



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

VOIMAA VARKAUDELLE

Koulutusala			
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma			
Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä			
Sini-Sofia Eronen			
Työn nimi			
Voimaa Varkaudelle			
Päiväys	29.5.2015	Sivumäärä/Liitteet	36
Ohjaaja			
Virpi Oksanen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
Tiivistelmä			
<p>Tämä aineisto käsittelee Varkauden kaupungin historiaa ja sen nykyistä tilannetta. Tarkoituksena on löytää mahdollisimman paljon positiivisia asioita Varkaudesta, sekä kehitysideoita parantamaan kaupungin tilannetta jatkossa. Tietenkin myös tuodaan Varkauden ongelmakohtia esille, jotta vastausten löytäminen ongelmiin olisi tehokkämpää.</p> <p>Aineistoa on kerätty Savon Sampo messujen vierailta Varkaudessa 11.4.2015, sekä sosiaalisen median kautta. Vastaajista valtaosa oli Varkautelaisia, mutta mukaan mahtuu myös ulkopaikkakuntalaista näkökantaa.</p> <p>Kerätyn aineiston lisäksi opinnäytetyössä esitellään Varkaudessa jo olevia vahvuuksia, eli siellä sijaitsevia yrityksiä, taidetta, kulttuuria, ympäristöä, sekä koulutusmahdollisuuksia.</p> <p>Varkauteen liittyvien asioiden lisäksi työstä löytyy teoriaa brändäyksestä, sekä imagosta.</p>			
Avainsanat			
Varkaus, kehitysideat, ongelmat, imago, brändäys			

Koulutusala			
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma			
Liiketalouden koulutusohjelma			
Done by:			
Sini-Sofia Eronen			
Name of the thesis			
Power for Varkaus city			
Date	29.5.2015	Pages/	36
supervisor			
Virpi Oksanen			
Abstract			
<p>This material deals with the town of Varkaus history and its current situation. The aim is to find as many positive things about it as possible. The goal is also to find developing ideas to improve it in the future. Of course, also the problem areas are raised in order to find answers to the problems effectively.</p> <p>The data was collected from the quests of Savon Sampo fairs in Varkaus in Finland on 11. April 2015, as well as through social media.</p> <p>The majority of respondents were from Varkaus, but there were also respondents out side of Varkaus.</p> <p>In addition to the collected data, the thesis presents the existing strengths in Varkaus, the companies that is located there, arts, culture, environment, and education and training opportunities.</p> <p>In addition to matters relating to the thesis discuss the theory of branding, and image.</p>			
Keywords:			
Varkaus, development ideas, problems, image, branding			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	BRÄNDI	6
	Brändipääoma	7
2.1	Kohdistaminen	8
2.2	Markkinointi	8
2.3	Brändinhallinta ja brändi-identiteetti	9
2.4	Brändimoka	9
2.5	Brändihistoria	10
2.6	Asiakas- ja kilpailija-analyysi	10
3	IMAGO	12
3.1	Imagon sisältö ja profiili	13
3.2	Ristiriidat	14
4	CASE: VARKAUDEN KAUPUNKI	15
4.1	Varkauden vahvuudet	17
4.2	Varkauden ongelmat	26
	4.2.1 Koulutus	26
	4.2.2 Asenne	27
5	PAREMPI VARKAUS	29
6	OPINNÄTETYÖPROSESSI	34
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	35

1 JOHDANTO

Työn tausta ja tavoitteet

Idea opinnäytetyöhön on saatu Varkauden kampukselta.

Aihe todellakin on ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Varkauden kaupunki tarvitsee apua sen imagon parantamisessa, sekä kehitysideoita tämän hetkisen tilanteen kehittämiseksi. Tausta-aineisto opinnäytetyöhön on kerätty internetin, kirjallisuuden, sekä Varkaudessa järjestettyjen Savon Sampo messujen kautta.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Varkauden kaupungin historiaa, sen nykyistä tilannetta ja parannusehdotuksia, jotta kaupungin imagokuvaa saataisiin parannettua ja tunnettavuutta ihmisten mieliin lisättyä. Opinnäytetyössä käsitellään myös laajasti imagon ja brändykseen liittyvää asiaa. Opinnäytetyöstä löytyy 11.4.2015 järjestetyiltä Savon Sampo messuilta kerättyä aineistoa, jossa ideoita kaupungin kehittämiseksi, sekä sen hyviä puolia on kerätty messuihin osallistuneilta vierailta.

Tällä hetkellä Varkaudessa on hyväntekijä nimenomaan sen imagon parantamiseksi. Miika Korhonen on työskennellyt näyttelijänä sekä näyttämömiehenä Varkauden teatterissa vuodesta 2008, ja hän on pettynyt Varkauden negatiiviseen ilmapiiriin. Hänen tarkoituksensa on kuvata tosi-tv sarja, nimeltään "Elämää Varkaudessa", jossa kuvataan Varkauden yritysten toimintaa, sekä haastatellaan ja seurataan Varkautelaisia asukkaita. Näin tuodaan esille kaikkea hyvää, mitä Varkaudessa on ja mitä edes kaupungin omat asukkaat eivät välttämättä ole tietoisia. Miika Korhonen tekee tosi-tv-projektiinsa täysin ilman rahoitusta, suurimmalta osin täysin itsenäisesti. Hänen motiivinsa ovat puhtaasti suuntautuneet Varkauden imagon parantamiseen. Hänen apunaan on kuvaajana ja materiaalin antajana Timo Heinonen. Tämä tosi-tv sarja löytyy internetistä keväällä 2015, kunhan se on ensin valmistunut. Haastatteluja Miika Korhonen antaa aiheesta keväällä 2015. Tosi-tv sarja löytyy youtube kanavalta internetistä käyttämällä hakusanaa "elämää Varkaudessa".

(Korhonen, 2015)

2 BRÄNDI

Itse brändäyksestä ja brändeista aiheena voisi kirjoittaa loputtomasti. Mikä tekee hyvän Brändin, miten se tehdään, miten se pidetään suosittuna, ja tarvittaessa muutetaan? Onko onnistunutta brändiä tarvetta lähteä muuttamaan? Tällaisia kysymyksiä mieleen tulee heti kun ajattelee Brändiä ja brändäystä. Joka tapauksessa brändillä itsessään on aineeton olemus. Onnistunut brändi vetoaa kuluttajan tunteisiin, eli itse tuotteen tai palvelun hinta ei siinä tapauksessa ole pääasiassa. Kun kuluttaja on tunnesidonnainen brändiin hänelle tulee myös lojaali tarve käyttää tämän brändin tuotteita, tai palveluita. Onhan se asia, joka luo pohjan tulevaisuuden itse tuotteelle. Ilman tuotteen oikeanlaista imagonkuvaa ja brändäystä se ei voi erottua joukosta, kestää ja menestyä. Hienosti brändättyyn tuotteeseen liittyy vahvasti mielikuva erittäin laadukkaasta tuotteesta, joka kestää sekä tuo arvoa omistajalleen. (Laakso 2003)

Brändi on lupaus laadukkaasta tuotteesta johon kuuluvat sen hyvät ominaisuudet. Siitä voidaan maksaa reilusti enempää asiaa miettimättä, koska tuote on saatava juuri sen upeiden ominaisuuksiensa tähden; Se on niin monta kertaa laadukkaampi, tyylikkäämpi sekä hienompi kuin mikään muu vastaava tuote. Miten tällainen tuote, tai palvelu sitten saadaan syntymään? Tietenkin jotkut tuotteet myyvät itse itsensä. Täällöin tuote monesti on pioneeritapaus, jolloin sillä on monopoliasema ja sille todella on tarvetta. Tarkoitus on täällöin helpottaa käyttäjän elämää massiivisesti ja tai tuoda statusarvoa henkilölle, tai yritykselle. Hinta tällaisella tuotteella voi periaatteessa olla millainen vain, kunhan markkinoinnissa on onnistuttu ja tuote todella on tarpeellinen, tai yksinkertaisesti vain aivan upea. Asiakas tuntee saavansa hyvin brändäytyltä tuotteelta jotakin sellaista mitä hän ei muulta tuotteelta tai palvelulta mitenkään saa, ja tästä syystä hinnalla ei ole kovinkaan suurta merkitystä. Täällaisesta ainotlaatuisesta brändistä ollaan valmiita maksamaan enemmän, kuin joltakin kilpailevalta merkiltä. Toisillakin on se, ja se on pakko saada. Hyvin onnistunut brändi saa tuotteen vaikuttamaan paremmalta. Brändihän on tavaramerkin ympärille luotu positiivinen maine ja se muodostuu varsinkin sen nimen ja logon tunnettavuudesta. Tämän positiivisen mielikuvan eteen täytyy kuitenkin tehdä töitä, eli markkinoinnin täytyy olla onnistunutta, sekä tuotteen toimuus olla kunnossa. Kunnollinen tuote joka on laadukas ja tyylikäs myy itsensä hyvin. (Laakso 2003)

Brändipääoma

Brändipääomalla on tärkeä merkitys asiakkaan silmissä, kun puhutaan brändin arvosta, sekä kilpailevien yritysten samantyyllisistä tuotteista, palveluista ja tarjouksista. Eli silloin kun brändipääoman teko on onnistunut ei asiakas välttämättä tahdo tutustua edullisempaan samantyylliseen tuotteeseen, vaan ostaa jatkossakin miellyneeseen brändiin kuuluvia tuotteita ja palveluja, juuri brändipääoman tähden, eli mitä asiakas tältä lempibrändiltään haluaa, hän sen myös saa. Asiakas todennäköisesti tällaisissa tilanteissa tahtoo kokeilla myös tämän tietyn brändin uudenlaisia tuotteita, sekä palveluita juuri brändipääoman tähden. Brändipääoman tarkoitus on mitata tuotteen, tai palvelun kokonaisarvoa omistajalleen. Brändipääoma vastaa osaa yrityksen tuotoista, joka on peräisin brändistä. Yleensä sitä voidaan arvioida vain epätarkalla tavalla, esimerkiksi 30 prosentin virhemarginaalilla. Tästä syystä brändipääomaa ei voida käyttää markkikointikampanioiden onnistumisen mittarin, mutta niitä voidaan käyttää esimerkiksi apuna kun päätetään brändihallinnan budjetoinnista. Brändipääoma koostuu neljästä eri osa-alueesta eli Brändin tunnettavuudesta, joka tarkoittaa sitä miten hyvin ihmiset tunnistavat brändin autettuna, tai ilman apua. (Laakso 2003)

