



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Elisa Lauttamus

TULEVAISUUDEN
KUNTAMARKKINOINTI

Case Kurikka

Liiketalous
2015

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Elisa Lauttamus
Opinnäytetyön nimi	Tulevaisuuden kuntamarkkinointi, Case Kurikka
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	72 + 1 liitettä
Ohjaaja	Heidi Hellström

Tämä opinnäytetyö käsittelee kuntamarkkinointia nyt ja lähitulevaisuudessa. Työn tarkoituksena oli löytää keinoja, joilla varsinkin maaseutumaiset pienet ja keskikokoiset kunnat pystyvät erottumaan edukseen paikkojen välisessä kilpailussa.

Työn teoriaosuus painottuu markkinointiviestintään 2000-luvulla sekä paikan markkinoinnin teoriaan. Markkinointiviestinnästä on pyritty löytämään mahdollisimman ajankohtaista tietoa, etenkin markkinointikanavien suhteen. Paikan markkinoinnin teoria keskittyy pääasiassa pienten ja keskikokoisten paikkojen näkökulmaan markkinoinnissa. Tutkimusosiossa on käytetty kahta eri menetelmää; kirjekselynä toteutettua tutkimusta uusille asukkaille Kurikassa sekä benchmarking-menetelmää muiden kuntien markkinointia tarkasteltaessa.

Kuntamarkkinointi on vielä kehittyvä markkinoinnin osa-alue ja tulee varmasti muuttamaan muotoaan vuosien kuluessa. Pääpaino siirtyy yhä enemmän tiedottamisesta kaupalliseen markkinointiin. Yksinkertaista vastausta kuntamarkkinoinnin menestyksekkääseen toteuttamiseen ei ole; parhaisiin tuloksiin päästään eri tahojen yhteistyöllä sekä tekemällä töitä pitkäjänteisesti kuntabrändin eteen. Tarkasteltaessa asiaa Kurikan kannalta varsinkin sisäiseen markkinointiin sekä kunnan brändin rakentumiseen tulisi kiinnittää huomiota.

ABSTRACT

Author	Elisa Luttamus
Title	Future of place marketing, Case Kurikka
Year	2015
Language	Finnish
Pages	72 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Hellström

This thesis focused on the present practices used in municipality marketing and those applicable to the near future. The aim was to find ways for small and medium-sized municipalities to market themselves in a positive and distinctive manner.

The theoretical part centered on examining marketing communications in the 21st century and on the theory of place marketing. The objective was to find as relevant information as possible, especially concerning marketing channels. The theory of place marketing is viewed from the perspective of small and medium-size municipalities. The research was carried out by using two different methods; mailing a survey to new residents of the municipality and by using benchmarking-method to study marketing practices of other municipalities.

Place marketing as a term is still evolving and surely will transform over the years as a concept. The focus is steadily moving from just informing the public to commercial marketing. The best results in place marketing can be reached by collaborating with different stakeholders and by taking a systematical method on marketing into use.

Keywords municipality marketing, place marketing, marketing communications, brand

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	4
	1.1 Työn taustat.....	4
	1.2 Työn tavoitteet ja tarkoitus	5
	1.3 Aiheen rajaus	6
2	KURIKAN KAUPUNKI.....	7
	2.1 Perustiedot kaupungista	7
	2.2 Aiemmat tutkimukset.....	7
	2.3 Kaupungin markkinointi viime vuosina.....	8
	2.4 Kaupungin markkinoinnin SWOT-analyysi	9
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ	11
	3.1 Markkinointiviestinnän määritelmiä.....	11
	3.1.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet	12
	3.1.2 Markkinointiviestinnän keinot	13
	3.1.3 Markkinointiviestinnän mittaaminen	14
	3.2 Muutokset 2000-luvun viestinnässä.....	14
	3.3 Markkinointiviestinnässä käytettävien kanavien valinta	15
	3.4 Lyhyt esittely markkinointiviestinnän kanavista 2000-luvulla.....	16
4	KUNTAMARKKINOINTI.....	22
	4.1 Paikanmarkkinoinnin haasteita ja erikoisuuksia	23
	4.1.1 Kuntaliitokset ja muutokset toimintaympäristössä	24
	4.2 Paikanmarkkinoinnin prosessi	25
	4.3 Paikan merkkituotteistaminen.....	26
	4.3.1 Tuotemerkki	27
	4.3.2 Kotler ja 3i-malli brändäyksessä.....	28
	4.4 Paikan markkinoinnin menestystekijät	29

5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TULOKSET	34
5.1	Tulomuuttaja-kysely	34
5.1.1	Tulomuuttaja-kyselyn tulokset.....	38
5.2	Benchmarking	49
5.2.1	Laadullisen aineiston analyysi	52
5.2.2	Yhteenveto	60
6	YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET	62
6.1	Kehitysehdotukset.....	63
7	ITSEREFLEKTOINTI	68
8	LÄHTEET	69
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 Kotler 2010; Hyvän mission tunnusmerkit.....	29
Kuvio 2 Success Factors in Place Marketing	30
Kuvio 3 Vastaajien ikäjakauma.....	39
Kuvio 4 Vastaajien kotitalouksien kokojakauma.....	40
Kuvio 5 Vastaajien aiempi asuminen Kurikassa.....	41
Kuvio 6 Vastaajien nykyinen asema.....	42
Kuvio 7 Asuinpaikan valintaan vaikuttaneet tekijät.....	43
Kuvio 8 Kaupungin huomioiminen eri kanavissa tai yhteyksissä.....	44
Kuvio 9 Asu&Elä-tapahtuman logon tunnistaminen.....	45
Kuvio 10 Kaupungin näkyvyyden taso eri kanavissa.....	46
Kuvio 11 Mielikuva kaupungista ennen muuttoa.....	47
Kuvio 12 Tapahtunut muutos mielikuvassa.....	48
Kuvio 13. Rope 2005, Esikuvaoppimisen suunnittelu ja toteutuksen perusprosessi	51
Taulukko 1 Kurikan kaupungin SWOT-analyysi	10

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustat

Kuntien ja kaupunkien ydintehtävä on tarjota palveluja asukkailleen; paikat järjestävät asukkailleen perusterveyden huollon, tarjoavat koulutus- ja kulttuuripalveluita ja huolehtivat teknisen toimen tehtävistä. Useimmat paikkojen tehtävistä ovat siis lakisääteisiä ja julkisin varoin rahoitettuja. Miksi kunnat ja kaupungit siis markkinoisivat itseään? Paikat tarvitsevat ihmisiä pysyäkseen elinvoimaisina. Mediassa on jopa puhuttu paikkasodasta, aika ajoin nousee esille kysymyksiä koko Suomen asuttuna pitämisestä ja tietyt alueet ovat menettäneet asukkaitaan jopa vuosikymmenien ajan.

Julkisten organisaatioiden markkinointi ja markkinointiajatteluun siirtyminen on verrattain uusi ilmiö; yksityisellä puolella markkinointi on lähes itsestään selvä asia, kun taas julkisella puolella markkinointi ei kuulu organisaatioiden ydintehtäviin ja konkreettista tuotetta ei ole välttämättä edes olemassa. Viime vuosina kuntien ja kaupunkien mainonta ja markkinointitoimenpiteet ovat kuitenkin huomasti lisääntyneet; paikat eivät voi enää luottaa siihen, että asukkaat ja matkailijat löytävät itse perille, vaan niiden on tehtävä töitä oman menestymisensä eteen. Parhaiden keinojen löytäminen on kuitenkin usein vähintäänkin haasteellista.

Kurikka, tarkemmin siihen kuuluva Jurva, on kotikuntani. Pienet kaupungit ja kunnat nähdään joskus elottomina ja ikävystyttävinä paikkoina. Itse en ole ollut ikinä sitä mieltä. Pienissä maaseutumaisilla kaupungeissa usein yhdistyvät sekä maaseudun että kaupungin hyvät puolet; ne ovat turvallisia, tarjoavat asumisessa väljyyttä ja ruuhkattomia peruspalveluita. Pieniltä paikoilta löytyy myös tiettyä juurevuutta ja paikallista identiteettiä, jota suurista kaupungeista ei aina löydy. Näitä hyviä puolia tulisi vain tuoda ponnekkaasti esille. Kurikan kaupungilla oli marraskuussa 2014 loppumassa kaupunkikeskustan kehittämisprojekti, alun perin

otin yhteyttä koskien projektia, mikäli kaupungilla olisi tarvetta jatkotutkimukselle tai muille suunnitelmille liittyen kuntamarkkinointiin. Opinnäytetyön lopullinen idea, tutkimuksesta kuntamarkkinoinnin tulevaisuuden trendeistä ja kanavista, tuli kaupungin yhteyshenkilöltä.

Kuntamarkkinointi on laaja ja vielä muotoaan hakeva käsite, johon liittyy puhtaasti markkinointitoimenpiteiden lisäksi myös muita аспектеja. Kunta, sen palvelut ja asukkaat muodostavat yhdessä paikkatuotteen. Paikkatuotteen syntyyn ja sisältöön liittyvät niin poliittisen päätöksenteon aspekti, kuin myös esimerkiksi kaupunkisuunnitteluun ja peruspalveluihin liittyvät tekijät. Tässä työssä onkin keskitytty kuntamarkkinointiin puhtaasti markkinoinnin näkökulmasta.

Työn teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti markkinointiviestintää ja sen muotoa 2000-luvulla sekä kuntamarkkinoinnin teoriaa. Tekstissä ja alan kirjallisuudessa puhutaan yleisemmin paikanmarkkinoinnista, joka on sisällöltään lähes sama kuntamarkkinoinnin kanssa, kuntamarkkinoinnin painottuessa enemmän pienempiin asuinpaikkoihin.

Työn empiirinen osio on kaksi-osainen. Ensimmäinen osa tutkii, kvantitatiivista menetelmää ja vertailua käyttäen, uusien asukkaiden asenteita ja kokemuksia kaupungin markkinoinnista. Toinen osio keskittyy vertailuoppimiseen, soveltaen benchmarking-menetelmää ja tulkitsevaa käsitetutkimusta eli ”kirjoituspöytätyöstä”. Lähteinä toisessa osiossa käytetään saatavilla olevaa tutkimustietoa sekä alalla käytyjen markkinointikilpailujen tuloksia.

1.2 Työn tavoitteet ja tarkoitus

Paikan markkinoinnissa on tärkeää erottua positiivisesti kilpailijoistaan ja lisätä paikan tunnettavuutta. Työssä selvitetään mitä on kuntamarkkinointi tänä päivänä ja millä tavalla muut paikat markkinoivat itseään. Näiden tietojen avulla on tarkoitus löytää lisää ideoita Kurikan kaupungin markkinointiin.

Työn tavoitteena oli löytää ne keinot ja kanavat, joilla voidaan markkinoida maaseutumaisia kuntia tehokkaasti ja niin, että ne erottuvat positiivisesti toimintaympäristössään.

Työn tarkoituksena oli selvittää kuntamarkkinoinnin tulevia trendejä ja parhaita markkinoinnin vaikutuskeinoja nyt ja lähitulevaisuudessa, keskittyen varsinkin pienen ja keskikokoisten kuntien mahdollisuuksiin. Tärkeä osa-alue työssä oli myös markkinointiviestintä ja siinä käytetyt kanavat.

1.3 Aiheen rajaus

Kuntamarkkinoinnin toimilla voi olla useita eri kohderyhmiä. Kunnat pyrkivät uusien asukkaiden lisäksi houkuttelemaan matkailijoita, työntekijöitä ja uusia yrityksiä. Työn kohderyhmään kuuluvat pääasiassa yksityishenkilöt eli uudet asukkaat ja matkailijat kotimaassa ja lähialueilla. Paikan markkinointi yrityksille ja muille organisaatioille pitää sisällään käytäntöjä, jotka eivät välttämättä ole sovellettavissa tässä työssä saatuihin tuloksiin.

Myöskään paikkatuotteeseen ei pyritä vaikuttamaan eikä sen sisältöä muuttamaan, sillä paikkatuotteen ja sen sisällön määrittäminen on prosessi, johon kuuluu useita henkilöitä ja vaatii erillisen prosessin ja toimenpiteitä. Työ käsitteleekin niitä kuntamarkkinoinnin osa-alueita, joihin voidaan vaikuttaa puhtaasti markkinoinnin keinoin. Viestintäkanavissa keskitytään ensisijaisesti uusiin 2000-luvun mukanaan tuomiin medioihin. Teoria on rajattu koskemaan paikan markkinoinnin teoriaa sekä markkinointiviestintää.

2 KURIKAN KAUPUNKI

2.1 Perustiedot kaupungista

Kurikan kaupunki sijaitsee *Etelä-Pohjanmaalla* noin 30 kilometrin päässä Seinäjoelta. Tammikuussa 2015 kaupungin asukasluku oli noin 14 000 henkeä, tehden siitä kolmanneksi suurimman kunnan Etelä-Pohjanmaalla. Kurikka on itsenäistynyt vuonna 1968 ja sittemmin kasvanut kuntaliitosten myötä (Jurva 2009, tulossa Jalasjärvi 2016). Kaupunki nojaa vahvasti eteläpohjalaiseen perinteeseen sekä yrittäjyyteen, yrityksiä kaupungista löytyy 750 kappaletta, tärkeimpinä toimialoina mainittakoon puu- ja huonekaluteollisuus, metalliteollisuus sekä maatalous. Matkailijoille kaupunki saattaa muistua mieleen mm. Botniaringin moottoriurheiluradasta tai *Haku Päällä*-rakkausfestivaalista. Monien muiden pienten kaupunkien tapaan myös Kurikassa väkiluku on laskenut viime vuosina, tähän vaikuttavat niin syntyvyyttä suurempi kuolleisuus sekä tulomuuttoa suurempi ulosmuutto. (Kurikan kaupunki 2014)

2.2 Aiemmat tutkimukset

Kurikan kaupungille on viime vuosina toteutettu kaksi opinnäytetyötä: *Luoma* 2013; '*Kurikan muuttotutkimus*' ja *Välimaa* 2014; '*Kurikan palveluiden kartoittaminen*'.

Luoman '*Kurikan muuttotutkimuksessa*' selvitettiin kaupungin tulo- ja lähtömuuttoa, suurimmiksi syiksi muutolle Kurikkaan ilmoitettiin asunnon vaihto (34 %), ja töihin ja perhesuhteisiin liittyvät syyt (molemmat 20 %). Tutkimuksessa *Luoma* myös selvitti mitä kaupunkiin muuttaneet tiesivät entuudestaan Kurikasta, ja mistä he olivat saaneet tietoa kaupungista, molempiin kysymyksiin suurin vaikuttaja oli tutkimuksen mukaan sukulaiset ja tuttavat. Osalle Kurikka oli myös entuudestaan tuttu paikka, mihin vaikuttaa myös paluumuuttajien suuri osuus. Ulosmuuttaneet

ilmoittivat muuton suurimmiksi syiksi työhön (33 %) ja opiskeluun (23 %) liittyvät syyt. Poismuuttaneiden mielikuva Kurikasta oli vastaajista 50 % mukaan positiivinen, vastaajista 35 % koki Kurikan olleen hyvä kaupunki asua. Mainintoja sai kuitenkin myös esimerkiksi palveluiden ja tekemisen puute. Tutkimustulosten mukaan Kurikan vahvuuksia ovat rauhallisuus, turvallisuus ja maaseutumaisuus. Merkittävää varsinkin markkinoinnin kannalta on että lähes puolella Kurikkaan muuttaneista ei ollut kaupungista juuri mielikuvia ennen muuttoa. (Luoma 2013)

Välimaa selvitti kurikkalaisten tyytyväisyyttä keskustan palveluihin, vastaajista 60,9% oli tyytyväisiä kaupunkikeskustan palveluihin, suurimpia syitä tyytymättömyyteen olivat vaatealiikkeen ja ravintolapalveluiden tarjonta sekä rakennusten yleisilme, huolenaiheina oli erityisesti myös palveluiden tarjonnan hiipuminen tulevaisuudessa (Välimaa 2014).

Kurikassa on toteutettu kaupunkikeskustan kehittämishanke vuosien 2013 ja 2014 välisenä aikana. Tavoitteena oli selvittää mitä palveluita keskustasta puuttuu sekä luoda keskustalle vetovoimaisempi ilme.

2.3 Kaupungin markkinointi viime vuosina

Kaupunkia on markkinoitu viime vuosina niin televisiossa, radiossa kuin printtimainonnalla. Kaupungilla on omat internet-sivut, Facebook-sivut sekä eri tapahtumiin liittyviä teemasivustoja internetissä. Eniten näkyvyyttä saanut kampanja on vuonna 2010, mainostoimisto *Mainoskentän* kanssa toteutettu *Syntynyt Kurikassa* – kampanja, joka toteutettiin käyttämällä televisiomainoksia, printtimainontaa sekä radiomainontaa. Vuonna 2013 kaupunki järjesti Facebook-sivuillaan *'Uusi alku Kurikassa'* -kilpailun, jossa parhaan tarinan kirjoittanut voitti tontin Kurikasta. Etelä-Pohjanmaalla toteutetaan myös yhteismarkkinointia alueen sisällä esimerkiksi matkailijoille.

Kaupungin markkinoinnin kärkinä eri kanavissa ja markkinointimateriaaleissa on käytetty kaupungin hyvää varallisuusasemaa, elinkeinoelämää, innovatiivisuutta, kehittämissuunnitelmia, hyviä palveluita ja matalia asumisenkustannuksia. Kurikka määrittelee brändinsä muodostuvan mm. yrittäjyydestä, pohjalaisuudesta, matalista asumiskustannuksista, vakavaraisuudesta, tunnetuista kurikkalaisista (Juha Mieto, Samuli Paulaharju) ja kaupungin innovatiivisuudesta.

Kaupungin tärkeimmät segmentit markkinoinnissa ovat asukkaat, matkailijat, yritykset, sijoittajat ja sidosryhmät. Tälle työlle oleellisten segmenttien sisällä on keskitytty seuraavasti;

Asukkaat: lapsiperheet, erikoisosaajat, paluumuuttajat, kesäasukkaat, pohjalaiset juuret omaavat ja etätyöläiset

Matkailijat: lapsiperheet, ryhmämatkailijat, luontomatkaileijat, ostosmatkailijat ja kokousmatkailijat

Kaupungin visio on määritelty seuraavasti: ”Kurikka on perinteistään ponnistava, tulevaisuuden suunnannäyttävä, asukkailleen ja yrityksille monipuolisia palveluja tuottava, taloudestaan huolehtiva kaupunki”. Kaupungin missio on ” – luoda asukkailleen hyvät peruspalvelut, viihtyisät olosuhteet ja edellytykset yrittämiselle sekä menestymiselle”. Kurikan strategiassa menestystekijöiksi on määritelty menestyvä yrittäjyys, vakaa talous, monipuoliset palvelut, alueellinen yhteistyö ja vetovoimaisuuden aktiivinen lisääminen. (Kurikan kaupungin strategia 2013-2016)

2.4 Kaupungin markkinoinnin SWOT-analyysi

SWOT-analyysissa on tarkoitus tutkia organisaation, tietyn yksikön tai toiminnon vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat organisaation sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tekijöitä.

