että brändin tarinaan sitoutunut ihminen alkaa itse tuottaa ja jakaa brändiä tukevaa viestiä.

Osallistamisen hyödyt eivät rajoitu vain brändin rakentamiseen soveltuviin ideoihin vaan uskomme, että asukkaiden osallistamisella on enemmän sosiaalista merkitystä.

Osallistamisen hyödyt eivät rajoitu vain brändin rakentamiseen soveltuviin ideoihin vaan uskomme, että asukkaiden osallistamisella on enemmän sosiaalista merkitystä. Osallistava brändisuunnittelu vaikuttaa kokemuksena myönteisesti asukkaiden osallisuuden tunteeseen

ja sitoutuminen alueeseen vahvistuu (ks. Luku 2.1.1). Tutkimuksemme yhteydessä toteutetussa palautekyselyssä osallisuuden eri piirteet, kuten ymmärtäminen, mahdollisuus aktiivisuuteen ja kokemus paikalle saapumisen merkityksellisyydestä saivat hyvät pisteet. Voidaan siis ajatella, että jo osallistava tapahtuma itsessään on merkki kiinnostuksesta ja arvonnasta paikallisten tunteisiin ja luo merkityksellisyyden kokemuksia mukanaolijoille. Osallistajat muun muassa arvioivat, kuinka *tärkeää oli saapua paikalle* (ks. työpajan palautekyselyn tulokset, luku 4.3.3). Kun ihmiset tuodaan yhteen yhteisen asian äärelle, myös yhteisöllisyys lisääntyy. Yhteistyön ja oman työpanoksen antamisen myötä syntynyt mukana olemisen tunne vahvistavat sitoutumista ja todennäköisesti parantavat alueen pitovoimaa.

Palautekyselymme tuotti myös avoimia vastauksia, jotka heijastivat osallistamisen herättämää merkityksen tunnetta paikallisissa: “Paneelikeskustelun monipuolinen kattaus antoi laajoja näkökulmia ja ajatuksen aiheita.” Oman itsen kautta aluesuhteen pohtiminen voi olla antoisaa myös henkilökohtaisella merkityksen tasolla. Paikkaan liittyvien tunteiden tutkiminen koskettaa syvästi ihmisten henkilökohtaisuutta ja identiteettiä. “Paikka on sinussa yhtä paljon kuin sinä paikassa” kuvaillaan Jukka Laajarinteen esseekokoelmassa, joka käsittelee mielen, kehon ja ympäristön suhdetta (Laajarinne, 2016). Ihmisen tila, tai miksei myös paikkakokemus, on aika- ja historiasidonnainen, kuten kokemukset yleensäkin.

Asuinpaikkakokemus on olennainen osa ihmisen identiteettiä ja tämän takia ympäristön muuttaminen tai hävittäminen herättää meissä voimakkaita tunteita. Ihmisen mielenmaisema on rakentunut kokemusten pohjalle ja se liittyy tiukasti joihinkin paikkoihin tai rakennuksiin (Laajarinne, 2016). Paikan, identiteetin ja mielentilan suhde on siis mielenkiintoisesti kietoutunut ja ne yhdistyvät usein mielissämme. Tämä selittää myös niitä sanavalintoja, mitä teimme *Sydämeni Lappi* -mielikuvamatkaamme: puhuimme paikasta, vaikka halusimme päästä tunteiden äärelle. Usein käy niin, että näemme jonkin asian itse asiassa selvemmin kun emme tarkenna katsettamme suoraan asiaan vaan asian viereen.

Tunteiden ja yhteisöllisyyden roolia aluebrändin kehittämisessä voidaan katsoa erilaisista näkökulmista ja erilaisten inspiroivien käsitteiden kautta. Myös **Esa Saarisen** ja **Raimo Hämäläisen** systeemiälyn käsite (Hämäläinen & Saarinen, 2005) ja Saarisen rakkautellisuuden käsite (Saarinen, 2024) tarjoavat hedelmällisen viitekehyksen aluebrändien kehittämiseen, kun brändi ymmärretään dynaamisena ja erityisesti vuorovaikutteisena ilmiönä. Systeemiälyn näkökulmasta aluebrändi nähdään osana laajempaa kokonaisuutta, jossa taloudelliset, sosiaaliset, kulttuuriset ja emotionaaliset tekijät kietoutuvat toisiinsa. Tämä näkökulma haastaa perinteisen, lineaarisen brändiajattelun ja avaa tilaa reflektiiviselle kehittämiselle, jossa pienet muutokset vuorovaikutussuhteissa voivat tuottaa merkittäviä systeemisiä vaikutuksia.

Rakkautellisuus puolestaan tuo aluebrändäykseen inhimillisen ja arvostavan ulottuvuuden.

Rakkautellisuus puolestaan tuo aluebrändäykseen inhimillisen ja arvostavan ulottuvuuden: se kutsuu näkemään brändin ennen kaikkea yhteisöllisenä identiteettinä, jota ylläpidetään välittämisen, luottamuksen ja merkityksellisten suhteiden kautta. Kun systeemiäly ja rakkautellisuus yhdistyvät, aluebrändi ei näyttäyty markkinointituotteena vaan elävänä, jatkuvasti kehittyvänä kokonaisuutena, jossa osallisuus ja yhteys muodostavat kestävästä vetovoiman perustan.

Kuten tässä luvussa totesimme, brändin kehittäjien näkökulmasta on merkityksellistä saada tukea ja vahvistusta näkemyksiinsä paikallisilta, mutta osallistamisella on merkitystä myös sosiaalisesta ja yhteisöllisestä näkökulmasta. “Toivottavasti näitä asioita oikeasti otetaan mukaan ja hyödynnetään brändityössä.” Kyseinen palautekyselyn vastaus osoittaa, että paikalliset haluavat vaikuttaa alueensa asioihin. Vaikka moni ei sitä osaisi sanoittaa, osoittaa tämäkin vastaus ihmisen tunneyhteyden kotipaikkaansa ja kiinnostusta vaikuttaa paikallisiin asioihin.

5.3 Kilpailuedun löytäminen

Edellisessä luvussa totesimme, että kohderyhmän tunteita tutkimalla ja ymmärtämällä voidaan muodostaa samastuttava bränditarina sekä sitouttaa paikallisia. Aluebrändin kehittämistyössä voidaan näin myös saavuttaa etua kilpailijoihin. Hanna ja Jesse Maulan (2019) mukaan samastumiseen tarvitaan empatiaa, joka edellyttää kuuntelemista, kysymistä ja aitoa uteliaisuutta. Palvelumuotoilun kontekstissa empatiaa tarvitaan kykyyn yhdistää asiakkaiden muuttuvat ja jopa tiedostamattomat tarpeet organisaation kilpailuetuihin. (Maula & Maula, 2019.) Tunteita tutkimalla voimme päästä näihin tiedostamattomiin tarpeisiin käsiksi. Tässä luvussa tarkastelemme kilpailuedun löytämistä kolmivaiheisesti: kohderyhmän merkityksen, tarpeiden täyttämisen ja kilpailijoiden huomioimisen näkökulmasta.

5.3.1 Kohderyhmä

Kaikkia brändejä kehitetään kilpailuedun saamiseksi, sillä kilpailu on keskeinen syy brändien rakentamiselle. Yleisesti hyväksytään, että aluebrändäys parantaa paikan asemaa ja kilpailukykyä sekä vahvistaa paikallisentiteettiä ja -samaistumista

asukkaiden keskuudessa (ks. esim. Kavaratzis, 2004). Aluebrändin ja osallistamisen kohderyhmäajattelu on kuitenkin monimutkaista ja vaikuttaa laajalti. Keskeisiä kysymyksiä ovat: kenelle aluetta ensisijaisesti markkinoidaan, ketkä ovat toivottuja muuttajia tai sijoittajia ja ketkä tai mitkä asiat taas jätetään vähemmälle huomiolle? Aluebrändin päivityksen yhteydessä uuden kohderyhmän määrittely vaatii yhteisen tahtotilan alueen tulevaisuudesta eli vision. Tällainen on hahmottumassa myös *Lappi 2.0* -brändihankkeen yhteydessä (ks. Luku 1.2.1, Lappi-sopimus).

Kohderyhmä valitaan trendit, kilpailutilanne ja alueen resurssit sekä mahdollisuudet huomioiden. Kilpailuedun löytäminen perustuu pitkälti kohderyhmän syvälliseen ymmärtämiseen. Tämä edellyttää, että osallistettu joukko vastaa uuden, päivitetyn brändin kohderyhmää tai on sen kanssa verrannollinen. Kohderyhmän valinta on tärkeää huomioida, kun suunnitellaan brändäystyössä hyödynnettävää osallistavaa suunnittelua. Tutkimalla

**Kenelle aluetta ensisijaisesti
markkinoidaan, ketkä ovat
toivottuja muuttajia tai sijoittajia ja
ketkä tai mitkä asiat taas jätetään
vähemmälle huomiolle?**

ja ymmärtämällä tarkasti valittua ydinkohderyhmää brändin lupaukset, viestit ja visuaalinen ilme voidaan kohdistaa mahdollisimman tarkasti juuri oikeille ihmisille. Hyvin kohdistettu viesti ymmärretään paremmin ja se vetoaa tehokkaammin.

Kohderyhmäajattelussa täytyy muistaa, että markkinoinnin nykyajattelun mukaan ja arvon yhteisluonnin näkökulmasta kohderyhmä ei ole vain markkinointitoimenpiteiden kohde ja passiivinen viestin vastaanottaja, vaan myös aktiivinen toimija ja brändin lähettiläs, joka itse toiminnallaan osallistuu brändin arvon rakentumiseen. **Mikko Koiviston** ja muiden (2019) mukaan muotoiluajattelussa korostuu ratkaisujen kehittäminen yhdessä käyttäjien kanssa, sillä heidät osallistetaan kaikkiin prosessin vaiheisiin yhteiskehittämisen menetelmin. Yhteiskehittämisessä asiakkaat toimivat tasavertaisina osallistujina, joiden näkemykset otetaan mukaan suunnitteluun, ja tämän avulla pyritään sitouttamaan kohderyhmä sekä vähentämään muutosvastarintaa. (Koivisto, ym., 2019.) Tämä symbioottinen suhde on erityisen vahvaa aluebrändien muodostumisessa, jossa ihmiset ovat ikään kuin *paikan sielu*.

Kohderyhmän kautta rakentuvan kilpailuedun näkökulmasta voimme käsitellä myös meidän järjestämää Lappi-brändin päivitystä tukevaa osallistavaa työpajaa. Kutsuimme työpajaan laajan joukon paikallisia lappilaisia ja rovaniemeläisiä. Oli kiinnostavaa selvittää, millaista kuvaa tutkimustulokset rakensivat kohderyhmästä. Vastausten perusteella pystyimme muodostamaan kokeiluluontoisia tulkintaketjuja päivitettävän Lappi-brändin kohderyhmästä. Pohdimme tuloksia analysoidessa, kuinka suuri osa työpajassamme osal-

Millainen kaupallinen arvo nostalgialla olisi brändin ominaisuutena?

listettavista oli paluumuuttajia. Keräämissämme Lappi-tunteissa oli useita nostalgisia ilmaisuja, kuten “lapsuuden mummola” tai “kaipaus”. Voimme pohtia, ovatko nämä paluumuuttajan kynästä peräisin vai liitetäänkö Lappiin nostalgia laajemmin.

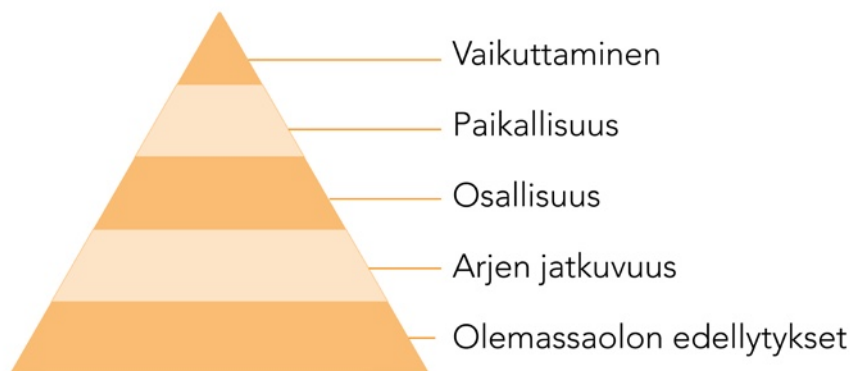
Mikäli osittaiseksi kohderyhmäksi Lappi-brändille valikoituisi paluumuuttajat, voitaisiin pohtia millainen kaupallinen arvo nostalgialla olisi brändin ominaisuutena. Jos Lappi-brändin yksi kohderyhmä olisi nimenomaan Lapista aikanaan pois muuttaneet, ehkä perheellistyneet ja työelämässä olevat 30–50-vuotiaat eteläsuomalaiset, millaisena Lappi näyttäytyisi? Tällaisesta ilmiöstä kertoo esimerkiksi Ylen dokumentti Kotiinpalajat (Yle Areena, 2024). Tämä tulkintaketjuesimerkki avaa brändin ja sen kehittämiseen osallistetun joukon suhdetta, joka on hyvä ottaa valmistelussa huomioon. Tämä pohdinta antaa ajatusta siitä, miten kilpailuetua voitaisiin löytää tarkkarajaisen kohderyhmän määrittelyn avulla.

5.3.2 Tarpeet

Keskeistä aluebrändin kilpailuedun rakentamisessa ovat hyvin tiedostetut ja ymmärretyt kohderyhmän tunteet ja tarpeet. Olemme soveltaneet **Abraham Maslow'n** (1954) tarvehierarkiaa aluebrändäyksen yhteyteen (kuva 16) ja lähestymme sitä yksilön sekä aluebrändääjän näkökulmasta. Mukailtun mallin kautta voidaan pyrkiä selvittämään erilaisia tekijöitä, jotka ovat aluebrändääjille tärkeitä. Mallia voidaan hyödyntää selvittämään tasoja, joihin halutaan erityisesti vaikuttaa. Voimme pohtia, minkä tason tarpeet ohjaavat eniten sen alueen valinnassa, jonne yksilö haluaa muuttaa – *minkä tason huomioimiseen Lappi-brändin kannattaa fokuoittaa saavuttaakseen kilpailuetua?*

Maslow'n tarvehierarkiassa ihmisen perustarpeet ja korkeammat tarpeet on jäsennelty sen mukaan, miten ne ohjaavat ihmisen motivaatiota. Maslow'n motivaatioteorian tarvehierarkiassa fyysiset tarpeet tulevat ihmisellä ensin, joita seuraavat turvallisuuden liittyvät tarpeet. Näiden tarpeiden täytettyä pyritään täyttämään yhteenkuuluvuuteen ja rakkautteen liittyviä tarpeita. Itsensä kunnioittamiseen sekä itsen kehittämiseen liittyvät tarpeet ovat pyramidin huipulla. Maslow'n mukaan ihmiset ovat perustarpeiltaan suhteellisen samanlaisia, mutta osalla ihmisistä tarpeet voivat "vaihtaa järjestystä". (Maslow, 1954, s. 35–51.) Painotuserot tarpeissa korostuvat sitä enemmän, mitä tarkemmin kohderyhmä rajataan ja mitä pidemmälle sekä yksityiskohtaisemmin heitä pyritään ymmärtämään.

Alkuperäisen "fysiologisten tarpeiden tason" nimesimme *alueen olemassaolon edellytysten tasoksi*, minne sijoitimme alueen nimen, pakollisen infrastruktuurin sekä fyysisen alueen rajat. Mielestämme kyseisten tarpeiden tulee täytyä, jotta alue ylipäätään voi brändäytyä. Toinen taso on nimetty *arjen jatkuvuuden tasoksi*, jossa sijaitsee kaikki jokapäiväiseen elämään tarpeelliset palvelut, kuten koulu, terveydenhoito sekä julkinen liikenne. Kolmas taso siirtyy konkreettisemmin aluebrändien vaikutusalueeksi, eli siirrytään *osallisuuden tasolle*, jossa aluebrändääjät pyrkivät vaikuttamaan paikallisten osallistamiseen sekä yhteisöjen rakentamiseen ja ylläpitoon kuin myös kulttuuriin ja tapahtumiin. Neljättä "itsensä arvostamisen tasoa" nimitämme *paikallisuuden tasoksi*. Kyseisellä tasolla aluebrändillä pyritään vaikuttamaan asukkaiden oloon paikallisina, lisäämään aluekiintymystä sekä ylpeyttä omasta alueestaan. Viidettä tasoa kutsumme *vaikuttamisen tasoksi*, jolla viittaamme paikallisten halukkuuteen ja mahdollisuuksiin toimia itse "aluebrändääjinä" osallistuen kansalaisvaikuttamiseen ja alueen vision kehittämiseen.