Seuraavaksi tuotteen laatu kertoo verrattavuudesta muihin tuotteisiin. Brändipääoman tapauksessa kyseessä on siitä miten laadukkaaksi asiakkaat kokevat tuotteen. Kolmantena ovat brändin miellytykset, eli asiat mitkä asiakas yhdistää brändiin ja itse tuotteeseen. Viimeisenä osana tulee brändiuskollisuus, eli brändipääoman keskeisin asia ja yleensä se pyrkii lisäämään brändille uskollisten asiakkaiden määrää. Brändin merkitys kasvaa varsinkin nyky maailmassa erittäin paljon suuren kilpailun tähden. On erittäin tärkeää brändäytyä oikein ja erottua massasta tehokkaasti onnistuneen markkinoinnin avulla. Markkinoinnin tehostaminen brändäyksessä on tärkeää, koska kysymyksessä eivät ole vain pelkästään tietyt kohderyhmät, vaan myös yritysten useat sidosryhmät. Kriitikoita brändejä vastaan myös löytyy. Heidän mielestään brändit ovat valheellisia ja lisäävät turhaan kulutusta. Argumenttina on esitetty että markkinointiteoriassa brändien pitää pohjautua todellisesti sekä yhtiön, että tuotteen ominaisuuksiin. (Aaker, A. & Joachimsthaler, 2000.)

2.1 Kohdistaminen

Tuote voidaan brändätä sopimaan vain tietynlaiselle kohderyhmälle, jolloin panostetetaan tietynlaisiin tarpeisiin sekä erityisesti tyyliin. Brändin tarkoituksena on todellakin vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä ja näin suuntaamalla tuote vaikka rock-tyyppisille ihmisille täytyy ottaa huomioon kaikki tähän kulttuuriin sopiva, ja kuuluva, ja näin luoda sopiva brändi ja tuote heille. Tarvittaessa on hyvä palkata asiantuntija tätä tehtävää varten, jotta tuote saadaan toimivaksi. Aidot tietyn genren kannattajat huomaavat kyllä, jos tuote ei ole asianmukainen, aito tai ostamisen arvoinen. Brändin rakentaminen varsinkin tällaisissa kohderyhmään suuntautuvisissa tapauksissa on erittäin tärkeää ja tällaisiin brändin rakentamiskeinoja on useita, Muunmuassa: Tuote ja tuotepakkaus. Tuotteen ja tuotepakkausten ulkomuotoa on hyvä harkita pitkään ja tarkkaan. On otettava huomioon näihin asioihin menevät kustannukset mutta myös saatava aikaan erittäin houkutteleva, tarvittaessa tietylle kohderyhmälle suunnattu ulkonäkö, joka erottuu joukosta edukseen. (Laakso 2003)

2.2 Markkinointi

Tuotetta täytyy osata ja pitää markkinoida erittäin tehokkaasti oikeaa kautta sekä oikealla tavalla, jotta onnistuttaisiin mahdollisimman hyvin. Markkinoidessa tuotetta tai palvelua täytyy tuoda runsaasti sille yrityksen logoa, jotta sen miellelyhtymät olisivat positiivisia, ja mieleen jääviä. Tuotepakkauksissa tämä sama asia täytyy ottaa erityisesti huomioon. Markkinoidessa täytyy olla sekä suoramarkkinointia asiakkaille/ yrityksille sekä, tehokasta mediamainontaa, jotta parhaita myyntituloksia saataisiin aikaiseksi. Suhdetoiminta eli PR on myös tärkeää pitää yllä, jotta saataisiin hyviä kontakteja muodostettua ja täten parannettua maisetta, myyntiä sekä mainontaa. Kaikki suhteet on hyvä ottaa hyötykäyttöön. Kun PR on hyvin hoidettu, voidaan saada hyviä henkilökohtaisia kontakteja, joista ei koskaan ole myynnille ja markkinoinnille mitään haittaa. Yritys voi myös esille tuoda brändiään erilaisissa tapahtumissa, kuten messujen kautta. (Laakso 2003)

2.3 Brändinhallinta ja brändi-identiteetti

Onnistuneeseen brändiin luodaan tietynlaiset mielleyhtymät, joilla brändin luoja pyrkii hallitsemaan Brändihallinnan avulla. Brändihallinta tarkoittaa markkinointitekniikoiden soveltamista johonkin tiettyyn tuotteeseen, tai brändiin. Tarkoituksena on korostaa tuotteen arvoa asiakkaiden silmissä ja näin lisätä myyntiä ja nostaa brändin arvoa kuluttajien silmissä. Itse brändin arvo määritellään siten, miten paljon se tuottaa voittoa yritykselle sen lisääntyneen kysynnän kautta. Jotta brändinhallinta onnistuisi täytyy muokata itse organisaationmalli ja prosessit. Jonkun asiantuntevan henkilön täytyy johtaa brändienhallintaa, jotta saataisiin kokonaisvaltainen näkökulma itse asiaa Brändiarkkitehtuurin tulee olla selvästi hallinnassa, jotta brändihallinnassa saavutetaan halutut synergiat eri brändien välillä, sekä markkinointi on selvillä. (Aaker & Joachimsthaler 2000.)

Brändi tarvitsee selkeän identiteetin sekä position, jotta sitä voidaan kehittää yhteen haluttuun suuntaan. Tällaiset mielleyhtymät ovat kuin lupaus asiakkaalle brändin luojaan kautta, jolloin sen tarkoitus on luoda tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. Yleensä brändin identiteetti koostuu kuudesta kahdestatoista mielleyhtymästä, joka tarkoittaa sitä että ydinidentiteetin ja laajennetun identiteetin suhteesta toisiinsa. Mielleyhtymiä brändiin voi olla monia erilaisia, esimerkiksi hyvä hinta-laatusuhde, nopea toimitus, hyvä asiakaspalvelu, ja tietty tyyli. Brändin luomista ja tarkoituksellista ylläpitoa kutsutaankin brändinhallinnaksi.

(Brändi Suomen mediaopas 2015.)

2.4 Brändimoka

Brändi voi vahingoittua jopa pysyvästi jos tehdään Brändimoka. Se tarkoittaa sitä, että brändiä lähdetään kehittämään väärään suuntaan, ehkä liian nopeasti sen enempää asiaa tutkimatta. Brändimokan seurauksena brändin uskottavuus kärsii kuluttajien silmissä ja se saattaa pahimmassa tapauksessa tuhota koko brändin. (Haig, 2005.)

2.5 Brändihistoria

Brändien historian markkinoinnin saralla on väitettyjen alkavan 1800-luvulta, jolloin ensimmäisiä massavalmistettuja tuotteita alkoi saapua vihdoon kauppoihin. Teollistuminen mahdollisti tuotteiden siirtämisen isompiin tehtaisiin. Tällainen suurempi teollistuminen mahdollisti tuotannon siirtymisen suurempiin tehtaisiin, ja näin yhtiöiden logot laitettiin tuotteisiin. Termin syntyminen liittyy englannin kielisen sanaan ”Brand”, joka viittaa polttomerkkikaukseen. Massatuotannon alku aikoina suuremmat tehtaot olivat kuitenkin vaikeuksissa, koska kuluttajat eivät jostain syystä luottaneet teollisesti valmistettuihin tuotteisiin, ja suosivat tutumpia ja paikallisesti tehtyjä tuotteita. Brändejä lähdettiin näin kehittämään, koska tuotteista haluttiin tehdä tutumpia ja luotettavia tuotteita. Myöhemmin brändien rakentamisessa on siirrytty enemmän positiointiin, jonka päätarkoituksena ei ole enää pelkästään luotettavuuden ja tuttuudentuominen esiin, vaan myös oman brändin tavoitteellinen eroittelu kilpailijoista. Suomessa brändit alkoivat todennäköisesti tulemaan esille 1980-luvulla, jolloin tuotteita saapui enemmän kaupan hyllyille tarjolle kuluttajia varten. Näiden tuotteiden avulla kuluttajat pystyivät yksinkertaisemmin valikoimaan tuotteitaan sekä keskittymään olennaiseen. Vanhojen huhujen mukaan Suomen ensimmäinen laajalti tunnettu brändi olisi ollut Könnin mestarien tilan nimeksi vakiintunut ”Könni” Ilmajoella. Brändin tuli tunnetuksi nimenomaan luotettavista ja laadukkaistakelloista. Brändiin liittyy tietynlaisia analyyseja, joita ovat, asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi, sekä oman brändin analyysi. (Pohjola, 2003.)

2.6 Asiakas- ja kilpailija-analyysi

Asiakasanalyysin pääteemoja ovat ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen, sekä trendit. Nykymaailman jatkuvasti muuttuvassa muotimaailmassa on otettava huomioon muuttuvat trendit tiettyihin aikoihin. Täytyy osata kohdistaa nämä analyysien päätekijät oikeisiin kohteisiin jotta brändäyksen tuomat hyödyt onnistuttaisiin hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. Kun puhutaan itse asiakkaan ostomotiiveista, on otettava huomioon asiakkaan emotionaaliset, sekä funktionaaliset ostomotivaatiot. Asiakkaiden tiedostamattomien tarpeiden selvittäminen on käytännöllistä, jotta saadaan tuotettua tarpeellisia tuotteita ja palveluja. Tällaisia pioneeritapauksia ei välttämättä ole vielä markkinoilla laisinkaan, koska niiden tarvetta ei ole vielä keksitty. (Laakso, 2003)

Kilpailija-analyysi

Brändin markkinoijan on hyvä tuntea mahdolliset kilpailijat, ja se mitä kilpailijan brändin arvot merkitsevät asikkaille. On osattava kehittää omaa brändiään yhä parempaan ja arvokkaaseen muotoon, jotta kuluttaja saadaan luopumaan brändilojalaisuudestaan kilpailijaa kohtaan, ja vaihtamaan uskollisuuttaan edelleen parempaan brändiin. Kilpailija-analyysissä on neljä tärkeää kohtaa:

Kilpailijoiden Brändit	Toimialan brändien järjestely
Muutokset kilpailijoiden brändeissä	Kilpailevien brändien heikkoudet ja vahvuudet

Kuvio 1; Kilpailijaanalyysi

Kaikki mahdollinen tieto kilpailijoista, sekä positiivinen että negatiivinen on hyödyksi kilpailu- ja kehittämistilanteissa. Kilpailijoiden asemien selvittämisen lisäksi on hyvä luoda katse tulevaisuuteen, kun mietitään oman brändin kehittymismahdollisuuksia ja varaudutaan mahdollisiin uusien kilpailijoiden markkinoille tulon ja siitä selviytymiseen voittajana. Brändiä on tärkeää analysoida. Brändin analysoinnin aiheita ovat: (Anttonen, Hirvi 2008.)