SWOT-analyysin avulla voidaan löytää uusia tapoja kehittää tai parantaa toimintaa. Alla oleva SWOT-analyysi käsittelee ainoastaan kaupungin markkinointia, eikä kaupunkia kokonaisuudessaan.

VAHDUUEDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Yhtenäinen graafinen ilme - Segmentointi selkeä - Vuosittain päivitettävä viestintä suunnitelma - Yhteistyö yritysten ja lähialueiden kanssa - Monikanavaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Markkinoinnin viestien ja brändin vastaanottaminen valituissa segmenteissä - Brändin ja viestien geneerisyys - Pääasiassa kovien vetovoimatekijöiden käyttö - Kansainvälisyys, muilla kielillä ei ole tietoa juuri saatavilla
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyön syventäminen yritysten kanssa ja mukaan ottaminen markkinoinnissa - Kaupunkikeskustan ja visuaalisen ilmeen kehittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhtenäisen ilmeen aikaan saaminen kuntaliitoksen jälkeen - Yleisen taloudellisen tilanteen vaikutus kohderyhmiin

Taulukko 1 Kurikan kaupungin SWOT-analyysi

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Markkinointiviestinnän määritelmiä

Markkinointiviestinnällä on useita määritelmiä. Yksinkertaisimmillaan sen voi sanoa olevan tapoja ja keinoja, joilla yritys tekee joko itseään tai tuotettaan tunnetuksi. Osa lähdekirjallisuudesta näkee sen erillisenä prosessina tai osana *markkinointi mix:iä* tai *4P-mallia*, viime vuosina yleistynyt näkemys korostaa taas enemmän integroitua markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta yrityksen, sen asiakkaiden ja sidosryhmien välillä eri keinoja käyttäen. Viestinnässä lähetetään kohderyhmälle sanomia, joiden avulla vastaanottaja muodostaa mielikuvan lähettäjistä. Viestintä erottaa yrityksen kilpailijoistaan, välittää tietoa ja lisää yrityksen kilpailukykyä ja tuotteiden tunnettavuutta markkinoilla. Yritykset viestivät asiakkailleen tahtomattaan; kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamiset ovat viestintää. Viestinnällä luodaan suhteita, jotka onnistuessaan lisäävät yrityksen myyntiä ja tunnettavuutta. Tärkeää on, että yrityksessä huomioidaan myös sisäinen viestintä, henkilökunnan ja johdon tulee olla selvillä viestinnän tavoitteista, sisäisen viestinnän tehtävä on siis sitoa viestintäprosessi kokonaisuudeksi. (Isohookana 2007, 9-13)

Paikan markkinoinnista kirjoittanut *Seppo Rainisto*, korostaa strategista yhtenäisyyttä viestintäohjelmassa, jossa markkinointiviestintä on vain jäävuoren huippu, ensiksi olisikin tärkeää että perusarvot, missio ja brändi-identiteetti on määritelty. Viestinnän tarkoitus on erottaa paikka kilpailijoistaan ja antaa lupauksia ja kaupungin toiminnan lunastaa annetut lupaukset. Rainiston mukaan ”Hyvän viestinnän lupaukset ovat uskottavia, haluttavia ja ainutlaatuisia.” Rainiston määritelmän markkinointiviestinnästä voisikin katsoa perustuvan vahvasti integroituu markkinointiviestintään. (Rainisto 2008, 36-42)

Integroidussa markkinointiviestinnässä perinteisesti erikseen toimineet, yrityksen kohderyhmään millä tahansa tavalla yhteydessä olevat tahot toimivat yhdessä. Integroitu markkinointiviestintä on taloudellista, tarkkaan suunniteltua ja strategisesti johdettua jatkuvaa toimintaa, jonka avulla yritys luo selkeän ja yhdenmukaisen viestin itsestään ja tuotteistaan. Asiakkaille on helpompi muistaa tietty viesti, kun eri kanavat välittävät sitä johdonmukaisesti, jos taas viestit mitä asiakas vastaanottaa eri kanavista poikkeavat toisistaan tai ovat ristiriitaisia, on asiakkaan vaikeampi muistaa tuote tai saattaa se luoda negatiivisen kuvan yrityksestä. Aiempaan verrattuna integroitu markkinointiviestintä pyrkii osallistamaan asiakkaita enemmän, eikä vain erottamaan yritystä tai tuotetta kilpailijoistaan. Painopiste on enemmän toiminnan aikaansaamisella, monikanavaisuudella ja jatkuvuudella. Verrattuna yksittäisiin kampanjoihin, jotka päättyvät tietyn ajan kuluttua, jonka jälkeen yritys siirtyy taas välittämään täysin uutta viestiä. Integroitu markkinointiviestintä on myös kohdennetumpaa, säästää sekä taloudellisia että henkilöstöresursseja ja reagoi nopeammin ympäristön muutoksiin. (De Pelmacker, Geuens & Van De Bergh 2013, 6-30; Vierula 2009)

3.1.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Viestinnän tavoitteena on eri tavoin myydä, tehdä tuotteita tai itse yritystä tunnetummaksi sekä välittää tietoa eri sidosryhmille. Tavoitteena on, että lähetetyt ja kohderyhmän vastaanottamat viestit olisivat mahdollisimman lähellä toisiaan. Mikäli yritys ei ymmärrä tai ei ole tutustunut vastaanottajan taustoihin ja toimintaympäristöön, saattaa viestintä epäonnistua, johtaen tilanteeseen, jossa välitetty viesti ei tuota haluttua tulosta tai tuottaa jopa vahinkoa. Hyvän markkinointiviestinnän tavoitteena on toimittaa ”*oikea sanoma oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutuksin*”. (Isohookana 2007, 9-30; Vierula 2009, 60–61)

3.1.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoin voidaan pyrkiä vaikuttamaan joko yksilöihin tai suureen määrään ihmisiä kerralla, menetelmä tulisi valita kohderyhmän mukaan.

Myynti

Henkilökohtainen myynti perustuu myyjän ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen, jonka keskiössä ovat asiakkaan tarpeet. Myynti ja asiakaspalvelu nojaavat suurelta osin myyjän henkilökohtaisiin taitoihin ja myyntiprosessin onnistumiseen. Onnistuessaan myyntityö on tehokasta, mutta epäonnistuessaan se saattaa tuottaa huomattavaa vahinkoa yritykselle. Henkilökohtainen myynti vaatii paljon resursseja ja sitä voi käyttää vain pieneen osaan asiakaskunnasta kerralla.

Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue ja sillä pystytään vaikuttamaan suureen määrään ihmisiä kerrallaan. Mainonta voidaan jakaa suoramainontaan ja mediamainontaan. Mainonnassa käytetyt välineet voidaan jakaa perinteisiin medioihin (televisio, radio, printti, ulkomainonta) ja digitaalisiin medioihin (internet, mobiili).

Myynninedistäminen

Myynninedistämisestä voi käyttää myös nimitystä menekinedistäminen, sen voi katsoa sijoittuvan myynnin ja mainonnan välimaastoon.

Tiedottaminen

Tiedottamisen tavoitteena on välittää tietoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Tiedottaminen voi olla tuotetiedottamista tai yritystiedottamista, ensimmäisen keskittyessä pääasiassa ostopäätökseen vaikuttaviin kohderyhmiin ja jälkimmäisen kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 132-182)

3.1.3 Markkinointiviestinnän mittaaminen

Viestintää voidaan mitata esimerkiksi erilaisten mallien kuten *AIDA* ja *DAGMAR*-mallien tai mittarien (laadulliset, määrälliset, rahalliset) kautta. Markkinointiviestinnälle olisi hyvä asettaa jo varhain tavoitteet, jotta sen kehitystä ja onnistumista voidaan seurata. Yritysten ei tulisi keskittyä liikaa tarkkailemaan pelkästään kontaktihintaa tai peittoa kohderyhmässä, sillä huomattavasti tärkeämpää on viestinnän tuloksellisuus, karkeasti sanoen miten paljon myyntiä tai kysyntää jokainen panostettu euro tuottaa. (Rope 2005, 279-286)

Haasteita markkinointiviestinnän tulosten mittaamiselle aiheuttaa varsinkin se, että jotkut viestinnän tuloksen ilmenevät vasta pitkän ajan kuluttua, eri keinojen vaikutusta mitattavaan tulokseen saattaa olla myös hankala kohdistaa.

3.2 Muutokset 2000-luvun viestinnässä

Markkinointiviestinnässä on tapahtunut viimeaikoina muutoksia, kuten viestintäkentässä yleiselläkin tasolla, jo viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtuneet muutokset ovat muuttaneet pelikenttää huomasti. Ennen viestintä oli keskittynyt pääasiassa ammattilaisten käsiin ja viestejä lähetettiin vain muutamien kanavien kautta passiivisille vastaanottajille. Nykyään kuka tahansa voi viestiä, kanavia on rajattomasti ja kaikki tämä tapahtuu reaaliaikaisesti. Silti viestintäkenttä on pirstaleisempaa kuin ennen; - osa kuluttajista on siirtynyt käyttämään lähes pelkästään digitaalista mediaa, kun taas suuri osa on vielä vahvasti perinteisten medioiden parissa. Eri kuluttajaryhmät käyttävät ja kuluttavat erilaisia viestintäväyliä, suuria massoja on siis yhä hankalampi tavoittaa vain yhden kanavan välityksellä. Ongelmana on myös se, että kuluttajat eivät välttämättä pysty itse määrittelemään millaisten kanavien kautta he haluavat saada tietoa tai vastaanottaa mainontaa, helpommin he osaavatkin määritellä mitä he eivät halua, useimmiten ei-toivottuina piirteinä koetaan yleensä viestinnän hallitsemattomuus ja häiritsevyyys.

Kuluttajat nykyään osallistuvat yhä enemmän yritysten tai tuotteiden brändin rakentumiseen, he vaikuttavat toistensa mielipiteisiin ja ottavat hoitaakseen markkinoijan roolia. Yritysten tulisi siis pitää huolta, että heidän välittämänsä viestit ja brändi ovat rehellisiä, sillä nykymaailmassa viestit, jotka eivät ole aitoja paljastuvat nopeasti. (Kotler 2010; Elkelä Kari 2012)

3.3 Markkinointiviestinnässä käytettävien kanavien valinta

'Half of every dollar spent on advertising is wasted; the problem is I just don't know which half.' Puolet jokaisesta mainontaan käytetystä dollarista menee hukkaan, ongelma on tietää kumpi puoli on se hukkaan menevä. Tätä mieltä oli *John Wanamaker*, jonka lainausta on käytetty kuvaamaan yleistä ongelmaa markkinointiviestinnän ja mainonnan suunnittelussa.

Markkinointikanavat ja markkinointiviestintäkanavat eroavat käsitteenä toisistaan, ensiksi mainitun voi katsoa pitävän sisällään jälkimmäisen, markkinointikanavia voivat olla esimerkiksi myymälätilat, kun taas markkinointiviestintäkanavia ovat pääsääntöisesti suunniteltuja mainosviestejä lähettävät välineet. Mainonta-ajan ja –tilan ostaminen on kallista ja vie useimmiten suuren osan markkinointiin käytetystä budjetista, oikeiden välineiden ja kanavien valinta siis on äärimmäisen tärkeää. Markkinointikanavat ovat väyliä, joiden kautta viesti tuotteesta tai yrityksestä siirtyy vastaanottajalle. Eri kanavilla on omia hyviä ja huonoja puoliaan. Useimmiten parhaaseen tulokseen päästäänkin yhdistelemällä eri kanavia ja menetelmiä.

Tekijät, joita tulisi tarkastella valittaessa kanavaa tai kanavia ovat; toistumistiheys, peitto, painoarvo, jatkuvuus ja kustannukset. Tutkimuksien mukaan kuluttajan tulisi altistua viestille vähintään kolme kertaa, jotta hän kykenee palauttamaan sen mieleensä. Vähempi määrä ei tuota toivottua tulosta, kun taas jatkuva altistuminen viestille saattaa jo alkaa ärsyttämään. Toisaalta on merkityksetöntä kuinka monta kertaa kuluttaja altistuu viestille, mikäli hän ei kuulu yrityksen kohderyhmään tai

ei juuri nyt suunnittele tiettyä hankintaa, valitun median tulisi siis olla se, jota halutut asiakkaat useimmin käyttävät ja vieläpä optimaaliseen aikaan suhteessa ostopäätökseen. Tärkeintä on siis tavoittaa oikeat asiakkaat, oikeaan aikaan. Siksi yrityksen tulisikin ensimmäiseksi tuntea asiakkaansa ja tietää millaisessa toimintaympäristössä juuri heidän kohderyhmäänsä kuuluvat asiakkaat liikkuvat. (De Pelsmacker 2013, 252-268)

3.4 Lyhyt esittely markkinointiviestinnän kanavista 2000-luvulla

Vaikka perinteiset markkinointiviestintä kanavat ovat vielä yleisesti käytössä, uusien nopeasti muuttuvien kanavien määrä on 2000-luvulla lisääntynyt huimasti. Ohessa on lyhyt esittely yleisimmin käytetyistä uusista viestintäkanavista.

Internet-sivut

Yritysten internet-sivujen kautta voidaan myydä tuotteita, tarjota ja kerätä tietoa sekä osallistaa kuluttajia. Internet-sivut ovat nykyään oleellinen osa yrityksen viestintää, niiden totaalinen puuttuminen saattaa jopa heikentää yrityskuvan uskottavuutta. Kuluttajat odottavat löytävänsä sivuilta lisätietoa yrityksestä ja sen tuotteista, internet-sivuja ei tulisi ajatella pääasiallisena markkinointikanavana, sillä ilman mainontaa kuluttajat tuskin löytävät tietänsä niille. Internet-sivujen näkyvyyttä voidaan lisätä esimerkiksi sivuille ohjaavien linkkien kautta banneri-mainonnalla, hakukone optimoinnilla ja lisäämällä sivujen osoite yrityksen käyttämään printtimainontaan.

Hakukoneoptimoinnin huomioiminen on erittäin tärkeää sillä suurin osa ihmisistä harvoin muistaa eri yritysten url-osoitteita ulkoa, vaan he hakevat tietoa yrityksistä hakukoneiden (esim. Google) kautta. Banneri-mainonta tarkoittaa useimmiten muilla kuin yrityksen omilla sivuilla olevia animoituja mainoksia, tehokkain tapa käyttää banneri-mainontaa on sijoittaa niitä sivustoille, joilla käy suuria määriä yrityksen kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, tällaisia sivuja voivat olla esimerkiksi

verkkolehdet tai tiettyyn aiheeseen liittyvät blogit. Banneri-mainonnan kanssa samaan kategoriaan voidaan liittää myös popup-mainokset ja väli-ikkuna -mainokset (interstitial ad), jotka latautuvat avattaessa tietty sivuston.

Näkyvyyttä voidaan mitata klikki-määrien, ostojen, tuoton, mainoksen parissa vietetyn ajan tai vuorovaikutuksen määrän mukaan. Jotkin yritykset tarjoavat asiakkailleen mahdollisuutta rekisteröityä sivuillaan, usein houkuttimena on jokin lisäarvoa tuottava sisältö, kuten pelit, tuotenäytteet, opastukset tai online-tapahtumat, näin pyritään sitouttamaan asiakkaita ja lisäämään todennäköisyyttä, että asiakas palaa sivustolle. Houkuttimia kuten pelejä ja arvontoja liitetään sivuille myös usein ilman rekisteröitymisen pakkoa. Eri kampanjoiden yhteydessä voidaan käyttää lyhytikäisiä ”mikro-sivustoja”, jotka on perustettu ainoastaan meillä olevan kampanjan tarpeisiin. Mikro-sivustoilla voidaan nostaa joku tietty tuote tai yrityksen osa-alue hetkellisesti parempaan näkyvyyteen, usein myös käytetty url-osoite on mieleenpainuva sana tai lause. (De Pelsmacker 2013, 488-499)

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median pystyy jakamaan kahteen eri alaluokkaan; yhteisölliseen ja ilmaisevaan mediaan. Yhteisöllisellä medialla tarkoitetaan kuluttajien yhdessä luomaa tai tuottamaa sisältöä, tästä tunnetuimpana esimerkkinä on Wikipedia. Yhteisöllistä mediaa edustavat myös Suomessa vähemmän tunnetut sivustot kuten Craigslist ja Rotten Tomatoes, Suomessa vastaaviksi voisi katsoa esimerkiksi Tori.fi ja Huuto.net-sivustot, jotka ovat internetin version sanomalehtien ilmoitteluosastoille. Ilmaiseva sosiaalinen media pitää sisällään esimerkiksi blogit, Twitterin, Facebookin, LinkedIn:in ja YouTuben. Yhteistä ilmaisevan median sivuille on, että niissä kaikissa kuluttajat pystyvät luomaan ja jakamaan sisältöä, tämä tiedonvälitys on nopeaa, usein yhden henkilön tuottamaa, epämuodollista ja erittäin vähän ulkopuolistentahojen kontrolloimaa. Yrityksissä taas ilmaisevan median käyttö on harvoin yhden henkilön käsissä ja tuotettu sisältö on ammattimaisempaa, esimerkiksi YouTube:en ladatut videot ovat tasoltaan televisiomainosten kal-

taisia. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo on yrityksille edullinen kanava tuoda itseään esille, myös vuorovaikutus tätä kautta on suoraa ja mahdollistaa uusien ideoiden hakemisen suoraan kuluttajilta. (Kotler 2010, 20-27)

Mobiilimainonta

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan niitä markkinoinnin toimia, jotka tapahtuvat matkapuhelimen kautta. Mobiilimarkkinointia voidaan tehdä tekstiviestien, sovellusten, NFC-tekniikan ja matkapuhelimille tarkoitettujen sivustojen välityksellä. Tekstiviestien käyttö mainonnassa on suhteellisen harvinaista, mutta kuitenkin todettu yllättävän tehokkaaksi; tekstiviesti voidaan vastaanottaa millaisilla matkapuhelimilla tahansa, ja se luetaan usein välittömästi, verrattuna sähköpostiin, joka saatetaan lukea vasta pitkän ajan kuluttua tai jättää kokonaan lukematta. Kuluttajat voivat kuitenkin kokea tekstiviestit tunkeilevina, joten asiakkaalta olisi hyvä saada suostumus niiden lähettämiseen ja niiden tulisi tuottaa hänelle jotain lisäarvoa. NFC-tekniikka on ehkä tutuinta mobiilimaksamisesta, mutta sitä voi käyttää välittämään myös viestejä ja linkkejä, käyttäjän tuodessa puhelimensa lähietäisyydelle tai koskettaessa tiedonvälittäjä tunnistetta kuten tarraa. Sovellukset ovat älypuhelimella toimivia ohjelmia, joita ladataan tyypillisesti käyttöjärjestelmälle kulluvan jakelualustan kautta. Sovellusten käyttö yritysten markkinoinnissa on kuitenkin vielä melko harvinaista, sillä kuluttajat hakevat sovelluksilta usein viihdykettä tai hyödyllisyyttä, kynnys ladata sovellus, joka ei tarjoa lisäarvoa käyttäjälle on siis suuri. (De Pelsmacker 2013, 507-512)

