



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Riitta Muhonen

Aihetunnisteiden merkitys paikan markkinoinnissa

Yleisö kuntabrändin rakentajana Instagramissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Riitta Muhonen	
Tutkielman nimi:	Aihetunnisteiden merkitys paikan markkinoinnissa: Yleisö kunta-brändin rakentajana Instagramissa	
Tutkinto:	Filosofian maisteri	
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma	
Työn ohjaaja:	Merja Koskela	
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä: 124

TIIVISTELMÄ:

Paikkabrändäys on kunnille keino erottautua muista ja tuoda esille vetovoimatekijöitään. Toisaalta kunnilla on useita keskenään ristiriitaisia tavoitteita ja erilaisia kohderyhmiä, mikä tekee paikkabrändin luomisesta haastavaa. Instagram pohjautuu kuviin ja on siksi vaikuttava media mielikuvien luomisessa. Instagram ja sen aihetunnisteet mahdollistavat myös käyttäjien luoman sisällön hyödyntämisen osana paikkabrändiä. Tämän tutkielman tavoite on selvittää, minkälaisia aihetunnisteita kunnat käyttävät Instagramissa sekä minkälaisia ovat ne käyttäjien lisäämät kuvat, joihin he liittävät kuntien aihetunnisteita.

Suomen kunnista kaksi kolmasosaa on perustanut Instagramiin kunnan yleisen tilin. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa aineistona ovat kuntatilien 30 viimeisimmässä päivityksessä eniten esiintyneet aihetunnisteet. Kuntien käyttämät aihetunnisteet voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan, yleisiin aihetunnisteisiin sekä sellaisiin, jotka voidaan katsoa kunnan omiksi aihetunnisteiksi. Toisessa vaiheessa aineistona on kymmenen Kuopion omaa aihetunnistetta sekä niiden alle syntyneiden kuvavirtojen viimeisimmät ja suosituimmat kuvat. Menetelminä tutkimus hyödyntää luokittelua ja semioottista kuva-analyysia.

Tulokset osoittavat, että kuntien aihetunnisteet ovat luokiteltavissa seitsemään luokkaan vetovoimatekijöiden mukaan. Luokat ovat yleinen tunnettuus ja paremmuus, ympäristö, paikallisten ihmisten onnellinen elämä, vapaa-aika, elinkeinot, kuntaorganisaatio sekä odottamattomiin tapahtumiin reagoiminen. Lisäksi osa aihetunnisteista liittyy Instagramin tekniikkaan. Aihetunnisteissa korostuvat pehmeät vetovoimatekijät kuten ihmisten arki, luonto ja vapaa-aika, ja kohderyhmistä etusijalla ovat kuntalaiset, mahdolliset tulevat uudet asukkaat sekä matkailijat. Suosituimmat aktiivisesti käytetyt aihetunnisteet ovat #repost, #syksy, #kesä ja #yhdessä.

Kuopion aihetunnisteiden kuvavirtojen suosituimmat kuva-aiheet ovat maisema, ihmiset, teksti, rakennus, tori ja lapset. Kaupungin ja käyttäjien yhdessä luomat kuvavirrat ovat luokiteltavissa maisema-, teksti-, ihmis- ja sekapainotteisiksi. Osassa kuvavirtoja painotus kohtaa aihetunnisteen aiheen ja vetovoimatekijän kanssa. Esimerkiksi luontoa korostava #capitaloflakeland-kuvavirta on maisemapainotteinen. #Hyvänelämänpääkaupunki-kuvavirta taas on sekapainotteinen, sillä hyvä elämä on laaja käsite ja tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Syntyviä kuvavirtoja ei voi täysin hallita, mutta mitä yksiselitteisempi ja konkreettisempi aihetunniste on, sitä todennäköisemmin sen yhteyteen muodostuva kuvavirta on yhtenäinen ja tukee toivottua paikkabrändiä. Kun kunnilla on useihin eri vetovoimatekijöihin liittyviä aihetunnisteita, eri käyttäjäryhmät voivat ottaa käyttöön niistä itselleen sopivimmat.