Brändin sielu	Brändin perintö
Yhteys toisiin brändeihin	Brändin vahvuudet-heikkoudet
Brändin uskottavuus	Tämän hetkinen brändi-imago

Kuvio 2; Brändianalyysi

3 IMAGO

Imago on yrityksen itsestään antama kuva, tai vaikutelma. Imagoa kuitenkin yritys voi itsestään täydellisesti määrittää, koska se syntyy yksilöllisesti kuluttajan omassa päässä ja siihen vaikuttaa esimerkiksi. Omat henkilökohtaiset mieltymykset, arvot, miellelyhtymät ja yrityksestä saatu palvelu. Imago syntyy ajan myötä asiakkaan kokemuksista, kuulopuheista, uskomuksista, asenteista ja arvoista. (Anttonen, Hirvi 2008.)

Imagon muodostumiseen vaikuttavat vahvasti mm. neljä seuraavaa tekijää

- Yrityksen todellisuus, eli ne tekijät, joilla yritys toimii, kuten henkilökunta, tilat, rakenne, raakaaineet ja yhteiskunnallinen asema.
- Yrityksen ja sen toimintojen uutuusarvo, eli lehdistön julkaisemat positiiviset, sekä negatiiviset uutiset yrityksestä
- Yrityksen hajautuneisuus eli viestit jotka yritys lähettää. Monimuotoisen yrityksen viestit saattavat olla liian monimuotoisia. Viestintään ja imagoon nostavien yritykset ovat monesti tunnetumpia, koska sanoma on selkeämpi ja osoitettu vahvemmin tiettyyn asiakaskuntaan.

Aika, eli pitkäjännitteisesti ajan kanssa rakennettu yritys on kestävämpi ja luotettavampi, kuin lyhyessä ajassa tehty yritys. Imagossa onkin kysymys mielikuvasta. Yritys voi yrittää luoda mahdollisimman positiivisen mielikuvan pitämällä tuotteiden tai palveluiden hinta-laatusuhteen järkevänä, sekä panostamalla asiakaspalvelun toimivuuteen. Imago on sekä asiakkaiden, että eri sidosryhmien käsitys yrityksestä. Siksi imagon merkitys yrityksessä on kriittinen. Kommunikaatio eri sidosryhmien kesken on tärkeää, jotta saadaan oikeanlainen viesti imagosta kuluttaville asiakkaille. (Anttonen, Hirvi 2008.)

3.1 Imagon sisältö ja profiili

Imagosta puhuttaessa voidaan sen sisältöön käsittää useampaa eri asiaa:

- Yrityksen persoonallisuus eli yrityksen ominaispiirteet jotka muodostuvat tietenkin suurimmalta osin asiakkaan mielessä, mutta niihin voi yritys myös omalla panoksellaan vaikuttaa.
- Yrityksen identiteetti, eli miten yritys ilmaisee omaa identiteettiään. Identiteettiin liittyvät. mm. yrityksen käyttäytyminen, logo, värit, sijainti, tuotteet, viestintä ja laitteisto
- Yrityksen maine, eli käsityksen jotka asikkaille ovat ajan myötä yrityksestä kasvanut. Tähän asiaan on pidemmällä aikavälillä vaikeampi vaikuttaa.

Imagon profiiliratkaisua on tärkeää tehdä tietoisesti jotta mahdollisimman haluttuun tulokseen päästäisiin eikä imagon kuva syntyisi vain itsestään kuluttajien silmissä. Kun profilointia suunnitellaan on tärkeää suunnitella varsinkin ulkoinen ilme ja graafinen tyyli sopivaksi halutulle imagolle. Täytyy huomioida värit, logo, perusteksityyppi ja kaikki ulkoinen, mikä vaikuttaa ja näkyy kuluttajien silmissä. Imagon tietynlaiseen haluttuun sanoamaan on huomattavasti helpompi vaikuttaa, kun ulkoinen kuva on muokattu tietynlaiseksi. Tällöin oikeanlainen viesti saadaan välitettyä asiakkaan mieleen. Hyvä imago suojelee yritystä mahdollisilta kolhuilta, joten imagon merkitystä yritykselle ei saada vähätellä vaan siihen tulee panostaa sekä tarpeellisia päivityksiä tulee tehdä tarvittaessa. (Anttonen, Hirvi 2008)

Imagon tärkeys yrityksissä on kasvanut runsaasti, koska nykyään business-maailmassa kilpailu on kovaa ja monipuolista. On erittäin tärkeää tuoda esiin erilaisia mielikuvia tehokkaasti, jotta erottuminen massasta onnistuisi hyvin. (Anttonen, Hirvi 2008)

3.2 Ristiriidat

Kaikkia on kuitenkin hyvin vaikea miellyttää koska jos yritys esimerkiksi on panostanut rock-imagoon, on sen vaikea miellyttää vaikkapa rap-kulttuuriin mieltyneitä. Täytyykin siis tarvittaessa profiloitua tiettyyn kohderyhmään ja lähteä kehittämään positiivista ja uskottavaa imagoa panostamalla siihen. Onkin tärkeää harkita millaisen julkisuuskuvan yritys itsestään yleisesti antaa. Jos imago on liian ristiriitainen tai epäselvä voi sen uskottavuus voi kärsiä pahoin ja pahimmassa tapauksessa vaikuttaa fataalisti sen yritystoimintaan sekä myyntiin. Yrityksen tulevaisuus kartoittuu hyvin luodun imagon mukaan. Imagoa voidaan lähteä tarvittaessa muuttamaan tai laajentamaan, mutta siinä on oltava maltillinen sekä käytettävä asiantuntijoiden apua. Todella nopeita päätöksiä, sekä muutoksia on hyvä välttää, jotta peruuttamatonta vahinkoa ei tapahtuisi. Kuitenkin joskus muuta vaihtoehtoa ei ole kuin lähteä uusimaan imagoa, esimerkiksi silloin jos asiakkaat ovat alkaneet kadota uuden paremman perässä, sekä alkaneet esimerkiksi kyseenalaistamaan yrityksen aitoutta tai arvoja. Jotta tietynyylinen imagonkuva saadaan luotua sekä pidettyä kasassa on tärkeää panostaa oikeanlaiseen ja näköiseen mainontaan. Graafista suunnittelua ei pidä unohtaa ja sen ohella hyvä informaationkulku, sekä viestintä ovat erittäin tärkeitä asioita. Se nimenomaan viestii siitä minkälaista palvelua on tarjolla, millaisia henkilöitä in yrityksen takana, milläläilla yritys toimii ja onko sen toiminta kannattavaa. Ideana tässä asiassa on uskottavuus eli herätetty luottamuksen tunne sekä tapa millä asiakkaat houkutellaan paikalle erilaisiin kohtaamistilanteisiin. (Anttonen, Hirvi 2008)

4 CASE: VARKAUDEN KAUPUNKI

Varkaus on suomalainen kaupunki, joka sijaitsee Pohjois-Savossa maakunnan eteläosassa. Kaupungissa asuu noin 21 863 ihmistä, ja sen pinta-ala on 524, 50 km², josta 138, 88 km² on vesistöjä. Väestötiheys on 56, 7 asukas-ta/km². Varkauteen liittyi 1 tammikuuta 2005 Kangaslammin kunta. (www.Varkaus.fi)

Varkauden naapurikuntia ovat Heinävesi, Joroinen, Leppävirta, Rantasalmi sekä Savonlinna. Varkaus on tullut tunnetuksi menestyneenä teollisuuskaupunkina. Siellä sijaitsevat Stora Enson Varkauden tehtaat, jotka ovat vuosien saatossa työllistäneet paljon Varkautelaisia asukkaita, sekä tuoneet yleistä globaalia tunnettavuutta Varkauden kaupungista. Varkauden väkiluvun laskeminen varsinkin 2000-luvulla johtuu suurimmalta osin sen paperiteollisuuden kokemasta rakennemuutoksesta, jonka seurauksena työpaikat alalla ovat vähentyneet paljon. Rakennemuutokset ovat vaikuttaneet myös Varkauden tehtaiden toimintaan negatiivisesti, ja useita työntekijöitä on jouduttu irtisanomaan muutosten tähden. Varkauden kaupungille Stora Enso on ollut elintärkeä, ja sen hiljainen sammuminen on näkynyt katukuvassa erittäin voimakkaasti. (Maanmittauslaitos 2015.)

Ensimmäinen kirjallinen maininta Varkauden kaupungista löytyy vuodelta 1323 Pähkinäsaaren rauhankirjasta, missä yhtenä rajamerkkinä on mainittu Sithin eli nykyisen Siitinselän rannalla sijaitsee Lappalaisten talvikylä. Vakituista asutusta alueelle on syntynyt 1400-luvulla. Seuraavan vuosisadan vaihteen aikoihin perustettiin Varkauteen kruunun Kalastamo. Varkaus oli lähellä saada kaupunkioikeutensa jo 1700-luvulla, mutta ne saikin silloin Kuopio. Vuonna 1792 kuninkaallisella asetuksella Varkauteen perustettiin laivastotukikohta, johon sijoittui "Kuninkaallisen armeijan laivaston erityiskistörykmentin vapaaehtoiskomppania." Tästä syystä Varkautta kutsuttiin Laivalinnaksi. Kaupungissa on edelleen Laivalinnankatu. 1800-luvun loppupuolella Varkaudessa alettiin kiinnittää huomiota erityisesti opiskelumahdollisuuksiin ja rakennettiin koulujen lisäksi lukusali sekä kirjasto.