Sähköpostimainonta

Sähköpostia voidaan käyttää lähettämällä niitä kohdistetusti tai massapostituksena, useimmiten varsinkin massapostituksena lähetetyt viestit saatetaan kokea epätoivottavina ja poistaa tai jättää lukematta roskapostina. Oikein käytettynä sähköpostien kautta voidaan kuitenkin vahvistaa asiakassuhdetta ja tavoittaa kerralla suuria määriä ihmisiä. Sähköpostiviestinnän yleisyys saattaa kuitenkin aiheuttaa

sen, että viesti hukkuu massaan, tämän välttääkseen yritykset voivat personoida viestit juuri vastaanottajaa varten. Sähköpostin etuja ovat sen edullisuus ja mahdollisuus automatisoida lähetysprosessi lähes täysin. (De Pelsmacker 2013, 506-507)

Keskustelu mainonnan välineenä

Philip Kotler esittää kirjassaan *Markkinointi 3.0* väittämän ”Keskustelu on uudentyyppistä mainontaa”. Useissa verkkokaupoissa kuluttajat voivat arvostella tai jättää kommentteja ostamistaan tuotteista, sama on nähtävissä myös palvelusektorilla toimivien yritysten osalta, sillä erotuksella, että niiden arviointi on keskityneempää arvioiden jakamista varten perusteluille sivustoille (esim. Yelp, TripAdvisor). Keskustelua voidaan käydä myös keskustelupalstoilla, jotka voivat toimia yleisellä tasolla (Suomi24) tai keskittyä tiettyyn aiheeseen. Kuluttajat pitävät yleensä muilta kuluttajilta tulevia viestejä luotettavampina kuin yritykseltä tulevaa mainontaa, hyvät arvostelut ja positiivinen keskustelu, saattaa lisätäkin yrityksen uskottavuutta ja houkuttelevuutta huomattavasti. Tietyissä medioissa myös yritykset pystyvät itse osallistumaan keskusteluun asiakkaiden kanssa. Keskustelu ei kuitenkaan ole riskitön viestimisen muoto, sillä jonkin mennessä pieleen, se saattaa ohjautua myös hyvin negatiiviseen suuntaan. (Kotler 2010, 80-81)

Tuoteasettelu

Tuoteasettelu on ideana vanha, mutta digitaalinen maailma on avannut sille uusia ovia. Tuoteasettelu tarkoittaa tietyn tuotteen tai tuotemerkin näkyvyyttä kolmannen osapuolen kautta. Tuotteita voidaan tuoda esille julkisuuden henkilöiden välityksellä, osana jotain kolmannen osapuolen tuottamaa sisältöä (esim. tietyt merkit ruokaresepteissä) tai näkyvyydellä viihdeohjelmissa. Internetissä tuote-esittelyä saattaa nähdä blogeissa tai erityyppisissä videoissa. (De Pelsmacker 2013, 522-523)

Sanomalehtimainonta

Sanomalehdissä mainostettaessa yrityksen tai tuotteet visuaalinen mainos on sijoitettu lehdeltä ostettuun mainostilaan. Lehtimainoksilla voidaan tavoittaa hyvin segmenttiin kuuluvia ihmisiä, varsinkin mikäli segmentti on sijaintiin tai tiettyyn aihealueeseen kuten harrastukseen perustuva. Sekä huonoihin että hyviin puoliin lukeutuu lyhyt vaikutusaika, mainos näkyy useimmiten vain lehden yhdessä numerossa, joten se saattaa olla siis päivästä viikkoihin. Lehtimainoksissa suurempi kokoiset mainokset herättävät usein parhaiten huomioita, mutta ovat myös kaikista kalleimpia. (De Pelsmacker 2013, 571-572)

Televisiomainonta

Televisiota on perinteisesti käytetty välittämällä mainos passiiviselle vastaanottajalle. Nykyään mainosten tehtävä on useimmiten ohjata vastaanottaja toiseen väylään kuten internet-sivuille tai osallistumaan kilpailuun. Televisiomainonnalla voidaan tavoittaa suuria massoja, mutta varsinkin tuotteille tai palveluille, joiden asiakaskunta on rajattu, se on kallis vaihtoehto. (De Pelsmacker 2013, 431, 273)

Radiomainonta

Radion kuten television avulla voidaan potentiaalisesti tavoittaa paljon ihmisiä kerralla, televisioon verrattuna se on kuitenkin edullisempaa ja sitä voidaan käyttää usein kohdistetummin esimerkiksi paikallisradioiden kautta. Radiomainonnassa viestit ovat kuitenkin usein lyhyitä, joten niiden tulisi olla hyvin tunnistettavia, jotta ne painuisivat mieleen. (De Pelsmacker 2013, 274)

Ulkomainonta

Ulkomainonnalla kuten tienvarsi-mainoksilla voidaan tavoittaa paljon ihmisiä kerralla sekä sijainnista riippuen, samat ihmiset useita kertoja saman päivän aikana. Ulkomainonnassa käytetyt mainokset ovat usein varsin näyttäviä ja mieleen painuvia, niiden välittämä informaatio on kuitenkin varsin vähäistä ja vaatii useita toistokertoja ja vahvan visuaalisen viestin jäädäkseen mieleen. Sijainnin valinta on myös yksi keskeisimpiä onnistumistekijöitä. (De Pelsmacker 2013, 569-570)

4 KUNTAMARKKINOINTI

Paikanmarkkinointi on Euroopassa suhteellisen uusi ilmiö, jota on harjoitettu vasta muutaman vuosikymmenen verran, osa kirjallisuudesta katsookin sen olevan vielä muotoaan hakeva markkinoinninala. Paikanmarkkinointi on käsitteenä monitahoinen, siinä on huomioitava markkinointifunktion lisäksi myös eri sidosryhmät, paikan kehittämistarpeet ja poliittisen päätöksenteon aspekti. Paikan markkinoinnin tehtävänä on perinteisesti nähty palveluista tiedottaminen ja ulkoinen viestintä. Liiketoiminta-ajattelu voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa on ollut vieraskäsité viime vuosikymmenille saakka, paikkojen brändit tai mielikuvat ovatkin syntyneet useimmissa kunnissa itsekseen. Paikanmarkkinoinnin päätavoitteina on rakentaa paikan positiivista imagoa ja lisätä paikan tunnettavuutta, houkuttelevuutta ja elinvoimaisuutta, uusien asukkaiden, matkailijoiden ja yritysten kautta.

Paikanmarkkinointia voidaan tarkastella myös eri tasojen näkökulmasta, Kaj Zimmerbaum määrittelee paikanmarkkinoinnin tasot näin: ”Ensimmäinen taso muodostuu yksittäisistä kaupunkiseudun tarjoamista tuotteista, toiminnoista tai palveluista.– Toisena tasona voidaan pitää toisiinsa liittyvien toimintojen tai palveluiden muodostamaa klusteria.– Kolmas ja tämä artikkelin kannalta relevantein markkinoinnin taso pitää sisällään koko alueen markkinoinnin” (Zimmerbaum 2007).

Paikanmarkkinointi käsitteenä ja paikka tuotteena ei siis ole helposti määriteltävissä. Paikkaa markkinoitaessa kunnan tai kaupungin taholta on harvoin olemassa konkreettista tuotetta, vaan ennemminkin myydään mielikuvaa paikan ostajalle, aihe sivuaa kuitenkin osittain palvelujenmarkkinointia, sillä palvelujen tarjoaminen asukkaille on osa paikkojen ydintehtävää.

Paikan ostajalla tarkoitetaan tässä yhteydessä niin matkailijoita, uusia asukkaita kuin yrityksiäkin, joilla kaikilla on omat intressinsä ja paikan valintaan vaikuttavat tekijät. Paikkoja voidaan markkinoida asiakkaille yhtä tehokkaasti kuin mitä tahansa tuotetta tai yritystä. Maailmalla tietyillä suurkaupungeilla onkin erittäin selkeä ja houkutteleva brändi, johon vain harvat kaupungit pääsevät. Pienillä kaupungeilla on kuitenkin mahdollisuuksia kehittää omaa vetovoimaisuuttaan. Pienten kaupunkien kohdalla, kaikille kaikkea -periaatteella toimiminen tulee hyvin kalliiksi. Oikean markkinaraon löytäminen ja toimintaympäristön perusteellinen ymmärtäminen tuottaa usein parempia tuloksia pienemmillä kustannuksilla ja antaa myös pienille kaupungeille mahdollisuuden erottua. (Rainisto 2004, 7-17; Rainisto 2008, 51-59)

4.1 Paikanmarkkinoinnin haasteita ja erikoisuuksia

Paikkojen kehittämistä on harvoin tarkasteltu markkinoinnin näkökulmasta. Paikkojen näkeminen myytävänä tuotteena tai hyödykkeenä vaatii erilaista ajattelutapaa ja liiketoimintaosaamista kuin kunnissa ja kaupungeissa on totuttu käyttämään. Paikkatuote ei kuitenkaan ole kovin yksinkertainen määritellä, vaikka paikan ostajalle tai matkailijalle vaikuttavia tekijöitä saattavat olla konkreettiset asiat kuten tontti tai jokin paikallinen vetonaula, on mielikuvien painoarvo päätösprosessissa silti hyvin merkittävä.

Paikan asukkailla ja potentiaalisilla ostajilla on usein valmiiksi olemassa erivahvaisia mielikuvia paikasta, alueelliset identiteetit ovat syntyneet usein pitkän ajan kuluessa ja niihin ovat vaikuttaneet niin alueiden historia, paikallisten ihmisten itse kokema samaistuminen alueeseen kuin yksityisten kaupallisten toimijoiden luoma kuva alueesta, alueellisten identiteettien täydellinen muuttaminen markkinoinnin keinoin on siis lähes täysi mahdottomuus. Paikat eivät siis välttämättä pysty itse määrittelemään identiteettiään, joten niiden on käytettävä hyväkseen jo olemassa olevia positiivisia tekijöitä.

Monien perinteisten kilpailukeinojen käyttö on paikoille vähintäänkin haasteellista; paikoilla on esimerkiksi harvemmin vain yksi kohderyhmä, joille ne markkinoivat itseään, jo pelkästään uudet asukkaat ja matkailijat odottavat paikoilta eri asioita. Myös muutospaineet nyky maailmassa, voivat olla julkiselle organisaatiolle vaikeammin hallittavissa kuin yksityisille liikeyrityksille, poliittisen päätöksen teon ja sidosryhmien vaikutukset voivat tehdä muutoksiin reagoinnin hitaammaksi ja jäykemmiksi. Markkinointiajattelun vieminen kaikille tasoille julkisessa organisaatiossa ei ole helppo tehtävä toteuttaa, houkutus ulkoistaa markkinoinnin tehtävät saattaakin olla suuri. Paikoille olisi kuitenkin tärkeää suunnitella, johtaa ja olla vastuussa itse omasta markkinoinnistaan ja brändistään.

Paikanmarkkinoinnin johtaminen on yksi suurimmista haasteista, joita paikat kohtaavat, vastualueet saattavat olla epäselvät tai määrittelemättömät. Poliittinen yhtenäisyys päätöksen teossa ja vastualueiden määrittely, saattavat ratkaista kuka menestyy ja kuka ei. Paikkojen markkinoiminen menestyksekkäästi vaatii sitoutumista ja valmiutta toimia pitkällä tähtäimellä, sillä paikanmarkkinoinnin toimenpiteiden vaikutukset ilmenevät eri tavalla ja aikavälillä verrattuna kaupallisiin tuotteisiin, kunta tai kaupunki saattaakin joutua odottamaan jopa vuosia ennen kuin näkee tuloksia tehdystä työstä. (Rainisto 2004, 9-17, 55-57; Salo, Zimmerbauer & Suutari 2005)

4.1.1 Kuntaliitokset ja muutokset toimintaympäristössä

Kuntaliitos voi tuoda kaupungille paljon lisäresursseja ja uutta sisältöä markkinointiin, usein haasteena on kuitenkin yhdistää kahden eri kunnan toimintatavat ja markkinointistrategiat. Mikäli kunnat ovat profiloituneet hyvin eri tavoilla uuden perusviestin määrittely saattaa viedä paljonkin aikaa ja vaatia johdonmukaista suunnittelua ja tutkimusta. Yksi keino on käyttää niin sanottua sateenvarjobrändiä, joka yhdistää useita eri kohderyhmille suunnattuja alabrändejä yhden kattobrändin

alle. Käytettyjen alabrändien ja kattobrändin ei kuitenkaan tulisi olla ristiriitaisia keskenään.

Riippuen tilanteesta kunta saattaa joutua määrittämään ydinviestinsä, visionsa ja tavoitemielikuvansa kokonaan uudelleen. Imagon määrittelemine kokonaan uudelleen kuitenkin tekee tyhjäksi aiemmin sen eteen tehdyn työn, kuntien kannattaa siis pyrkiä myös löytämään yhteisiä tai toisiaan tukevia viestejä. Usein kuntaliitos tilanteessa muiden käytännön asioiden järjestäminen syö voimavaroja viestintään ja markkinointiin käytettävissä olevilta resursseilta, vaikka juuri avoin ja välitön viestintä olisi muutostilanteessa tärkeää; uusiin kuntalaisiin olisi valettava tulevaisuuden uskoa ja saatava aikaan yhteisöllisyyttä. (Zimmerbauer 2007; Pönni 2014)

4.2 Paikanmarkkinoinnin prosessi

Rainiston mukaan yleinen malli suunnitella paikanmarkkinointia on muodostaa suunnitteluryhmä päättämään mihin paikan markkinoinnissa halutaan keskittyä, suunnitteluryhmään kuuluu edustajia paikallishallinnosta, poliittisista päättäjistä ja yrityselämästä. Myös asukkaiden näkökulmat on huomioitava jollain tavalla. Laajempi käsitys saadaan usein myös käyttämällä ulkopuolisia konsultteja, joilla on asiantuntemusta alasta.

Muodostetun suunnitteluryhmän tehtävänä on arvioida paikan nykytilanne, määrittellä visio ja päämäärät, muotoilla strategia ja toimintasuunnitelma sekä valvoa suunnitelmien toteutusta. Strateginen analyysi paikan nykytilasta verrattuna kilpailijoihinsa on ensimmäinen askel markkinointiprosessin suunnittelussa. Esimerkiksi SWOT-analyysi tarjoaa työkalun, jolla paikka voi määrittellä omat vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa ja uhka-tekijänsä, tässä yhteydessä tulisi tarkastella paikkaa kokonaisuutena, tiettyjen toimialojen tai toimintojen sijaan. Ryhmän tekemällä SWOT-analyysillä saadaan myös tarkempaa tietoa, kun sen laatimiseen osallistuu henkilöitä, joilla on eri näkökulmia kunnasta ja sen tilasta. Analyysien perusteella suunnitteluryhmä voi luoda yhteisen näkemyksen paikan

ydinarvoista, visiosta ja missiosta. Analyysien ja päätösten perusteella kehitetyn toimintasuunnitelman tulisi koostua useista peräkkäisistä muutostoimenpiteistä, jotka kehittävät paikkaa ja sen tunnettavuutta. Kaikkien toimenpiteiden pitäisi myös pohjata määriteltyihin ydinarvoihin sekä tukea missiota ja visioita. (Rainisto 2008, 81-83)

Paikkoja myydään samanaikaisesti useille eri ryhmille ja paikka-tuotetta tuottavat julkisten organisaatioiden lisäksi myös yksityiset kaupalliset toimijat, kuten matkailuyritykset. Paikka-tuotetta voidaan kehittää kaupungin toimesta eri tavoin ja näin lisätä substanssia tuotteelle; paikkaa kehitettäessä kaupunkisuunnittelu, virkistys- ja vapaa-ajanpalveluiden sekä peruspalveluiden parantaminen näyttelevät suurta osaa. Paikanmarkkinointi vaatii kunnilta sekä strategisen suunnittelun että operatiivisen toiminnan taitoa. Rainisto jakaa paikat neljään eri kategoriaan näiden taitojen perusteella. ”Laajentajat” ovat paikkoja, joilta löytyy sekä suunnittelun että käytännön toteuttamisen taitoja. ”Turhautajat” kykenevät strategiseen suunnitteluun, mutta heiltä puuttuu taito toteuttaa suunnitelmat käytännössä. ”Uhkapelureilla” on paljon toteutuskykyä mutta vähän kykyä suunnitella toimintaansa, he tekevät väärä asioita tehokkaasti, joskus hakuammunta voi tuottaa tulosta lyhyellä tähtäimellä. ”Häviäjiltä” taas puuttuvat molemmat taidot ja pääsevät harvoin minkäänlaiseen tulokseen. Suunniteltaessa markkinointia, tulisi paikan tarkastella mihin ne tällä hetkellä sijoittuvat, esimerkiksi ”uhkapelurien” kategoriasta on suunnittelu-kyvyn lisäämisellä mahdollisuus siirtyä melko helposti ”laajentajien” joukkoon. (Rainisto 2003, 38-42)

4.3 Paikan merkkituotteistaminen

Paikan merkkituote eli brändi muodostuu niistä mielikuvista, joita paikkaan liitetään. Brändi on usean eri asian summa, jonka keskiössä ovat usein tuotenimi ja tuotelogo. Brändit itsessään voivat olla arvokkaita ja ilman niitä esimerkiksi käyttötavaroiden erottaminen toisistaan olisi hankalampaa, samaa aatetta voi soveltaa

paikkoihin, useat suurkaupungit kuten Pariisi tai New York ovat tunnistettavia brändejä, joihin kuluttajilla liittyy selkeitä mielikuvia paikan sisällöstä. Brändiin liittyy läheisesti imago ja identiteetti, identiteetti on paikan tavoitemielikuva eli mihin se pyrkii markkinointiviestinnän kautta ja imago vastaanottajan itse muodostama kuva paikasta. Positiivisten mielikuvien syntymiseksi paikoilla on oltava tarpeeksi palvelu- ja asiasubstanssia. Paikanmarkkinointi keskittyy aiempaa vahvemmin tiettyihin kohderyhmiin ja markkinarakoihin, paikat voivat harvoin tarjota kaikille kaikkea, siksi markkinoiden segmentointi onkin tärkeää paikkabrändiä rakennettaessa. Paikan brändäys on strateginen perusprosessi, jonka tavoite on tuottaa lisäarvoa paikkatuotteelle ja erottaa se kilpailijoista. (Rainisto 2004)

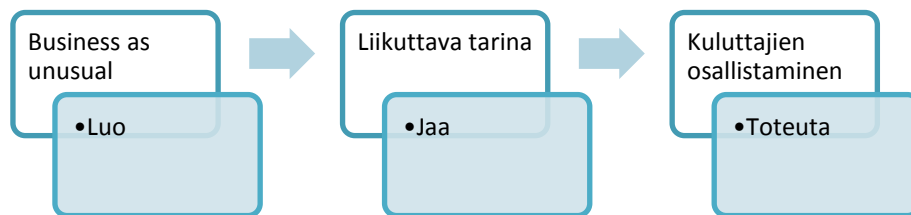
4.3.1 Tuotemerkki

Tuotemerkki, kuten aiemmin mainittiin, koostuu useista eri komponenteista. Tuotenimi on tuotteen tai tässä tapauksessa paikan erisnimi. Tuotelogo taas on symboli tai visuaalinen osa tuotemerkkiä. Tuotenimen ja tuotelogon, jotka ovat kaksi tuotemerkin ydintekijää, lisäksi tuotemerkkiin kuuluvat myös kaikki mielikuvat tuotteesta ja tuotteeseen liittyvät aineelliset ja aineettomat ominaisuudet kuten tunnearvot, joita se merkitsee vastaanottajalle. Tuotemerkkiin voidaan yhdistää myös yrityksen käyttämät iskulauseet. Paikkojen käyttämät iskulauseet ovat usein hyvin yleisluontoisia tai tiettyä paikan vetovoimatekijää korostavia, osa paikoista käyttää iskulauseinaan myös murremuodossa olevia sanontoja jotka kuvaavat paikkaa tietyn stereotyypin mukaan. Tuotemerkkiä voidaan käyttää kuvaamaan pelkästään yritystä tai laajentaa se koskemaan myös yrityksen tuotteita. Paikan markkinoinnin sovellettuna esimerkkinä toimii Päijät-Hämeen tuotenimi Vellamo, joka tunnetaan myös kivennäisvetenä.