KUVA 16 Maslow'n tarvehierarkiamalli sovellettuna aluebrändien yhteyteen

Soveltamaamme malliin tulee suhtautua kuitenkin varauksella, sillä kuten aiemmin totesimme, on jokainen ihminen erilainen toiveiltaan ja tarpeiltaan. Tätä mukailtua tarvehierarkiaa voimme kuitenkin hyödyntää kilpailijakentän katsauksen suhteen. Voimme esimerkiksi pyrkiä selvittämään, mitä keinoja Lapin kilpailijat hyödyntävät pyrkiessään vaikuttamaan *paikallisuuden tason* tarpeisiin. Miten esimerkiksi Oulu lisää paikallisten aluekiintymystä? Voidaanko näitä tarpeita täyttää esimerkiksi taiteen keinoin, tai voisiko *Oulu 2026 kulttuuripääkaupunki* leima tehdä paikallisista entistä ylpeämpiä kotipaikastaan? Entä miten Lappi voisi tähän vastata?

Tiedämme, että ihmisen tarpeilla ja tunteilla on kiinteä yhteys. Sanotaan, että mielihyvän tunteet viriävät tilanteessa, kun jokin tarve on tyydyttynyt ja mielipahan tunteet ovat merkki tyydyttämättä jääneistä tarpeista. Näin ollen tutkimalla paikkaan liitettyjä tunteita voisimme päätellä jotain myös tarpeista, joita paikka täyttää tai ei täytä. Hyvä brändilupaus on sellainen, joka lupaa täyttää jonkin tarpeen, jota kukaan muu ei vielä täytä – ainakaan yhtä hyvin. Helpompaa tämä on silloin, kun suoria kilpailijoita on vähemmän. Silloin brändi on asemoitu sinne, missä markkinoilla on vielä tilaa eli markkinarakoa. Mitä merkityksellisemmäksi lupaus ja sen täyttämä tarve kohderyhmässä koetaan, sitä voimakkaampia tunteita ja mahdollisesti sitoutumista se herättää. Lappi tuleekin positioida sinne, missä se erottautuu muista saman kohderyhmän omaavista kilpailijoista.

5.3.3 Kilpailijat

Kehitettävän aluebrändin kohderyhmän tunteiden ja tarpeiden ymmärtäminen on tärkeää, mutta aluebrändien yhteydessä voimme käsitellä tarkemmin myös kilpailijoista erottautumista. Kuten olemme aiemmin tutkielmassa todenneet, saattavat Lappiin liitetty tunteet olla samankaltaisia liittyivät ne mihin alueeseen tahansa, etenkin välittömään kilpailijaan. Voimme toteuttaa vertailua kilpailijoiden brändien päivitysprosesseihin, valmiisiin brändeihin sekä brändien sitouttamisen onnistumiseen löytääksemme kilpailuetua. Aluebrändien päivitysprosesseja voidaan vertailla osallistamismenetelmien, niissä esiin nousseiden kuvailujen ja alueeseen liittyvien tunteiden kautta. Kokevatko kaikki kodin *rauhalliseksi* ja *turvalliseksi* vai onko näin vain Lapissa? Kuten aiemmin totesimme, alueeseen liittyvät tunteet riippuvat paljolti siitä, keneltä kysytään, mutta osallistamisen luonteella sekä siitä saatujen tulosten laadulla on myös merkitystä kilpailuedun löytämisessä.

Otetaan brändin päivitysprosessin vertailukohteeksi yksi Lapin läheisistä kilpailijoista: Oulu. On otollista suhteuttaa Lappi-brändin päivitysprosessia toisen Suomen pohjoisen alueen brändin päivitysprosessiin. Oulun kaupunki (2020) teki brändin päivitystyön yhteydessä osallistamista, jossa selvitettiin Oulun vetovoimatekijöitä. Kyseisessä päivitystyössä toteutettiin verkkokysely, jonka myötä päivitettävälle brändille hahmoteltiin kolme alustavaa teemaa. Lisäksi kyselyllä selvitettiin, että Oulua pidetään luonteeltaan pohjoisena, mutta vastauksissa korostui halu pysyä eroavaisena Lapista. (Lilja, 2020.) Tulos osoittaa alueen kuvailujen vertailevaa luonnetta ja tahtotilaa erottautua kilpailijoista. Jos verrataan tätä meidän tutkimustuloksiimme, voisimme kysyä, haluavatko lappilaiset, että Lappia brändätään rauhallisempaan kuin Oulua.

Oulun aluebrändin päivitysprosessissa oli myös kiinnostavaa sen avoimuus aiemman brändin yrityksen suhteen brändätä Oulu “Pohjoisen Skandinavian pääkaupunkina”, joka ei lopulta tavoittanut tarkoitustaan. Kyseisen ajatuksen sisäistäminen ei ollut ollut oululaisilta luontevaa. (Lilja, 2020.) Vaikka brändi ei tavalla tai toisella täyttäisi sille asetettuja toiveita ja odotuksia, voi siitä saatu julkisuus olla myös eduksi. Yksi Lapin kunnista, Sodankylä, toteutti brändin päivityksen, jonka prosessi ei mennyt täysin suunnitelmien mukaan. Sodankylän aiemman brändin vastaanoton jälkeen kunnanjohtaja kommentoi tapahtunutta (2025): “Brändikeskustelu on selvästi ollut sodankyläläisille tärkeä ja tunteita herättävä asia” ja tapahtunutta koottiin näin: “Sodankylä on myös saanut poikkeuksellisen paljon näkyvyyttä sekä erottuu muista kunnista”. (Sodankylän kunta, 2025.) Voimme pohtia, millä keinoilla koko Lapin aluebrändi saisi samankaltaista huomiota.

Vaikka kilpailijoista erottautuminen on tärkeää, voi myös yhteistyön tekeminen toimia voimavarana (ks. esim. Taecharungroj & Rauhut Kompaniets, 2024, s. 159) ja sitä kautta voidaan löytää jopa laajemman tason kilpailuetua. Jokaisella alueella on omat ainutlaatuiset piirteensä, mutta yhteistyössä on voimaa ja se voi tarjota synergiaetuja. Suomen, Norjan ja Ruotsin pohjoiset alueet voisivat tehdä yhä enemmän yhteistyötä, jota matkailun saralla on jo toteutettu (ks. esim. thisisarctic.com). Etenkin tiheään asutuilta alueilta vierailevat matkailijat etsivät arktisilta alueilta rauhaa, hiljaisuutta, paikallaan oloa ja luonnon läheisyyttä (Swedish Lapland Visitors Board, 2025). Ruotsin Lapilla on *Care for the Arctic – it's our home* -kampanja, jossa elämyksellisesti kerrotaan arktisen alueen suojelemisen tärkeydestä (carefortheartic.com), mikä on myös Suomen Lapille tärkeä teema. Miten työvoiman houkuttelu usean tahon puolesta samalle alueelle onnistuisi on kysymys erikseen.

Loppujen lopuksi kiinnostavinta kilpailuedun löytämisen ja tutkimuksemme kannalta olisi selvittää, miten tehdyt toimenpiteet ovat auttaneet aluebrändiä.

Osallistamisen onnistumisesta

kertoisi, miten brändi on onnistunut luomaan samaistumisen tunnetta ja sitouttamaan paikallisia. Saavutettu kilpailuetu syntyy, jos brändi lupaa ja täyttää kohderyhmänsä tarpeet paremmin kuin kilpailija. Onko tavoitteisiin päästy ja voiko kohderyhmä samaistua viesteihin? Onko päivitystyössä osallistettu ihmisjoukko oikea tavoitteiden kannalta? Kilpailuedun löytäminen tunnekokemusten kautta on haastavaa, mutta hyvinkin antoisaa sen onnistuessa, ovathan tunteet tie jokaisen sydämeen.

**Osallistamisen onnistumisesta
kertoisi, miten brändi on onnistunut
luomaan samaistumisen tunnetta ja
sitouttamaan paikallisia.**

6 POHDINTA

Tutkielmamme on jo itsessään pohdintaa aluebrändeistä, osallistamisesta ja tunteista, mutta tässä luvussa pohditaan tuloksia ja työpajaa muun muasa intuition ja aistien sekä median rakentaman kuvan kautta. Käymme havaintojamme läpi apukysymysten ohjaamina. Ensimmäinen apukysymyksemme kuuluu: *Miksi aluebrändin päivytysprosessissa kannattaa osallistaa alueen asukkaita?* Tutkielman alussa mainitsimme, että tutkimuksemme pohjaa oletuksiin tunteiden merkityksellisyydestä aluebrändissä sekä osallistamisen roolista aluebrändin kehittämisessä. Olemme pyrkineet osoittamaan oletuksemme paikkansapitäviksi, sillä tapahtumaamme osallistuneilla lappilaisilla oli kuin olikin sanottavaa alueestaan. *Lappi 2.0* -brändihanke on edetessään myös jatkanut osallistamista ja korostanut erityisesti paikallisten ajatuksia. Osallistamisen hyödyllisyyttä havainnollistavat keräämämme palautekyselyn tulokset, joiden kautta tuli esiin myös osallistujien kokema merkityksellisyys ja tunne vaikuttavuudesta (ks. Luku 5.2).

Määrittelimme aikaisemmin (ks. luku 2.1) että aluebrändejä voi tarkastella eri tavoin riippuen siitä, miten uskoo sen ensisijaisesti muodostuvan: korostaako sen muodostumista pinnallisemmin, ylhäältä alas suuntautuvana strategiana vai tarkasteleeko sitä syvemmin, yhteisöllisesti muodostuvana ja hitaana, vaikeasti hallittavana monitahoisena ilmiönä. Aluebrändien poikkitieteellisyys ja useat mahdolliset näkökulmat houkuttelevat jäsentämään laajaa ilmiötä ja viitekehystä. Aluebrändin koko kenttää tai vaihtoehtoisesti tarkarajaisempaa aihetta kuten paikallisidentiteetin muodostumista ja mahdollista hallintaa olisi mielenkiintoista tutkia lisää.

Pohdimme myös, *miten asukkaita voidaan motivoida osallistumaan brändityöhön.* Ratkaisuksi nostimme selkeän ja kohderyhmää kiinnostavan viestinnän, jotta ihmisille välittyi ymmärrettävä kuva siitä, mistä brändityössä on kyse ja miksi heidän osallistumisensa on tärkeää. Pyrimme järjestämään tapahtuman, joka houkutteli elämyksellisyydellään, ja motivoi jopa ikään kuin vahingossa vaikuttamaan. Sydämeni Lappi -mielikuvamatkalla osallistuja pääsi rentoutumaan, ja keskustelemaan sen jälkeen ihanista, itselle tärkeistä, asioista. Mielikuvamatka oli rauhallinen matka itseen, joka rentoutti ja rakensi

himmennettyyn auditorioon pysähtynyttä tunnelmaa... Kuulostaa elämykselliseltä, mutta myös kummasti myös työpajan tuloksilta. Siispä on tärkeää pohtia kriittisestikin rauhallisen mielikuvamatkan vaikutusta Lappi-tunteiden luonteeseen.

Asta Raami puhuu teoksessaan *Älykäs intuitio: ja miten sitä käytämme* (2016) intuitiosta ja sivuaa siihen virittäytymistä. Raami kertoo esimerkin sydämen koherenssin avulla kehon harmonian rakentamisesta. Kun hengitystä rauhoittaa ja syventää, sulkee silmät sekä ajattelee “sydämen kautta hengittämistä”, voi ihminen rakentaa itselleen syvän kiitollisuuden olon. Kun palauttaa mieleensä hetken, jolloin on tuntenut onnea, voi tunteen antaa levitä koko kehoon. (Raami, 2016, Merkitykselliset kohtaamiset jättävät jäljen.) Hyödynsimme tämänkaltaista virittäytymistä työpajassamme, mikä mahdollisti ihanan pienen hetken osallistujille, mutta saattoi vaikuttaa voimakkaastikin vastausten luonteeseen.

Mikäli teemme oletuksen, että rauhallinen mielikuvamatka vaikutti tapahtuman tunnelmaan ja vastausten laatuun, voimme pohtia vaihtoehtoisia aloituksia työpajalle. Jos työpajan aloitus olisi ollut ryhmäkeskustelu, olisiko vastauksissa korostunut yhteisöllisyys? Jos olisimme aloittaneet aktiivomalla ihmisiiä fyysisesti, esimerkiksi kävelemällä tilassa, olisivatko tulokset osoittaneet enemmän aktiivisuutta? Mahdollisesti. Emme kuitenkaan koe aloitusta epäonnistuneeksi, sillä kaikkein henkilökohtaisimmat kokemukset, muistot ja tunteet saattavat nousta esille nimenomaan ihmisen rauhoittuessa. Kun keho ja hengitysrytmi on rauhallinen, vireystila on todennäköisemmin optimaalisin koko aivokapasiteetin käytölle eikä ajattelu kapeudu, kuten yli- tai alivireystilassa. Optimivireystilassa pystymme keskittymään, koemme olevamme mukavuusalueella ja vuorovaikutus muiden kanssa onnistuu parhaiten. (Markuksela, 2021). Tämän takia halusimme tuoda työpajaan rentouttavan, myös hengitysrytmiä hidastavan osuuden.

Tunteet ovat kehollisia kokemuksia ja ihminen psykofyysinen kokonaisuus, jossa kaikki vaikuttaa kaikkeen, joten täysin neutraalia tutkimustilannetta on mahdotonta muodostaa. Halusimme ottaa ihmiset kokonaisvaltaisesti huomioon kehollisuuden ja hengityksen vaikutusten kautta. Myös rauhallinen etenemistahti oli tiedostettu valinta. “Ajan antaminen on vallan uudelleenjakamista”, niin kuin Metropolian *Osallistuen töissä* -verkojulkaisussa (2024) asia muotoillaan. Aika on osallisuuden peruselementti. (Ahlstrand, ym., 2024.) Kuitenkin aikaa työpajalle oli rajatusti, joten lyhyen mielikuvamatkan aikana korostuneen rauhallinen puhetyyli ja rytmi loivat osaltaan illuusiota siitä, ettei mihinkään ole kiire. Tällä pyrimme antamaan aikaa ja tilaa tunteille. Maailman globalisoitues- sa ja polarisaation lisääntyessä ihmiset voivat kaivatakin rauhaa, lepoa ja vapautta eri tavoin kuin ennen.

Etsimme tutkimuksessamme vastausta myös kysymykseen: *Miten tunnekokemukset liittyvät brändin päivitykseen?* Tunnekokemusten tiivis yhteys brändäämiseen ja erityisesti aluebrändeihin selvisi kirjallisuuteen perehtymällä. Koemme, että työpajassa kerättyjä tunteita voidaan käyttää “signaalina”, joka kertoo paikallisten tarpeista ja toiveista tällä hetkellä. Näitä tunteita tutkimalla voimme päästä jäljille siitä, kuinka hyvin nykyinen aluebrändi vastaa tarpeisiin ja onko sellaisia tarpeita, joita se ei vielä täytä.