(Maanmittauslaitos 2015.)

Thomén veljesten kaavan pääpiirteet ovat säilyneet edelleen Varkauden kaupunkikuvassa.

Heidän työtään jatkoivat muun muassa Karl Lindahl, Carolus Lindberg, Alvar Aalto, Kalevi Väyrynen, sekä Olli Kivinen, aluksi yhtiön ja 1940-luvulta lähtien yhä enemmän kauppalantoimeksiannosta. Varkauden kaupunkikuvasta ovat vastanneet hyvin nimekkäät suunnittelijat, useat heistä ovat suunnitelleet myös monia varkautelaisille tuttuja teollisuus-, hallinto- ja asuinrakennuksia. Luonnonvarat varkaudessa ovat runsaat ja sijainti saimaan vesistön keskuksessa on luonut hyväedellytykset liikenteen, kaupan ja teollisuuden toiminnan kasvulle. Viljan runsas määrä huokutteli aikoinaan paljon asukkaita Varkauteen. (Maanmittauslaitos 2015.)

Teollisuuslaitokset Varkaudessa saivat alkunsa vasta vuonna 1792, jolloin Ämmänkoskeen kuuluvaan Huruskosken rantaan rakennettiin mylly. Myllyn yhteyteen perustettiin vuonna 1815 rautatehdas. Kasvava teollisuus toi kaupunkiin runsaasti uusia asukkaita. Varkaus kehittyi 1800-luvun kuluessa merkittäväksi teollisuuskeskukseksi, jonka merkittävimpiä tuotteita olivat puu ja paperiteollisuus sekä laivanrakennus. Laivoja tilattiin kaukaa, jopa Venäjältä asti. Tämä oli vesivoiman ansiota koska sillä oli erinomainen sijainti vesireittien varrella. Varkauden Taipaleen kanava oli ensimmäinen Suomessa rakennettu sulkukanava, ja se on edelleen yksi Suomen tärkeimmistä kanavista. Varkauden kaavoitustyö sai alkunsa 1900-luvun alussa Varkauden ruukin siirryttyä A. Ahlström Osakeyhtiön omaisuuteen ja Walter Ahlströmin noustua yhtiön pääjohtajaksi. Ahlström lähti kehittämään Varkauden puunjalostusteollisuutta. Walter Ahlströmillä oli visio kokonaisesta kaupungista, joka muodostuisi teollisuuslaitosten ympärille. Ahlströmin Osakeyhtiö tilasi arkkitehtiveljekseksiltä Ivar ja Valter Thomélta Varkauden ensimmäisen asemakaavan vuonna 1913. Kaava vahvistettiin vuonna 1916 ja siinä teollisuusrakennukset sijoituivat Huruskosken varrelle ja Pirtinniemeen. Hallinto ja palvelut Päiviönsaarelle, sekä asutus hierarkkisessa järjestyksessä Kommilaan ja Kosulanniemen alueille. Sisällissota, joka käytiin vuonna 1918, ja vielä sen jälkeensä jättämä trauma leimasi tehdaspaikkakunnan henkistä ilmapiiriä vuosikymmenten ajan. Jako punaisiin ja valkoisiin säilyi sodan jälkeenkin.

(Itkonen, Varkautelaisten vuosisata 2004)

4.1 Varkauden vahvuudet

Varkauden Kaupungissa sijaitsee useita suuria yrityksiä, joilla on runsaasti globaaleja yhteyksiä ympäri maailmaa, ja näin paljon liikevaihtoa, sekä tunnettavuutta. Nämä suuret yritykset myös luonnollisesti työllistävät Varkauden asukkaita tehokkaasti. Varkauden liiketalouden kampuksella koulutetaan uusia johtajia, sekä työntekijöitä uusiin virkoihin Varkauden suurempiin yrityksiin, ja näin saadaan uusi nuori aines jäämään kotikaupunkiinsa. Suurten yritysten lisäksi Varkauden yrittäjähengeä pitää yllä useat pienemmät yritykset joista monet ovat toimineet ja pitäneet paikkansa pitkiäkin aikoja. Toki uusia pieniä yrityksiä tulee ja menee, mutta on hienoa että bisnesintoiset ihmiset jaksavat yhä yrittää ja avaavat uusiyrityksiään. Varkauden kaupungista löydetä kaiken tarvittavan vaatekaupoista, erikoissivustoliikkeisiin kun tilanne sitä vaatii, eikä kauemmaksi ei tarvitse ostoksille lähteä. Toki markkinoinnissa olisi parantamisen varaa, jotta saataisiin kaikkien yritysten businessideat ja olinpaikat kaupunkilaisten tietoisuuteen sekä näin välttyttäisiin turhilta konkurseilta. Yritystoiminnan lisäksi Varkaudessa on paljon kulttuuria, sekä taidetta. Varkauden luontoa on ylisesti keuhuttu erittäin paljon sen sien- sekä marjarunsaiden metsien tähden, sekä myös kauniiden vesistöjensä ansiosta. Varkaudesta löytyy myös upeita kallioalueita. Taipaleen kanavan läheisyydessä on koskialueita, missä on mukava viettää vapaa-aikaa. Varkaudesta löytyy myös paljon lenkkipolkuja, kuten pururatoja ja luontopolkuja. (Eronen 2015)

Vierailu Savon Sampo messuilla ajoittuiin päivään 11.4.2015. Aineiston ovat keränneet Sini-Sofia Eronen sekä Toni Nissinen. Aineiston aihe koski positiivisia asioita Varkaudessa. Haastateltavat ihmiset olivat noin. 95 % Varkautelaisia miehiä sekä naisia, mutta noin viisi prosenttia vastanneista olivat muilta paikkakunnilta, kuten Leppävirralta, Pieksämäeltä, sekä Kuopiosta. Naisia ja miehiä olivat haastateltavissa tasavertaisesti yhtä paljon. Tutkimuskysymys oli seuraava: "Mitä hyvää Varkaudessa mielestänne on?" Kysymykset valittiin opinnäytetyön aiheen mukaan.

Seuraavat vastaukset saatiin: Kiiteltiin tapahtumien runsautta Varkaudessa, ja sitä miten aktiivisesti kaupunkilaiset osallistuvat tapahtumiin. Savon Sampo messujen messualue oli täynnä vieraita. Lapsille Varkaudessa on joka kesä järjestetty runsaasti toimintaa Vekara Varkaus aiheen myötä. Sairaalapalvelut toimivat varsinkin pienten lasten sairastelutapauksissa hyvin.

Palautetta tuli pienten lasten vanhemmilta jotka kertoivat isommissa kaupungeissa asuessaan joutuneen odottavan tuntikausia jopa yöaikaan sairaiden, itkevien lastensa kanssa. Varkaudessa

palvelun toimivuutta ja tehokkuutta keuhuttiin kuitenkin paljon. Sairaat lapset pääsevät nopeasti hoitoon ja saavat tarvittavan avun tehokkaasti. Yleisesti Varkauden kaupunkia pidetään hyvänä kokonaisuutena eli kaikki tarvittava löytyy. Asioiden hoitaminen on helppoa kun paikkojen sijainnit ovat lähellä toisiaan ja ilman autoakin pärjää kyllä hyvin. Kaupunkia pidettiin kauniina upean luonnon, runsaiden vesistöjen ja metsien tähden. Toki myös itse kaupunkialue on kaunis, ainakin osan aikaa vuodesta. Vesistöistä riittää paljon kalaa aktiivisille kalastajille, sekä uimapaikkoja kesäisin on pilvin pimein. Sijainti on hyvä ja monet muut paikat ovat lähellä, kuten Kuopio. Mainittiin myös se hyvä puoli, että Itäisessä Suomessa ruoan hinta on edullisempaa, kuin etelämmässä päin. Varkauden kirjasto sai erityismaininnan hyvästä kunnostaan ja laajasta tarjonnastaan, puhumattakaan pienten lasten satutunneista. Töitäkin tuntuu olevan enemmän, kun uusi Stora Enson tehdasrakennus on rakennettu, muiden pienempien yritysten avatessa ovensa. Myös pienempiä yrityksiä on tämän vuoden aikana avattu kymmenisen kappaletta Päiviensaaren sekä kauppakadun alueelle. Teollisuus on kehittynyt taantumavaiheen jälkeen ja insinöörejä kouluttavassa Varkaudessa työntekijöitä näin riittää näihin tärkeisiin tehtäviin. Muutenkin opiskelumahdollisuuksia mainitaan olevan runsaasti. Kun vakituiset työpaikat ovat turvattu löytyy Varkaudesta todella edullisia tontteja tai valmiita omistusasuntoja niitä haluaville. Elokuvateatteri avaa ovensa Heinäkuussa uudelleen, uudistuneena valmiina vastaanottamaan katsojansa. Tämä elokuvateatterin uusiutuminen kertoo sen menestyksestä ja valmiudesta kehittää toimintaansa suuremmaksi. Varkautelaisia yleisesti keuhataan mukaviksi, ja helposti lähestyttäväksi ihmisiksi, joiden yrittäjähenkisyys on parantunut aikaisemmilta vuosilta ja asenne muuttunut positiivisemmaksi entiseen verrattuna. Eräs haastattelemani mies kuvaili Varkautta juuripaikakseen, paratiisikseen, jossa hän on syntynyt, elänyt ja tahtoo myös kuolla, sekä tulla haudatuksi tuttuun maaperään. Eniten samantapaisia vastauksia olivat muun muassa toiveet siitä, että Varkautelaisten asukkaiden tulisi muuttaa asennettaan positiivisempaan suuntaan. Varkauden hyvää sijaintia, sekä luontoa keuhuttiin eniten.