4.3.2 Kotler ja 3i-malli brändäyksessä

Kotler määrittelee nykyaikaisen brändin 3i-mallin avulla, joka pitää sisällään brändi-identiteetin (*identity*), brändin rehellisyyden (*integrity*) ja mielikuvan (*image*). Brändin kolmiyttimeen kuuluvat myös tuotemerkki, asemointi ja erottuminen. Brändin tulisi puhutella asiakasta ja vedota tämän tunteisiin. Kotlerin mukaan brändiajatuksen pitäisi voida kiteyttää missiossa ja tukeutua tarinaan, hyvä missio taas voi tarjota pohjan epätavallisten ja menestyvien liikeideoiden syntymiselle (kuvio 1).

Missio voi olla yksinkertainen, mutta sen pitäisi pystyä kuvaamaan myös muutosta ja yrityksen halua merkitykselliselle toiminnalle. Jos siis brändi tukeutuu missioon ja missio tarinaan, mikä sitten on hyvä tarina? Kiinnostavilla tuotemerkeillä on usein takanaan tarina, pelkät faktat voivat vakuuttaa asiakkaan, mutta tarinat saavat heidät toimimaan. Bränditarinaan kuuluu kolme osaa: hahmo, juoni ja metafora. Hahmon tulisi puhutella ihmisiä ja olla symboli tietylle asialle. Juonityypit bränditarinassa jakautuvat kolmeen eri tyyppiin: haasteeseen, yhdistävään ja luovaan. Brändi siis on tarinan keskushahmo, joka ylittää jonkin esteen, toimii sillanrakentajan tai löytää ratkaisun luovuuden avulla tiettyyn pulmaan. Metaforat ovat taas olemassa olevia tiedostamattomia tarinoita, jotka löytämällä voidaan vastata kuluttajien tarpeisiin. Vaikka hyvän tarina vastaa kuluttajien johonkin tiettyyn tarpeeseen, tulisi sen kuitenkin perustua totuuteen. (Kotler 2010, 51-82)

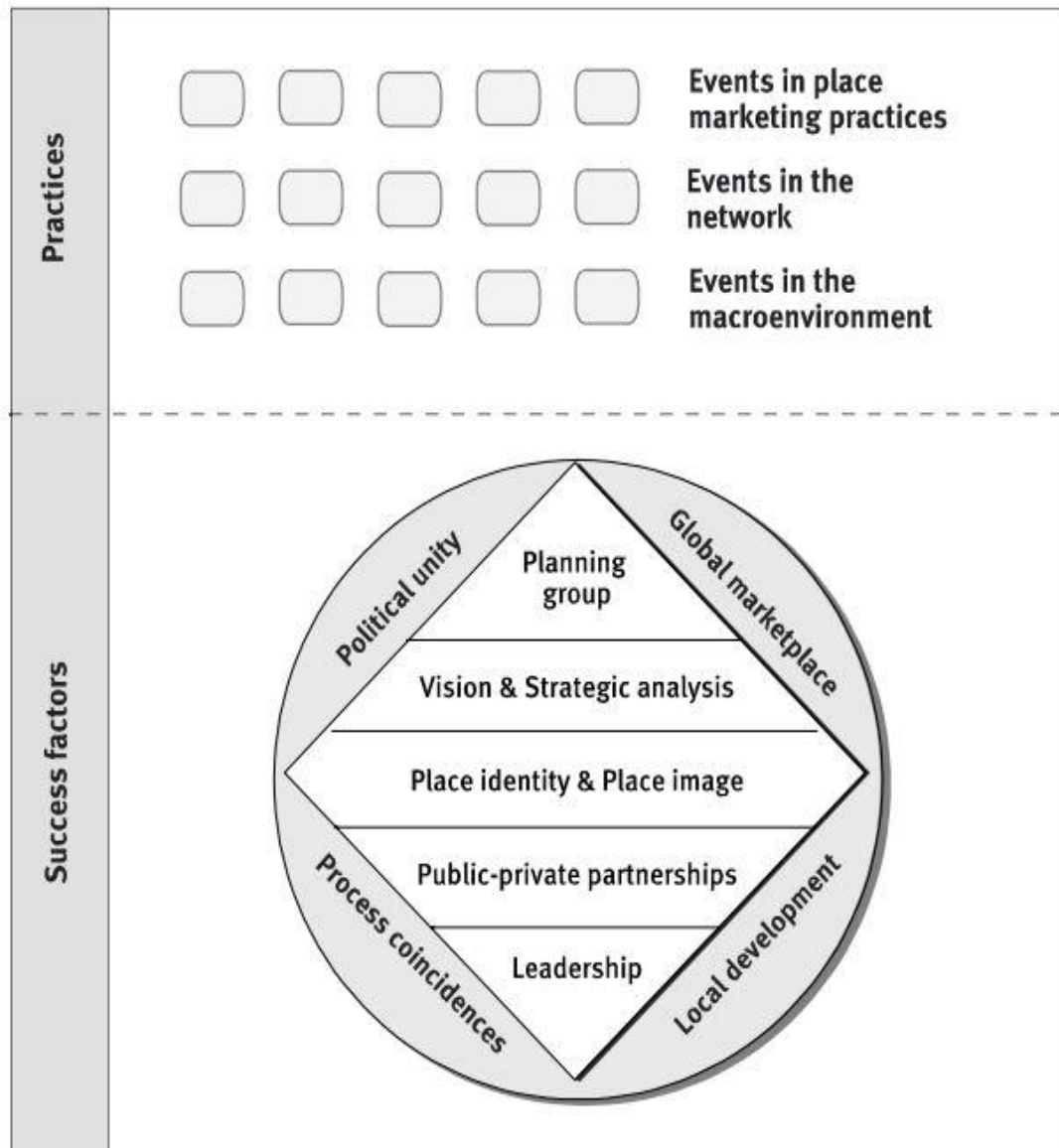


Kuvio 1 Kotler 2010; Hyvän mission tunnusmerkit

4.4 Paikan markkinoinnin menestystekijät

Rainiston vuonna 2013 kirjoittaman väitöskirjan mukaan paikan markkinoinnin menestystekijöitä on yhdeksän (kuvio 2). Tässä työssä keskitytään viiteen keskeiseen tekijään, joihin paikka voi itse aktiivisesti vaikuttaa; suunnitteluryhmä, visio ja strategia, identiteetti ja imago, julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyö sekä johtajuus. Neljä ulkoista tekijää; poliittinen yhtenäisyys, globaali kilpailu, alueen kehittäminen ja sattumat; vaativat resursseja, jotka eivät oleellisesti kuulu markkinoinnista vastaavien yksiköiden piiriin.

Rainiston määrittelemien menestystekijöiden lisäksi käsitellään lyhyesti maineen vaikutusta markkinoinnin onnistumiseen, käyttäen lähteenä Kuntaliitolle vuonna 2005 tehtyä tutkimusta kaupunkimaineesta.



Kuvio 2 Success Factors in Place Marketing

Suunnitteluryhmä

Suunnitteluryhmä on joukko, jonka jäsenet edustavat paikallishallintoa, elinkeinoelämää ja asukkaita. Muodostetun ryhmän tehtävänä on toimia paikan markkinoinnin suunnittelevana ja toimeenpanevana elimenä. Ryhmä määrittelee paikan

nykytilan, muodostaa sen perusteella vision ja tekee toimintasuunnitelman tulevaisuutta varten. Suunnitteluvaiheessa on kriittistä, että kaikki toimenpiteet perustuvat tutkimukselle, mikäli ryhmällä ei ole asiantuntemusta tietyiltä alueilta, voidaan se ulkoistaa ulkopuoliselle taholle. Suunnitteluryhmä myös valitsee pitkän- ja lyhyentähtäimen tavoitteet markkinoinnille. (Rainisto 2003, 69-70)

Visio, missio ja strategia

Visio paikanmarkkinoinnissa on syvälinen ymmärrys paikasta ja sen asemasta tulevaisuudessa. Missio taas kuvastaa sitä, miksi paikka on olemassa.

Strategialla tarkoitetaan toimenpiteiden ketjua, jolla paikka pyrkii pääsemään tavoitteisiinsa ja hoitaa perustehtävänsä. Strategioiden tulisi perustua tutkittuun tietoon. Paikkojen tulisikin pyrkiä systemaattisesti keräämään tietoa potentiaalisista kohderyhmistään, toimintaympäristöstään ja kilpailijoistaan. Kerätyn tiedon ja sen analysoinnin perusteella pystytään määrittämään ainutlaatuisia kilpailutekijöitä ja mahdollisuuksia. Toimintastrategiaa määriteltäessä paikkojen tulisi pohtia mitä ne tavoittelevat pitkällä tähtäimellä, määritellä nykytilanne rehellisesti, päättää mitkä ovat paikan kohderyhmät ja – markkinat, vastaako heidän kehittämänsä paikka-tuote asiakkaiden tarpeita ja ovatko paikan valitsevat vetovoimatekijät tarpeeksi erottuvia kilpailijoiden omista.

Paikka voi valita lähteekö se markkinoimaan itseään kovilla tai pehmeillä vetovoimatekijöillä. Kovat vetovoimatekijät ovat usein fyysisesti olemassa olevia tai helposti mitattavia asioita, kuten rakennukset, asuinkustannukset tai infrastruktuuri. Kovat tekijät ovat helposti kopioitavissa ja usein samankaltaisia kilpailijoiden vetovoimatekijöihin verrattuna. Pehmeät vetovoimatekijät ovat juuri tietyille paikalle kuuluvia usein aineettomia ominaisuuksia, joita on vaikea jäljitellä. Pehmeisiin tekijöihin lukeutuvat esimerkiksi paikan perinteet, elämänlaatu ja paikan henki. Parhaaseen tulokseen päästään usein yhdistelemällä sekä kovia että pehmeitä vetovoimatekijöitä. (Rainisto 2003, 70-73)

Paikan identiteetti ja imago

Paikan identiteettiä ja imagoa tulisi lähteä kehittämään vision perusteella, jollei visiota ole määritelty tai määritelty visio ei ole tarpeeksi seikkaperäinen, paikalla ei ole selkeää suuntaa identiteetin rakentamista varten. Identiteetti on kuva minkä paikka haluaa antaa itsestään, se pitää sisällään sen muista paikoista erottavat tekijät ja on eri markkinointitoimenpiteiden tulosta. Imago taas kuvastaa sitä miten muut näkevät paikan. Imago pitää usein sisällään pitkän ajan kuluessa syntyneitä uskomuksia ja stereotyyppioita paikasta, imago syntyy itsenäisesti ja saattaa merkitä eri henkilöille eri asioita. Markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteillä paikka pyrkii lähentämään identiteettiä ja imagoa. (Rainisto 2003, 73-77)

Yksityisen ja julkisen sektorin yhteistyö

Yksityisen ja julkisen sektorin yhteistyö paikkojen markkinoinnissa on verrattain uusi ilmiö Euroopassa, monesti osapuolet eivät näe yhteistyön tarjoamia hyötyjä, varsinkin yritykset saattavat ajatella, että paikkakunnan markkinointi on täysin julkisen sektorin vastuulla. Kuitenkin paikat ja yritykset tarvitsevat toisiaan. Yritysten on pystyttävää houkuttelemaan maksavia asiakkaita ja osaavaa työvoimaa alueelle, yhtäläillä kuin kunnat ja kaupungit tarvitsevat uusia asukkaita ja matkailijoita. Yhteistyöllä paikat ja yritykset pystyvät hyötymään toistensa resursseista ja saavat uusia näkökulmia markkinointiajatteluun. Alueen elinvoimaisuus on molempien etu. (Rainisto 2003, 77-78)

Johtajuus

Paikanmarkkinoinnin johtaminen vaatii strategista suunnittelukykyä ja valmiutta toimia pitkäjänteisesti. Paikkojen markkinointia tulisi johtaa soveltaen liikeyritysten käytäntöjä. Ongelmana usein on määrittellä, ketkä kunnassa tai kaupungissa ovat alunperintään vastuussa markkinoinnista? Toisin kuin yksityisellä sektorilla, paikoilla on ammattijohdon lisäksi päätöksenteossa mukana myös valitut poliittiset päättäjät, molemmat ryhmät voivat toteuttaa markkinointia sivutoimisesti omi-

en tehtäviensä ohella. Suurimmissa kunnissa ja kaupungeissa on myös usein markkinoinnin tehtäviin varta vasten palkattua henkilöstöä. Markkinoinnin johtamisesta vastuussa olevien henkilöiden ollessa määrittelemättä tai vaihtuessa usein, valmiudet toteuttaa pitkäaikaisia suunnitelmia heikkenevät. (Rainisto 2003, 84-86)

Kaupunkimaine

Kaupunkimaineen rakentumiseen vaikuttavat keskeisesti kuusi tekijää; julkinen kuva, kaupungin palvelut, kaupunkivastuu, kaupunkimiljöö, johtaminen ja innovatiivisuus. Jokaisella kaupungilla on olemassa tietty maine, halusi se sitä tai ei. Kaupungin toiminta vaikuttaa ratkaisevasti maineen syntyyn; alueelta täytyy löytyä todellisia vetovoimatekijöitä ja aloitekykyä toteuttaa muutoksia, mikäli niitä tarvitaan. Pelkkien mielikuvien varaan rakennettu maine ilman toimintaa ei ole kestävä. Maine syntyy kohtaamisissa ja tutkimuksessa esitetäänkin, että maineen hallinta on myös kohtaamisten hallintaa. (Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 13-23)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TULOKSET

Tässä työssä käytettiin kahta erilaista tutkimusotetta. Ensimmäisenä käytetty tutkimusote oli uusille asukkaille lähetetty tulomuuttaja-kysely, joka toteutettiin postikyselyllä. Toiseksi käytettiin benchmarking-menetelmää sekä sisällönanalyysia, jota käyttämällä pyrittiin saamaan selville muiden samassa toimintaympäristössä toimivien kuntien ja kaupunkien toimintatapoja ja niiden tehokkuutta.

5.1 Tulomuuttaja-kysely

Tulomuuttaja-kyselyn tavoitteena oli selvittää juuri kaupunkiin muuttaneiden asenteita kaupungista ja kaupungin näkyvyyden kokemista eri medioissa. Tulomuuttaja-kysely toteutettiin *kirjekyselynä*. Kirjekyselyt toimivat usein kun aihepiiri on vastaajille ajankohtainen tai kiinnostava, haittapuolena on usein kyselyn toteuttamisen vaatima aika. Vastausprosentteja voidaan parantaa muistuttamalla vastaajia esimerkiksi puhelinsoitolla tai motivoimalla vastaajia tuotepalkinnoilla. Kirjekyselyn tulisi olla mahdollisimman selkeä rakenteeltaan, jotta vastaajat pysyvät täyttämään ne itsenäisesti ilman haastattelijan apua. (Lotti 2001, 139-140)

Kurikkaan hiljattain muuttaneille uusille asukkaille lähetettiin tammikuussa 2015 kyselylomake kaupungin lähettämän tietopaketin mukana. Tavoite oli selvittää, mistä kanavista uudet asukkaat olivat saaneet tietoa Kurikasta, mitkä tekijät vaikuttivat muuttopäätökseen ja millaiset mielikuvat heillä oli kaupungista yleisellä tasolla. Tutkimuksessa tutkittiin ainoastaan tulomuuttoa eli henkilöitä, jotka olivat muuttaneet muilta paikkakunnilta kaupunkiin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli *kvantitatiivista* tutkimusta, toisaalta tutkimuksen ei kuitenkaan voi katsoa olevan puhtaasti kvantitatiivista menetelmää käyttävä, johtuen myös kvalitatiiviseen tutkimukseen perinteisesti yhdistettävien kysymyksiä käytöstä. Lomakkeita lähetettiin kaikille marras – tammikuun välisenä aikana Kurikkaan muuttaneille, vastauksia saatiin määräaikaan mennessä yhdeksän kappaletta. Tu-

lokset analysoitiin Excel-ohjelmalla. Vastaajien pienen määrän takia tutkimuksesta ei saatu riittävän luotettavia tuloksia, joten saatuja vastauksia on verrattu muihin samaa aihetta käsitteleviin tutkimuksiin ja saatavilla oleviin tilastoihin.

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää kun tutkittavaa asiaa voidaan mitata numeerisessa muodossa. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin; mitä, missä tai paljonko? Tyypillisiä esimerkkejä kvantitatiivisesta tutkimuksesta ovat kyselytutkimukset, joissa otannan koon tulisi olla tarpeeksi suuri, jotta tutkimustuloksen voidaan katsoa olevan luotettava. Kvantitatiivisella tutkimuksella saatuja tuloksia voidaan tulkita erilaisten tunnuslukujen perusteella.