Kuvitellaan, että tuloksissamme esiin noussut rauhallisuus toimisi Lapin päivitetyn aluebrändin lähtökohtana. Miten se toimisi alueen vetonaulana? Emme näe rauhallisuutta brändäämisen näkökulmasta mitenkään mahdollisena. Voimme ajatella, että on olemassa eri asioita, mitä olemme historiallisesti tottuneet haluamaan ja tavoittelemaan, mitä luulemme ihmisten yhä haluavan, sekä mitä ihmiset todellisuudessa haluavat nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka ihmisten biologiaan pohjaavat perustarpeet (ks. Luku 5.3) säilyvät suhteellisen muuttumattomina, ajat ja ilmiöt ympärillämme muuttuvat. Esimerkiksi elämisen tahdin kiihtyminen, informaatiohäyry sekä kuormituksen ja keskittymisongelmien lisääntyminen ovat nousseet ilmiöiksi älypuhelinien, algoritmien kehityksen ja sosiaalisen median kasvun myötä 2010–2020-luvuilla. Voisivatko palautumisen tai jopa tylsyyden ja eristyneisyyden arvot olla tulevaisuuden uusi luksus, jonka varaan voitaisiin rakentaa aluebrändejä?

Rauhallisuuden visualisoiminen voi tuntua haasteelliselta, mutta graafisina suunnittelijoina pohdimme tätä kiinnostavaa mahdollisuutta. Tutkimuksessamme rauhallisuus mainittiin usein suoraan ja se ilmeni myös kiireettömyytenä, kehollisena levollisuutena ja keskittymisenä ympäristön tarkkailuun ja aistimiseen. Esimerkkinä näistä mainittakoon kunnalla makoilu, kylmä tuulenvire kasvoilla ja auringon lämpö poskella, laualattian tuntuma ja veden liplatus. Rauhallisuus näyttäytyy siis kiireen ja paineen poissaolona sekä toisaalta kehollisen rentouden ja havainnointiherkkyyden läsnäolona. Kun rauhallisuutta näin pilkkoo osiin, on helpompi saada ideoita myös sen visualisointiin. Voimme pohtia, miten hyödynnämme visuaalisia resursseja ja millä elementeillä indikoimme haluttuja asioita.

Theo van Leeuwenin ja **Carey Jewittin** mukaan visuaalisia resursseja ovat sellaiset kuvan osatekijät, joilla on merkityspotentiaali, kuten perspektiivi. Sosiosemiotiikan mukaan visuaaliset resurssit eivät ole pelkkiä sääntöjä, vaan ne tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia merkityksenmuodostukseen ja kommunikaatioon. (Leeuwen & Jewitt, 2001. s. 134-135) Vaikkapa havainnointiherkkyyttä kuvissa voi viestiä tarkoilla lähikuvilla, tai kylmän tuulen voi ilmentää yksityiskohdilla iholla ja silmissä. Elävässä kuvassa saamme vielä paljon lisää resursseja kuvata esimerkiksi hidasta aikaa ja kehon painoa.

Aluebrändit kietoutuvat visuaalisuuden lisäksi myös muihin aisteihin, joiden kautta brändiä voidaan rakentaa. Ihmisen aistit tarjoavat visuaalisuuden lisäksi runsaasti tietoa, mutta arjessa niitä ei välttämättä huomioi, elleivät ne ole erityisen korostuneessa roolissa. Kuu-
loaisti vaikuttaa käyttäytymiseen, hajuaisti vahvistaa nostalgiaa ja maku sekä kosketus vaikuttavat arvostukseemme paikkaa kohtaan (Medway, 2015, s. 191–193). Esimerkkinä huomiotta jätetystä aistista voivat olla hajut: niihin ei kiinnitetä huomiota, elleivät ne ole tavanomaisesta poikkeavia. Aluebrändäyksessä hajuaisti voidaan huomioida nostamalla esiin esimerkiksi alueelle tyypillisen raikkauden tai meri-ilman tuoksu. Jotkut alueet saattavat olla tunnettuja myös pahoista hajuaistaan. (Medway, 2015, s. 193–196.) *Voidaankin pohdita, tuoksuuko rauhallisuus sammaleelta, pelloilta tai kenties pölyltä?*

Myös äänet tai melu voidaan yhdistää alueisiin. Luonnon äänet kuten lokkien kirkuna, voi muistuttaa meitä meren läsnäolosta. Musiikkia voidaan yhdistää alueisiin, mutta vastaanottajan mielessä äänien yhdistäminen tiettyyn paikkaan voi olla haastavaa. Joissain tilanteissa kuitenkin tietyn soittimen ääni voidaan yhdistää tiettyyn paikkaan, esimerkiksi säkkipilli Irlantiin. Maku ja alue yhdistetään toisiinsa melko automaattisesti etenkin matkailun kontekstissa. (Medway, 2015, s. 197–203.) Tuntoaisti otetaan usein itsestäänselvyytenä, siispä sen yhteyttä paikkojen kokemiseen ei ole niinkään tutkittu. Kuitenkin sääolosuhteita saatetaan hyödyntää brändäyksessä, ja kokemus kylmästä tai kuumasta ilmasta yhdistetään tuntoaistiin. (Medway, 2015, s. 203–204.) Esimerkiksi Kanarian saaret brändäytyy matkailunäkökulmasta vahvas-

**Miten brändissä voisi
näkyä pakkastuuli
poskipäillä, varpaat
solisevassa purossa tai
kämmenet kostealla
sammaleella?**

ti sään kautta: “Hello from the best climate in the world” (ks. hellocanaryislands.com). Tuntoaistin huomioiminen voisi tarjota Lapillekin erottautumisen paikkoja – miten brändissä voisi näkyä pakkastuuli poskipäillä, varpaat solisevassa purossa tai kämmenet kostealla sammaleella? Tai ehkä Lappia voitaisiin yhä enemmän brändätä tarinallisuudella? (ks. Hay ym., 2022.)

Palataksemme keräämiimme tunnetason kokemuksiin, pohditaan brändiä alueen ihmisten maineen ja niiden pitkäkestoisuuden näkökulmasta. Aihetta käsittelee esimerkiksi **Merja Torvisen** väitöskirja lappilaisista sekä *vieraan katseesta* Lapin kontekstissa (Torvinen, 2020). *Vieraan katse* -termi tarkoittaa sitä, että alamme nähdä itsemme ja alueemme sellaisena kuin on totuttu näkemään ulkopuolelta. Torvisen väitöskirja muistuttaa meitä siitä, että historia on aina läsnä aluebrändeissä. Aluebrändien kaltaiset prosessit muodostavat jatkumoitaan hitaasti. *Vieraan katse* -ilmiö kertoo myös siitä mekanismista, jossa se, mihin kollektiivisesti uskotaan, vaikuttaa ajan saatossa myös todellisuuteen ja synnyttää kehämäisiä itseään vahvistavia kierteitä.

Sosiologi **John Urry** (2011), *vieraan katse* -käsitteen (eng. *the tourist gaze*) kehittäjä, kuvaa ilmiötä, jossa matkalle lähtiessämme kiinnostuksemme ympäristöä kohtaan muuttuu. Tarkastelemme kohdetta järjestäytyneellä ja systemaattisella katseella, joka ei toimi millään tavalla irtaantuneena ympäristöstä. *Gazing* ja *looking* on kaksi eri asiaa tarkoittavaa sanaa, joista ensimmäisellä viitataan sosiaalisesti rakennettuihin rakenteisiin, jotka meidän on ikään kuin tarkoitus nähdä. *Vieraan katse* perustuu juuri tähän sosiaalisesti opittuun tapaan katsoa. (Urry & Larsen, 2011, s. 1–30.)

Vieraan katse oli yhtenä tuloksena myös Espanjan maabrändiä tutkivassa artikkelissa (Storm & Quiroga, 2025). Artikkelissa korostetaan aluebrändien tutkimuksen yhteydessä tarvetta kulttuurin tutkimukselle, postkolonialistiselle näkökulmalle sekä kriittisyydelle. Artikkelin kehottaa varovaisuuteen liian yksinkertaistettujen markkinointimetaforien käytössä. (Storm & Quiroga, 2025.) Konkreettisenä esimerkkinä vieraan katseesta voidaan pitää ilmiötä, jossa matkailija etsii esimerkiksi Pariisissa tapahtumia, jotka tukevat hänen käsitystään kaupungista rakkauden tyysijana. Nähdessään suutelevan pariskunnan, tukee nähty käsitystään äärimmäisen romanttisen kaupungista. (Urry & Larsen, 2011, s. 1–30.)

Ilmiöstä laajemmin tutkimuksemme yhteydessä tekee kiinnostavan se, kuinka mainonnalla ja medially voidaan vaikuttaa niin matkailijoiden kuin paikallisten näkemyksiin kohteista. Mediassa hyödynnetään erilaisia vieraan katseen tuottamia kuvia, jotka muodostavat suljetun illuusioiden järjestelmän, josta matkailijoiden on turvallista valita seuraava matkustuskohde. Näin järjestelmä rakentaa ”kuplan”, jossa matkailijat pysyvät vieraantuneina matkustuskohteen ”todellisesta” ympäristöstä. Kuplat kuitenkin tarjoavat mahdollisuuksia vierailuun myös kohteissa, joihin yksilö ei muuten välttämättä matkustaisi. (Urry & Larsen, 2011, s. 1–30.)

Tämä ilmiö jälleen linkittyy laajempaan keskusteluun autenttisuudesta matkailun yhteydessä ja paikalliskulttuurien huomioimisesta aluebrändäyksessä tarjoten paljon pohdittavaa myös päivitettävälle Lappi-brändille. Osa lappilaisten identiteettiä on historiassa omaksuttu vieraan katseesta ja siitä, miten ulkomaiset kuvasivat lappilaisia matkailun varhaisista ajoista alkaen. Tämä näkökulma tarjoaisi myös varsin kiinnostavaa keskustelua ja viitekehystä jatkotutkimukselle aluebrändien viestimästä kuvasta.

6.1 Arviointi

Tutkimusta tehdessä on hyvä suhtautua myös kriittisesti omaan työhön ja teemoihin, joten otetaan käsittelyyn tapahtumassa, aineiston keruussa ja analyysissä sekä yleisesti tutkimusprosessissa koettuja onnistumisia sekä kehityskohteita. Onnistuimme tapahtuman fasilitoinnissa, sillä osasimme pitää kiinni aikataulusta ja huomioida osallistujat monin tavoin. Otimme osallistujat yksilöinä vastaan tapahtumatilan edustalla ojentaen tehtävälaput ja kynät sekä tervehtimällä jokaista paikalle saapuvaa henkilökohtaisesti. Meille oli erittäin tärkeää rakentaa tapahtumalle turvallinen ilmapiiri. Tapahtuman tuli olla turvallinen ja sensitiivinen, jotta kaikkien tarpeet voitiin pyrkiä ottamaan huomioon ja kaikilla oli mahdollisuus osallistua. Kenenkään ei kuitenkaan tarvinnut osallistua työpajaan, mikäli halusi pysyä kuuntelijan roolissa.

Haasteita tapahtumaan ja etenkin sen suunnitteluun toivat tilalliset elementit, sillä tiesimme tapahtuman järjestettävän Lapin yliopiston auditoriossa (kuva 17 ja kuva 18), joka ei perinteisesti tue osallisuuden edellytyksiä. *Työtaide*-hankkeen (2022) loppuun koottu ohjaajan sekä tilaajan muistilista painottaa tasa-arvoisuuden rakentamista tilallisen elementtien kautta. Ringissä istuminen tai seisominen toimii demokraattisena lähtökohdanna, jolloin myös ohjaaja on mahdollisimman tasavertainen osallistujien kesken. (Oinas, ym., 2022, s. 38.) Työpajan tilajärjestelyissä tulee huomioida läsnäolon ja vuorovaikutteisuuden tukeminen ja pienilläkin tilan muutoksilla saa paljon aikaiseksi (Kantojärvi, 2012, s. 45–46). Pyrimme muilla elementeillä tasapainottamaan tilallisia haasteita, kuten ohjaamalla ihmiset istumaan lähelle toisiaan. Tulosten kannalta epäsuotuisaa oli, ettemme ehtineet tekemään havainnointia työpajan aikana, sillä meidät molemmat tarvittiin fasilitoimaan tapahtumaa.



KUVA 17 & 18

Tapahtuma Lapin yliopiston
Esko & Asko -salissa

Tapahtuman markkinoinnissa huomaissimme yhden merkittävimmistä kehityskohteista. Markkinoimme tapahtumaa tutkijoiden paneelikeskusteluna, eikä materiaaleissa mainittu tapahtuman toista puolta tarpeeksi eli työpajaa. On sanomattakin selvää, että tapahtuman nimi luo odotuksia tapahtumasta (ks. esim. Wallo ym., 2022, s. 67). Nimi *Mielikuvat ja todellisuudet* ei itsessään anna tietoa tapahtuman luonteesta, mutta se yhdistettynä brändi-paneeli-sanaan ei anna tarpeeksi informaatiota työpajasta. Nimi aiheutti haasteita työpajan osallistumisessa, sillä ihmiset eivät välttämättä tienneet tulleensa tapahtumaan, jossa heiltä odotettiin osallistujina muutakin kuin kuuntelemista. Kantojärven (2012) mukaan työpajan tarkoituksen tulee olla osallistujalle selvillä, sillä mikäli niin ei ole, voi olla että osallistuja ei alkuunkaan saavu paikalle tai hänen tietotaitoansa ei hyödynnetä. Lisäksi työpajan osallistujia on vaikea saada motivoitua, mikäli he eivät tiedä työpajan tarkoitusta ja silloin myös sitouttaminen voi jäädä matalaksi. (Kantojärvi, 2012, s. 41–42.) Työpajaosuuden jopa negatiivisena yllätyksenä huomasimme palautelomakkeista: “työpajasta olisi ollut hyvä tietää etukäteen” sekä “olisimme kaivannut enemmän alustusta työpajan motiiveihin”.

Osallistumiseen ja saavutettavuuteen liittyvä puheenaihe tapahtuman suunnittelussa oli etäosallistuminen. Pohdimme tapahtuman yhteydessä etäosallistumisen mahdollisuutta. Halusimme kuitenkin, että tapahtuma on moniaistinen elämys sekä jaettu yhteinen kokemus. Mikäli olisimme halunneet järjestää hybriditapahtuman, olisi pitänyt järjestää ikään kuin kaksi tapahtumaa samanaikaisesti (ks. esim. Wallo ym., 2022, s. 97). Koimme, että etäosallistuminen ei sopinut tapahtumamme luonteeseen, joten jätimme sen tietoisesti järjestämättä. Meillä ei myöskään olisi ollut resursseja hybriditapahtuman järjestämiseksi. Siispä järjestimme työpajaosuuden vain läsnäoleville osallistujille, kun paneelikeskustelua pääsi kuuntelemaan myös etäyhteyksin. Etäosallistuminen on nykypäivää, joten sen pohtimiseen voisi käyttää aikaa tapahtuman mahdollisella seuraavalla toteutuksella.

Työpajassa keräsimme tutkimuksemme aineiston ja aineistonkeruumenetelmämme perustuivat lukemaamme osallisuuden teoriaan. Jäimme yhä pohtimaan myös visuaalisen tai jopa taiteellisen tekemisen hyödyntämistä. Visuaalisen tekemisen tukena on paljon teoriaa, joka tukee sen hyödyllisyyttä tutkimustyössä. **Philippa Lyonin** (2020) mukaan piirtämistä tiedonkeruumenetelmänä käytetään useimmin lapsille tehdyissä tutkimuksissa. Lapset piirtävän mieluummin kuin aikuiset ja osasyynä siihen voi olla maailmassamme verbaalin kommunikoinnin dominointi. Aikuisten itsevarmuus piirtämiseen on yleisesti alhaisempi. (Lyon, 2020, s. 496–497.)

Luc Pauwelsin (2020) mukaan osallistavat visuaaliset menetelmät voivat parhaassa tapauksessa vaikuttaa osallistujien tunteeseen omasta roolistaan muutoksen aikaansaamisessa. Osallistujat voivat kokea itsensä tärkeäksi osaksi sosiaalisen muutoksen tekemistä sekä tiedon rakentamista. (Pauwels, 2020, s. 77–79.) **Richard M. Chalfenin** (2020)

mukaan, kun yleisölle annetaan mahdollisuus vaikuttaa kuvallisesti projektiin, heille tarjotaan mahdollisuus ilmaista itseään uudella tavalla. Näin tutkimuksen tekijät näkevät, mitä osallistujat kokevat päivittäisessä elämässään (Chalfen, 2020, s. 389–390). Emme kuitenkaan päätyneet muihin kuin verbaalisiin vastauksiin, sillä emme tienneet, olisimmeko saaneet poimittua visuaalisista tuloksista tunteita.