Aineistoa kerättiin myös sosiaalisen median kautta ja tässä tapauksessa kavana toimi Facebook.

Vastaajien ikäryhmä sijoittui välille 18 - 65- vuotta. Vastaajista Varkaudesta oli noin 80 prosenttia, ja 20 prosenttia vastauksista tuli Kuopiosta, Leppävirralta, Tampereelta, sekä Helsingistä. Noin kahdeksankymmentä prosenttisesti vastaajista oli miehiä, loput kaksikymmentä prosenttia naisia.

Seuraavia asioita tuli esille: Varkauden kaupunkia keuhuttiin hyväksi peruskaupungiksi, josta löytyy kaikki tarvittava. Kauppoja, baareja ja muita viihdykkeitä kuvailtiin riittäväksi, sekä myös

koulutusmahdollisuuksia. Toivomuksina esille tuli yleisesti huonon asenteen muuttaminen positiivisempaan suuntaan, sekä toive siitä että nuoret uskaltaisivat perustaa omia yrityksiään, sekä olla aktiivisemmin mukana työelämässä. Työ mahdollisuuksia sanottiin riittävän, kunhan työnhakijat vain uskaltavat astua pois omilta mukavuusalueiltaan.

SUURET YRITYKSET VARKAUDESSA

STORA ENSO

Varkauden paperitehdas on Stora Enso -konserniin kuuluva tuotantolaitos. Aivan kaupungin keskustassa olevassa tehtaassa on toiminnassa yksi paperikone. Keväällä 2014 tehtaassa oli 260 työntekijää paperi- ja sellutuotannossa. Tehtaan johtajana tällä hetkellä toimii Jarkko Tehomaa. Varkauden yksiköiden osuus vuonna 2002 Stora Enson kokonaisuudesta on runsaan viiden prosentin luokkaa. Tehtaan Yhtymän sanomalehtipaperikapasiteetista Varkauden osuus vuonna 2002 oli 9 prosenttia, hienopaperikapasiteetista 8 prosenttia, puutuotteista 6 prosenttia sekä pakkauskartongista 2 prosenttia. Keväällä 2014 Stora Enso ilmoitti aikeistaan investoida 110 miljoonaa euroa Varkauden tehtaan muutostöihin, joiden on tarkoitus käynnistyä syksyllä 2015. Tehtaan hienopaperikone muutetaan aaltopahvin materiaalia tuottavaksi linjaksi. (Nurmi & Lötjönen. 2014)

ANDRITZ OY

Andritz Oy on yksi maailman johtavista toimittajista kun on kysymys järjestelmien, laitteiden ja palvelujen sellu- ja paperiteollisuuden - kuten puunjalostus-, Kuidunkäsittely, kemikaalien talteenotossa. Kasvavassa osassa yhtiön liiketoimintaan kuuluu tarjonta räätälöityjä ja teknologisesti kehittyneitä kulutus- ja varaosia. Palvelujen tarkoitus on parantaa yleistä tuotannon tehokkuutta asiakkaan toiminnassa ja myös muodostaa merkittävän kulmakivi yrityksen strategiaan.

(Andriz, 2015)

Andritz Oy, jonka pääkonttori sijaitsee Helsingissä, omistaa myös yrityksiä muualla Suomessa, kuten: Lahdessa, Kotkassa, Savonlinnassa, Tampereella ja Varkaudessa. Warkaus Works Oy on insinööritoimisto, jossa valmistetaan renkaille paineenkestävät osat soodakattilamarkkinoista ja voimalaitoksen kattilat teolliseen käyttöön. Teollinen toiminta Andritz Oy perustuu henkilöstöön ja teknologioiden Kone Wood ja Ahlstrom Machinery Oy. Vuonna 2002 yhtiöstä tuli osa kansainvälistä teknologiakonserni ANDRITZ. Yli 1000 korkeasti koulutettua työntekijää tarjoavat suorituskyvyn

varmistamiseksi maailman johtajuutta ja asiakastyytyvyyttä. Tuotteiden laatu ja palvelut on keskeinen tekijä auttaa asiakkaita, sekä ylläpitää luotettavia ja tehokkaita prosesseja.

Asiakkaat hyötävät kokemuksesta ja asiantuntemuksesta monin tavoin. Pätevä prosessinhallinnat pystyvät toimimaan sujuvasti eri kulttuureissa kaikilla mantereilla. (Andriz, 2015)

SAHALA WORKS

Sahala Works on erikoistunut lämpö- ja energiateknologiaan jossa lämmönvaihtimet ja muiden vaativien paineastioiden päätuotteita valmistetaan. Keskeisiä asioita ovat selkeä teho, tavanomainen teho sekä biovoimaloiden sekä sellu-, kemian- ja lemmikkieläinten toimialoilla. Teollinen alkuperä juontaa juurensa 1900-luvulle ja Sahala Worksilla löytyy vankka kokemus paineastioiden valmistuksesta mukaan lukien tiukat vaatimukset energiantuotannon ja teollisuuden prosesseissa. Sahala Works pyrkii tekemään päättäväisiä kehityspolitiikan tuotteita sekä valmistusmenetelmiä. Sahala Works Varmistaa aina että prosessit noudatettavat viimeisimpiä säännöksiä energia- ja prosessitekniikassa. Palvelujen kehittäminen on yksi keskeisistä osista liiketoimintaa ja tavoitteina on tarjota joustava asiantuntijapalveluja asiakkaille koko elinkaaren tuotteista. Sahala Works työllistää tällä hetkellä 90 henkilöstöä, joiden vuotuinen liikevaihto on noin 13 miljoonaa euroa. Yli 50-% tästä on katettua vientiä. Vesirakennustyöt ja pääkonttori sijaitsevat Varkaudessa. (Sahala Works 2015)

AFT

AFT on ainutlaatuinen. Yrityksen vahvuutena on kyky siirtää 100 vuotta tieteellisen sovellusten tietämystä mahtaviin tuloksiin omaan tehtaaseen. AFT: Itä löytyvät optimointipalvelut. Muutoksia prosessissa löytyy uudessa kalustuksessa, luottamuksessa. Konfiguraatio tulee epäilemättä olemaan osa seulajärjestelmää. AFT: Itä löytyvät Suorituskyky komponentit, seulontasylinterit ja moottorit. AFT on maailman suurin toimittaja, sekä seulontasylinterien jokaisesta löytyy näytön tyyppi, malli ja soveltaminen. Millään muulla toimittaja sellu- ja paperiteollisuuden toimittajalla ei ole niin paljon kokemusta näytön suunnittelusta, valmistuksesta, tai seulontasovelluksesta. Joskus optimointi vaatii uusia laitteita. AFT tarjoaa valikoiman näyttöjä massan- ja massankäsittelyyn, myös kierrätettyä kuitua. (Aikawagroup, 2015)

NAVITAS

Navitas Kehitys Oy:n toiminnan keskiössä ovat Varkauden alueen yritysten kasvu ja kehittyminen. Navitas Oy tarjoaa yrityksille erilaisia kehittämis- ja asiantuntijapalveluita. Lisäksi yhtiö vastaa yhdessä muiden keskeisten toimijoiden kanssa yritysten toimintaympäristön kehittämistoiminnasta. Navitas Oy:n tiloissa on runsaasti erilaisia yrityksiä, sekä toimitiloja erilaisten kokousten ja tapahtumien järjestämiseen. Tällä hetkellä Navitaksen tiloissa toimii jo yli 60 yritystä, jotka työllistävät jopa 600 ihmistä. (Navitas 2015)

KULTTUURITOIMINTA

Varkauden kaupungin kulttuuritoimisto tukee taiteen harjoittamista ja harrastamista Varkaudessa. Kulttuuritoimisto tarjoaa myös asiantuntija-apua ja kulttuuripalveluita. Paikallisen kulttuuriperinteen vaaliminen ja edistäminen sekä kulttuuritoiminnan avustusten jako ovat osana tätä toimintaa. On hienoa että tällaista toimintaa yhä tuetaan vaikka taloudellinen tilanne olisikin ajoittain heikkoa. Kulttuuritoiminnan tärkein tavoite on lisätä kaupunkilaisten elinympäristön viihtyvyyttä, tarjota mahdollisuuksia kokea erilaisia elämyksiä ja sitä kautta luoda mahdollisuuksia henkisen hyvinvoinnin parantamiseksi. Varkauden kaupungin kulttuuritoimisto koordinoi ja myöskin tuottaa monenlaisia erilaisia tapahtumia yhteistyössä laajan yhteistyökentän kanssa, kuten elinkeinoelämän, järjestöjen, taiteilijoiden, ryhmien ja yksittäisten kuntalaisten. Vuosittain järjestettäviä tapahtumia ovat mm. kansallinen veteraanipäivä. Kulttuuritoimisto on omalta osaltaan mukana järjestämässä kaupungin virallisia juhlia ja osallistuu projekteina toteutettavien valtakunnallisten tapahtumien järjestämiseen oman toimialueensa osalta. (Varkauden kaupunki, kulttuuritoimisto, 2015)

VÄINÖLÄ

Väinölä on A.Ahlströmin Oy: n 1913 rakennuttama hirsirakenteinen kahden perheen asuintalo, jossa molemmat asunnoista olivat kaksikerroksisia ja omalla sisäänkäynnillä. Huoneistojen kerrosala on yhteensä 480m². Ensimmäiset asukkaat olivat tehtaan johtajien jälkeen korkeimpia virkailijoita.