Kvalitatiivinen tutkimusote puolestaan antaa vastauksia kun etsitään uusia näkökulmia, halutaan määritellä millaisena jokin asia nähdään tai miksi jotain tehdään. Kvalitatiivinen tutkimus tunnetaan myös nimellä laadullinen tutkimus. Otannan koko on usein pienempi kuin kvantitatiivisessä tutkimuksessa ja saatuja vastauksia ei aina voi tulkita puhtaasti numeroilla. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 28-45)

Otanta ja aineiston kerääminen

Tutkimus voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksena, jolloin tutkitaan jokaista perusjoukkoon kuuluvaa jäsentä tai tekemällä otos tästä perusjoukosta. Otoksen tulisi edustaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa, tärkeintä on siis ensin määritellä perusjoukko mahdollisimman tarkasti. Sanaa ”otos” käytetään kun kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi tutkimukseen, muutoin käytetään sanaa ”näyte” kun valinta on harkittua. Otanta vaikuttaa tuloksen luotettavuuteen, epäedustava tai liian pieni otos saattaa vääristää tutkimustuloksia. (Lotti 2001, 161-167)

Tässä tutkimuksessa on tutkittu hiljattain kaupunkiin muuttaneita henkilöitä, joilla muuttoon vaikuttaneet syyt ovat vielä tuoreena mielessä. Kyseisen kohderyhmän

voi sanoa olevan harkinnanvarainen, ei- todennäköisyysotannaksi luokiteltava, näyte. Osallistujat on siis valittu tutkimukseen tietyn ominaisuuksien perusteella. Otantaan vaikutti vahvasti myös tutkimuksen aikataulu ja muut inhimilliset tekijät. Koska kaikkien suhteellisen uusien asukkaiden tavoittaminen, olisi ollut haastavaa, eikä tarkkoja henkilötietoja, kuten osoitetta, voi luovuttaa julkiseen käyttöön, lähetettiin lomake yhdessä kaupungin info-paketin kanssa, samalla pyrittiin paketin yhteydessä saamaan mahdollisimman suuri huomioarvo. Tärkeää oli myös, että asukkaat pystyivät palauttamaan mieleensä yksityiskohtia vastaanottamastaan mainonnasta, tästä syystä kaikki näytteeseen kuuluvat henkilöt olivat muuttaneet kaupunkiin muutaman kuukauden sisällä.

Kyselylomakkeen rakenne

Tutkimuslomakkeen tulee olla kohtuullisen mittainen, joten kaikilla kysymyksillä tulisi olla oma funktionsa. Vastaajien on helpompi täyttää lomake, jossa varsinkin alussa on myös helppoja kysymyksiä kuten taustatietoihin liittyviä kysymyksiä, aivan kysymyslomakkeen alussa pitäisi myös motivoida asiakkaat vastaamaan kysymyksiin. Kysymykset voivat olla avoimia tai monivalintakysymyksiä, näistä monivalintakysymykset ovat strukturoidumpia ja vastausvaihtoehdot ovat ennalta rajatut, avoimet kysymykset taas jakautuvat täysin avoimiin ja puoliavoimiin, jolloin kysymyksen asettelu vaikuttaa saadun vastauksen laajuuteen. Monivalintakysymyksissä olisi hyvä välttää neutraaleja vaihtoehtoja, niiden ollessa usein vastaajille helpoimpia valita. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 53-58)

Kyselyissä käytettäviä asteikkoja on olemassa neljää eri tyyppiä. Laatuero eli *nominaaliasteikko* mittaa miten samanlaisia tai erilaisia asiat ovat, nominaaliasteikkoa voidaan käyttää esimerkiksi luokittelemaan vastaajien taustatietoja kuten sukupuolta. Järjestys eli *ordinaaliasteikolla* voidaan mitata asioiden keskinäistä järjestystä eli vastaajaa voidaan esimerkiksi pyytää järjestämään rajattu määrä vaihtoehtoja paremmuusjärjestykseen, ordinaaliasteikko ei kuitenkaan mitata välimatkojen suuruutta. Välimatka eli *intervalliasteikko* kuvaa asioiden järjes-

tyksen lisäksi myös niiden välimatkojen suuruutta. *Intervalliasteikoksi* luokitellaan myös usein käytetty *Likert-asteikko*, jolla voidaan mitata vastaajan asennetta tai mielipidettä tiettyyn väittämään tai asiaan, vastaaja ilmaisee mielipiteensä ennalta määritetyllä portaikolla, vastausvaihtoehtojen jakautuessa usein kahden ääripään välille. Suhdeasteikko perustuu absoluuttiseen nolapisteeseen ja sillä voidaan vertailla puhtaasti numeroihin perustuvia määriä. (Lotti 2001, 144-160)

Kysymyslomake (liite 1) oli yhden A4-arkin mittainen ja koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä ja 5-portaisella Likert-asteikolla vastattavista kysymyksistä. Ensimmäiset kysymykset koskivat vastaajien taustatietoja, joita selvitettiin käyttämällä laatuero-asteikkoa. Ainoastaan viimeinen kysymys oli ei-strukturoitu kysymys, johon vastaajat saivat vastata omien sanojensa mukaan. Lomake oli tavoite pitää mahdollisimman lyhyenä ja helppona täyttää vastaajalle, valitut kysymykset käsittelivät asuinpaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja kaupungin lähettämien markkinointiviestien vastaanottoa eri kanavissa. Lomake esitettiin ennen lähetystä neljällä henkilöllä.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida tarkastelemalla tutkimuksen ja sen tulosten validiteettia, reliabiliteettiä ja toistettavuutta.

Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä, käytännössä se tarkoittaa siis sitä onko tutkimuksessa mitattu oikeita asioita, oikeilla menetelmillä. Validiteettia voidaan mitata vertaamalla saatuja tuloksia todelliseen tietoon mitattavana olleesta ilmiöstä, haasteita tähän asettaa usein se että aiempaa tutkimustietoa ei välttämättä ole olemassa. Korkeaan validiteettiin pääseminen edellyttää myös tutkimusprosessin kuvailua ja tehtyjen valintojen perustelua.

Reliabiliteetti on tärkeää kvantitatiivisessa tutkimuksessa, sillä se mittaa tutkimusmenetelmän kykyä antaa luotettavia tuloksia. Reliabiliteetti on siis sitä parempi, mitä pienempi merkitys sattumalla on tuloksiin. Reliabiliteettiin liittyy

myös tutkimustulosten toistettavuus; mikäli tutkimusmenetelmä on reliaabeli, tulisi tutkimusta samoilla menetelmillä ja mittareilla toistettaessa päästä lähes samoihin tuloksiin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 31-37)

Toteutetun tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia heikentää huomattavasti saatujen vastauksien pieni määrä, näin ollen saatujen tulosten ei voi katsoa olevan yleisellä tasolla päteviä. Pienessä vastaajajoukossa saattaa olla tietty ryhmä yliedustettuna ja näin vääristäen tuloksia. Tiettyjen vahvasti negatiivisten tai positiivisten mielipiteiden painoarvo myös nousee pienessä vastaajajoukossa. Esimerkiksi naisten osuus vastaajista ei ollut suhteessa tulomuuttajien tilastoituihin määriin, vuodelta 2014 ei löydy vielä tarkkoja tilastoja, mutta niitä voidaan pitää verrannollisina aikaisempien vuosien tilastoihin, joissa naisten ja miesten määrä on ollut lähes sama, naisia ollen vain hiukan enemmän. Vastaajien keskimääräinen ikä painottui myös vahvasti ikäluokkaan 36–45 vuotta. Kyselyn toistettaessa samoilla menetelmillä, mutta eri vastaajamäärillä, tulokset saattaisivat olla hyvinkin erilaiset. Koska käytetyllä tutkimusmenetelmällä ei voi katsoa saatavan tuloksia, jotka olisivat toistettavissa tai joita voisi yleistää koskemaan suurempia kohde-ryhmiä, on saatuja tuloksia verrattu aiemmin paikallisesti ja valtakunnallisesti toteutettuihin tutkimuksiin ja saatavilla olevaan tilastotietoon.

5.1.1 Tulomuuttaja-kyselyn tulokset

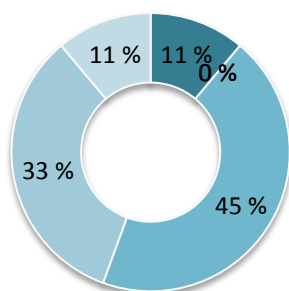
Taustatiedot

Kyselyn ensimmäiset kysymykset olivat yksinkertaisia demografisia tekijöitä kartoittavia kysymyksiä. Taustatietojen täydentämisen tehtävänä oli johdatella vastaajia vaikeimpiin kysymyksiin ja antaa tietoa kuvaavatko kyselyyn vastanneet henkilöt perusjoukkoa riittävän hyvin.

Kyselyyn vastanneista yhdeksästä henkilöstä lähes kaikki olivat naisia, miehiä vastaajista ollen vain yksi henkilö. Sukupuolijakaumaa ei voida siis pitää validina. Tilastokeskuksen mukaan tarkasteltaessa viime vuosina Kurikkaan muuttaneita, sukupuolten välillä ei ole ollut merkittäviä eroja, naisia ollen vain hiukan enemmän, esimerkiksi vuonna 2013 miehiä muuttaneista oli n. 45,5 % ja naisia 54,5 % ja 2012 muuttaneista miehiä 47,7 % ja naisia 52,3 % (Tilastokeskus 2015).

VASTAAJIEN IKÄ

■ 75-66 -vuotiaat ■ 65-56 -vuotiaat ■ 55-46 -vuotiaat
 ■ 45-36 -vuotiaat ■ 35-26 -vuotiaat ■ 25-16 -vuotiaat



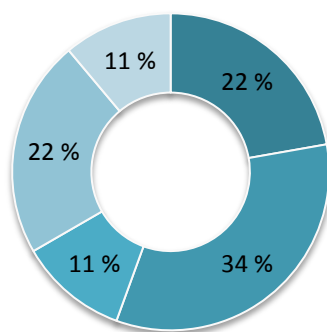
Kuvio 3 Vastaajien ikäjakauma.

Myös vastaajien ikä oli korkeampi kuin muuttajilla keskimäärin vuosien 2010–2013 välillä. Neljän tarkastellun vuoden aikana muuttajia on löytynyt eniten perinteisesti ikäryhmästä 20-29 vuotta, joka vastaa hyvin koko maan sisällä tutkittua tietoa muuttohalukkuudesta eri ikäryhmissä. Kyselyyn vastanneista useimmat sijoittuivat ikäryhmään 36-45 vuotta, seuraavaksi suurimman ikäryhmän ollen kuitenkin 26-35 -vuotiaat (kuvio 3).

Iän kasvaessa myös muuttoalttiuden on todettu laskevan. Muuttohalukkuus alkaa laskea jo 40-vuoden iässä, tilastokeskuksen vuonna 2003 toteuttaman tutkimuksen mukaan vain esimerkiksi joka kymmenes 51-60 –vuotiaista harkitsisi muuttamista, eläkeiässä muuttoalttius kuitenkin kasvaa taas lievästi. (Tilastokeskus, 2003; Tilastokeskus 2010)

KOTITALOUDEN KOKO

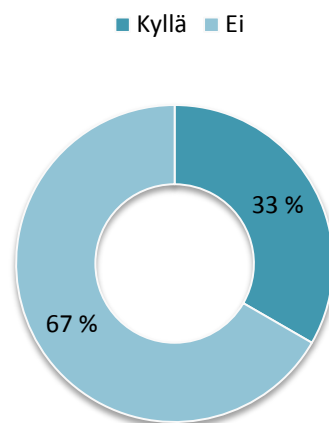
■ 1 hlö ■ 2 hlö ■ 3 hlö ■ 4 hlö ■ 5+ hlö



Kuvio 4 Vastaajien kotitalouksien kokojakauma.

Vastaajien kotitalouksien koko vaihteli laidasta laitaan, joukosta löytyi niin yksin kaupunkiin muuttaneita kuin suurperheen kanssa muuttaneita (kuvio 4). Muuttaneiden kotitalouksien koosta ei löydy tarkkaa tilastotietoa. Vastaajien kotitalouksien kokoa voi verrata vuonna 2013 toteutettuun Kurikan muuttotutkimukseen, jossa kotitalouksien koko sijoittui myös melko laajaan haarukkaan, eikä mikään tietty ryhmä erottunut merkittävästi. (Luoma 2013, 29-47).

AIEMPI ASUMINEN KURIKASSA

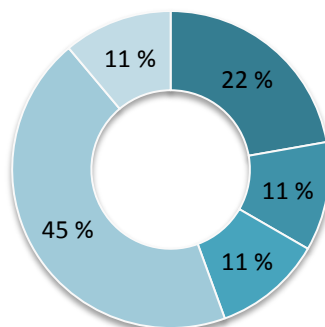


Kuvio 5 Vastaajien aiempi asuminen Kurikassa.

Vastaajista kolme henkilöä oli asunut aiemmin Kurikassa (kuvio 5). Luoman vuonna 2013 tekemässä muuttotutkimuksessa paluumuuttajien osuus oli 8% vastaajista, jonka voi katsoa suuremman otannan ja vastausprosentin mukaan edustavan paremmin perusjoukkoa (Luoma 2013, 29-47). Tässä tutkimuksessa paluumuuttajien prosentuaalinen osuus oli huomattavasti suurempi, johtuen vastaajien pienestä määrästä.

VASTAAJIEN ASEMA

■ Yrittäjä ■ Opiskelija ■ Kotiäiti/isä ■ Palkansaaja ■ Työtön ■ Eläkeläinen



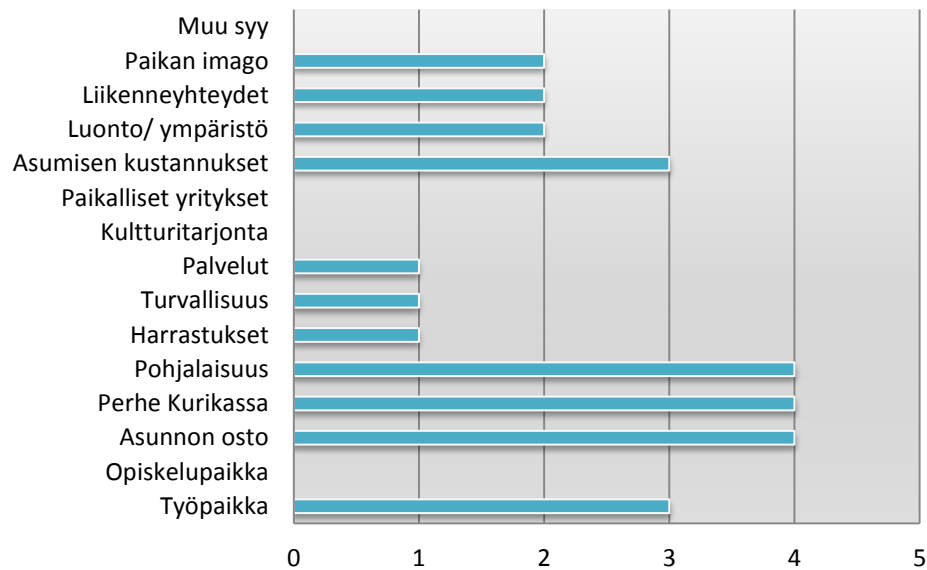
Kuvio 6 Vastaajien nykyinen asema.

Suurin osa vastaajista ilmoitti nykyiseksi asemakseen ”työtön” (kuvio 6). Luoman vuoden 2013 tekemässä tutkimuksessa suurimmat ryhmät olivat; palkansaajat 32% ja eläkeläiset 20% (Luoma 2013, 29-47). Työttömien suureen määrään saattaa myös vaikuttaa vastaajien melko hiljattain tapahtunut muutto Kurikkaan, useimmat vastaajista olivat ehtineet asua kaupungissa vasta kuukauden tai kaksi.

Monivalintakysymykset

Seuraavat kaksi kysymystä; ”Valitse mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttivat asuinpaikan valintaan” ja ”Missä kanavissa tai yhteydessä olet kuullut Kurikasta” olivat monivalinta-kysymyksiä, joissa vastaajat vastasivat ennalta määriteltyjen vaihtoehtojen mukaan. Sallittujen vaihtoehtojen lukumäärää tai järjestystä ei ollut ennalta määritelty, joten useimmiten valitut vastausehdot määriteltiin vastaajille tärkeimmiksi.

ASUINPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

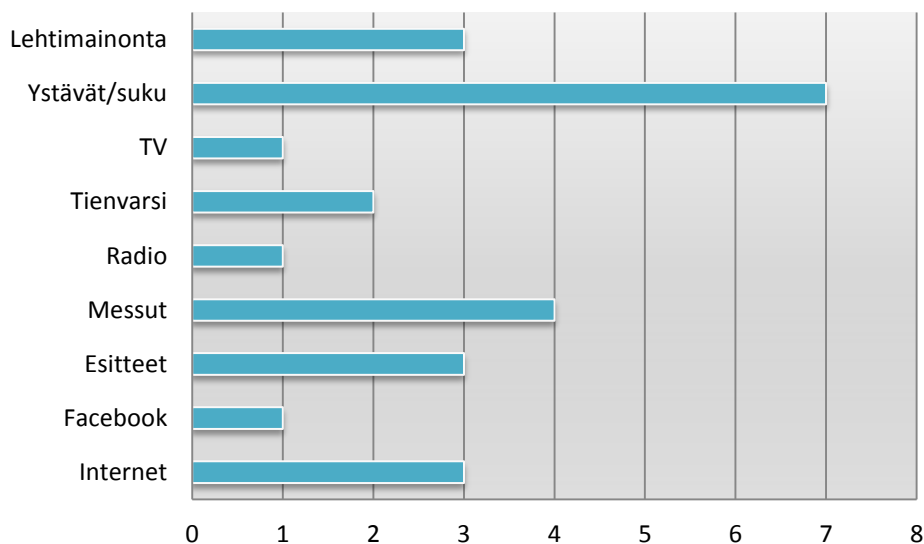


Kuvio 7 Asuinpaikan valintaan vaikuttaneet tekijät.

Vastaajat saivat valita vapaasti, mitkä tekijät vaikuttivat asuinpaikan valintaan. Useimmin valitut vastausvaihtoehdot olivat; pohjalaisuus, perhe Kurikassa ja asunnon osto, jotka kaikki saivat neljä ääntä (kuvio 7). Asuinpaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä on tutkittu valtakunnallisella tasolla laajastikin. Tilastokeskuksen vuonna 2003 toteuttamassa tutkimuksessa suurimmat syyt muutolle olivat; elämänvaihe/sosiaaliset syyt (33%), asuminen (29%) ja opinnot (20%). Tässä tutkimuksessa annetuista vaihtoehdoista sosiaalisiin syihin voi katsoa lukeutuvan vaihtoehdon ”Perhe Kurikassa” ja asumiseen vaihtoehdot ”Asunnon osto” ja ”Asumisen kustannukset”, saadut tulokset vastaavat siis melko hyvin aiempaa tilastotietoa. Tilastokeskuksen tutkimuksessa myös todettiin, että varsinkin maaseudun sisällä tapahtuvaan muuttoon vaikutti pääasiallisesti elämänvaihe ja sosiaaliset syyt, myös muuttajan ikä vaikuttaa vahvasti asuinpaikan valintaan. Tutki-

muksen otoskoko oli 3000 henkilöä ja vastausprosentti 67% (tilastokeskus 2003). Luoman tutkimuksessa suurin muuttoon vaikuttanut syy oli asunnon vaihto (34%), seuraavaksi yleisimpinä ollen työhön ja perhesuhteisiin liittyvät syyt (Luoma 2013, 33).