Lopulta keräämämme tulokset olivat luovia kirjoituksia, joiden yksityiskohtia tutkimme tarkasti ja pyrimme lukemaan rivien välistä sanoinkuvaamattomia tunteita. Jos olisimme halunneet käyttää piirtämistä osana tutkimusmenetelmiä, meidän olisi kannattanut ilmoittaa se jo markkinoinnissa, jotta osallistujien ei tarvitsisi ottaa paineita piirustus-tyyleistään tai -taidoistaan (Lyon, 2020, s. 507–508). Taidetoimintaan osallistuminen lisää henkistä hyvinvointia sekä sillä saattaa olla positiivisia vaikutuksia osallisuuden kokemuksiin (Oinas, ym., 2022, s. 36). Pauwelsin mukaan myös, kun yleisölle annetaan tehtävä, sen visuaaliset vastaukset tarjoavat uniikin katsauksen vastaanottajan kulttuuriin. Kuvista voidaan tulkita, mitä niissä on sekä pohtia, mitä on jätetty pois. Piirroksissa voi olla jotain ääneensanomaton tai sanoinkuvailematonta, josta edes tuottaja ei ole tietoinen. (Pauwels, 2020, s. 60–61.) Tunteista voitaisiin myös puhua metaforien kautta, esimerkiksi säähän liittyvien kuvailujen avulla (ks. Kantojärvi, 2012, s. 88). Siispä työpajan jatkokehitys voisi ottaa askeleita visuaalisten materiaalien toteuttamiseen sekä niiden analysointiin esimerkiksi kuva-analyysin keinoin. Tästä näkökulmasta jatkotutkimus voisikin keskittyä visualisointiin: *Miten kokemus muotoillaan brändiksi?*

Koimme osittain haasteena Lappi-tunteiden poimimisen aineistosta. Ehkä seuraavalla kerralla mielikuvamatkan vastauksia ohjaavia kysymyksiä voitaisiin keskittää enemmän tunteiden kuvailuun tai työpajassa voitaisiin kokeilla jotain taidetoimintaa. Onnistuimme kuitenkin tälläkin menetelmällä keräämään työpajassa Lappi-tunteita, mutta olisimme kokeneet tutkimuksen kannalta oleelliseksi keskustella myös negatiivisista tunteista liittyen Lappiin. Ajankäytöllisistä syistä meidän täytyi jättää se puoli pois. Mahdollisesti pidempi työpaja antaisi tilaisuuden keskustella monipuolisesti haasteellisista ja vaikeista-kin tunteista alueeseen liittyen.

Mielikuvamatkan aineiston analyysin toteutimme esiin nousevilla teemoilla, mutta jälkikäteen analyysiä peilatessa huomasimme esille nousseiden teemojen sopivan myös paikan kokemuksen teoriaan. Analyysi voitaisiin toteuttaa Campelon (2015) määrittelemien paikan kokemuksen neljän ulottuvuuden avulla (*aika, sukujuuret, maisema ja yhteisö*) (ks. Luku 2.2.1). *Aika* voidaan kokea eri paikoissa eri tavoin riippuen ympäristöstä. Campelon tutkimuksen kohdealueella aika yhdistettiin niin menneisyyden tapahtumiin kuin säähän. Sää määritteli, milloin voidaan kalastaa tai lentokoneet voivat laskeutua. Toinen ulottuvuus, *sukujuuret*, vaikuttaa kaikkialla tämänhetkiseen elämään ja ihmisten

sekä paikan olemukseen. Kolmas ulottuvuus, *maisema*, välittää ihmisten kokemusta ja tarjoaa suoraan visuaalisen kuvan alueesta. Neljäs ulottuvuus, *yhteisö*, määrittelee ihmisten kanssakäymisistä ympäristön ja toistensa kanssa. (Campelo, 2015, s. 51–60.) Mikäli mielikuvamatkan aineisto toteutettaisiin tämän teorian valossa, olisi analyysin uudelleen-toteuttaminen toisen aluebrändäysprojektin yhteydessä helpommin toteutettavissa (ks. myös Luku 6.2).

Yleisesti tutkimusprosessissa huomasimme, että yhteisgradu velvoittaa tekemään päätöksiä työnjaon suhteen. Pyrimme jakamaan tutkimuksen teorian lukua osa-alueittain. Tämä osoittautui haasteeksi, sillä tutkimuksemme jokainen osa-alue liittyy vahvasti toisiinsa ja teemat tukevat toinen toistaan. Yhteisgradu kuitenkin opetti merkittäviä työelämän taitoja yhteistyössä sekä kommunikaatiossa. Haasteet eivät myöskään aina ole pahaksi, vaan opettavat meille paljon. Yhdessä tekeminen tarjoaa uusia näkökulmia, joista tarkastella tutkittavaa aihetta sekä avaa keskustelun kautta syntyviä oivalluksia.

6.2 Eettisyys ja luotettavuus

Koemme merkitykselliseksi nostaa vielä esiin eettisyyden sekä tutkimuksen luotettavuuden pohdintaa. Työpajassa pyrimme huomioimaan jokaisen yksilönä ja kiinnittämään huomiota yksilöllisiin valmiuksiin osallistumisintensiteetissä sekä pitämään jokaisen vastauksen anonyyminä. Jotta voimme taata aidon vaikuttamisen mahdollisuuden tapahtumassamme ja välttää näennäisosallistamista, meidän tuli huolehtia työpajan tulosten välittämisestä brändin kehittäjille. Osallistujille tulee jättää olo lupauksien täyttämisestä ja siitä, ettemme vain hyödynnä heidän aikaansa brändin kehittämiseen tarjoamatta heille mitään. Jotta sidosryhmät pysyvät sitoutuneina brändin päi-vitysprosessiin, tulee heille tarjota jatkuvaa palautetta sekä päivityksiä, mitä koh-teessa tapahtuu (Stubbs & Warnaby, 2015, s. 113). Me emme voi huolehtia tästä anonymiteetin myötä, mutta jokaisella on mahdollisuus seurata brändin kehitystä Lapin liiton verkkosivuilta.

Jotta voimme taata aidon vaikuttamisen mahdollisuuden tapahtumassamme ja välttää näennäisosallistamista, meidän tuli huolehtia työpajan tulosten välittämisestä brändin kehittäjille.

Tutkimuseettisistä syistä avoamme myös tekoälyn käyttöä tässä pro gradu -tutkielmas-sa. Olemme hyödyntäneet ChatGPT:n kielimalleja lähdeluettelon muotoilussa, kieliasun hiomisessa sekä aineistojen alustavassa läpikäynnissä. Tekoäly on tukenut lukuisien läh-teiden seulontaa ja auttanut tunnistamaan tutkimuksellemme olennaisia aineistoja. Kaik-ki tulkinnat, johtopäätökset ja ajatukset ovat meidän itsemme muodostamia. Tekoälyn käyttö on edellyttänyt kriittistä arviointia ja jokaisen ehdotetun sanamuodon sekä väitteen tarkistamista.

Tutkimuksen tehtyämme voimme pohtia myös sen luotettavuutta. Subjektiivinen ongel-manasettelu voi olla haasteellinen, sillä meidän totuutemme ei välttämättä näyttäydy yleisenä totuutena (Anttila, 2014). Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan myös arvioida. Sen kannalta on tärkeää huomioida sen kriteerit: arvioitavuus ja uskottavuus. Arvioitavuus mahdollistaa tutkijan kritisoinnin ja uskottavuus näyttäytyy tulkintojen loo-gisuudessa (Anttila, 2014). Tutkimuksemme ensisijaisena tarkoituksena oli tarjota yksi näkökulma osallistamiseen aluebrändäyksen yhteydessä ja osallistua Lappi-brändin päi-vittämisestä käytyyn keskusteluun ja prosessiin. Tutkimustuloksemme liittyen osallista-misen onnistumiseen ei ole suoraan yleistettävissä muuhun tutkimukseen, sillä osallisuus-kokemus on aina subjektiivinen ja osallistetuista riippuvainen.

7 YHTEENVETO

Miten paikallisten tunnekokemuksia voidaan tutkia ja hyödyntää osana aluebrändin päivittäisyprosessia? Siinä vasta pulma, sillä tunnekokemusten esiin kaivaminen ja etenkin niiden sanoittaminen ovat erittäin vaikeita tehtäviä. Kiteyttääksemme tutkimustuloksemme voimme myöntää, että tunnekokemusten tutkiminen vaatii vakaan pohjatyön, jonka tarkoituksena on selvittää mahdollisia ennakko-olettamuksia ja omaa tutkijapositionaan.

Tutkimuksemme osoitti, että tunnekokemuksia voidaan tutkia osallistavan tapahtuman avulla, jossa markkinointiin sekä sisältöön otetaan ihmisiä osallistava näkökulma. Tapahtuman markkinointimateriaalit suunnitellaan kohderyhmälähtöisesti sekä annetaan visuaalisilla valinnoilla tilaa vastaanottajan pohdintaan ja sitouttamiseen. Tapahtumassa järjestettiin osallistava työpaja, jossa pyrittiin noudattamaan osallistamisen periaatteita. Työpaja koostui vastaanottajaa herättelevistä harjoitteista, joiden avulla löydettiin osallistujien tunnekokemuksia ja heille merkityksellisiä paikkoja kotipaikassaan.

Tutkimuksessamme kävi ilmi, että tunnekokemuksia voidaan hyödyntää aluebrändin päivittäisyprosessissa. Tunnekokemukset analysoitiin, kiteytettiin ja arvioitiin osallistamisen näkökulmasta. Tutkimustulokset osoittautuivat mielenkiintoiseksi katsaukseksi paikalliseen elämäntahtiin sekä arvomaailmaan. Tuloksia hyödynnettiin aluebrändin päivittäisyprosessissa vertaamalla niitä alueen aiempaan brändiin, jolloin paikannettiin ne tunteet, kokemukset ja tunnekokemukset, jotka uupuivat aiemmasta brändistä. Paikkaan liittyvien tunnekokemusten ymmärtäminen nähtiin tärkeänä brändin ja kohderyhmän välisen tunneyhteyden luomisessa ja samaistuttavan tarinan rakentamisessa. Tuloksia hyödynnettiin myös kilpailuedun löytämiseksi ja kohderyhmän määrittämisen apuna.

Tunnekokemuksien etsiminen, löytäminen, analysointi ja hyödyttäminen aluebrändin päivittäisytyössä näyttäytyi monimuotoisena ja tulkinnanvaraisena ongelmana. Siihen kuitenkin löydettiin vastauksia, joita soveltamalla mahdollistettiin yhä läheisempi suhde paikallisten asukkaiden sekä aluebrändin välillä. Jäämme mielenkiinnolla seuraamaan, miten Lapin aluebrändin päivittäisytyö jatkuu ja miten tunne alueesta muotoutuu tunteeseen aluebrändistä.

LÄHDEKIRJALLISUUS

Ahlstrand, A., ym. (2024). Teoksessa Ala-Nikkola, E. & Raivio, A.-M. (toim.) *Osal-
listuen töissä*. Metropolia Ammattikorkeakoulun julkaisuja. OIVA-sarja 62. Helsinki:
Metropolia Ammattikorkeakoulu. [https://osallistuen.metropolia.fi/materiaalit/fasilitoin-
ti-tulevaisuuden-luomisen-tyokaluna/](https://osallistuen.metropolia.fi/materiaalit/fasilitoin-
ti-tulevaisuuden-luomisen-tyokaluna/) Vierailtu 1.1.2025.

Anttila, P. (2014). *Tutkimisen taito ja tiedon hankinta*. Metodix. [https://metodix.
fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/](https://metodix.
fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/)

Autti, K. (25.9.2024). *Lapissa sielu voi hyvin*. Lapin liitto. [https://www.lapinliitto.fi/
lapissa-sielu-voi-hyvin/](https://www.lapinliitto.fi/
lapissa-sielu-voi-hyvin/)

Backman, J. (2018). *Äärellisyyden kohtaaminen: Historiallisuus ja tapahtuma herme-
neuttisessa kokemuskäsityksessä* teoksessa J. Toikkanen & I. A. Virtanen (toim.), Koke-
muksen tutkimus VI: Kokemuksen käsite (s. 125–144). Lapland University Press.

Bestley, R., & McNeil, P. (2022). *Visual research: An introduction to research methods
in graphic design*. Bloomsbury Visual Arts.

Camatti, N., & Wallington, S. (2022). *Co-creation and internal place branding: A case
study of Plettenberg Bay, South Africa*. Place Branding and Public Diplomacy, 19(4). (s.
525–534.) <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00279-x>

Campelo, A. (2015). *Rethinking sense of place: Sense of one and sense of many* teok-
sessa M. Kavatzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (toim.), Rethinking place branding:
Comprehensive brand development for cities and regions (s. 51–60). Springer Berlin
Heidelberg.

Chalfen, R. (2020). *Methodological variation in participant visual media production*
teoksessa Smith, K., Kelly, J. D. & Josephson, S. (toim.), The SAGE handbook of visual
research methods (2. painos, s. 389–418). SAGE Publications.

- Dietrich, J. (2019). *Co-creating the place brand of Finnish Lapland – Mental associations and visual representations*. Tampere University. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-201907042427>
- Günther, K., & Hasanen, K. (2021). *Tutkimuksen suunnittelu* teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>
- Günther, K., Hasanen, K., & Juhlia, K. (2021). *Johdanto: Analyysi ja tulkinta* teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Nieminen, L. (2020). *Rebranding a “rather strange, definitely unique” city via co-creation with its residents*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(4). (s. 316–325). <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00173-4>
- Hay, N. A., Chien, P. M., & Ruhanen, L. (2022). *Tell me your story: Branding destinations through residents’ (place) stories*. *Journal of vacation marketing*, 28(3), 319-334. <https://doi.org/10.1177/13567667211060567>
- Helsingin yliopisto, Kuluttajatutkimuskeskus. (2022, 29. marraskuu). *Jakso 7: Korjaako kansalaisten osallistaminen demokratian? Kulutuksen vallassa -podcast*. <https://www.helsinki.fi/fi/kuluttajatutkimuskeskus/tutustu-aiheisiimme/kulutuksen-vallassa-podcast/jakso-7-korjaako-kansalaisten-osallistaminen-demokratian>
- Hämäläinen, R. P., & Saarinen, E. (2005). *Systeemiäly 2005*. Helsingin teknillinen korkeakoulu, Systeemianalyysin laboratorio.
- Taecharungroj, V., & Rauhut Kompaniets, O. (2024). *Decoding Nordic cities: Uncovering multi-level place experiences from tweets for effective city branding*. *Place branding and public diplomacy*, 20(2). (s. 157-179). <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00313-6>
- Isola, A.-M., Kaartinen, H., Leemann, L., Lääperi, R., Schneider, T., Valtari, S., & Keto-Tokoi, A. (2017). *Mitä osallisuus on? Osallisuuden viitekehystä rakentamassa* (Työpäperi 2017_033). Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-302-917-0>

Juhila, K. (2021a). Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa J. Vuori (toim.), Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>

Juhila, K. (2021b). *Koodaaminen*. Teoksessa J. Vuori (toim.), Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>

Jyrkäs, M. (18.6.2024). *Vanhentunut Lappi-brändi askarreltiin uuteen alkuun Levillä – painotus siirtyy matkailusta asukkaiden ja osaavan työvoiman houkutteluun*. Lapin Kansa. <https://www.lapinkansa.fi/vanhentunut-lappi-brandi-askarreltiin-uuteen-alkuu/11016343> Vierailtu 15.9.2025

Jyväskylän yliopisto. *Menetelmäpolkuja*. <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku> Vierailtu 3.4.2025

Kantojärvi, P. (2012). *Fasilitointi luo uutta: Menesty ryhmän vetäjänä*. Talentum.

Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (2015). *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions*. Springer Berlin Heidelberg.

Kleber, D. M. S., & Juusola, K. (2021). *Open innovation—An explorative study on value co-creation tools for nation branding and building a competitive identity*. *Journal of Open Innovation*, 7(4), 206. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040206>

Kilpeläinen, J. (9.6.2020). *Markkinoinnin ja viestinnän eroa kunnioitettava*. *Viestijät*. <https://www.procom.fi/viestijat/vaikuttaminen/markkinointi-ja-viestinta-pidettava-erillisina/ja/> Vierailtu 15.5.2025

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Alma Talent.