Tuohon aikaan Joensuuhun johtava maantie sijaitsi talon verannan edessä melko lähellä rakennusta. Tällöin Väinölä sijaitsi merkittävällä paikalla. (Taidekeskus Väinölä, 2015)

Väinölään lounaispuolelle valmistui seuraavana vuonna myöskin A.Ahlström Oy: n rakennuttamana tiilirakenteinen, hiukan suurempi talo, mikä silloin toimi virkailijoiden asuntolina, sekä tehtaan vierailijoiden majoituspaikkana. Myöhemmin tätä taloa alettiin kutsua Tehtaanhotelliksi. Väinölä olikin virkailijoiden asuntolina vuoteen 1983 saakka. Silloin Varkauden kaupunki päätti ostaa Väinölään sekä samalla Tehtaanhotellin. (Taidekeskus Väinölä, 2015)

Väinölään muutti saneerauksen jälkeen kulttuuritoimisto, joka tarjosi myös erikseen kokoontumistiloja erilaisille yhdistyksille. Tällaisessa käytössä Väinölä oli vuoteen 1998 syksyyn saakka, mutta kesällä 1998 Varkauden kaupunki laittoi rakennuksen myyntiin. Tämä toiminto onnistui, kun Kauppa solmittiin Helmikuussa 1999 ja Taidekeskus Väinölään toiminta käynnistyi talossa pääsiäisenä 1999. Gallerialla sekä kehystämöllä oli silloin jo yhdeksän vuoden historia takanaan toiminimellä Artín Galleria. Nimenmuutos Taidekeskus Väinöläksi katsottiin mieleiseksi myös sen tähden, että rakennuksen alkuperäinen nimi Väinölä säilyi arvokkaasti mukana toiminnan vaihtuessa kuvataiteen varkautelaiseksi tyysijaksi. (Taidekeskus Väinölä, 2015)

VARKAUDEN TEATTERI

Varkauden teatteri on yksi Suomen vanhimmista, yhä toiminnassa olevista taidelaitoksista. Teatteri on pysynyt pystyssä jo yli 100 vuotta. Varkauden teatterin juuret ulottuvat 1800-luvun puolelle. Perusta Varkauden kulttuuritoiminnalle voidaan katsoa syntyneen Varkauden työyhdistyksen kautta. Yhdistys perusti rakennusrahaston, johon kerättiin varoja arpajaisten, sekä kansanjuhlien kautta. Vuoden 1906 valittiin rakennustoimiunta, ja sitten varattiin tontti Taulumäeltä. Varsinainen rakennustyö aloitettiin vuonna 1909 keväällä Herman Kinnusen johtaessa sitä. Työväen tupaantuliaisia vietettiin vuonna 1911, ja tilaisuudessa esitettiin näytelmä ”Aatteen voima”.

(Varkauden teatteri 2015)

Pian kaupungin lähes kaikki kulttuuritoiminta keskittyi työväentalolle. Kun näyttämötoiminta perusti oman ensimmäisen seuransa sen johtajaksi valittiin silloin Hugo Öhman. Näin kehittyi alku nykyiselle Varkauden teatterille joka on yhtäjaksoisesti toiminut vielä tähänkin päivään saakka. Varkauden teatterin ensimmäinen esi-ilta oli vuonna 1913, jolloin siellä esitettiin näytelmä Minna Canthin työmiehen vaimo. 1930-luvun ankaran laman seurauksena monilla muilla paikkakunnilla teatteritoiminta jouduttiin lopettamaan, mutta Varkauden teatteri oli ainoa voimissaan oleva teatteri koko Suomen maassa. Tehtaan tylistsynyt herrasväki kävi mielellään teatterissa. Varkauden teatteri sai ensimmäisen kerran yhteiskunnalta tukea valtiolta ja Varkauden kauppa-alalta vuonna 1929. Teatteri itsenäistyi vuonna 1935. Teatterin ylläpidosta vastaa tänä päivänä kannatusyhdistys, jossa asioita hoitaa sen itse valitsema hallitus. Siihen kuuluu henkilöitä kannatusyhdistyksestä, kaupunginvaltuustosta, sekä itse teatteri henkilökunnasta. (Varkauden teatteri 2015)

Hallintotehtävissä pisimpään ovat olleet muunmuassa Jalmari Jaloste, Vilho Immonen, Kaarlo Oksala, Aaro Monthan, Reijo Rytönen ja Pentti Tyrväinen. Oman toimintansa lisäksi Varkauden teatteri on järjestänyt näytäntöjä myös lomakeskus Kuntorannan tiloissa, joka sijaitsee Varkaudessa. (Varkauden teatteri 2015)

Noin viiden vuoden välein Varkauden teatteri on toteuttanut suurprojektin Warkaus-saliin. Nykyään sen esi-iltojen määrä on noin 6-7 kappaletta näytäntökautessa, joista annetaan noin 170 näytöstä. Suomalaiset näytelmät muodostavat pääosan ohjelmistosta, mutta vuosittain yksi operetti, musikaali tai laulunäytelmä on ollut mukana piristämässä ohjelmaa. Myös jokin merkittävä klassikkoteos pyritään tuomaan esille jokaisena näytäntökautena. (Varkauden teatteri 2015)

Teatteria on ehtinyt 100-vuotiaaseen taipaleen aikana johtaa jopa 27 eri johtajaa, joista on mainittava Väinö Heiskanen ja Pentti Tyrväinen. Talon pitkäaikaisista työntekijöistä on myös mainittava ohjaaja Kurt-Henkrik Putkonen, joka on työskennellyt siellä jo 1961-luvusta lähtien. Nykyinen johtaja Jukka Tyrväinen on ollut johdossa vuodesta 2006. Nykyiseen henkilökuntaan kuuluu 20 henkilöä kiinteällä kuukausipalkalla, ja noin 100 henkilöä työskentelee tehtäväkohtaisella palkkauksella.

Varkauden teatteri on siis myös merkittävä työllistäjä kaupungissa. (Varkauden Teatteri)

WARKAUS-SALI

Varkaudessa upeana kulttuuri toiminnan ylläpitäjänä on toiminnassa suuri Warkaus-sali, jossa järjestetään monenlaisia erilaisia tapahtumia konserteista näytelmiin. Sali on upea paikka kuoroesityksille, joissa muumuassa esiintyy Varkauden omat musiikkiluokat. Varkauden omien vahvuuksien lisäksi salissa käy esiintymässä useita eri artisteja ympäri Suomea. Esiintyjien lisäksi Varkaus salissa on hyvä mahdollisuus pitää erilaisia tilaisuuksia. Salin tiloista löytyy muun muassa 250 istumapaikkaa ja buffet-tilat jopa 600 sadalle henkilölle. Erilaiset business-tilaisuudet, sekä yksityisjuhlien pitäminen siis on mahdollista Varkaus salissa. Salin yhteydessä toimivat myös Restaurant Oscar, sekä Oscar`s iltaravintola. Välittömästi läheisyydestä löytyy myös Hotelli Oscar, jossa pitkänmatkalaiset voivat yöpyä, ja tarvittaessa hoitaa työasioita business-tiloissa. (Warkaus-Sali, 2015)

4.2 Varkauden ongelmat

4.2.1 Koulutus

Kuten varmasti kaikki Varkaudessa elävät ihmiset varsinkin he jotka ovat asuneet täällä kauan ovat tietoisia lukuisista ongelmista, jotka ovat saaneet Kaupungin nykyiseen tilanteeseen. Täällä asuvan väestön keski-ikä nousee nousemistaan koska yhä useampi nuori lähtee opiskelemaan tai töiden toivossa toiseen kaupunkiin. Huomattava ongelma koulutuksen suhteen on opintolaitosten sulkeutuminen. Esimerkiksi Varkauden Liiketalouden kampus suljetaan ja näin nuori, uusi business intoinen aines ohjataan muualle. Varmasti moni business intoinen nuori ihminen haluaisi jatko-opiskelua omassa kaupungissaan Varkaudessa tätä alaa ja jäädä tänne töihini ehkä perustaen tänne jopa oman yrityksen, tai ainakin hakeutua johtokunnan tehtäviin. Tilanne on tällähetkellä valitettavasti niin, että Varkaus joutuu yhä enemmän ulkoistamaan johtotehtävien palveluja muualta Suomesta, miksei myös ulkomailta, kun oman kaupungin aines menetetty liiketalouden kampuksen sulkiessa ovensa. Hienona asiana liiketalouden kampuksella oli tietenkin myös se, että saatiin monikulttuurista väriä Varkauden kaupunkikuvaan muualta maailmasta. Opiskelu monikulttuurisessa ympäristössä kehittää Suomalaisia kulttuurisia arvoja ja asenteita, puhumattakaan englanninkielen taidon kehittymisestä. Miten käy jatkossa näille ulkomaalaisille opiskelijoille, jotka eivät ole enää tervetulleita Varkauden kaupunkiin opiskelemaan liiketaloutta. Työpaikat vähenevät Varkaudessa, koska yhä useampi yritys johtuu hakeutumaan konkurssiin.

Kouluja suljetaan ja yhdistellään vähäisten määrärahojen tähden. Lasten syntyvyys myös vähenee, koska yhä useammat nuoret ihmiset perustavat perheensä toisiin kaupunkeihin. Uusia opiskelijoita on tietenkin täten vähemmän kuin aikaisemmin. Harrastustoiminta vähenee, tapahtumia ei ole tarpeeksi, eikä niitä markkinointi ole tarpeeksi tehokasta. Myös terveydenhoitopalveluja kiristetään.

(Eronen 2015)

4.2.2 Asenne

Haastatteluissa kävi ilmi, että Yksi Varkauden kaupungin suurimpia ongelmia ovat yksinkertaisesti asenteisiin liittyvät ongelmat; Yleinen negatiivisuus ja passiivinen asenne ovat yleistyneet varsinkin nuorten ihmisten keskuudessa. Jo valmiiksi luotu ajatuskuva siitä, että töitä ei ole, on suuri tekijä edistämään työttömyyttä. Työtä ei haeta aktiivisesti, koska se mielikuva, että mitään ei ole tarjolla, tekee yliesesti negatiivisen ajatusmallin. Työtä löytyy kunhan on valmis joustamaan omalta mukavuusalueeltaan, ja ehkäpä kokeilla jotakin ihan uutta ja tuntematonta, jos siihen vain on mahdollisuus. Esimerkiksi business alan voi löytää sattumalta kun lähtee kokeilemaan vaikkapa puhelinmarkkinoijan työtä ja siten löytää itsestään piileviä myyntitaitoja joita ei tiennyt olevan olemassakaan. Mielellään työnhakija ei välttämättä en lähde tähän työhön, mutta kun vaihtoehtoja on tietyllä hetkellä vähän tarjolla voi tällainen impulsiivinen, rohkea päätös olla hedelmällinen. Parhaimmassa tapauksessa tällaisesta kokeilusta voi löytyä vaikkapa vaikityö, tai jopa idea hakea markkinointialan koulutukseen. Joka tapauksessa yleinen negatiivinen ilmapiiri on saatava pois leijaillemasta Varkauden yltä. Oikeanlaiset työkalut tätä tehtävää varten on vain keksittävä.