KAUPUNGIN HUOMIOINTI ERI KANAVISSA

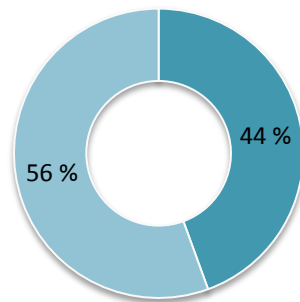


Kuvio 8 Kaupungin huomioiminen eri kanavissa tai yhteyksissä.

Ylivoimaisesti eniten vastaajat saivat tietoa Kurikasta ystäviltä ja sukulaisilta, vaihtoehtona valitsi seitsemän yhdeksästä vastaajasta (kuvio 8). Vastaus noudattelee samaa linjaa Luoman tutkimuksen kanssa, jossa 30,5% vastaajista ilmoitti saaneensa tietoa kaupungista eniten tuttaviltaan (Luoma 2013, 35). Seuraavaksi eniten vastaajat ilmoittivat huomioineensa kaupungin messujen yhteydessä, varsinkin Asu&Elä –messuja on käytetty uusien asukkaiden houkutteluun. Radio ja televisiomainonnan matala valintamäärä oli odotettavissa, sillä kaupunki ei ole käyttänyt niitä pääasiallisena markkinointikanavina muutamaan vuoteen.

ASU&ELÄ-TAPAHTUMAN LOGON TUNNISTAMINEN

■ On nähnyt ■ Ei ole nähnyt



Kuvio 9 Asu&Elä-tapahtuman logon tunnistaminen.

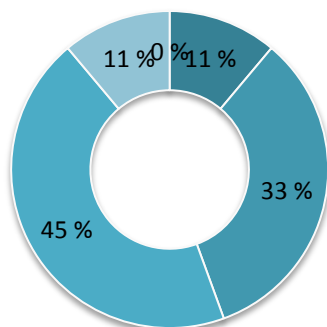
Asu&Elä-tapahtuma on Kurikassa vuosittain järjestettävä markkinointitapahtuma, jonka tavoitteena on saada ihmiset miettimään omaa asumistaan ja asumisen ratkaisuja, kohteena ovat varsinkin lapsiperheet. Tapahtuman yhteydessä markkinoidaan myös vapaita tontteja. Viisi yhdeksästä vastaajasta ei tunnistanut tapahtuman logoa. Jos vastaajat ilmoittivat nähneensä logon, tarkentavana kysymyksenä oli, mistä he sen tunnistivat, mainintoja saivat itse messutapahtuma ja sen mainokset.

Järjestysasteikolle sijoittuvat kysymykset

Seuraavat kolme kysymystä käsitelivät vastaajien asennetta ja mielipiteitä sekä niiden muutosta. Käytetty mittarityyppi oli 5-portainen Likert-asteikko.

NÄKYVYYS ERI KANAVISSA

■ Erittäin huonosti ■ Huonosti ■ Neutraali ■ Hyvin ■ Erittäin hyvin

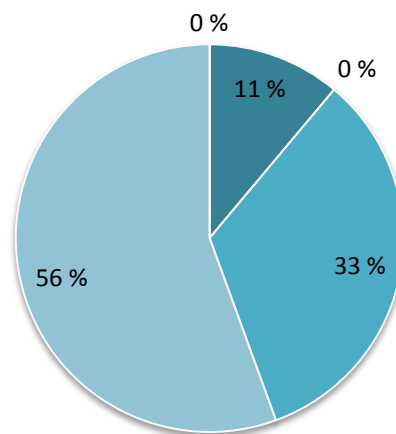


Kuvio 10 Kaupungin näkyvyyden taso eri kanavissa.

Seitsemäs kysymys oli ”Kuinka hyvin koet Kurikan näkyvän eri markkinointi kanavissa?” Vastaajat saivat vastata kysymykseen asteikolla 1(erittäin huonosti) – 5 (erittäin hyvin). Viisi portaista asteikkoa käytettäessä, keskimäinen vaihtoehto luetaan neutraaliksi ja siksi riskinä on että useimmat vastaajat valitsevat sen helpouden takia. Vastaajista suurin osa (45%) valitsi siis neutraalin vaihtoehdon. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli huonosti (33%)(taulukko 10). Kaupungin näkymisestä eri kanavissa ei ole aiempaa tietoa, johon tulosta voisi vertailla.

MIELIKUVA ENNEN MUUTTOA

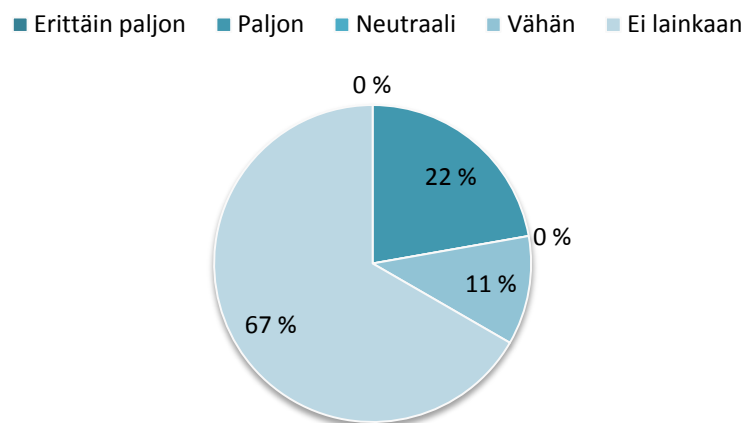
■ Erittäin negatiivinen ■ Negatiivinen ■ Neutraali
■ Positiivinen ■ Erittäin positiivinen



Kuvio 11 Mielikuva kaupungista ennen muuttoa.

Kysymys kahdeksan käsitteli muuttajien mielikuvaa kaupungista ennen muuttoa. He saivat vastata asteikolla 1-5, vaihtoehdon yksi tarkoittaen erittäin negatiivista mielikuvaa ja vaihtoehdon viisi, erittäin positiivista mielikuvaa. Suurin osa ilmoitti mielikuvansa Kurikasta olleen positiivinen (56%). Neutraali vaihtoehto oli toiseksi useimmin valittu (kuvio 11).

MUUTOS MIELIKUVASSA



Kuvio 12 Tapahtunut muutos mielikuvassa.

Viimeinen järjestysasteikolla oleva kysymys kartoitti tapahtunutta muutosta vastaajien mielikuvassa. Kysymys kuului ”Onko mielikuvasi Kurikasta asuinpaikkana muuttunut paikkakunnalle muuton jälkeen?”. Vastauksille oli sama viis - portainen asteikko kuin aiemmin. Vastaajista kuusi (67%) ilmoitti, ettei mielikuva ole muuttunut lainkaan. Verrattaessa vastaajien valintoja aiempaan kysymykseen, mielikuva oli siis pysynyt vähintään positiivisena tai neutraalina.

Avoim kysymys

Viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat luetella kolme asiaa tai adjektiivia, joita heille tuli Kurikasta mieleen. Vaihtoehtoja ei ollut ennalta määritelty. Vastaajista kaksi jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Eniten mainintoja sai kaupungin tai ihmisten ystävällisyys (3kpl), paikan sopiva tai pieni koko (3kpl) ja rauhallisuus (2kpl). Asiasanoista tuotiin esille esimerkiksi Haku Päällä -tapahtuma, Viitalan soitot, Juha Mieto, kropsu ja Molskis. Valtaosa avoimeen kysymykseen tulleista vastauksista oli positiivisia asioita, negatiivisia mainintoja oli vain muutama (tylsä, kuollut kylä, yksinäinen).

Yhteenveto ja vertailu

Vaikka kyselyn tuloksien ei voinut vastaajamäärän takia katsoa olevan riittävän luotettavia kuvaamaan perusjoukkoa, noudattelivat ne silti tietyiltä osin aiemmista tutkimuksista saatuja tuloksia. Varsinkin asuinpaikan valintaan vaikuttavat tekijät olivat samalla linjalla aiempien tutkimusten kanssa. Esimerkiksi Kunnallisanalan kehittämissäätiön vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan maaseutumaiset kunnat houkuttelivat asukkaita varsinkin pientaloilla (Kaks 2013). Asumiseen liittyvät syyt olivat siis yleisin vaikutin Kurikan valintaan asuinpaikaksi, kaupunki on aiemmin markkinoinut itseään asumisen matalalla kustannustasolla ehkä työ siis kantaa hedelmää? Toisaalta uusille asukkaille kohdennetun Asu&Elä – tapahtuman logon tunnisti vain 44% vastaajista.

Suuri osa vastaajista koki kaupungin näkyvyyden olevan neutraalia tai huonoa, vastaajat saivat myös tietonsa pääasiassa ystäviltä ja sukulaisilta. Myös Luoman vuonna 2013 tekemässä tutkimuksessa saatiin vastaavanlaisia tuloksia. Viimeisin laajamittainen markkinointikampanja on toteutettu vuonna 2010, joten tulos on ehkä odotettavissa. Pienten kaupunkien ja kuntien näkyvyys on usein ajoittaista verrattuna isompiin kaupunkeihin, joilla näkyvyys on jatkuvampaa ja monikanavaisempaa.

Vastaajilla oli yleisellä tasolla melko positiivinen kuva Kurikasta asuinpaikkana, ainoastaan yksi vastaajista koki Kurikan ja siihen liitetyt ominaisuudet merkittävän negatiivisena, pienessä vastaajajoukossa tämä vinouttaa tuloksia jonkin verran. Muilla vastaajilla kuva kaupungista ja sen ominaisuuksista oli vähintään neutraali tai positiivinen.

5.2 Benchmarking

Benchmarking tunnetaan Suomessa ehkä paremmin termillä ´esikuvaoppiminen´, suomenkielinen nimi kuvaakin juuri termin sisältöä. *Timo Rope* määrittelee termin

seuraavasti: ”Esikuvaoppinen on jonkin asian kehittämistä käyttämällä oman yrityksen tai yksikön toimivuuden ja tuloksellisuuden vertailuperustana toisen yrityksen vastaavaa toimintakohtaa, ja jossa havaittuja eroja analysoimalla pyritään löytämään uusia keinoja kehittää, tehostaa ja parantaa tarkasteltavaa toimintaa”. Jos kyseessä on laajempi organisaatio, voidaan vertailla myös vastaavia yksikköjä toisiinsa.

Esikuvaoppimista voidaan toteuttaa joko kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella menetelmällä, ensiksi mainitun perustessa numeroperusteisiin tunnuslukuihin ja jälkimmäisen laatuun vaikuttaviin tekijöihin. Tulostekijöitä, joita esikuvaoppimisella voidaan tarkastella, ovat esimerkiksi aika, tehokkuus, virheet ja paremmuus. Aikaa tarkasteltaessa katsotaan usein tunnuslukuja: paljonko myyntiä saadaan päivää kohden tai mitkä ovat kiinteät kulut kuukaudessa. Tunnuksien vertailu on usein melko helppoa, mutta ei kerro tarkempia syitä niissä ilmeneville eroille. Tehokkuutta tutkittaessa verrataan esimerkiksi organisaation monikerroksisuutta (hierarkkiset tasot) tai tehtäväkenttien laaja-alaisuutta.

Vaikka yritykset pyrkivät välttämään virheitä, niitä pystytään harvemmin täysin eliminoimaan. Virheistä oppiminen ja asiakaspalautteen kerääminen voi antaa yritykselle korvaamatonta tietoa kehittää toimintaansa. Paremmuus voi johtua luke mattomista tekijöistä ja onkin melko vaikeasti mitattavaa. Tyypillisempiä paremmuustekijöitä ovat esimerkiksi palvelu, laatu, takuut, nopeus tai edullisuus.

Esikuvaoppimista voidaan hyödyntää kaikilla markkinointiin kuuluvilla osalueilla. Keskeisimpiä kysymyksiä lähdetessä toteuttamaan esikuvaoppimista ovat: ”Keneen vertaillaan?” ”Miten vertaillaan?” ”Kenen toimesta vertaillaan?” ”Kuinka usein vertaillaan?” ”Miksi joku pärjää paremmin?” ”Miten uudet ideat saadaan käytäntöön?”. (Rope 2005, 113) Esikuvaoppimisen prosessi on esitetty kuviossa 3. (Rope 2005, 106-120)



Kuvio 13. Rope 2005, Esikuvaoppimisen suunnittelu ja toteutuksen perusprosessi

5.2.1 Laadullisen aineiston analyysi

Benchmarkingin menetelmillä koottu aineisto saattaa olla kvantitatiivisen tunnuslukuihin perustuvan aineiston lisäksi myös kvalitatiivista, jolloin siitä ei pystytä vertailemaan samalla tavalla. Laadullisen aineiston analyysissä tutkitaan kerättyä aineistoa eritellen, etsien eroja ja yhtäläisyyksiä sekä pyritään tiivistämään oleelliset asiat aineiston sisällöstä. Aineiston analysointi alkaa perusteellisella tutustumisella siihen. Tutkijan tulisi ymmärtää ja tuntea koottu aineisto perin pohjin. Tutkija voi määrittää aineiston kannalta oleellisia kysymyksiä ja niiden perusteella etsiä siinä toistuvia käsitteitä tai ilmiöitä. Näitä taas voidaan luokitella edelleen laajempiin kategorioihin ja sen perusteella pyrkiä muodostamaan niille kattava teoria. Laadullisen aineiston analysointi on usein aikaa vievä päättelyprosessi, jossa teorian kehittyminen saattaa viedä aikaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Anttila 1998)

Kunta-alan markkinointitutkimus

Suomen kuntaliitto toteutti kolmatta kertaa tutkimuksen Suomen kuntien markkinoinnista vuonna 2012, tätä työtä tehtäessä kyseinen tutkimus on tuorein kattava tutkimus kuntien markkinoinnista yleisellä tasolla. Kysely oli toteutettu Webropol-kyselyllä ja kohdistettu kuntien ja kuntataustaisten organisaatioiden markkinoinnista vastuussa oleville henkilöille, vastaajia kyselyyn oli yhteensä 110 kappaletta.

Vain 47 % kyselyyn vastaajista teki markkinointia päätoimisesti. Vastaajina olivat useimmiten kunnanjohtajia, kehittämisspälliköitä, viestintä- ja markkinointipäälliköitä sekä kunnansihteerejä. Keskimäärin päätoimisesti markkinointia hoitavia henkilöitä oli kunnissa 1,5 henkilöä. Useimmiten markkinoinnillista yhteistyötä tehdään oman organisaation henkilöstön, matkailu-organisaatioiden ja kulttuurielämän vaikuttajien kanssa. Lähes puolet vastaajista (47,06 %) oli kunnista, jotka sijoittuivat kokoluokkaan 4001- 25 000 asukasta, joten kyselystä saa suhteelli-

sen kattavan kuvan, miten muut Kurikan kanssa samaan kokoluokkaan kuuluvat kunnat markkinoivat itseään.

Reilulla puolella (52%) tutkimuksiin osallistuneista kunnista oli käytössä markkinointisuunnitelma tai –strategia, silti vain 41% koki, että markkinointitoimenpiteet ja kuntastrategiassa asetetut tavoitteet tukivat toisiaan. Suurimpien haasteiden koettiin liittyvän resursseihin, organisointiin, alueelliseen yhteistyöhön ja tulosten asettamiseen ja mittaamiseen. Useimmiten mainitut kohderyhmät olivat uudet asukkaat ja yritykset, matkailijat ja kunnan omat asukkaat. Markkinoinnin tärkeimpänä osa-alueena pidettiin elinkeino- ja yritysmarkkinointia. Kunnista 57%:lla oli käytössä tavoitemielikuva tai brändi-imago, jossa useimmiten korostettiin asumista, elinympäristöä tai sijaintia. Suurimmalla osalla (79%) kunnista oli kuitenkin määriteltynä yhteinen visuaalinen ilme, samoin sloganeiden ja iskulauseiden käyttö oli melko yleistä (72%).

Markkinoinnin kanavista tai keinoista suosituimpia olivat: henkilökohtainen suhdetoiminta (72%), asiakaspalvelu (65%), internet-mainonta (54%), tapahtumamarkkinointi (54%), mediaviestintä (46%), lehtimainonta (43%), esitemainonta (41%) sekä sosiaalinen media (36%). Sosiaalinen media oli kasvattanut osuuttaan verrattuna vuonna 2009 toteutettuun kyselyyn ja useimmin sitä käytettiin tapahtuma- ja matkailumarkkinoinnissa, ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median väylä oli Facebook, jota sosiaalista mediaa mainonnassa käyttävistä kunnissa käytti 95,18%. Televisio- ja elokuvamainonta koettiin useimmiten merkityksettömänä. Melkein kaikki kunnista käyttivät säännöllisesti tai silloin tällöin mainos- tai viestintätoimistojen palveluja.

Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttökysely

Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median-kysely oli myös kuntaliiton toteuttama. Kysely toteutettiin vuonna 2014 ja vastaajia oli 170 kappaletta, kunta-

alan markkinointitutkimuksesta poiketen, suurin osa kyselyyn vastanneista oli pienistä alle 5000 asukkaan kunnista.

Verkkoviestintää koskevassa osiossa tutkittiin kuntien verkkosivujen toimintoja sisältöä. Verkkosisältöjen kieli oli lähes kaikilla suomi, 58% kunnista tarjosi sisältöä myös englanniksi ja 34% ruotsiksi. Suurin osa kunnista tarjosi myös erikoissivustoja eri kohderyhmille kuten perheille, matkailijoille, nuorille ja opiskelijoille. Lähes kaikkien kuntien sivuilla pystyi lukemaan lautakuntien, kunnanhallituksen ja valtuuston pöytäkirjoja. Palautetta pystyi jättämään lähes kaikkien kuntien sivuilla, keskustelupalstoja kuntalaisille tarjosi vajaa 20% kunnista. Vain 32% kunnista tarjosi mobiilisovelluksia, kuitenkin 27%:a kunnista mobiilisovellus oli suunnitteilla, mobiililaitteille responsiiviset sivut oli huomionnut 32%:a kunnista, mutta suunnitteilla ne olivat 34%:lla kunnista.

Suurin osa kunnista oli nimennyt verkkopalveluista ja – sisällöstä vastaavan henkilön, sisällön kokonaisuudesta vastasi useimmiten kunnan johto ja/tai viestintähenkilöstö. Yleisin sosiaalisen median viestintäkanava oli Facebook (98%) seuraavina tulivat Twitter (27%) ja Youtube (26%). Usean eri sosiaalisen median viestintäkanavan käyttö Facebookin lisäksi oli huomattavasti suurempaa kunnan koon kasvaessa. Kunnan organisaatioista useimmiten sosiaalistamediaa käyttivät nuorisotoimi, kirjastot, kulttuuritoimi ja keskushallinto. Sosiaalistamediaa käytettiin pääasiassa jakamaan tietoa tulevista tapahtumista tai tiedottamiseen yleisesti, vain noin 15%:a kunnista käytti sosiaalista mediaa osallistavalla tavalla. Sosiaalisen median merkityksen asiakaspalvelussa ja yhteydenpidossa sidosryhmien kanssa koki erittäin tärkeänä tai tärkeänä vain noin puolet kunnista. Mittareina käytettiin useimmiten kävijämääriä tai tykkääjiä. Kunnista 59%:a ei ollut laatinut kunnalle sosiaalisen median strategiaa.