Krutsinger, G., & Brady, S. E. (2024). *Effect of warm and cool colors on emotions*. *Psychological Inquiry*, 28(1), 14–23. <https://www.psychinquiry.org/wp-content/uploads/2024/05/vol28n1d> Vierailtu 1.11.2025

Laajarinne, J. (2016). *Tiloissa: Esseitä* (1. p.). Atena.

Lapin liitto. (2020). *Brändiopas Lapland Above Ordinary*. https://www.lapinliitto.fi/wp-content/uploads/2020/11/Lapland_Brandikasikirja_FIN.pdf Vierailtu 5.9.2025

Lapin liitto. (2024) *Lappi-brändi 2.0 – Vahvalla ja monipuolisella brändillä ratkaisuja Lapin haasteisiin*. <https://www.lapinliitto.fi/hankkeet/kansalliset-hankkeet/lappi-brandi-2-0-vahvalla-ja-monipuolisella-brandilla-ratkaisuja-lapin-haasteisiin/> Vierailtu 8.9.2025

Lapin liitto. (2025) *Lappi-sopimus*. <https://www.lapinliitto.fi/aluekehitys/lappi-sopimus/> Vierailtu 10.11.2025

Leeuwen, T. v., & Jewitt, C. (2001). *Handbook of visual analysis*. SAGE.

Lilja, A. (7.11.2020). *Skandinavian pohjoinen pääkaupunki jää taakse, kun Oulu hakee itselleen uutta brändiä – ”Oisinko saanu lainata sua hetkeksi”, saattaa silloin oululais-ta sielua etsivä Mikko Salmi pysäyttää*. Kaleva. <https://www.kaleva.fi/skandinavian-pohjoinen-paakaupunki-jaa-taakse-kun/3081778> Vierailtu 20.10.2025.

Lepänaho, M. & Pulska, A. (2019). *Nuorten aikuisten mielikuvat Lapista kesämatkailukohteena*. Opinnäytetyö, Matkailun koulutusohjelma. Theseus. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170227/Nuorten%20aikuisten%20mielikuvat%20Lapista%20kes%C3%A4matkailukohteena.pdf?sequence=2> Vierailtu 26.11.2025

Lyon, P. (2020). *Using drawing in visual research: Materialising the invisible* teoksessa Smith, K., Kelly, J. D. & Josephson, S. (toim.), *The SAGE handbook of visual research methods* (2. painos, s. 389–418). SAGE Publications.

Magnoni, F., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2021). *Modeling the effects of place heritage and place experience on residents' behavioral intentions toward a city: A mediation analysis*. *Journal of Business Research*, 134. (s. 428–442.)

Malte-Colliard, K., & Lampo, M. (2013). *Voimaa taiteesta: Malleja taiteen soveltamiseen hyvinvointialalla*. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:IS-BN:978-951-44-9004-0>

Markuksela, H. (2021). *Suorituskyvyn salaisuus: Vireystilan säätelyn avulla huipputuloksiin*. Tammi.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row. <https://www.holybooks.com/wp-content/uploads/Motivation-and-Personality-Maslow.pdf> Vierailtu 29.10.2025.

Matikainen, J. (24.11.2024). ”Nämä tuntuvat laimeilta” – kysyimme Tanskassa, miksi Suomi-muoti ei kiinnosta. Yle. <https://yle.fi/a/74-20124599> Vierailtu 23.10.2025.

Maula, H., & Maula, J. (2019). *Design ja johtaminen*. Alma Talent.

Medway, D. (2015). *Rethinking place branding and the “other” senses*. Teoksessa M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (toim.), *Rethinking place branding* (s. 191–209). Springer Berlin Heidelberg.

Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2009). *Antecedents of residents’ city brand attitudes*. *Journal of Business Research*, 62(3), 362–367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>

Nikula, S. (2012). *Paikan henki: matkailijan mielikuvasta graafiseksi kuvaksi*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-484-629-5>

Oinas, N., Hiltunen, M., & Stöckell, A. (2022). *Työtaide: Taide työhyvinvoinnin tukena sosiaali- ja terveysalalla*. Lapin yliopisto.

Pauwels, L. (2020) *Study of Culture and Society*. Teoksessa *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. (s. 57-90) SAGE Publications.

Pernecky, T., & Jamal, T. (2010). *(Hermeneutic) phenomenology in tourism studies*. *Annals of Tourism Research*, 37. (s. 1055–1075).

Pohja, A. (5.10.2018). *Mitä eroa on viestinnällä ja markkinoinnilla? Näkemystehdas MBE*. <https://mbe.fi/blogi/mita-eroa-on-viestinnalla-ja-markkinoinnilla/> Vierailtu 15.5.2025

Pöysä, J. (2021). *Kirjoituskutsut*. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/>

Raami, A. (2016). *Älykäs intuitio: Ja miten sitä käytämme*. S&S.

Saarinen, E. (2024). *Filosofia ja systeemiajattelu – luento 1: Nyt on oikea hetki* [Luento-materiaali]. Aalto University.

Sitowise. (ei aikamerkintää). *Aluebrändit ja visuaalinen viestintä*. Sitowise. <https://www.sitowise.com/fi/suunnittelu-ja-konsultointi/kaupunki/aluebrandit-ja-visuaalinen-viestinta> Vierailtu 1.3.2025

Sodankylän kunta. (25.2.2025). ”Nyt pääsemme viestimään, miksi Sodankylä on meille kaikki” – Sodankylän uusi brändi hyväksyttiin kunnanhallituksessa yksimielisesti. Sodankylän kunta. <https://www.sodankyla.fi/ajankohtaista/nyt-paasemme-viestimaan-miksi-sodankyla-on-meille-kaikki-sodankylan-uusi-brandi-hyvakstyttiin-kunnanhallituksessa-yksimielisesti/> Vierailtu 25.11.2025

SOSTE – Suomen sosiaali- ja terveys ry. (23.11.2018). *Osallisuus on tunne siitä, että kuuluu johonkin*. <https://www.soste.fi/osallisuus-on-tunne-siita-etta-kuuluu-johonkin/> Vierailtu 20.11.2025

Storm, E., & Quiroga, A. (2025). *Selling the fatherland: Spanish nation branding and soft power in the twentieth century*. *European Review of History*, 32(2). <https://doi.org/10.1080/13507486.2025.2468283>

Stubbs, J., & Warnaby, G. (2015). *Rethinking place branding from a practice perspective*. Teoksessa M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (toim.), *Rethinking place branding* (s. 101–118). Springer Berlin Heidelberg.

Suorsa, T. (2018). *Kasvatuspsykologia monitieteisessä kokemuksen tutkimuksessa: kehityksen sosiaalinen tilanne ja perusteltu osallisuus elämisen näyttämöillä*. Teoksessa J. Toikkanen & I. A. Virtanen (toim.), *Kokemuksen tutkimus VI: Kokemuksen käsite* (s. 85–108). Lapland University Press.

Swedish Lapland Visitors Board. (5.6.2025). *Three countries, one brand – shaping the future of tourism*. <https://www.swedishlaplandvisitorsboard.com/en/news/three-countries-one-brand-shaping-the-future-of-tourism/> Vierailtu 1.10.2025.

Syrjälä, L., Syrjäläinen, E., Ahonen, S., & Saari, S. (1994). *Laadullisen tutkimuksen työtapa*. Helsinki: Kirjayhtymä.

Therkelsen, A. (2015). *Rethinking place brand communication*. Teoksessa M. Kavatzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (toim.), *Rethinking place branding* (s. 159–173). Springer Berlin Heidelberg.

Torvinen, M. (2020). *Käännösstrategiat ja diskurssit: Analyysi 1600–1800-lukujen ranskalaisista Lapin-kuvauksista ja niiden moderneista suomennoksista*. Oulun yliopisto.

Turunen, K. E. (2023). *Kokemuksen rakenne: Mielen sisältöjen tunnistaminen*.

Tökkäri, V. (2018). *Fenomenologisen, hermeneuttis-fenomenologisen ja narratiivisen kokemuksen tutkimuksen käytäntöjä*. Teoksessa J. Toikkanen & I. A. Virtanen (toim.), *Kokemuksen tutkimus VI: Kokemuksen käsite* (s. 64–84). Lapland University Press.

Urry, J & Larsen, J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. (s. 1–30) SAGE Publications. ProQuest Ebook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/ulapland-ebooks/detail.action?docID=786870>.

Vuori, J. (2021). *Laadullinen sisällönanalyysi*. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>

Wallin, A. (2021). *Eläytymismenetelmä*. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>

Wallo, H., Häyrynen, E., & Pajala, K. (2022). *Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtuman suunnittelu ja toteutus* (6., uudistettu laitos.). Tietosanoma.

Warnaby, G. (2015). *Rethinking the visual communication of the place brand: A contemporary role for chorography*. Teoksessa M. Kavatzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (toim.), *Rethinking place branding* (s. 175–190). Springer Berlin Heidelberg.

World Economic Forum. (2025). *The future of jobs report 2025*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_Report_2025.pdf Vierailtu 3.9.2025

Yle Areena. (2024). *Kotiinpalaajat*. TV-sarja. <https://areena.yle.fi/1-72265707>

Äikäs, T. (2004). *Imagoa etsimässä: Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Suomen kuntaliitto.

LIITTEET

Kuvat

Kansikuva Lapin Materiaalipankki, Juha Kauppinen

Kuva 1 Kanadan markkinointikampanja Iso-Britanniassa,
<https://brand.destinationcanada.com/en-ca/brand-applications/campaigns>

Kuva 2 Tunteen fenomenologinen rakenne, mukailtu Turunen, 2023, s. 51.

Kuva 3 Aluebrändin hypoteettinen kehämallinen viitekehys

Kuva 4 Hermeneuttinen kehä, mukailtu Syrjälä ym. 1994, s. 125.

Kuva 5 Tapahtumalle suunniteltu tunnus

Kuva 6 Tunnelmaa työpajan mielikuvamatkalta

Kuva 7 Mielikuvamatkan analyysin vaiheet

Kuva 8 Yhteenveto mielikuvamatkan tuloksista

Kuva 9 Yhteenveto keskustelutehtävän vastauksista

Kuva 10 Lapin tunnevirta

Kuva 11 Sanatehtävän teemaryhmien esiintymiskerrat

Kuva 12 Hymiöiden selitykset

Kuva 13 Palautekyselyn vastaukset pisteytettyinä vastaajaryhmien mukaan

Kuva 14 Vastaukset kysymyksittäin ja ikäryhmittäin

Kuva 15 Lappi-brändin kehityskohdat, mukailtu *Four Actions Framework* -työkalua, Kleber & Juusola, 2021, s. 5–7

Kuva 16 Maslow'n tarvehierarkiamalli sovellettuna aluebrändien yhteyteen yksilön näkökulmasta, mukailtu Maslow, 1954, s. 35–51

Kuva 17 Tapahtuma Lapin yliopiston Esko & Asko -salissa

Kuva 18 Ihmisiä auditoriossa

Liitteet

Liite 1 Tapahtuman markkinointisuunnitelma

Liite 2 Tapahtuman visuaalinen ilme

Liite 3 Tapahtuman käsikirjoitus

Liite 4 Työpajan keskustelutehtävä

Liite 5 Tapahtuman diaesitys

Liite 6 Mielikuvamatkan musiikki

Liite 7 Tapahtuman palautelomake

Liite 8 Mielikuvamatkan analyysi

Liite 9 Keskustelutehtävän vastaukset

Liite 10 Tunnelappujen tunteet

Liite 11 Palautelomakkeen vastaukset

Liite 12 Avoimet vastaukset osallisuudesta

Markkinointisuunnitelma

Paneelikeskustelun viestintä

7.2.2025

Viestinnän tavoitteet:

Mielikuvatason tavoite: Lappia kehitetään yhdessä ja siksi kaikki täällä asuvat halutaan ottaa mukaan brändin päivittämiseen.

Toimintatason tavoite: Halutaan aktivoida ihmisiä osallistumaan. Toivotaan ihmisten ilmottautuvan tapahtumaan, tulevan paikalle ja osallistuvan aktiivisesti keskusteluun ja työpajaan.

Pääviestit:

Koska pyrimme ensisijaisesti osallistamaan ihmisiä, tärkeintä on **motivoida ja aktivoida ihmisiä**. Tämä huomioidaan puhuttelutavassa. Aiheesta enemmän kerrottaessa, tuo alla olevat asiat esille:

- Sinä voit vaikuttaa Lapin tulevaisuuteen mm. osallistumalla tähän keskustelutapahtumaan
- Osallistumisella on merkitystä: tapahtuman keskustelulla ja työpajalla rakennetaan yhteistä, aitoa ja moniäänistä Lappia ja tuetaan Lappi-brändin päivitystä
- Herätellään keskusteluun ja annetaan ajattelun aihetta avoimilla, katsojaa kohti tulevilla kysymyksillä, kuten: Millaisena sinä koet Lapin? Mitä arvokasta haluat säilyttää? Kohtaavatko todellisuus ja mielikuvat?
- Motivoinnin jälkeen kerrotaan tapahtumasta tarkemmin

Tapahtumasta:

Tapahtuman virallinen nimi: Mielikuvat ja todellisuudet -paneelikeskustelu

Aika: pe 21.3. Lapin yliopisto (Esko & Asko -Sali) klo 12.00-15.00

Tapahtuman kuvaus: Tutkijoista koostuva paneeli, keskustelua, yhteinen työpaja ja kahvitarjoilu.

Kehoite: Ilmottaudu tapahtumaan viimeistään 11.3. ja osallistu 21.3. (Mukaan mahtuu 100 ensimmäistä)

Äänensävy:

Osallisuutta korostava, motivoiva ja herättelevä, keskusteleva

TYYLI: Helposti ymmärrettävä, puhutteleva ja aktivoiva. Vältetään vaikeaselkoisia ja passivoivia lauseita ja termejä.

Kohderyhmät:

Ensisijaisesti tavalliset ihmiset:

Puhuttelutapaa pohtiessa, voit samaistua näihin asiakasprofiileihin:

- **Lukiolainen Eetu**
- **Yliopiston tutkija**
- **Eläkeläinen Maire**

Lisäksi:

Kaikki rovaniemeläiset ja lappilaiset

Sidosryhmät

Yliopiston ihmiset, erityisesti ne tiedekunnat, joista panelistit tulevat

Panelistit

Myös striimauksen katsojat

Kanavat:

Lapin Yliopiston somekanavat: instagram, facebook, linkedin (kertaalleen)

Tiedekunnan omat somekanavat: instagram, facebook, linkedin (useamman kerran)

Lapin yliopiston nettisivut: tapahtumakalenteri ja uutinen

Mediatiedote

Maksettu ilmoitusmainonta? Esim. Uusi Rovaniemi

Maksettu mainonta somessa?

Sähköposti (opiskelijat, ym. listat: Marjo Majava, Sari Väyrynen)

Sähköpostilistaus, myös Lapin liiton omat

Julisteet, ainakin yliopiston tiloihin (miten muualle?)

Pöytäesitteet?

Lapin liiton mediat?

Intranet?

Kirjastot? Julkiset ilmoitustaulut? -> viedäänkö julisteita?

Kohdennetut viestit valituille tahoille: järjestöt, koulu, yrittäjät

Viestintävastuut ja resurssit:

- Tytti tekee visuaaliset materiaalit ja tapahtuman viestintäsuunnitelman
- hanketiimi hoitaa mediayhteydet, päättää suurista linjoista ja esim. mahdollisesta rahankäytöstä, julkaisuaikataulut, sähköpostit, nettipäivitykset ja aineistot medioihin

Viestinnän mittaaminen ja seuranta:

- Digi: Kävijämäärät, tykkäykset, ilmoittautumiset
- Julisteet ja pöytästandit: Havainnointi, kysely
- Osallistamisen ja työpajan palaute – kerätäänkö tapahtumassa qr-koodilla vai sähköpostilla vai annetaanko mahdollisuus valita?