Negatiivinen asenne, sekä ilmapiiri tarttuu todella herkästi ja vaikutukset ovat myös erittäin pitkäaikaiset, ehkä jopa peruuttamattomat. Kun positiivisenpi asenne Varkautelaisten kohdalla on löytynyt, voi se tuoda suurta muutosta yksittäistapuksista, jopa itse kaupungin tilanteeseen. On aika positiiviseen, innovatiivisempaan ajattelumalliin. Jokin keinoon löydettävä Varkauden kaupungin me-
hengen kohottamiseksi, ja pelastamiseksi! Varkautelaiset asukkaat voivat itse vaikuttaa omiin asioihinsa, sekä asenteisiinsa paljon.

Varkauden kaupungin vahvuudet

Varkauden kaupungin heikkoudet

Runsas yritystoiminta	Negatiivinen asenne
Kulttuuri, taide	Väestön keski-ikäen nousu
Luonto	Koulujen sukeutuminen
Tapahtumat	Epäsiisti ympäristö
Palvelujen hyvä toimivuus	Vanhusten puutteellinen hoito
Hyvä sijainti	Terveystoimintapalvelujen kiristäminen
Monipuoliset Koulutusmahdollisuudet	Nuorien puutteelliset harrastusmahdollisuudet
Hyvä kaupunki lapsiperheille	Konkurssit/yritysten sulkeutuminen

Kuvio 3; Varkauden kaupungin vahvuudet

Kuvio 4; Varkauden kaupungin heikkoudet

5 PAREMPI VARKAUS

Kehittämisideat

Monelta messuvieraalta ehdotuksena tuli maiseman siistimisehdotuksia, sekä yleisesti yrityksille julkisivun parannusehdotuksia. Jo pienillä julkisivun panostuksilla ei pelkästään kaupungin ulkonäkö kohenisi, vaan myös yritysten imagonkuvaa parannettaisiin. Yleisenä mielipiteenä oli, että Varkauden kaupunki on toki todella kaunis, mutta se kaipaisi ehostusta. Esimerkiksi näin kevään aikaan kun lumet ovat sulaneet niin maisema on paikoittain melko karun näköistä. Pienellä ulkonäköön panostuksella, esimerkiksi rikkaruohojen kitkemisellä, roskien keräämisellä ja uusien kasvien istuttamisella olisi suuri vaikutus ulkonäköön. Roskia on myös paljon, varsinkin kaupunkialueella maastossa, ja kysymys kuuluukin, miksi näitä roskia ei voi siivota pois? Ja miksi yleensä ihmiset heittävät roskia luontoon sekä yleisille paikoille? Kaupunki voisi palkata työntekijöitä siistimään kaupunkikuvaa. Pieni panostus ulkonäköön toisi sekä viihtyvyyttä, että töitä Varkauden kaupungille. Varkauden kaupunki on todella edukseen kesäisin, mutta muina vuoden aikoina näkyy että ulkonäöllinen huolenpito on unohdettu. Myös puistojen ulkonäköä voitaisiin hoitaa helposti hieman siistimällä ja ehostamalla kuluneita lasten laitteita. Yksinkertaisesti jo pieni maalaaminen puistoissa toisi aivan uudenlaista piristävää ilmettä. Puistojen ilmeestä myös palautta siinä mielessä, että ne ovat liiaksen suunnattu alle kolme vuotiaiden lasten käyttöön. Aikaisempina vuosikymmeninä lapsille löytyi monenlaisia erilaisia puuhamahdollisuuksia, mutta tällaiset asiat ovat lähes kokonaan hävinneet puistoista. Lienevätkö syynä turvallisuussyyt? Jokatapauksessa pitäähän energisillä lapsilla olla jotakin tekemistä vapaa-ajallaan.

Jos tekemistä ei ole, on mahdollista, että lapset alkavat tehdä tuhmuuksia puistossa, tai sitten he mahdollisesti istuvat sisällä videopelien parissa. Myös tonttipolitiikasta tuli sanomista. Eräs ehdotuksista oli, että tuotaisiin enemmän esiin hienonpia, arvokkaampia tontteja esimerkiksi vesistöjen läheltä, eikä tuotaisi kuluttajille esiin pelkästään vanhempia tontteja.

Mahdollisuudet opiskeluun ja harrastamiseen

Varkauden kaupungin tulisi rohkaista lapsia ulos enemmän aktiviteetteihin huomioimalla heidän tarpeensa. Nuorille toivottiin yleisesti myös lisää toimintaa. Nuorisotolojen huoltoa, sekä uusein perustamista toivottiin, jotta nuorilla olisi enemmän vapaa-ajan toimintaa koulupäivien jälkeen. Liikunnallista harrastustoimintaa myös kyseltiin. Kyseessä on puhtaasti hauskanpito ja tekeminen, eikä pelkästään seuratoimintaa. Kaikki ihmiset eivät halua sitoutua seuratoiminnalliseen tekemiseen, eli oikeasti ammattimaiseen toimintaan ja pärjäämiseen. Varkauden kaupunki voisi järjestää halukkaille lapsille ja nuorille amatöörisarjan sähly-pelejä tai vaikka pesäpalloa kesäisin, missä tarkoitus olisi vain liikkua ja pitää hauskaa. Jos tällaisia mahdollisuuksia järjestettäisiin ja tuotaisiin enemmän esille, saattaisivat nuoret ja lapset innostua liikkumaankin enemmän. Nuorille järjestetyssä Nuka kahvilassa aukioloajat ovat painotettu yhteen päivään kuukaudessa. Tähänkin asiaan voitaisiin panostaa pitämällä kahvilaa auki edes kerran viikossa. Kahvilassa hieno asia oli se, että tarjottavat ovat maksuttomia. Ehkä pienet maksut olisivat hyväksyttäviä, jotta auki pitäminen olisi tuottavaa. Pääasia kahvilassa nuorille lienevät kuitenkin ystävien kanssa viihtyminen. Myös esimerkiksi diskoja voitaisiin järjestää nuorille. Aikaisemmin Varkauden kaupungissa toimi Tori torpalla joka viikonloppuiset diskot, missä valvotusti nuoret saivat pitää hauskaa ja paikalla oli myös Saapas palvelu, joka tarvittaessa huolehti päihtyneistä nuorista. Totuushan on kuitenkin se että nuoret aloittavat alkoholikokeilut ja parempi se olisi järjestää valvotusti kuin se, että nuori esimerkiksi nukahtaa pakkasella ojanpohjalle, eikä häntä huomaa kukaan. Nuorille toivottiin myös yleisesti lisää koulutusalan mahdollisuuksia. Erityisesti mainittiin puutteita puusepän, sekä konepajan aloilla. Nykyään joudutaan palkkaamaan ihmisiä ulkomailta konepajan aloille, koska koulutettuja ei Varkaudesta siihen tarpeeksi löydy.

Yrityspalvelut

Varkauden kaupungista puuttuu nykyään suutari. Useat varkautelaiset vastaajat valittavat suutarin puuttumista kaupungista, ja toiveena oli uuden suutarin saaminen paikan päälle. Toivomus yritysten aukioloaikojen pidentämiseksi oli myös suuri. Vuorotyöläiset ihmiset eivät työltään ehdi enää mihinkään ja arki voi tuutua täten puuduttavalta. Samoin viikonlopulle, varsinkin sunnuntaille toivottiin edes jotakin tapahtumapaikkaa tai edes kahvilaa joka olisi auki vapaa-aikaansa viettävälle ihmisille. Ehkäpä tämäkin olisi mahdollista tekemällä yritysyhteistyötä, jolloin enemmän ihmisiä olisi paikalla eri työvuoroihin ja saataisiin silti tuottoja kokoon hyvin. Huono esimerkki tästä yritysyhteistyöstä on kuitenkin muun muassa Varkauden monopoliaseman saavuttaneet eläinlääkärit. Varkauden kaupungin lopetettua näiden lääkärien tukeminen kaksi eläinlääkärinä yhdistyivät ja nyt he voivat määrätä hinnat mielensä mukaan. Tästä syystä varmasti monet ihmiset jättävät lemmikkinsä terveydenhuollon hoitamatta, vaikka sille voisi olla todella kipeä tarve.

Eli siis lisää kilpailua eläinlääkäri bisnekseen, tai sitten tukea yrittäville lääkäreille kipeästi tarvitaan. Yhteistyöstä yleisesti mainittiin myös yhteinen toiminta Leppävirran kanssa. Jos Varkaus yhdistäisi voimavaransa, varmasti molemmat paikat hyötyisivät siitä. Jotta Varkaus saataisiin eheytettyä, oli toivomuksissa yritysten lisääntyminen kaupungissa. Toki pieniä yrityksiä on tullut lisää, mikä sekä on hienoa, mutta Varkauden kaupunkiin voitaisiin perustaa lisää suurempia yrityksiä, sekä jokin iso pysähdyspaikka vitostien läheisyyteen taukopaikaksi, ja miksei jokin suurempi ostoskeskus vaikkapa Varkauden ja Leppävirran välille? Puhelinmyyntifirmoja voitaisiin perustaa Varkauteen enemmän, koska asiakkaathan löytyvät ympäri Suomea. Yrittäjän tarvitsisi vain vuokrata sopivat tilat puhelinmarkkinoijille ja seuraavaksi vain palkata halukasta väkeä töihin. Toki Varkaudesta näitä puhelinmarkkinointiyrityksiä löytyy, mutta niitä voitaisiin perustaa enemmän ja myyntisapluunaa voisi kasvattaa reilusti myymällä erilaisia tuotteita kuluttajille. Yksi yritysidea oli perustaa kalatehdas Varkauteen, jossa hyödynnettäisiin Varkauden upeita vesistöjä, ja jalostettaisiin roskakalaa. Tälläkin idealla varmasti olisi työllistävä ja taloutta ylös nostava vaikutus. Varkaudessa koulutetaan lähihoitajia, joten varmasti töitä heille riittää, kunhan kaupunki, tai yksityiset firmat vaan palkkaisivat enemmän työväkeä kun sitä niin kipeästi tarvitaan. Siis rohkeasti vain yrityksiä perustamaan, kun tarvetta tälle alalle on. Myös jonkinlainen kampanja, tai tapahtuma voitaisiin kaupunkilaisille järjestää. Tapahtumassa voitaisiin tuoda esille Varkauden hyviä puolia, työmahdollisuuksia, sekä harrastustoimintaa.