Piiri-info Kuntamarkkinoinnin Suomenmestaruus -kilpailu

Kuntaliitto, SEKES ry ja SUOMA ry järjestävät vuosittain Kuntamarkkinoinnin SM –kisat, johon osallistuu vuosittain noin 40-50 kuntaa. Kilpailu on osa Piiri-verkostoa, joka on sparrausverkosto kuntien markkinoinnin ja viestinnän tekijöille. Kilpailun tarkoituksena on arvioida kuntamarkkinoinnin käytäntöjä ja antaa kunnille tilaisuus oppia toisistaan. Töitä arvioidaan tarkastelemalla niiden tuotospanos suhdetta, omaperäisyyttä sekä innovatiivisuutta.

Viimeisen yhdeksän vuoden voittajat ovat;

2014 Helsingin Markkinointi Oy: Nordic Bloggers' Experience

2013 Lappeenrannan kaupunki: Hynysenranta (kilpailukyky)

2012 Rauman kaupunki: Rauma näköalaa - Rauma visions (kilpailukyky)

2011 Idän Taiga ry: Wild Taiga (matkailu)

2010 Uudenkaupungin kaupunki: Tul toril (kilpailukyky)

2009 Cursor Oy / Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö:
Menestystä muutoksesta – SummaRun

2008 Ruka-Kuusamo matkailuyhdistys ry:
Ruka-Kuusamon kesä 2007 (matkailu)

2007 Pilot Turku Ltd. Promoting International Logistics
Operation in Turku: LogiCity

2006 Hämeen liitto: Hämeen yhteismarkkinointi vuonna 2005
(kunta-, seutu- ja aluesarja)

(Piiri-info 2015)

Vuonna 2014 pinnalla ollut teema oli osallistaminen, kilpailuun osallistujia ollessa kuitenkin lähes 60 kappaletta, myös muita aiheita ja teemoja oli havaittavissa. Monet short-lista esitteessä esitellyistä töistä olivat ottaneet tapahtumien ja kampanjoiden järjestämiseen mukaan paikallisia asukkaita, esimerkiksi talkoiden voimin tai muilla keinoin aktivoimalla heitä toimimaan markkinointilähettiläinä. Työt olivat myös vahvasti esillä sosiaalisen ja verkkomedian kanavissa ja niiden visuaalisiin ilmeisiin oli selvästi panostettu.

Kilpailun voitti Helsingin matkailun *Nordic Bloggers' Experience* matkabloggaajatapahtuma, jossa 40 kansainvälistä matkabloggaajaa vierailivat Helsingissä. Kehuja tuomaristolta sai varsinkin hyvä panos-tuotos-suhde ja työn uudenlainen mediatuotannon käyttö. Tapahtuma sai julkisuutta bloggaajien yhteensä kahden miljoonan lukijan kautta sekä valtavirran medioissa, bloggaajat jakoivat myös oma-toimisesti sisältöä kuten videoita YouTube:ssa. Tapahtumaan osallistuville blogien pitäjille järjestettiin teemaretkiä Helsingissä ja muualla Suomessa, teemoina olivat esimerkiksi design, ruokakulttuuri ja luonto. Retkien lisäksi bloggaajat osallistuivat myös Matka-messuille. Ohjelma ideoitiin yhdessä Helsingin matkailun, matkailun edistämiskeskuksen, saksalaisen bloggaaja *Sebastian Canavesin* ja kohtaamistoimisto *Innastuksen* kanssa, joka vastasi myös käytännön toteutuksesta. Tapahtuma on järjestetty uudestaan myös vuonna 2015.

Kilpailussa toiseksi sijoittui *Espoo liikkuu* –konsepti, kampanja kohdistui kaupungin asukkaisiin ja sen tavoitteena oli lisätä liikuntapalvelujen näkyvyyttä sekä aktivoida asukkaita liikkumaan. Kampanja keskittyi tietyn yksikön brändäämiseen kaupungin sisällä, tuomaristolta kehuja sai omaperäisten sloganeiden käyttö, jotka näkyivät varsinkin ulkomainonnassa, näkyvyyttä oli myös verkkomediassa ja markkinointimateriaaleissa. Kampanjan esittelyssä toteutuksesta kerrotaan näin; ”Espoo liikkuu –ilme on värikäs, pirteä ja humoristinen. Viestit näkyvät yllättävissä paikoissa ja ovat aina kontekstisidonnaisia” (Espoo liikkuu 2014).

Kolmanneksi kilpailussa tuli *Makee Akaa* –hanke, jonka tavoitteli lisä-näkyvyyttä kaupungille. Hanke brändäsi Akaata Suomen hunajapäikaupunkina. Markkinointi oli monikanavaista ja huipentui kesällä järjestettyyn hunajaviikkoon. Akaa on jatkanut brändäämistään Makee Akaa -sloganin alla, esimerkiksi televisiossa syksyllä 2014 näkynyt tv-spotti sai Pirkanmaan alueella 125 000 katsojaa.

Vuoden 2013 kilpailun voitti Lappeenrannan interaktiivinen videosovellus *Hynysenranta*, jossa *Jouni Hynynen*, joka on tunnettu Kotiteollisuus-yhtyeestä, seikkailee Lappeenrannassa. Kampanjan sivuilla Hynysen voi haastaa tekemään eri tehtäviä tai asioita Lappeenrannassa täydentämällä hakupalkissa olevan lauseen ”Lappeenrannassa ei ainakaan voi...”. Kampanja oli suunnattu varsinkin nuorille, joita oli osallistettu myös Lappeenrannan rekrytointisarjan voittaneessa Nuoret PR-lähtetiläät – kampanjassa. Lappeenrannan ongelmana oli ollut, että varsinkin opiskelijat kokivat sen tylsänä susirajan kaupunkina. Hanketta lähdettiinkin toteuttamaan nuoriin vetovilla keinoilla ja heidän käyttämässään kanavissa. Keulakuvaksi valittiin paikallinen Jouni Hynynen, tavoite oli löytää henkilö joka on tunteita herättävä ja hyvin muistettava, Hynynen on myös valtakunnallisesti tunnettu ja kampanja profiloituikin nimeä myöten vahvasti hänen hahmoonsa. Mukaan kampanjaan otettiin myös paikalliset yritykset ja Nuoret PR-lähtetiläät projektiin kuuluneita nuoria. Vaikka kampanjan keskiössä oli internet-sivuilla ollut videosovellus, myös muita kanavia käytettiin aktiivisesti. Sivusto avattiin tiedotustilaisuudella Lappeenrannan yliopiston abi-päivänä, johon osallistui noin 700 abiturienttia. Linkkiä sivuille jaettiin kaupungin omien sosiaalisen median sivustojen kautta, mutta myös sidosryhmät oli valjastettu levittämään tietoa Hynysenranta-sivustosta. Sivustosta uutisoitiin myös monessa valtakunnallisessa mediassa. Kahden kuukauden sisällä sivun avaamisesta, sivustolla oli käynyt lähes 31 000 eri kävijää.

Vuoden 2012 kilpailussa ykkössijalle tuli Rauman kaupungin brändikampanja *Rauma Visions*. Työssä on kehitetty Rauman brändiä yhteistyössä kaupunkilaisten

ja yritysten kanssa, internetistä löytyy kehittämisfoorumi, jossa kaupunkilaiset voivat esittää ideoita ja kommentoida niitä. Keskustelua ohjattiin kaupungin asettamilla kysymyksillä. Kaupunkilaisia myös kannustettiin ”ensiviisauteen” jälkiviisauden sijaan, ensiviisaat osallistuvat projekteihin, joissa he esimerkiksi rakentavat yhteisöllisyyttä, esittävät kehitysehdotuksia ja osallistuvat markkinoinnin suunnitteluun. Työssä markkinointia ja brändäystä hallinnoitiin kaupungin tasolta, mutta ideointia ja kehittämistä jalkautettiin vahvasti asukkaiden hoidettavaksi. Brändivisio oli sama kuin Rauman tavoitemielikuva vuodelle 2020. Kaupunki on jatkanut brändityötään myös vuoden 2012 jälkeen, esimerkiksi vuonna 2013 kaupunkilaisten kanssa on luotu yhdessä Rauman tarina, joka on käytännössä kaupungin strategia tuleville vuosille tarinan muodossa. Kaupunki on myös määritellyt strategiassaan tarkasti tavoitteet ja seurattavat mittarit päästökseen haluttuun lopputulokseen.

Kilpailun voittajista eniten huomiota ovat saaneet yleensä kilpailukyky-kategorian voittaja, voittajia on kuitenkin valittu myös muissa kategorioissa kuten matkailumarkkinointi, rekrytointimarkkinointi ja vuoden markkinointituote. Markkinointituotteet, jotka olivat menestyneet kisassa, olivat pääosin humoristisia, esimerkiksi Tampere-kalsarit, tavanomaiset tuotteet kuten muistitikut tai kynät eivät juuri oleet saaneet mainintoja. Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueelta kilpailuissa ovat sijoittuneet Vaasanseudun Kehitys Oy:n 10 000 tekijää -kampanja, Teuvan kunnan TeuvaOn-sivusto ja Seinäjoen kaupungin yhteismarkkinointiin kuuluva KOMIA-kampanja. Piiri-verkosto on useina vuosina julkaissut sivuillaan Shortlista-esitteen kilpailun tuloksista. (Piiri-info 2015)

Alueelliset suunnitelmat matkailun edistämiseksi

Etelä-Pohjanmaan alueella on toteutettu ja suunniteltu myös yhteismarkkinointiin ja alueen tunnettavuutta lisääviin toimenpiteisiin perustuvia markkinointisuunnitelmia. Projekteja on toteutettu esimerkiksi Matko3-hankkeen ja Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy:n kautta. Matkailustrategioiden suunnittelua on varsinkin Matko3-hankkeessa toteutettu yhdessä Seinäjoen ammattikorkeakoulun kanssa, esimerkiksi opinnäytetöinä.

Matko3-hankkeen tavoitteena oli edistää matkailun kehittämistä ja edistää matkailualan toimintaedellytyksiä maakunnassa. Hanke toteutettiin 01.10.2011 ja 28.02.2015 välisenä aikana ja sen budjetti oli 550 000 euroa. Vaikka hanke loppui vuonna 2015, on strategia ja jatkotoimenpiteitä laadittu myös lähivuosille. Yhtenä tavoitteena on esimerkiksi yhteistyön lisääminen alueen imagomarkkinoinnissa. Hankkeessa on myös pyritty kehittämään jo olemassa olevia paikallisia nähtävyyksiä, jotta ne vetoaisivat paremmin matkailijoihin. Matkailuimagoa on myös pyritty vahvistamaan profiloimalla aluetta ”pohjalaisuudella” ja siihen liittyvillä mielikuvilla, verraten tapaan jolla Lappia on markkinoitu siihen liittyvillä selkeästi tunnistettavilla tekijöillä. Huomioitava on, että Matko3-hanke ei ollut vain yksi projekti tai kampanja matkailun edistämiseksi vaan useita rinnakkain toteuttavia projekteja. (Matko3, 2014)

Alueen sisällä pienemmässä mittakaavassa on toteutettu myös lähimatkailuun kannustavia hankkeita kuten ”Seikkaile Suupohjassa”. Hanke on Suupohjan kehittämissyhdistys ry:n kehittämä ja koostuu internetsivuista, blogista ja facebook-ryhmästä. Sivustoilta löytyy tietoa paikallisista nähtävyyksistä ja luontokohteista. Internet-sivut on myös käännetty kahdeksalle eri kielelle. Suupohjan alueeseen kuuluvat Isojoki, Karijoki, Teuva, Kauhajoki ja Kurikka. (Suupohjan kehittämissyhdistys ry)

5.2.2 Yhteenveto

Kuntien markkinoinnista on vaikea vetää kaiken kattavia johtopäätöksiä; osa kunnista on siirtynyt markkinoimaan itseään lähes samoilla tavoilla kuin liikeyritykset markkinoivat itseään ja osa pitää markkinoinnin tärkeimpinä tehtävinä tiedon jakamista perinteisin tavoin. Kuntaliiton kyselyn mukaan vain noin puolella oli käytössään markkinointistrategia tai –suunnitelma, markkinointia kunnassa tekevä henkilöstö myös teki sitä usein sivutoimisesti.

Suurilla kaupungeilla, verrattuna pienempiin kuntiin, on mahdollisuuksia toteuttaa markkinointia paljon laajemmassa mittakaavassa ja paremmin taloudellisin ja henkilöstö resurssein. Kunnat ja kaupungit ovat saaneet parhaita tuloksia luomalla jotain uutta ja työskentelemällä pitkäjänteisesti brändinsä hyväksi, toiminta on usein hyvin ammattimaista ja strategisesti suunniteltua. Nykyään ei riitä, että markkinointi ja markkinointiviestintä on vain asiapitoista ja hyvin toteutettua, markkinointiviestit pommittavat ihmisiä päivittäin joka suunnasta, viestien ja niiden toteutuksen pitää hämmästyttää, yllättää ja saada asiakas toimimaan.

Markkinointia julkisella sektorilla toteutetaan aiempaa kevyemmällä ja humoristisemmalla tavalla. Kuntamarkkinoinnin SM –kisoissa kärkisijoille ovat sijoittuneet monesti kunnat, jotka ovat ryhtyneet osallistumaan. Sidosryhmiään sekä käyttäneet useita eri menetelmiä, jotka tukevat toisiaan. Sidosryhmiltä on etsitty uusia ideoita markkinointiin tai heitä on valjastettu osa-aikaisiksi markkinoijiksi. Viestien levittäminen ja mainosajan tai –tilan ostaminen maksaa paljon, uusissa kokoajan yleistyvissä digitaalisessa ympäristössä toimivissa medioissa, viestien levittäminen on helppoa ja kustannustehokasta mutta siihen tarvitaan apua sidosryhmiltä. Kunnat ovat usein tarjonneet, jotain vastineeksi viestien levittämisestä, esimerkiksi Nordic Bloggers' Experience –tapahtumaan osallistuneet saivat ilmaisen lomamatkan Suomeen. Osa-aikaisena markkinoijana toimimista saatetaan motivoida myös kilpailujen tai muiden porkkanoiden avulla.

Tehokasta näkyvyyttä ei saavuteta vain verkossa toimivien medioiden avulla, perinteisten medioiden rooli ”sisäänheittäjänä” on ollut merkityksellinen usean menestyneen kuntamarkkinoinninkampanjan takana. Uudella ja mielenkiintoa herättävällä tavalla toteutetut markkinointikampanjat ovat silloin tällöin herättäneet myös valtamedioiden kuten sanomalehtien tai uutiskanavien huomion ja saaneet näin lisänäkyvyyttä. Visuaalisen ilmeen vaikutusta ei pidä aliarvioida, lähes 80% kunnista olikin yhtenäistänyt visuaalisen ilmeensä, kuntaliiton kyselyssä ei kuitenkaan oltu tukittu kuinka usein kunnat päivittävät visuaalista ilmettään, nykyaikainen ilme muodostaa jo itsessään positiivisia mielikuvia paikasta.

Pelkkä onnistunut kanavien ja toimenpiteiden valinta ei kuitenkaan riitä, menestyäkseen kunnan viestin ja identiteetin tulee erottua muista. Erottuvuutta on haettu käyttämällä paikallisia julkisuuden henkilöitä mainonnassa, paikallista murretta sloganeissa ja tuomalla esiin paikallisia erityispiirteitä. Esimerkiksi Rauman kaupungin brändityö on oiva esimerkki, kuinka paikalliset asukkaat on valjastettu mukaan määrittelemään uutta suuntaa.

6 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Paikkojen markkinointi pitää sisällään useita toimintamalleja; suuret kaupungit markkinoivat itseään samalla tavoin kuin kansainväliset yritykset, kun taas pienissä kunnissa markkinointi saattaa olla kunnansihteerin osa-aikainen tehtävä. Silti isot ja pienet paikat kilpailevat samoista resursseista keskenään. Tietyt kovat tekijät kuten etäisyys suurista keskuksista sekä työpaikkojen ja palveluiden määrä, vaikuttavat väistämättä alueen elinvoimaisuuteen. Pienemmät kunnat voivat silti myös menestyä käyttäen pehmeitä tekijöitä ja luomalla positiivisen selvästi erottuvan brändin itselleen.

Brändin luominen ei ole helppo tehtävä ja vaatii usean eri tahon sitoutumista ja työpanosta. Kuntien haasteena onkin saada sekä kunnan työntekijät kuin asukkaat toimimaan yhdessä oman alueensa hyväksi. Kokonaisen alueen markkinointi ei onnistu vain yhdeltä henkilöltä. Markkinointi on oma toimintonsa joka ei hoida itseään, sen tulisi olla suunniteltua ja siihen tulisi laittaa rahallisten resurssien lisäksi myös henkilöresursseja.

Markkinointi on myös jatkuvaa toimintaa, eikä ikinä ole niin sanotusti ”valmista”, - Uusia tapoja markkinoida kuntaa täytyy kehittää koko ajan - Tärkeintä onkin seurata toimintaympäristöä ja pyrkiä pysymään ajan hermolla. Keinot ja kanavat, jotka ovat tällä hetkellä toimivampia, eivät välttämättä ole sitä enää muutaman vuoden kuluttua. Varautuminen tulevaisuuteen on hankalaa, siksi paikkojen tulisi lähteä liikkeelle määrittelemällä omat perusarvonsa ja visionsa tulevaisuudelle mahdollisimman tarkasti ja perustaa toimintansa niille.

Kurikalla on paljon potentiaalia menestyä tulevaisuudessa; kaupungista löytyy hyvät peruspalvelut, aktiivinen elinkeinoelämä, tilaa uusille pientaloille sekä hyvät liikenneyhteydet kasvukeskuksiin. Kaupungilta löytyy kaikki se, mitä ihmiset toivovat etsiessään uutta asuinpaikkaa. Nyt se täytyisi vain saada kerrottua heille.

Viestejä rakennettaessa myös pehmeät tekijät täytyy huomioida, sillä niiden avulla kaupunki voi erottua selvemmin kilpailijoistaan. Kuntaliitosten ja muiden muutoksien myötä kaupungin identiteetti ja brändi eivät kuitenkaan ole välttämättä selkeä toivotuille kohderyhmille. Ehkä Kurikan bränditarina löytyisi sen historias- ta, ystävällisistä asukkaista tai aidosta pohjalaisuudesta?

6.1 Kehitysehdotukset

Vetovoimatekijöiden määrittely ja brändin kirkastaminen.