Muuta tärkeää:

- **Tapahtumaan tulee moderaattori, jolla on tärkeä rooli.** Koska puhuttelutavassa halutaan muistaa osallistavuus ja laaja kohderyhmä, moderaattorin tehtävänä on tarvittaessa yksinkertaistaa tutkijoiden viestiä ja luoda edellytyksiä ymmärtämiselle ja keskustelulle.
- Tapahtumaan tehdään ilmottautuminen (qr-koodi tai ohjaus yliopiston nettisivuille -> saako etusivulle näkyvästi linkin tapahtuman ilmottautumiseen?)
- Huom! Tapahtuman striimaus: mitä tavoitteita sille asetetaan? Miten sitä markkinoidaan?
- Palautteen tai jatkoajatusten lähetys tehdään mahdolliseksi. Työpajan lopuksi jaetaan esim. qr-koodi tai osallistujille lähetetään s-posti palautelaatikkoon. (Pitääkö kysyä erikseen lupa tähän?)

Tapahtuman visuaalinen ilme

Kun aloimme suunnittelemaan visuaalista ilmettä, kysyimme aluksi hanketiimiltä, olisiko jokin graafinen ohjeisto sellainen, joka velvoittaisi tapahtumailmeen suunnittelussa, kuten Lapin yliopiston oma graafinen ilme. Saimme vastauksen, että ei ole välttämätöntä käyttää sitä, mutta saa, jos haluaa. Käytimme kuitenkin ensimmäisissä luonnoksissa varmuuden vuoksi yliopiston fonttia. Sitten saimme ajatuksen, että käyttäisimme vanhaa Lappi-brändiä ja sen ilmettä. Se olikin hyvin soveltuva tähän, sillä se on geneerinen ja “neutraali”: fontit ovat Arial ja Calibri, värit kirkkaita “yleisvärejä”, oranssi, turkoosi jne. Pidimme tärkeänä, että koska olemme vasta kysymässä ihmisiltä, millainen Lappi on ja millainen olisi sen uudistunut brändi, liian vahva visuaalinen ilme ja tyyllinen oletus/ohjaus ei olisi hyvä juttu.

Keskeneräisyyden pitäisi näkyä, jotta ihmisille olisi uskottavaa, että brändiä ja sen aiheita vasta yhdessä pohditaan ja siihen todella ehtii vielä vaikuttaa. Keskeneräisyys ja sen salliva avoin ilmapiiri on muutenkin tärkeä osallisuuden lisääjä, kuten aiemmin totesimme (4.1. Tapahtuman markkinointi).

Vaihtoehtoisia ideoita visuaalisuuden rakentamiseen oli mm.:

- Typografinen asettelu
- Kollaasi Skanografia -näyttelyn töistä / muusta kuvamateriaalista, rinnastus
- Uusi kuvitus, jossa joko
 - a) pilapiirrosmainen näkemys nykytilanteesta -> latautunut
 - b) taiteellinen metafora todellisuuden ja mielikuvien erosta
 - c) osallistamisen korostus; kommunikaatio, aktiivisuus, ihmiset, reagointi
- Yhdistelmä: Kuvitettu Lappi -sana, joka koostuu erilaisista mielikuvista ja todellisuuksista, samalla korostetaan osallistumista ja kommunikaatiota (kuuleminen, keskustelu, aktiivisuus)

Luonnokset



Näistä luonnoksista jatkokehittelyyn valittiin viimeiset versiot, joissa Lappi -sana oli isossa roolissa ja johon sisältyi vuorovaikutuksen elementtejä kuten puhekuplia ja ajatuskuplia. Siitä alla vielä muutama erilainen versio.



Valmiit materiaalit

Edellisistä luonnoksista saimme palautetta, että ne ovat turhan leikkisiä, vaikka aktiivisuutta ja osallistavuutta korostava suunta onkin oikea. Myös selkeydestä ja neutraaliudesta pidettiin.

Lopullinen visuaalinen ilme hieman vielä siistiytyi edellisistä ja Lappi-sanana taakse valittiin kesäisempi kuva. Tässä A3-juliste lopullisessa muodossa:



Mielikuvat ja todellisuudet -paneelikeskustelu 21.3. klo 12-15

*Millaisena sinä koet ja näet Lapin?
Kohtaavatko mielikuvat ja todellisuus?*

Tervetuloa Lapin yliopistolle rakentamaan aitoa ja moniäänistä tulevaisuuden Lappia! Kuulemme tilaisuudessa tutkijoiden näkemyksiä Lapista, keskustelemme ja työskentelemme yhdessä. Kahvitarjoilu.

Tilaisuuden järjestää Lapin yliopisto osana Lapin liiton EAKR-rahoitteista Lappi-brändi 2.0 -hanketta.

Muista hankkeen muut tapahtumat yliopistolla:

- 17.3. Skanografia -näyttelyn avajaiset, galleria Yhdyskäytävä klo 18
- 20.3. Lapin brändipöytä klo 9-16 Esko ja Asko -salissa



Ilmoittaudu
viimeistään 11.3.
qr-koodilla tai
www.ulapland.fi

Osallistu
21.3.



Tässä lopullisia bannereita ja somemainoksia:

LAPPI?

**Mielikuvat ja todellisuudet
-paneelikeskustelu**
21.3. klo 12-15

*Millaisena sinä koet ja
näet Lapin?*

**Tule rakentamaan aitoa ja
moniäänistä Lappia!**

Ilmoittaudu!

**Mielikuvat ja todellisuudet
-paneelikeskustelu. Tervetuloa!**

LAPPI?

**Osallistu
21.3.**

LAPPI?

**Osallistu
21.3.**

**21.3.2025 klo 12.00-15.00
Lapin yliopistolla**

**Lappi-
brändi
2.0**
LAPLAND
Above Ordinary

**Mielikuvat ja todellisuudet
-paneelikeskustelu**

LAPPI?

**Osallistu
21.3.**

Käsikirjoitus

<p>12.00</p>	<p>JUTTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miksi tapahtuma on järjestetty - Lapin yliopiston graafisen suunnittelun koulutusohjelman osuus hankkeessa - Kutsuttujen panelistien ja moderaattorin nimet kerrotaan jo tässä vaiheessa(?) - Paneelikeskustelun striimaus - Workshopin pariin johdattelu <p>(10min)</p>
<p>12.10</p>	<p>Aloitus</p> <p><i>* Suvi laittaa dia 1 (Lappi?)</i></p> <p>TYTTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tervetuloa meidänkin puolesta, me ollaan Tytti ja Suvi. Me ollaan graafisen suunnittelun maisteriopiskelijoita ja tehdään soveltavaa tutkimusta hankkeen teemoihin liittyen. - Tutkimme meidän gradussa paikallisten osallistumista aluebrändin päivitykseen. - Olemme suunnitelleet tähän alkuun työpajan, jonka tarkoituksena on tavoittaa teidän omia mielikuvia, kokemuksia ja tunteita Lapista. - Panoksenne avulla tullaan muodostamaan kuvaa siitä, mitkä asiat Lapissa asuville ovat tärkeitä. Näitä kerättyjä kokemuksia on sitten tavoitteena hyödyntää hankkeen tulevissa vaiheissa ja Lapin aluebrändin päivityksessä. - Työpaja kestää vajaan tunnin. Työpajaan saatte osallistua juuri sillä intensiteetillä kuin tällä hetkellä tuntuu hyvältä. Jokainen mielikuva on kuitenkin arvokas ja toivomme jokaisen panoksen. Pyydän teitä nyt laittamaan puhelimet äänettömälle, jotta voimme nauttia keskeytyksettä tästä yhteisestä työpajasta. <p>SUVI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eli... Työpajan tarkoituksena on päästä sydämiemme Lappiin. Itselle merkittävien kokemusten äärelle ja omiin mielikuvuihin Lapista. Aloitetaan siis rauhoittumalla, ja lähdetään yhdessä mielikuvamatkalle. Tarkoituksena tässä seuraavassa harjoituksessa on siis rentoutua ja tasata hengitystä. Näin pääsemme niiden tärkeiden omien ajatusten äärelle ja pysähdymme tähän hetkeen. <p>(5min)</p>

<p>12.15</p>	<p>Mielikuvamatka + kolme virkettä</p> <p><i>* Tytti himmentää valoja ja laittaa dia 2 (mielikuvamatka)</i> <i>* Tytti klikkaa musan päälle (JOS EI LÄHDE AUTOMAATTISESTI)</i> <i>* Tytti klikkaa ajastimen päälle</i></p> <p>SUVI:</p> <p>Aloitetaan mielikuvamatka Sydämesi Lappiin. Pysäytetään aika, ei anneta minkään häiritä. Pyöräytetään hartiat taakse ja asetetaan jalat tukevasti maahan. Otetaan kädet rennosti syliin ja hengitetään syvään. Hengitä rauhallisesti sisään ja ulos. Ihan omaan tahtiin. Tärkeintä on, että sinulla on hyvä olla juuri tässä, tämän pienen hetken ajan. Voit nyt sulkea silmäsi ja astua mielikuvamatkalle.</p> <p>Palauta mieleesi jokin sinulle henkilökohtaisesti merkityksellinen paikka tai hetki Lapissa. Paikka voi liittyä jokapäiväiseen elämääsi ja siellä tunnet olevasi kotona. Hetki voi olla arkesi keskiössä. Se kuvastaa sinulle Lappia, sen kaikkine piirteineen. Muistele paikan tunnelmaa ja palaa mielessäsi sinne. Pyri tarrautumaan siihen ohikiittävään tunteeseen, joka tässä hetkessä, tässä tärkeässä paikassa, on. Olet Sydämesi Lapissa.</p> <p>Voit katsella mielikuvissasi ympärillesi aivan rauhassa. Kiinnitä huomiota ympäröiviin asioihin. Huomioi, onko lähelläsi ihmisiä, mutta älä anna heidän läsnäolonsa häiritä. Katsele oikealle ja vasemmalle, ylös ja alas. Keskity myös ympäröiviin ääniin ja tuoksuihin. Onko paikassa meluista tai ehkä hiljaista? Tuoksuuko siellä miellyttävältä vai häiritsevätkö hajut? Tunnet ihollasi ehkä lämmön, ehkä kylmän viiman. Anna näiden tunteuksien virrata lävitseesi.</p> <p>Tähän paikkaan ja hetkeen liittyy tunteita, joiden äärelle voit antaa mielesi pysähtyä. Miltä sinusta tuntuu olla tässä paikassa? Tutki, millainen olo kehossasi vallitsee. Nouseeko mielesi päälle huolia tähän paikkaan tai sen tulevaisuuteen liittyen? Nouseeko esiin ehkä huonojakin muistoja? Älä työnnä näitäkään ajatuksia syrjään, vaan anna niiden olla. Ehkä juuri niiden takia tämä paikka on sinulle niin tärkeä.</p> <p>Vaikka nyt avaisit silmäsi ja sulkisit ne uudelleen, pääset tähän paikkaan takaisin. Takaisin Sydämesi Lappiin. Voit vielä tutkia ympäristöä ja nauttia olostasi.</p> <p>Nyt on aika jatkaa ajan kulua ja palata pian takaisin tähän tilaan, Lapin yliopistolle. Kun pian pyydän sinua avaamaan silmäsi, haluan, että muistat paikan, sydämesi Lapin. Sen tunnelman. Ota vielä viimeiset henkäykset tässä olossa. Voit pikkuhiljaa avata silmäsi ja palata tähän tilaan. Hengitä vielä syvään, keuhkot täyteen ja puhalla ne ihan tyhjäksi. Voit toistaa tämän syvän hengityksen muutaman kerran. Kiitos tästä matkasta.</p> <p>(3min)</p> <p><i>* Tytti klikkaa musan pois ja kirkastaa valoja</i></p>
---------------------	---

** Tytti klikkaa dia 3 (kolme virkettä -tehtävä)*

SUVI:

- Nyt toivoisin, että jokainen pitää mielessään tämän paikan ja sen yksityiskohdat. Edessänne on paperilappu ja kynä, johon voitte seuraavaksi kolmella virkkeellä kirjoittaa mielikuvamatkastanne. **Kertokaa, millaiseen paikkaan päädyitte, mitä ympärillänne oli ja millainen tunnelma paikassa vallitsi.** Tämä pieni kirjoitustehtävä toteutetaan vielä sanomatta sanaakaan vieruskavereille. Tähän on varattu 5 min aikaa, ilmoitan ja taululla näkyy, kun jäljellä on yksi minuutti. Kirjoittamisen jälkeen voitte asettaa kynän takaisin pöydälle, jotta tiedämme teidän olevan valmiina. Olkaa hyvät, voitte kirjoittaa!

** Tytti klikkaa ajastimen päälle*

** Suvi klikkaa näkyviin dialla 3: Imin ja valmista*

(1+5min)

12.25	<p>Tutustuminen & tehtävänanto</p> <p><i>* Tytti klikkaa dia 4 (tehtävänanto)</i></p> <p><i>* Suvi klikkaa ajastimen päälle</i></p> <p>TYTTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seuraavaksi lähdetään purkamaan tätä kokemusta yhdessä, kolmen henkilön ryhmissä. Voitte siitä viereltänne pian koota kolmen hengen ryhmän. Me kerromme ensin tehtävän kulusta. - Ihan ensimmäiseksi ryhmän löydyttyä voitte kertoa nimenne ja lukea kirjoittamanne lauseet omasta mielikuvamatkastanne. Muut ryhmän jäsenet kuuntelevat ja ei aloiteta vielä keskustelua aiheista. Mitään ei myöskään tarvitse siinä vaiheessa vielä kirjata ylös. - Kun olette valmiita tutustumistehtävän kanssa, voitte tutkia edessänne olevaa lappua. Paperilla on muutamia kysymyksiä, joiden pohjalta käydään keskustelua. Keskustelun voitte pohjata mielikuvamatkan kohteeseen. Päättäkää ryhmästänne kirjuri tai kirjatkaa vuorotellen keskustelun myötä heränneitä ajatuksia paperille. Viimeisen kysymyksen kohdalla jokainen kirjoittaa vastauksen itse, mutta siihen löytyy ohjeet paperilta. - Teillä on 5 minuuttia aikaa tutustumiseen ja 25 minuuttia aikaa käydä keskustelua. Tavoitteena ei ole päästä yksimielisyyteen, vaan antaa tilaa eri näkökulmille ja herätellä ajatuksia. Lapulle saatte kirjoittaa kaikkea keskustelussa esiin tullutta, ei ole olemassa oikeita eikä vääriä vastauksia. - Me ilmoitetaan täältä sitten ajankulusta, mutta tähdätään siihen, että tasalta ollaan valmiita. - Onhan kaikki löytäneet itselleen ryhmän tai onko muuta kysyttävää? - Jos tehtävä on selkeä, niin olkaa hyvät voitte muodostaa ryhmät ja aloittaa omien tarinoiden lukemisella! <p>(3min)</p> <p><i>* Suvi klikkaa näkyviin dialla 4: 1min ja valmista</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - SUVI: Nyt siirrytään viimeistään kysymyksiin! <p>(5min)</p> <p><i>* Suvi klikkaa näkyviin dialla 4: 10min</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - SUVI: Nyt ollaan jo yli puolivälin, eli 10 minuuttia vielä aikaa. <p><i>* Suvi klikkaa näkyviin dialla 4: 2min</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - SUVI: Vielä pari minuuttia tämän tehtävän viimeistelyyn. <p><i>* Suvi klikkaa näkyviin dialla 4: valmista</i></p> <p>(25min)</p> <p>(yht. 33min)</p>
-------	--