AVAINSANAT: aihetunnisteet Instagram kunnat markkinointi semiotiikka sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tavoite	9
1.2	Aineisto	11
1.3	Menetelmä	14
2	Sosiaalinen media kuntien brändityössä	16
2.1	Paikan ja julkisorganisaation markkinointi suhteessa tuotteiden markkinointiin	16
2.1.1	Paikkabrändi ja paikkaimago	17
2.1.2	Paikkamarkkinoinnin käytäntöjä ja hyötyjä	18
2.2	Kuntien vetovoimatekijät markkinoinnin pohjana	20
2.3	Organisaatiot sosiaalisessa mediassa	22
2.4	Sosiaalinen media osana kuntien vuorovaikutusta	23
3	Instagramin aihetunnisteet ja valokuvat käyttäjien luomina sisältöinä	27
3.1	Aihetunnisteet algoritmin pyörteissä	28
3.2	Aihetunnisteiden moninaiset funktiot	31
3.3	Valokuvat käyttäjien luomana sisältönä	32
3.4	Semioottinen kuva-analyysi kuvavirran tulkitsemisessa	34
3.5	Luokittelu tutkimusvälineenä	36
4	Käyttäjien Instagramissa julkaisemat kuvat osana kuntabrändiä	39
4.1	Kuntien eniten käyttämät aihetunnisteet	41
4.2	Kuntien käyttämät aihetunnisteet vetovoimatekijöiden esittelijöinä	45
4.2.1	Kunnan nimeen ja paremmuuteen liittyvät aihetunnisteet	46
4.2.2	Ympäristöön liittyvät aihetunnisteet	48
4.2.3	Paikallisten ihmisten elämään liittyvät aihetunnisteet	51

4.2.4 Matkailuun ja vapaa-aikaan liittyvät aihetunnisteet	53
4.2.5 Elinkeinoihin liittyvät aihetunnisteet	56
4.2.6 Kuntaorganisaatioon liittyvät aihetunnisteet	57
4.2.7 Odottamattomiin tapahtumiin liittyvät aihetunnisteet	59
4.3 Aihetunnistejoukkojen yhtenäisyydet ja ristiriitaisuudet	60
4.4 Käyttäjien luomat sisällöt eri kuvavirroissa	62
4.5 Aihetunnisteiden merkitys kunnan brändityössä	70
5 Päätäntö	76
Lähteet	82
Liitteet	92
Liite 1. Suomen kuntien kuntatilit Instagramissa 14.9.2019	92
Liite 2. Kuntien aktiivisesti käyttämät aihetunnisteet	106
Liite 3. Kuntien aktiivisesti käyttämät aihetunnisteet luokiteltuina suhteessa kuntien vetovoimatekijöihin	114
Liite 4. Aktiivisesti käytetyt aihetunnisteet, joita on käyttänyt useampi kuin yksi kunta	121
Liite 5. Kuopion aihetunnisteiden kuvavirroissa esiintyneet kuva-aiheet suosituimmuusjärjestyksessä	123

Kuvat

Kuva 1.	#Fromkuopiowithlove-aihetunnisteen kuvavirta on maisemapainotteinen.	63
Kuva 2.	Kuopion #capitaloflakeland-aihetunnisteen kuvavirta on maisemapainotteinen. Monet kuvat kuvaavat järveä.	63
Kuva 3.	#Kuopiontapahtumat-aihetunnisteen kuvavirta on tekstipainotteinen. Toiseksi suosituin kuva-aihe ovat ihmiset.	64
Kuva 4.	Kuopion #paraspaikkalapsille-aihetunnisteen kuvavirta on tekstipainotteinen. Toiseksi suosituin kuva-aihe ovat lapset.	65
Kuva 5.	#Internationalkuopio-aihetunnisteen kuvavirta on ihmispainotteinen.	65
Kuva 6.	#Kuopio-aihetunnisteen kuvavirta on sekoitus ihmisiä, maisemia ja muita sekalaisia aiheita.	66
Kuva 7.	#Ilovekuopio-aihetunnisteen kuvavirta on sekoitus maisemia, ihmisiä ja muita sekalaisia aiheita.	66
Kuva 8.	Kuopion #hyvänelämänpääkaupunki-aihetunnisteen kuvavirta on sekoitus maisemia, tekstiä ja muita aiheita.	67
Kuva 9.	#Kuopioevents-aihetunnisteen kuvavirta on sekoitus torikuvia, ihmisiä ja erilaisia tapahtumia.	67
Kuva 10.	#Viksukuopio-aihetunnisteen kuvavirta on polkupyöräpainotteinen ja koostuu kaupungin omien tilien julkaisemista kuvista.	68