Monet Kurikkaan muuttaneista uusista asukkaista kokivat, että Kurikka ei näy hyvin rajojensa ulkopuolella, samankaltainen tulos saatiin Luoman 2013 toteutta- massa muuttotutkimuksessa, jossa noin puolella vastaajista ei ollut selkeää mieli- kuvaa Kurikasta.

Kaupungin käyttämät vetovoimatekijät ovat olleet enimmäkseen kovia vetovoi- matekijöitä, joita on myös useilla muilla kunnilla käytössä. Vetovoimatekijöiden määrittely on oma prosessinsa, johon tulisi panostaa ennen kuin lähdetään toteut- tamaan muita markkinointitoimenpiteitä. Aidot ja juuri Kurikalle ominaiset veto- voimatekijät, tulisi määritellä yhdessä sidosryhmien kanssa. Kaupunki voisi ottaa määrittelyyn mukaan matkailualan yrityksiä, suurimpia työnantajia ja kuntalaisia. Asukkaiden ja sidosryhmien on voitava kokea valitut tekijät omikseen. Vetovoi- matekijöitä voidaan tutkia määrällisesti myös kyselymenetelmällä - Ehkäpä tut- kimuksen voisi toteuttaa opinnäytetyönä? On myös huomioitava, että tietyt käyte- tyt vetovoimatekijät antavat tietynlaisen kuvan kaupungista, haluaako Kurikka esimerkiksi profiloitua pääasiallisesti halpana asuinpaikkana? Tärkeää kuitenkin on, että kaupunki on itse päätävä vastuussa käyttöön otettavista tekijöistä ja ne valitaan huolella.

Paikat toisin kuin yritykset eivät voi rakentaa brändiään ja tuotettaan tyhjästä ja pelkästä markkinoinnin näkökulmasta. Toisin kuin tavallisilla kaupallisilla tuot-

teilla, paikoilla ja niiden brändillä ei ole yhtä omistajaa, joka voisi määritellä ja rakentaa brändi-tuotteen oman mielensä mukaan, siksi sidosryhmien mielipiteen huomioiminen onkin erityisen tärkeää.

Kurikan brändin on oltava terävämpi, ja sitä täytyy rakentaa suunnitelmallisesti. Brändin muodostumista ei tule jättää sattuman varaan, vaan sen on oltava suunniteltua ja johdettua toimintaa. Usein juuri julkisella puolella on haasteena se, että brändin ja markkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt saattavat vaihtua muutamana vuoden välein, brändin eteen voidaan kuitenkin joutua tekemään töitä vuosia ennen kuin selviä tuloksia saadaan. Liian monen erilaisilla viesteillä ja tekijöillä markkinoivan kampanjan käyttäminen saattaa jopa vaikuttaa haitallisesti kunta-brändiin, olisi hyvin tärkeä, että markkinointiviestintä olisi integroitua ja käytetyt viestit linjassa kunnan tavoitemielikuvan kanssa. Kaupungin olisi myös määriteltävä ketkä ovat vastuussa Kurikan brändistä ja sen kehittämisestä. Tehtävää ei voi jättää vain yhden henkilön vastuulle, myös henkilöiden joilla on päätösvaltaa kaupungin asioista, tulisi sitoutua toimimaan Kurikka brändin eteen.

Vetovoimatekijät ja brändin rakennusosat voisi siis kerätä sidosryhmiltä ja jalostaa nämä tekijät muutamaan ydintekijään. Turhan monen tekijän käyttäminen ei tuo välttämättä toivottua lopputulosta. Brändin tulisi pystyä määrittelemään ilman pitkiä selityksiä. Millainen olisi Kurikan hissipuhe, jolla kaupungin voisi myydä 30 sekunnissa?

Kurikkalainen, jurvalainen ja jalasjärveläinen...

Kyseessä voisi olla paikallishuumoria, mutta vuoden päästä kolmesta kunnasta tulee yksi kaupunki. Brändi-identiteetin määrittäminen yhdelle kunnalle on haastavaa, puhumattakaan yhtenäisen identiteetin muodostamisesta kolmelle. Etelä-Pohjanmaalla alueidentiteetit koetaan vahvana. Monesti ihmiset eivät samaistu pelkästään alueeseen tai kuntaan vaan niiden sisällä vielä kylätasolla koettuun identiteettiin. Uuden Kurikan alueella tulee olemaan kolme entistä kuntaa ja 49

kylää. Paikallisidentiteettejä tulee siis löytymään lähes saman verran. Kaikki ovat kuitenkin pohjalaisia. Erottavia tekijöitä löytyy paljon mutta niin löytyy yhdistäviäkin tekijöitä. Kuntia ei tarvitse sulauttaa yhteen, sillä yhteisen identiteetin muotoutuminen on aikaa vievä prosessi, mutta yhteisten tekijöiden löytymiseen tulisi silti panostaa. Uutta kaupunkia markkinoitaessa yhden sateenvarjobrändin ja useamman alabrändin käyttäminen olisi varmasti paras ratkaisu. Myöskään visuaalisen ilmeen merkitystä ei kannata väheksyä, Kurikalla ja Jalasjärvellä on hyvin erilaiset visuaaliset ilmeet. Kaupungilla on työn alla uusi visuaalinen ilme, mikä varmasti yhdistää paremmin kuntien ilmeen kuin toisen kunnan vanhan visuaalisen ilmeen käyttäminen.

Asukkaat pitäisi saada mukaan toimimaan uuden alueidentiteetin hyväksi; ennen kuin voidaan myydä tiettyä kuvaa Kurikasta muille, pitäisi se myydä ensin omalle väelle. Kaupunki voisi ehkä kannustaa asukkaita lähimatkailuun ja samalla tutustumaan uuteen kotikaupunkiinsa. Mitäpä jos kurikkalaiset kutsuisivat jalasjärveläiset kylään tai päinvastoin? Kaupungissa on jo olemassa asumisen teemapäivä, ehkä samaa menetelmää voisi käyttää myös paikallismatkailun edistämiseksi?

Sisäinen markkinointi ja osallistaminen

Kaupungin kaikki työntekijät, asukkaat ja yritykset ovat osaltaan brändilähettiläitä, mutta tietävätkö he mikä on Kurikan brändi? Saatujen tulosten mukaan kaupungista saadaan useimmiten tietoa juuri sukulaisilta ja tuttavilta, sisäisen markkinoinnin merkitystä ei siis tulisi aliarvioida.

Kaupungin tulisi kehittää ja etsiä väyliä, joiden kautta se pystyy kommunikoimaan kurikkalaisten kanssa. Ehkäpä kaupunkilaisille voisi perustaa kehitysfoorumin? Tämä pitää sisällään tietenkin riskejä, sillä valvoton keskustelu saattaa harhautua sivuraiteille. Kehitysfoorumissa voisi toteuttaa Rauman brändityössä käyttämää mallia, jossa keskustelufoorumi rakentui ennalta määritetyille kysymyksille. Kehitysfoorumin käyttäminen vaatii toisaalta huomattavaa sitoutumista

kaupungin edustajilta; keskusteluun täytyy osallistua ja etsiä sieltä käyttökelpoista tietoa. Jos kaupunki pystytään kuitenkin myymään ensin asukkaille, saadaan näin käyttöön lukemattomia osa-aikaisia markkinoijia.

Markkinointikanavien käyttäminen

Nykymaailmassa kohderyhmien tavoittaminen on yhä hankalampaa, viestintäkentän ollessa pirstaleinen. Yhden median tehokkuus tavoittaa suuria massoja on heikompaa vuosi vuodelta. Meneillään on murrosaikakausi, jolloin suuri osa ihmisistä käyttää vielä perinteisiä medioita ja osa on siirtynyt eteenpäin. Monikanavaisuudesta ei luultavasti pystytä lähivuosina luopumaan. Kampanjat voi keskittää yhteen kanavaan, mutta sen lisäksi tarvitaan muita kanavia toimimaan sisäänheitäjinä. Verkossa toimiva markkinointi on parhaillaan tehokasta ja voi tavoittaa lukemattomia ihmisiä, usein kuitenkin ”asiakkaat” täytyy ohjata kädestä pitäen verkossa olevan sisällön äärelle.

Tärkeää on miten uudet kampanjat lanseerataan, esimerkiksi tiettyjä tapahtumia tai tilaisuuksia voi käyttää hyväksi aloittaessa uutta kampanjaa ja näin maksimoida saatu näkyvyys. Voisiko esimerkiksi uuden visuaalisen ilmeen lanseerata jonkun tapahtuman yhteydessä? Näkyvyyden tulisi myös olla ainakin jollain tapaa jatkuvaa, kaikkein parhaimmatkin kampanjat ja tempaukset unohtuvat parissa vuodessa. Jatkuvat yhdenmukaiset viestit pysyvät parhaiten ihmisten mielissä, siksi viestien suunnittelu on erityisen tärkeää. Löytyisikö kaupungille jokin ytimenä perusviesti, jota voisi käyttää kaikissa eri kanavissa? Paikan perusarvojen ja visio tulisi pysyä samana, mutta käytetyn strategian pitäisi pystyä elämään ajan mukana, viestinnän kentän muuttuessa nykyään ajoittain hyvinkin nopeasti täytyy myös reagoinnin olla nopeaa. Ihmiset odottavat nykyään viestinnältä näyttävyyttä ja raikasta otetta.

Yritykset ovat jo vuosia käyneet asiakkaidensa kanssa vuoropuhelua. Miksei tätä voisi siis soveltaa myös kuntien toimintaan? Monien kuntien käyttämät Facebook-

sivut olisivat jo olemassa oleva kanava keskustelun käymiseen kuntalaisten kanssa. Kuitenkaan hyvin harvalla kunnalla on käytössä sosiaalisen median strategiaa. Sivuja kyllä päivitetään ja niillä tiedotetaan asioista, mutta usein on epäselvää, että kuka vastaa niillä esitettyihin kysymyksiin? Myös tässä löytyy siis mahdollisuus erottua positiivisesti. Kaupungin tulisi myös huomioida kasvava mobiililaitteiden käyttö tiedon etsinnässä, esimerkiksi kaupungin internet-sivut voisi toteuttaa niin, että ne ovat mobiililaitteille responsiiviset.

7 ITSEREFLEKTOINTI

Kunta- ja paikanmarkkinointi oli markkinoinnin osa-alueena minulle vähemmän tuttu, työtä tehdessä tulikin esille paljon asioita joissa perinteisiä markkinoinnin käytäntöjä ei voinut soveltaa. Myös ajankohtaista tietoa teoria osuuteen oli välillä vaikea löytää, varsinkin pienempien kaupunkien näkökulmasta kirjoitettuna. Aiheena kuntamarkkinointi oli kuitenkin mielenkiintoinen ja opin samalla valtavasti uutta ja varmasti tulevaisuudessa hyödyllistä tietoa.

Työn sisältö myös muuttui aiemmin suunnitellusta, esimerkiksi pelkästään vetovoimatekijöiden määrittely on paljon suurempi prosessi kuin ymmärsinkään opinäytetyön suunnitelmaa tehdessä. Kuntamarkkinoinnissa yhden henkilön on vaikea tehdä suunnitelmia paikalle, varsinkaan jos henkilö on ulkopuolelta tuleva, vaan lähes kaikissa toimenpiteissä vaaditaan useamman toimijan yhteistyötä.

Tehty kysely tulomuuttajille ei tuottanut toivottuja tuloksia, ehkä jokin toinen menetelmä tai pidempi vastausten keruu-aika olisi tuottanut paremmat tulokset? Koska muuttajia kaupunkiin ei ole määrällisesti paljon ja kirjetutkimusten vastausprosentit eivät ole aina toivottuja, voisi esimerkiksi syvähaastatteluilla saada paremmin tietoa, tällöin olisi myös mahdollisuus esittää vastaajille lisäkysymyksiä ja löytää syitä tietyille vastauksille.

8 LÄHTEET

Kirjat

Aula, P., Vehkalahti, K. & Äikäs, T. 2007. Kaupunkimaine

De Pelmacker, P., Geuens, M. & Van De Bergh, J. 2013. Marketing communications, a European perspective.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä

Kotler, P. 2010, Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi?

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöä.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja

Tanni, K., Keronen K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri Integraatiokirja.

Vuokko, P. 2003. Nonprofit -organisaatioiden markkinointi.

Elektroniset julkaisut

Anttila P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. metodix.com.

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutki_mi-

[sen taito ja tiedon hankinta/08 kysymyksenasettelu ja tutkimusote/8 2 2 5laadullisen aineiston analyysi](#)

Elkelä, K. 2012. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla.
http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto_DD_2012_094.pdf

Espoon kaupunki 2014. Espoo liikkuu.
http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tapahtumat/aineisto/2014/kuntamarkkinat/viestinnan-aineisto-kuntamarkkinoilla-2014/Documents/Espoo_liikkuu_Jetta_Laajarinne.pdf

Kunnallisan kehittämissäätiö, 2013. Muuttoliikkeen voittajat ja häviäjät. Tutkimus alueiden välisistä muuttovirroista.
http://www.kaks.fi/sites/default/files/TutkJulk_76_net.pdf

Kuntaliitto, 2012. Kunta-alan markkinointi tutkimus 2012.
<http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/tutkimus/Documents/Kunta-alan%20markkinointitutkimus%202012.pdf>

Kuntaliitto, 2014. Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö –kysely 2014.
<http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/tutkimus/Documents/Kuntien%20verkkoviestinn%C3%A4n%20ja%20sosiaalisen%20median%20kysely%202014-%20tulokset%20FI.pdf>

MATKO3, 2014. Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla –hanke.
<http://www.seamk.fi/matko/index.htm#>

Rainisto, S. 2003. Väitöskirja, Success factors of place branding: A Study of Place Marketing Practices. Viitattu 20.01.2015.
<http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/>

Pönni, J. 2014. Uuden Alavuden imago ja markkinointi kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa. Viitattu 21.4.2014.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95192/GRADU-1397476911.pdf?sequence=1>

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7.html>

Salo, K., Suutari, T., Zimmerbauer, K. 2005. Eteläpohjalaisuuden tuottaminen sosioemotionaalisessa sähköpostiviestinnässä.
http://www.elore.fi/arkisto/2_05/szs2_05.pdf

Suomen kuntaliitto. Kuntamarkkinoinnin SM-kisat, shortlista-esitteet 2011, 2012, 2013, 2014. <http://www.piiiri.info/kuntamarkkinoinnin-sm-kisat/Sivut/default.aspx>

Suupohjan kehittämissyhdystys ry. Seikkaile Suupohjassa.
http://www.suupohjankehittamisyhdistys.fi/site?node_id=539

Tilastokeskus, 2015. Tilastotietokannat. Väestö/muuttoliike.
http://pxweb2.stat.fi/Database/StatFin/databasetree_fi.asp

Zimmerbaum, K. 2007. Imago ja kuntarakenteen muutos Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitoksen vaikutus alueellisen imagon kehittämiseen.
http://www.ays.fi/aluejaymparisto/pdf/aluejaymp_2007_2_s31-42.pdf

Muut lähteet

Kurikan kaupunki, 2013. Kurikan kaupungin strategia 2013-2016. Viitattu 28.01.2015. http://www.kurikka.fi/files/Tiedostot/20132016_Kurikan_kaupungin_strategia.pdf

Kurikan kaupunki, viestintäsuunnitelma.

LIITTEET

Liite 1. Tulomuuttaja-kysely

HEI UUSI KURIKKALAINEN,

Olet hiljattain muuttanut Kurikkaan ja ehkä ehtinyt jo hieman tutustuakin uuteen kotikaupunkiisi. Teen opinnäytetyötäni kuntamarkkinoinnista Vaasan ammattikorkeakoulussa ja olisin kiinnostunut tietämään miten löysit tiesi juuri Kurikkaan.

Arvostaisin todella, jos sinulta löytyy muutama minuutti aikaa täyttää oheinen lomake.

Voit palauttaa lomakkeen mukana tulevassa kirjekuoressa, palautathan sen viimeistään 20.2.2015.

Ystävällisin terveisin,

Elisa Lauttamus

Sukupuolesi	Vuosikymmen, jolla olet syntynyt?	Kotitalouteesi kuuluu
<input type="checkbox"/> Nainen	___ -luvulla	___ Aikuista
<input type="checkbox"/> Mies		___ Lasta

Oletko aiemmin asunut Kurikassa?

<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
--------------------------------	-----------------------------

Olet tällä hetkellä

<input type="checkbox"/> Yrittäjä	<input type="checkbox"/> Opiskelija	<input type="checkbox"/> Kotiäiti/ -isä
<input type="checkbox"/> Palkansaaja	<input type="checkbox"/> Työtön	<input type="checkbox"/> Eläkeläinen

Valitse mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttivat asuinpaikanvalintaan

<input type="checkbox"/> Oma/ puolison työpaikka	<input type="checkbox"/> Harrastukset	<input type="checkbox"/> Asumisen kustannukset
<input type="checkbox"/> Opiskelupaikka	<input type="checkbox"/> Turvallisuus	<input type="checkbox"/> Luonto/elinympäristö
<input type="checkbox"/> Asunnon osto	<input type="checkbox"/> Palvelut	<input type="checkbox"/> Liikenneyhteydet
<input type="checkbox"/> Perhe/suku Kurikassa	<input type="checkbox"/> Kulttuuritarjonta	<input type="checkbox"/> Paikan imago
<input type="checkbox"/> "Pohjalaisuus"	<input type="checkbox"/> Paikalliset yritykset	<input type="checkbox"/> muu syy;

Missä kanavissa tai yhteydessä olet kuullut Kurikasta

<input type="checkbox"/> TV-mainonta	<input type="checkbox"/> Radiomainonta	<input type="checkbox"/> Lehtimainonta
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Tienvarsimainonta	<input type="checkbox"/> Ilkka
<input type="checkbox"/> Ystävät/tuttavat/suku	<input type="checkbox"/> Internetsivut	<input type="checkbox"/> Ykköset
<input type="checkbox"/> Messut	<input type="checkbox"/> Esitteet/mainokset	<input type="checkbox"/> Kurikka NYT

Tunnistatko Asu&Elä –tapahtuman logon?

	<input type="checkbox"/> Kyllä	Mistä; _____
	<input type="checkbox"/> Ei	

Kuinka hyvin koet Kurikan näkyvän eri markkinointikanavissa (esim. mainokset, lehdet, radio)

erittäin huonosti	1	2	3	4	5	erittäin hyvin
-------------------	---	---	---	---	---	----------------

Ennen muuttoasi, millainen oli mielikuvasi Kurikasta asuinpaikkana

erittäin negatiivinen	1	2	3	4	5	erittäin positiivinen
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

Onko mielikuvasi Kurikasta asuinpaikkana muuttunut paikkakunnalle muuton jälkeen

erittäin paljon	1	2	3	4	5	ei lainkaan
-----------------	---	---	---	---	---	-------------

Mainitse kolme asiaa tai adjektiivia mitä sinulle tulee Kurikasta ensimmäisenä mieleen