12.58	<p>Yhteenveto & lopetus</p> <p><i>* Suvi klikkaa dia 5 (lopetus)</i></p> <p>SUVI:</p> <ul style="list-style-type: none">- Kaikki taitaa nyt olla valmiita ryhmätyön osalta, jos ette ole, ei haittaa, nyt kuitenkin on aika lopetella työpaja. Nyt olemme päässeet keskustelemaan yhdessä sydämiemme Lapista. Kiitos kaikille osallistumisesta, ja panoksestanne. Keräämme kaikki lappunne ja välitämme ajatuksenne Lappibrändin päivitysporessiin. Olette tärkeässä roolissa jakamassa paikallisten mielikuvia Lapista ja erityisesti meidän Pro Gradu tutkimuksessa. Toivottavasti työpaja myös herätti teissä tunteita ja ajatuksia!- Saatatte vielä miettiä, mitä niillä sydämenmuotoisilla post-it-lapuilla on tarkoitus tehdä? No nehan kuvaavat ja ilmaisevat teidän sydämienne Lappia. Kun pian päästämme teidät kahville näette salin molemmilla seinillä joet. Asettakaa teidän Lappi-tunne seinälle ja sitä kautta voitte siirtyä kahvitteille. Tarkoituksena siis muodostaa teidän Lappi-tunnevirta. Siitä voimme nähdä, millaisia erilaisia tunteita Lappi herättää.- Tehtävälapun sekä mielikuvamatkan kolme virkettä voitte jättää pinoon pöydälle, josta käymme ne tauon aikana hakemassa.- Vaikka työpaja päättyy tähän tehtävään, keskustelu ei kuitenkaan ole vielä ohi. Jos tuntuu, että et ehtinyt kertoa vielä kaikkea, mitä olisit halunnut, niin voitte nostaa ajatuksianne esiin työpajaa seuraavassa paneelikeskustelussa.- Lisäksi toivomme, että täytätte nyt ennen kahveja tai paneelikeskustelun jälkeen vielä lyhyen palautelomakkeen, jonne voitte jakaa viimeisetkin ajatuksenne päivän loppuun mennessä. Palautelomakkeeseen vastaaminen on erittäin tärkeää meidän Pro gradu tutkielmassamme ja selvitämme sillä osallisuuden onnistumista. Palautelomakkeita löytyy tuolirivien päistä ja ovien ulkopuolelta. Salin ulkopuolella on myös laatikko, jonne täytetyt laput voi viedä. <p>TYTTI:</p> <ul style="list-style-type: none">- Kiitos vielä minunkin puolesta osallistumisestanne ja palataan tähän saliin kello 13.45. Kahvitaun aikana voitte käydä tutustumassa taidenäyttelyyn yhdyskäytävällä, salin ovista vasemmalle. Noniin, kiitoksia, ja olkaa hyvät voitte Lapin tunnevirran kautta siirtyä tauolle! <p>(5min)</p>
-------	--

Keskustelutehtävä

Keskustelkaa yhdessä ja kirjatkaa ylös mielikuvamatkan pohjalta:



1. Missä asioissa Lappi konkreettisesti näkyi, kuului tai tuntui mielikuvamatkoillanne?

2. Miten Lappi vaikutti mielentilaan mielikuvamatkan aikana?

3. Olisiko kokemus voinut olla mahdollista muualla kuin Lapissa? Miksi?



Jokainen kirjoittaa omalle post-it-lapulle:

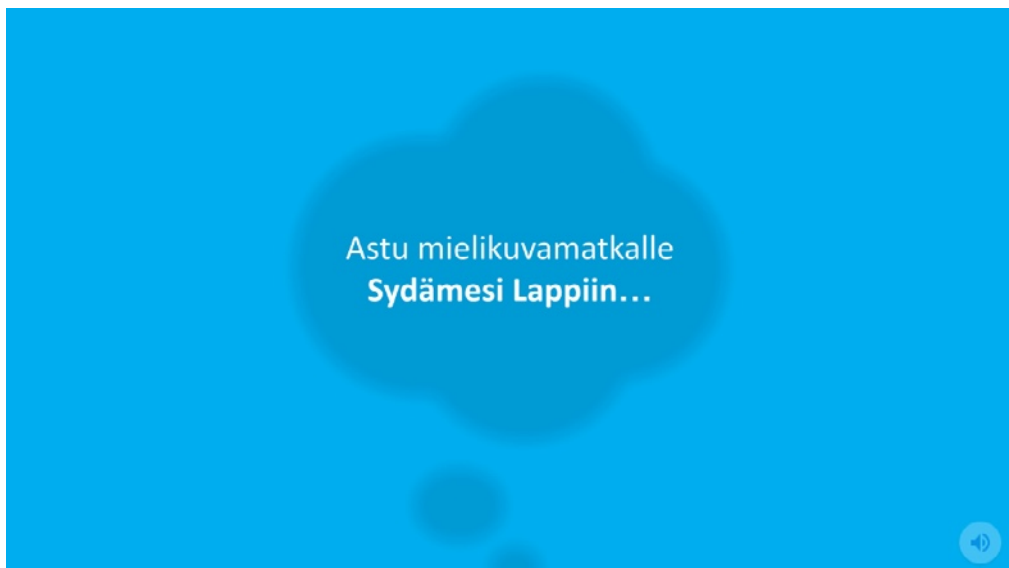
Kiteytä yhdellä sanalla mielikuvamatkasi ja keskustelun tuottama tunne Lapista.

Diaesitys

Dia 1



Dia 2




Dia 3

Kirjoita hiljaisuudessa lapulle **kolmella** virkkeellä...

Millaiseen paikkaan päädyit?
Mitä ympärilläsi oli?
Millainen tunnelma paikassa vallitsi?

Valmista!



Dia 4

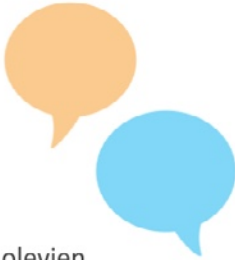
Jakaudutaan **kolmen henkilön** ryhmiin.

Tutustuminen: Kerro nimesi ja lue tarinasi. (5 min)

Siirrytään keskusteluun!

Tehtävä: Käydään keskustelua pienryhmissä lapussa olevien kysymysten kautta ja kirjataan ylös ajatuksia. Vastataan viimeiseen kysymykseen post-it-lapuille. (25min)

Valmista!



Dia 5

Jätetään mielikuvamatka- ja tehtävälaput pöydille.
Täytetään palautelomake. Kiinnitetään post-it-lappu Lapin
tunnevirtaan.

Mennään kahville ja palataan saliin kello **13.45**.

Kiitos osallistumisestanne!

Musiikki

Gonçalves, S. (n.d.). *Meditation music without nature sound (256142)* [Äänite]. Audio.com.
<https://audio.com/susana-goncalves/audio/meditation-music-without-nature-sound-256142-1>

Palautelomake

Palautelomake - **Mielikuvat ja todellisuudet**

Kiitos osallistumisestasi tapahtumaan. Pyydämme sinua vielä jättämään palautetta kokemuksestasi. Palaute on anonyymi ja hyödynnämme sitä Pro Gradu -tutkielmassamme. Haluaisimme kuulla, miten sinä koit osallistumisesi tapahtumaan.

Osallistuin: Työpajaan Paneelikeskusteluun

1. Koen, että minun oli tärkeää saapua paikan päälle.



2. Koen, että pystyn vaikuttamaan brändin päivytysprosessiin.



3. Koen, että minut otettiin mukaan Lappi-brändin kehittämiseen.



4. Koen, että sain mahdollisuuden olla aktiivinen.



5. Koen, että tilaisuus vastasi odotuksiani ja oli ymmärrettävä.



6. Koen, että tapahtuman visuaalinen ilme sopii tapahtuman luonteeseen.



7. Avoin palaute. Missä onnistuimme ja mitä tulisi vielä kehittää?

Kotipaikkakuntani: _____ Ikä: _____

**Kiitos
palautteestasi!**

Suvi Sipola ja Tytti Mäenpää,
Graafisen suunnittelun maisteriopiskelijat

Mielikuvamatkan analyysi

		avara	rajattu	koskematon	järjestetty	yksin	yhdessä	passiivinen	aktiivinen	tuleva	mennyt	valoisa	pimeä
	Se oli luminen vuori, jolla kohtasimme auringon nousun. Ihmisiä oli vain vähän, noin 5. Paleilimme ja tuuli puhalsi suoraan kasvoihin, mutta emme kääntyneet pois, vaan tunsimme, kuinka luonto heräsi.	1	1		1			1		1			1
1	Kivetin korkealle ylös näköalapaikalle Inarissa, kirkkaana päivänä. Sieltä näkee kauas, ihan Norjaan asti. Aurinko lämmitti ja syötiin eväät, minä ja ajokoiraverini Jymy.	2	1		1			1		1			1
	Päädyin bussin keskustasta Rantavälikkaan, siinä kohdassa, jossa näkyy lampi ja joki. Ympäristäni oli ihmisiä, ja pikkaisen keskustelua, oli silti rauhallista. Tunnelma oli kaunis ja rauhallinen, kauniin ja värikkään auringonlaskun takia.	3		1		1		1	1				1
A1	Päädyin omaan vanhaan huoneeseeni omakotitalon yläkertaan, josta avautuu avara näkymä kohti Itää, ylä Kemijoen avaraan vaaraisemaan. Se on sydämeni Lappi. Ikkunasta avautuu myös näkymä vanhaan peräpohjalaiseen pihapiiriin, jonka rakennuksia hiljalleen kunnostamme. Ympäristäni oma huoneeni, lautaletti, 90-luvun sisustus. Maisemassa ympäristäni pihapiiri, joki, pään takaiset pellot, metsät, kaukana vaarat. Näin sen eri vuodenaikoina, eri vuorokauden aikoina eri valoissa. Välillä revontulet ja tähtitaivaan, välillä täysikuun valossa, usvassa, aamuauringossa... Tunnelma oli etuoikeutettu, rauhallinen, levollinen, ypeä, kalpaava ja haikka, "suhteutettu" -> oma oleminen asettuu perspektiivin > suhteellisuudentajua	4	1		1	1		1				1	1
B1	Päädyin Nallion erämaakämpälle. Ympäristäni oli turvallisesti kimpään seinät, iso takka, makuulaveri ja karnina. Tunnelma oli rauhallinen, lämmin ja odottaa, kohta saunotaan.	5		1		1		1		1			1
B2	Vanhoin lumenpeittämiin ikkälloihin. Lumikumpuja, jylhiä mutta rauhoittavia metsäisiä maisemia. Ikkäinen ja kultsuva.	6	1		1		1	1				1	
B3	Päädyin vanhaan puusaunaan talvisena iltana, järven rannalle. Ympäristäni oli perhe, melko pieni saunahuone; kylmä lattia, kuuma kiuas ja lauteet. Tunnelma oli rauhallinen ja minulle nostalginen, mutta lapsista oli jännää.	7		1		1		1	1			1	1
C1	Päädyin lapsuuden ja nuoruuden rakkaalle paikalle: Kukkolatorenselle. Kävelin laiturille kosken partalle, ja nojautuin kalteeseen: ympäristäni kuului vain veden kochina, edessäni virtaa kuohuva, talvesta vapautunut vesi ja molemmin puolin laituria on punamullattuja, vähän jo kallellaan olevia rakennuksia. Paikka on vähän unohdettu, kevättulvan aikaan kesytön ja huokaa historiaa: veden virta vie ajatukset mennessään, keskityn vain kosken ääneen ja liikkeeseen.	8	1	1		1	1		1			1	1
C2	Olin perheen kanssa retkellä Vammavaaran päällä. Ympäristäni oli suurten kivien louhikko, satunnaisia Lapin mäntyjä ja edessä näkymä horisonttiin ja kaukaiselle järvelle. Tunnelma oli kesäisen auereinen ja pysähtynyt samaan aikaan, kun lapset hyppivät loikkareita toiselle.	9	1		1			1		1		1	1
C3	Kemijoen hiekkasärkille. Ympäristäni oli vettä, hiekkaa ja seurana lätkeliä ihmisiä. Tunnelma oli lämmin, rento ja turvallinen.	10	1		1			1	1				
D1	Päädyin hiihtämään Ounasjoen jäälle, Ylikylän suuntaan, kevälissä auringonpaisteessa. Ympäristäni oli puhdasta lunta, aavaa jäätä ja joen penkereella vanhoja taloja lumenpeittämine pihoinen. Tunnelma oli rauhallinen, lämmin ja onnellinen, mutta tunsin epätoivoa siitä, että lämsäköitään vuoksi hiihtämisen jäädäköllä on vuosi vuodelta vaikeampaa, pian ehkä mahdollonta.	11	1		1	1		1		1	1		1
D2	Päädyin Arktikumien rannalle veden äärelle kesäisenä iltana. Ympäristäni oli ystäviltä, tuntemattomia ihmisiä, hiekkaa, vettä ja kasveja. Paikassa vallitsi levollinen, mutta eläväinen tunnelma, sillä ihmiset olivat kerääntyneet rannalle uimaan ja viettämään aikaa.	12	1		1			1		1			1
D3	Päädyin mökille kauniiseen Kemijärven rantaan. Ympäristäni oli kauniita metsiä, sinertävää vettä ja hiljaisuutta. Paikassa vallitsi rauhallinen ja rento tunnelma.	13		1		1	1		1				1
E1	Päädyin minun kotiin. Ympäristäni on minun henkilökohtaiset tavaran. Paikassa on rauhallinen tunnelma.	14		1		1	1		1				1
E2	Olen mökillä niin kesällä kuin talvella. Minua ympäröi metsä ja järvi. Tunnelma on hyvin rauhallinen, tyyni ja onnellinen.	15		1		1	1		1				1
E3	Päädyin rauhalliseen ja levolliseen mökkimaiseen Inarinjärvelle. Ympäristäni oli vanha hirsimökki, aitta, tyypillisiä pohjoisen puuta, järven vesi lipiä rantakiviin, tuuli puhalsi koirujen lehtiin. Tunnelma oli seesteinen, ainoa äänekäs oli linnun laulu ja naapurinäkkin koina. Koskonrannassa jätkälynttyllän ja rautatieilla välissä. Ympäristäni oli muita ulkoilijoita, karrastaloja ja Kemijoki. Paikassa oli rauhallinen tunnelma, oli kevät.	16		1		1	1		1			1	
F1	Metsä, joki, ranta, tunturi, linnut. Joen rantaan, rauhallinen tunnelma.	17		1		1	1		1				1
F2	Päädyin omaan kotiin, koska koti on mulle tärkein paikka Lapessa. Ympäristäni on oma perhe ja tunnelma oli iloisen ja optimistinen.	18	1		1		1	1		1			1
G1	Mökille Inarille, lunta, puuta ja järvi. Rauhallinen, talvinen.	19		1		1	1		1		1		1
G2	Lapsuuden mökkimaiseen Jerisjärven rannalle Rauhalaan. Ympäristäni oli lipattavan järven äänimaisema ja hiekkaa varpaissa, aurinko paisteli ja tuuli vihasi. Tunnelma oli rento ja ajaton.	20	1		1	1		1		1		1	1
G3	Tunturijärven rannalla kesällä auringonpaisteessa. Ympäristäni näkyi järven siinä äänimaisemattomien, metsää, pölvien talvas, hyviä ystäviä. Tunnelma paikassa oli hiljainen, rauhallinen, nautinnollinen, lämmin ja turvallinen.	21	1		1		1	1		1			1
H1	Jossakin edessä, kangasmetsän takana, virtaa pieni joki, jonka solina kuuluu länne. Makaan kyljelläni ja katselen varjua vierelläni. Aurinko lämmittää poskea.	22		1	1		1		1				1
H2	Päädyin kävelemään iso-Kurun reikelyreitille Pyhäntunturille. Ympäristäni oli ensin metsää ja pieniä lampia Kurun alkupäissä, ja reitti muuttui kivirakaksi pitkospuiden ympäristä, sen edessä.	23		1	1		1		1				1
H3	Tunnelma oli vahva, ikiaikainen, hiljainen ja voimakas, läsnäoleva. Järven ranta. Edessä kivinen ranta ja laaja järven ulappa. Kaukana näkyy saaria, sivuilla vastarantaa. Järvi on suuri, mutta matala. Ympäristäni on metsittyä peltoa, räbseikköä ja pensaita, mutta myös muutama rannassa isoksi kasvanut mänty. Rannassa kasvava myös lehtipuu, joka on kuulemma raita. Tunnelma on seesteinen, tuuli puhaltaa korvissa ja siinä on sateen enteitä. Rauha vallitsee.	24		1	1	1		1		1		1	
H4	Olin omassa kotiympäristössä Saarenkylässä. Ihana, kotoisa ja siisti asuinalue, jossa omakotitaloja ja rivitaloja sopuisuudessa. Lapsiperheitä, vanhukia ja pariskuntia naapurina. Loppukesä, alkusyksy. Kotia, leikkikappoja, putaanen. Ounasvara näkyy vierellä. Turvallinen, aamuhämärä, pieni, rauhallinen putaatia nousut usva. Sen verran aikainen aamu, ettei asukkaiden arjenaskareet/ aamutoimet olleet alkaneet. Ilmassa tuoksui kahvi. Pihalelut olivat pöydillä.	25	1		1		1		1		1		
I1	Metsä, puuta, rauhallista	26		1		1		1	1		1		1
I2	Metsä, puuta, rauhallista	27		1		1		1	1		1		1
I3	Stereotyypinen, jopa elokuvamainen Winter Wonderland. Kylmä oli. Jee!	28		1		1		1	1		1		1