Yksittäisiä ideoita

Vanhuksista haastateltavien kanssa oli myös paljon keskusteltavaa. Osan mielestä vanhusten hoito oli hyvässä kunnossa, mutta yleisesti mielipide on se, ettei hoitajia ole tarpeeksi hoidettavia vanhuksia kohden, eikä edes paikkoja vanhuksia varten ole tarpeeksi. Tulisi kunnioittaa vanhuksia, joita joskus itsekkin olemme. Siis tulisi pitää huolta siitä, että vanhuksilla olisi hyvät ja arvokkaat oltavat viime hetkiin asti. Näin kevennämme myös näitä vanhuksia hoitavien työntekijöiden taakkaa, palkkaamalla lisää osaavaa osaavaa hoitokuntaa. Muiden asioiden yhteydessä esiin tuli avoimemman politiikan tarve, sekä median myönteisempi suhtautumisen halu. Yleisesti myönteisemmän asenteen toivo tuli esille vahvasti, eli toivomuksena oli että Varkauden kaupunkilaisten negatiivinen asenne katoaisi lopullisesti. Varkautelaisten tulisi keskittyä positiivisiin asioihin.

Negatiivisen asenteen muuttaminen positiiviseksi
Enemmän henkilökuntaa palkattava vanhusten hoitoon
Yksityisiä yrityksiä perustettava vanhusten hoitamiseksi
Avoimempi, positiivisempi media

Kuvio 5; Yksittäisiä ideoita

Johtopäätökset

Työtä hakevan ei pitäisi hakea tai hyväksyä vain oman alansa töitä. On tärkeää uskaltaa lähteä kokeilemaan uusia asioita jos siihen mahdollisuus löytyy. Näin työnhakija voi löytää itsestään uusia puolia, sekä vahvuuksia. Nykypäivänä nuorten syrjäytyminen on valitettavasti todella yleinen ongelma ja tälle ongelmalle voitaisiin kehitellä esimerkiksi jonkinlainen kurssitapahtuma nuorille, jossa tarkoitus olisi parantaa nuorten itseluottamusta ja rohkeutta luottaa omiin kykyihinsä, sekä todella astua pois oman mukavuusalueensa ulkopuolelle. Tukia voitaisiin kiristää, ja sitoa niihin enemmän vaateita. Varkauden työvoimatoimiston olisi myös hyvä markkinoida itseään enemmän, jotta sen kautta saataisiin välitettyä enemmän töitä ihmisille. Aktiivisempi asenne Varkauden

työvoimatoimistossa olisi myös suotavaa. Työn etsimistä voitaisiin yleisesti helpottaa, jotta niiden löytyminen ja vastaanottaminen olisi helpompaa. Informaation kulkua voitaisiin tehostaa, sekä helpottaa, jotta työnhakeminen, sekä löytäminen työnhakijalle olisi helpompaa.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen, sekä erittäin ajankohtainen nykyisessä Varkauden kaupungin tilanteessa. Suurimmaksi ongelmakohtaksi tuli esille Varkautelaisten oma negatiivinen asenne omaa kauunkiaan kohtaan, mistä suurinosa kauunkilaisistakin olivat itse tietoisia. Tämä negatiivinen mielentila estää kaupunkia sekä sen asukkaita kehittymästä, koska kaikki voimavarat ja yleisesti mielipiteet ovat suurimmalta osin keskittyneet negatiivisiin asioihin erityisesti nuorien keskuudessa. Jos tämä asenne saataisiin korjattua poitiivisempaan suuntaan, se ei olisi enää estämässä kaupungin kasvavaa kehitystä. Johtopäätöksistä suurimmaksi osoittautui se että Varkauden kaupungissa on paljon hyviä asioita ja potentiaalia suureen kehitykseen. Kaupunkilaisten asukkaiden täytyy vain avata silmänsä ja alkaa tehdä työtä positiivisen kehityksen eteen, jotta Varkauden kaupunki pääsisi tukevasti jaloilleen ja nousevaan kehityssuhteeseen.

Paljon hyvää ihmiset kuitenkin Varkauden kaupungissa näkevät, sekä heiltä kyllä löytyy paljonkin kehitysideoita kaupungin parantamiseksi.

6 OPINNÄTETYÖPROSESSI

Opinnäytetyö prosessi aloitettiin valitsemalla opinnäytetyöprosessin aiheeksi Voimaa Varkaudelle Savonia Ammattikorkeakoulun antamasta ideasta. Valitsin aiheen koska se oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen.

Aloitin työn keräämällä aineistoa Varkauden kirjastosta, internetistä, sekä osallistumalla Varkaudessa järjestettyyn Savon Sampo messuille.

Keräsin aineiston tätä opinnäytetyötä varten mieheni Toni Nissisen kanssa 11.4.2015.

Haastattelin myös Varkauden teatterilla toimivaa näyttelijää Miika Korhosta jonka päämääränä on nimenomaan parantaa Varkauden kaupungissa elävää huonoa asennetta ja ilmapiiriä tekemällä tosi-tv- sarja Varkauden kaupungista.

Olen erittäin tyytyväinen opinnäytetyöhöni kerätystä aineistosta, sekä itsestäni siinä mielessä että olen pystynyt yhdistämään äitiyden, työharjoittelun tekemisen, sekä opinnäytetyön kirjoittamisen samaan aikaan. Helppoa se ei ollut, mutta kiireestä ja väsymyksestä huolimatta kaikki on saatu onnistumaan.

Olisin toki toivonut opinnäytetyöstäni pidempää ja rakentavampaa, mutta olosuhteet huomioon ottaen työ on onnistunut hyvin.

Varasin myös opinnäytetyön aikaisemmassa vaiheessa haastatteluaikoja useisiin eri Varkautelaisiin yrityksiin mutta työkiireideni takia en pystynyt valitettevasti näitä haastatteluja tekemään.

Toivoisin että opinnäytetyöstäni olisi konkreettista hyötyä Varkauden kaupungille.

Joitakin opinnäytetyön ajatuksia sekä ideoita voitaisiin julkaista vaikkapa Varkauden paikallisessa lehdessä, Varkauden lehdessä.

Toivon myös kaikkea hyvää Varkauden omalle hyväntekijälle, Miika Korhoselle oman projektinsa parissa ja toivottavasti hänen työnsä tavoittaa useita Varkautelaisia tahoja, ja herättää täten kysymyksen: "Miksi olemme niin negatiivisia, kun kaupunkimme on niin upea?"

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AAKER, David A. & Joachimsthaler, Erich: Brand Leadership. New York: The Free Press, 2000

AIKAWAGROUP [viitattu 15.5.2015] saatavissa: <http://www.aikawagroup.com/index.php>

ANDRIZ [viitattu 15.5.2015] saatavissa: <http://www.andritz.com/>

ANTONEN, Hirvi 2008. Yrityksen brändi-imago ja identiteetti. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2015-05-15.] Saatavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11353/2008-07-31-02.pdf?sequence=1>

(Brändi Suomen mediaopas 2015) [viitattu 23.5.2015]

(Haig, Matt: Brand Failures – The Truth About the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time. Great Britain: Kogan Page Limited, 2005.)

(ITKONEN, Hannu T. 2004. Varkautelaisten vuosisata. Jyväskylä. Gummerus.)

(Laakso, Hannu Brandit kilpailuetuna, Talentum Helsinki, 2003)

MAANMITTAUSLAITOS, Suomen pinta-ala kunnittain 1.1.2015. Saatavavissa: <http://www.maanmittauslaitos.fi/>

(Miika Korhonen, haastattelu 7.3.2015)

(NAVITAS [viitattu 15.5.2015] saatavissa: <http://www.navitas.fi/>)

(Nurmi & Lötjönen.2014)

(Pohjola, Juha: Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus Kirjapaino Oy, 2003.)

(SAHALA WORKS [viitattu 15.5.2015] saatavissa: <http://www.sahalaworks.fi/>)

(Sini-Sofia Eronen Eronen, omat kokemukset 2015)

(TURBIINI [viitattu 15.5.2015] saatavissa: <http://www.turbiini.fi/fi/palvelut/yritytskuva>)

(VARKAUDEN KAUPUNKI, kulttuuritoiminta. [viitattu 15.5.2015] Saatavavissa: http://www.varkaus.fi/palvelut/kulttuuri/varkauden_museot/kulttuuriymparisto/varkauden-rakennettu-kulttuuriym/)

(VARKAUDEN KAUPUNKI, Museot [viitattu 15.5.2015] Saatavavissa: http://www.varkaus.fi/palvelut/kulttuuri/varkauden_museot/)

(VARKAUDEN KAUPUNKI, Stora Enso [viitattu 15.5.2015] saatavissa: <http://www.storaenso.com/lang/finland>)

(VARKAUDEN KAUPUNKI, taidekeskus väinölä [viitattu 15.5.2015] saatavavissa: <http://www.taidekeskusvainola.fi/>)

VARKAUDEN KAUPUNKI, Varkauden teatteri [viitattu 23.5.2015] saatavissa:
<http://www.varkaudenteatteri.fi/etusivu>

VARKAUDEN KAUPUNKI, Varkaus [Viitattu 23.5.2015] saatavissa:
<http://www.varkaus.fi/>

VARKAUDEN KAUPUNKI, Warkaus Sali [viitattu 15.5.2015] saatavissa:
<http://www.meteli.net/warkaus-sali>