		avara	rajattu	koskematon	järjestetty	yksin	yhdessä	passiivinen	aktiivinen	tuleva	mennyt	valoisa	pimeä
14	Talviseen metsään. Ei mitään muuta kuin rauhallista luontoa. Rauhallinen.	29	1	1		1		1					1
15	Päädyin todella tärkeään arkiseen paikkaan. Ympäristö oli paljon melua ja ihmisiä. Tunnelma oli vilkas.	30	1				1	1					
16	Lapin tundra. Seisoin keskellä avaraa luontoa. Ympäristö: kesä, kauempana laiduntavia poroja, koira matkassa, kaukana horisontissa vaaroja, edessä loputtomasti avaraa tundraa, ei puustoa, lämmin, luonnon eläinten ympäröimänä. Hiljaista, raikas ilma, mieli lepää, ei murheita, ikuisuudella tuntuva pysähtyneisyyden hetki. Taustalla ajatus alueen liiakarantamisesta ja turistien mukanaan tuomista roskista.	31	1	1			1	1		1			
J1	On rauhallista ja hiljaista. Mökki, kuiti, edessä aurinko "laskee" järven toisella puolella. On viileää, ei itkoita, hiljaista. Ympäristä vanhoja mäntyjä ja kuivaa Erujasta(?) Rauhallista, kiireetöntä. Miehet vielä saunassa (puoliso+poika) Mökin kivistä, järven rannalla, kun itä-aurinko paistaa ja on viileää, eikä itkoita ole. Ympäristä vanhaa mäntymetsää, ja tuo järvi edessä, mökin seinä selän takana.	32	1		1		1	1				1	
J2	Suella, Rovaniemen Isoaapelle Mäntyyvaaraan. Pimeyttä lähtötaivas, lunta helteistä, sääskiä, hyönteisiä. lintuja, suon kasveja. Talvella aulio, yksinäinen, avara, kesällä lämmin, tuoksuva, elävä, avara, aina yhtä sykähdyttävä.	33	1	1		1		1					1
K1	Hiihtoladulle keskelle avaraa aluetta missä on pieniä ohuita puita. Koivuja ehkä. Täysikuu, mikä valaisee sinertävän harmaaksi ja kirkkaaksi lumen, ettei tarvitse lisävaloa. Hiljainen, rauhallinen ja hieman yksityksissä oleva tunnelma.	34	1	1		1		1					1
K2	Saaren, järven keskellä, metsäiseen paratiisiin rauhaan, jonka maisemaa reunustavat vaarat ja upea taivas. Kesäkuun koivut, kuuset, aallojen lipatus, kesätuuli, saaren kaikki tuoksut.	35	1	1		1		1				1	
L1	Vaellusreitit lepopaikka suon laidalla: oli itä, aurinko laskemassa, pitkä päivä takana: jalkoja vähän särki, mutta ilma oli raskasta, oli hiljaista ja kaunista. Ilta palaa varten syytetty ruuho, tuli räpeli kauempana, ei ollut kiire, kohta pääsisi lepäämään.	36	1		1	1		1		1		1	
L2	Päädyin kaunille erämaajärvelle. Ympäristä kimaltavaa vettä, saaria ja sininen kesäinen taivas. Paikassa rauhallinen rakas tunnelma, sielunkoti.	37	1	1		1		1				1	
L3	Työmatkan varrelle, Arktikumien läheisyyteen. Keskuata, vaihtie, luontoa kauempana. Rauhallinen, mutta aktiivinen. Arkinen tunnelma.	38	1		1	1		1					
	yht	19	18	17	19	23	14	30	8	8	8	17	12
	%	51%	49%	47%	53%	62%	38%	61%	22%	50%	50%	59%	41%
	tulkintaprosentti (kuinka monia tulkittavissa / vastausten määrä)		97%		95%		97%		100%			42%	78%

	Missä asioissa Lappi konkreettisesti näkyi, kuului tai tuntui mielikuvamatkoillanne?	Miten Lappi vaikutti mielentilaan mielikuvamatkan aikana?	Olisiko kokemus voinut olla mahdollista muualla kuin Lapissa?
Ryhmä A	Kaikkilla näkyi talvi ja lumi, Kahdella oli hiljaisuus, yhdellä kuului puhetta. Järvi ja vaarat näkyi. Löytyi maaseutua ja kaupunkia. Kesäinen järvi ja vene, kylmä vuori, bussit.	Yksinolo, negatiivisena ja positiivisena tunteena. Rauhoittava, kotoisa. Tuntuu siltä, että on kotona.	Ei voi olla muualla.
Ryhmä B	Rakennukset, hirsiseinät. Maisemia, muodot, näkymät, valot, tekstuurit. Tulen rapina, lumen suhina liikkeessä lumen päällä, ihmisten tunteikkaat ilmaisu.	Onnellistavasti. Kiitollisuus ja etuoikeutettu. Turvallisuus, hallinnan tunne. Levollinen, lohduttava. Asiat suhteutuu omassa mittakaavassa. Maadoittuminen somaattisesti (pulsseja laskee). Seikkailu ja itsensä toteuttaminen luonnossa. Vapaus.	Ei, koska maisemaan ja miljööseen liittyy kulttuuri ja historia, sekä juuret. Osittain, mutta en kyllä ole käynyt vielä sellaisessa paikassa mutta voisi sellainen samoja tunteita herättävä paikka olla.
Ryhmä C	Talvi, lumi ja pakkas. Iso joki ja kevätulva. Vaarat, lappilaiset männyt. Luonto maustaa kokemuksen. Jään hakkaaminen ja kylmyys iholla.	Lappi-kotipaikka. Oma rauha ja eristäytyneisyys. Luontoyhteys. Nostalgia.	Ei siinä mielessä, että muualla ei välttämättä ole enää korkeita hankia. Lapin metsät, puut ja vaaranlaet ovat omanlaisiaan verrattuna etelän korkeisiin ja reheviin. Lappilainen joki - vapaa ja leveä - niitä ei kaikkialla Suomessa ole. Puhdas vesi - se ei muualla ole niin itsestään selvää.
Ryhmä D	Jokiseutu ja luonnon puhtaus Veden lipplatus, lehvästön kahina, hiljaisuus! Aurinko lämmitti, tuulen viire tuntui iholla Veden ja kesän tuoksu	Rauhoittavasti Vapauden tunne (kun on tilaa) Turvallinen Onnellinen	Ei, koska ilta-aurinko ei paista etelämmässä samalla tavalla Kyllä periaatteessa, muualla Suomessa / Pohjoismaissa...
Ryhmä E	Kesäisessä luonnossa Kansainvälinen meininki	Luonto rentoutti ja rauhoitti Lappi vaikutti positiivisesti Hiljaisuus rauhoitti mieltä	Kokemus on mahdollista saada myös mökillä, joka ei ole Lapissa
Ryhmä F	Luonto läsnä, maisema, metsä, tunturit Rauhollisuus, seesteisyys Lapin kesä / kevät Vaivaiskoivut Joen ranta, järvimaisema	Rovaniemäläisenä Rovaniemi ei tunnu niin Lapilta, joten mielikuvat vievät vielä pohjoisempaan Rauha Lappi tuntuu turvalliselta	Järvisuomessa tunnelma voi olla samankaltainen Luonto ja rauha yhdistää Lappiin asennoidutaan eri tavalla
Ryhmä G	Mökillä kotona perheen kanssa ulkona	Ajattomuus, paikattomuus	Ehkä
Ryhmä H	Vuodenajat: lumeton aika, kesä, syksy Mustikan ja juolukan varvut, jäkälä, tunturi ja järvi, kivirakka ja muissa luonnon yksityiskohdissa Kaikki neljä kokemusta sijoittuivat ulkoiluun ulkoiluhetkeen.	Rauhoittavasti, rentouttavasti + palauttavasti, voimauttavasti Tuli ensisijaisesti myönteisiä olotiloja, mutta myös ristiriitaisia tunteita ja muistoja.	Ei: missä muualla on niin kylmä vesi samaan aikaan kun on lämmin päivä? Kyllä periaatteessa: muuallakin Skandinaviassa voi olla samantyyppisiä paikkoja
Ryhmä I	Lappi näkyi luontona, hongat kumisivat ja tunnelma onli rauhallinen.	Pääsimme pois arjen hälinästä Lapin rauhaan	Ollisi, esim. Lapsuuden mummolassa
Ryhmä J	Luonto, vapaus ja rauha. Yksinolo; yhdessä - paikka tuo läheiset yhteen. Juuret. Tila ympärillä, rauhollisuus, vapaus. Luonto (Vesi), yksinolo+yhdessä (läheiset)	Karu, hitaasti kasvava, puhdas luonto. Vapauden tunne, jota ei tavoita muualla. Viileä hetki ilta-aurinkossa ilman sääski saunan jälkeen. Vesi, uiminen. Kontrasti talven ja kesän välillä. Em. vapauden tunne	Ei, uniikki ympäristö ja Juuret Ei, ainutlaatuisen niukkuus, karuus. Ei, kyseessä oli meidän suvulle tärkeä paikka (uniikki ulep (?) +juuret
Ryhmä K	Turvallisuus ja rauha. Harrastuksen muodossa, kotiympäristössä.	Luonto on kaikessa läsnä ja on tunnelman ja tunteuksien "päätähti"	Samantyyppistä aistitikemusta olisi hyvin vaikeaa saada muualla
Ryhmä L	Luonto, rauhollisuudessa, tunnelmassa. Näkyi luonto: metsä, puut, järvi/vesi. Kuului hiljaisuus, leppoisa liikenteen humina. Tuntui rauhaisalla, mutta aktiiviselta.	Rauhoitti, rentoutti, herkisti. Lappi toi kokemukseen turvallisuuden ja tuttuuden tunteen.	Toinen olisi voinut olla vaikkapa Saimaalla. Toinen ehkä Nojantuntenella (?). Ollisi. Luonto liittyy vahvasti mielikuvaan, luontoa on kaikkialla, mutta kuitenkin kokemuksesta tekisi erilaisen se, että se ei olisi tuttu ja koti.
Ryhmä M	Luonto, avara maisema, koira, porot, aurinko/lämpö, tundra, leiripaikka, näköalapaikka, marjoja ja metsää, vanhaa, puita, vaaroja	Todella rauhoittavasti, hyvinvointi ulkoiluun kaikki, raikas ilma, ajan pysähtyminen, kiire loppui, halu jäädä hetkeen	Ei suoranaisesti ilman ihmisiä ja näköesteitä, turturin sininen.

Tunnelappujen tunteet

Rauhallisuus	Rauha (5), Rauhallisuus (3), Olemisen rauha, Rauhallinen, Syvä mielenrauha, Zen, Seesteisyys
Turvallisuus	Turvallisuus (5)
Rentous	Rento, Rentoutuminen, Lepohetki, Levollinen, Levollisuus
Onnellisuus	Onnellisuus, Tyytyväinen, Etuoikeutettu, Kiitollinen
Vapaus	Vapaus (2), Vapaa
Koti	Koti (2), Kotiseutu
Luonnon teemat	Tunturisininen, Luonto, Auringonlasku
Kaipuu	Nostalgia, Kaipaus
Muut	Tuho, Sekava, Vilkas, Ristiriitainen, Voima, Tunteisiinmenevä <3

Palautelomakkeen vastaukset

osallistuin	1. koen, että minun oli tärkeää saapua paikan päälle	2. koen, että pystyn vaikuttamaan brändin päivitysprosessiin	3. koen, että minut otettiin mukaan lappi-brändin kehittämiseen	4. koen, että sain mahdollisuuden olla aktiivinen	5. koen, että tilaisuus vastasi odotuksiani ja oli ymmärrettävä	6. koen, että tapahtuman viisuaalinen ilme sopi tapahtuman luonteeseen	kotipaikkakunta	ikä
molemmat	3	4	4	3	3	4		
molemmat	4	2	3	3	4	4	Rovaniemi	58
molemmat	3	2	3	3	3	3	Rovaniemi	23
molemmat	3	2	3	3	3	3	Rovaniemi	23
molemmat	3	2	3	3	3	3	Rovaniemi	23
molemmat	3	3	3	3				
molemmat	3	3	3	3	4	3	Rovaniemi	33
molemmat	2	2	2	3	2	3	Rovaniemi	29
paneelikeskustelu	3	2	2	2	3	4	Murmansk	20
paneelikeskustelu	4	2	3	4	4	3	Rovaniemi	37
työpaja	3	3	4	4	4	4	Rovaniemi	43
työpaja	3	3	4	4	3	3	Rovaniemi	37
työpaja	3	3	4	4	3	4	Kittilä	42
työpaja	4	3	4	4	4	4	Rovaniemi	50
työpaja	2	2	2	3	3	3	Rovaniemi	21
	2	3	3	3	3	3	Rovaniemi	
molemmat	3	3	4	4	3	3	Rovaniemi	47
molemmat	4	3	3	4	4	4		
työpaja	4	2	3	3	4	4		
molemmat	3	3	3	3	3	3	Inari	47
molemmat	4	3	3	3	4	4	Rovaniemi	40
paneelikeskustelu	4	3	4	4	4	2	Rovaniemi	43
molemmat	4	4	4	4	4	4	Espoo	22
molemmat	3	2	3	2	3	3	Rovaniemi	40
molemmat	2,5	1		3	3	1	Rovaniemi	33
molemmat	3	2	1	2	2,5	3	Rovaniemi	40
molemmat	3	1	3	3	2	3	Rovaniemi	30
molemmat	4	3	4	4	4	4	Rovaniemi	50+
paneelikeskustelu	2	2	3	3	2	3	Rovaniemi	23
keskiarvo	3.178571429	2.517241379	3.142857143	3.24137931	3.296296296	3.285714286		
pyöristys	3.2	2.5	3.1	3.2	3.3	3.3		Keski-ikä 35 v

Avoimet vastaukset työpajan palautekyselyssä

Mielikuvamatka oli IHANA!

Mielenkiintoista keskustelua eri näkökulmista :)

Mukava ajatuksia herättävä työpaja! Kiva toteutus

Erittäin mielenkiintoisia puhujia! Kiitos <3

Kiva juttu ja onnistunut en näe kehitettävää

Hieno "Lappi?" -logo tilaisuudessa! (ppt) Sen sijaan "nextille levelille" on ärsyttävä, samoin "tavanomaisen yläpuolella" tökkii

Työpajasta olisi ollut hyvä tietää etukäteen

Ulkopaikkakuntalaisena opiskelijana paneelikeskustelu oli silmiä avaavaa ja toi esiin Lapin romantisoinnin omissa mielikuvissa. Uskon, että tulevien hankeprojektien myötä pääsee tutustumaan "aitoon" Lappiin.

hyvin meni koko tilaisuus, kiinnostava

Paneelikeskustelun monipuolinen kattaus antoi laajoja näkökulmia ja ajatuksen aiheita. Työpajan kysymykset vaikeasti luettavia ja olisin kaivannut enemmän alustusta työpajan motiiveihin.

Paneelissa oli hyvä moniääninen osallistujakattaus. Kysymysmerkiksi välillä nousi, että puhutaanko nyt uudesta vai vanhasta brändistä.

Työpaja oli hyvä. Paneelikeskustelu on hyvä. Toivottavasti näitä asioita oikeasti otetaan mukaan ja hyödynnetään brändityössä.

Odotin enemmän suoria vastauksia, enkä poliittista keskustelua aiheesta, joka ei johda mihinkään.