Taulukot

Taulukko 1.	Kuva-analyysin aineisto koostuu kymmenen kuvavirran 48 kuvasta.	13
Taulukko 2.	Vetovoimatekijät jaoteltuina koviin ja pehmeisiin tekijöihin (Rainisto, 2008, s. 58).	21
Taulukko 3.	Kuntien aktiivisesti käyttämien aihetunnisteiden aiheet luokiteltuina kuntien vetovoimatekijöittäin.	42

Taulukko 4.	Aihetunnisteet, joita on käyttänyt aktiivisesti vähintään neljä kuntaa.	44
Taulukko 5.	Suosituimpien kuva-aiheiden esiintyvyys eri aihetunnisteiden kuvavirroissa.	62
Taulukko 6.	Kuopion aihetunnisteiden aiheet suhteessa vastaavien kuvavirtojen aiheisiin.	69

1 Johdanto

Kunnilla on kaksi mahdollisuutta saada lisää kuntalaisia, joko houkutella muuttajia tai kannustaa asukkaita tekemään lapsia. Esimerkiksi Simon kunta muistaa lapsen saavia perheitä viiden tuhannen euron rahalahjalla (Simon kunta, 2020). Kuopiossa taas jaetaan kaikille synnyttäjille muoviämpärit (Koskinen, 2020). Kuopion yliopistollisen sairaalan jakamat hiekkämpärit ovat väriltään Savon maakunnan tunnusvärin mukaan keltaisia, ja niiden kyljessä lukee #savossasyntynyt (Koskinen, 2020). Perinteinen jakotuote ottaa siis aimo harppauksen digitaalisen markkinoinnin suuntaan.

Väkiluvun kasvattaminen tai ainakin asukaskadon hidastaminen on monien kuntien tehtävällisten kärkipäässä. Perinteinen kuntamarkkinointi ei enää riitä, vaan kuntien täytyy tehdä suunnitelmallista paikan markkinointia (Rainisto, 2008, s. 51–52). Sekä paikkojen että kansojen brändääminen on yleistynyt. Brändi on eräänlainen aineeton kilpailuvaltti, ja brändäämisellä tarkoitetaan toimia, joilla pyritään luomaan tuotteelle arvoa ja erottautumaan kilpailijoista. Paikkabrändäyksellä tavoitellaan moninaisia asioita, esimerkiksi turismin kasvua, uusia asukkaita tai opiskelijoita, liike-elämän kehittymistä tai yleistä tunnettuutta. (Therkelsen & Halkier, 2004, s. 1)

2000-luvulla kunnat joutuvat globalisaation vuoksi kilpailemaan asukkaista ja yrityksistä niin Suomen sisällä kuin kansainvälisestikin. Kilpailussa yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi nousee paikan myönteinen imago eli ihmisten positiiviset mielikuvat paikasta. (Zimmerbauer 2008, s. 7-9, 50–51). Kun tässä tutkimuksessa puhun paikkabrändistä, tarkoitan sillä tavoitemielikuvaa, jonka eteen kunnat tekevät töitä. Kun taas puhun imagosta, tarkoitan sitä mielikuvaa, joka ihmisille syntyy kunnasta, osittain myös kunnasta riippumattomista syistä.

Koska paikkojen välinen kilpailu on kovempaa ja samoista kohderyhmistä käydään kovaa kamppailua, paikkojen markkinoijia kannustetaan tekemään markkinointiaan yhä enemmän yritysten tavoin (Lichrou, O'Malley & Patterson, 2008; Skinner, 2008). Yritysten markkinointimenetelmiä ei voida kuitenkaan täysin sellaisinaan hyödyntää paikkojen

markkinoinnissa, sillä paikat ovat monimutkaisempia markkinoitavia kuin yksittäiset tuotteet tai palvelut (Kostiainen, 2001, s. 20; Rainisto, 2004, s. 10).

Paikkamarkkinoinnin tekemiseen on useita eri strategioita, jotka eivät sulje toisiaan pois. Yksi niistä on imagomarkkinointi, jossa paikasta kehitetään ja levitetään positiivisia mielikuvia. Imagomarkkinointi on edullisin kilpailukeino, jos sitä vertaa esimerkiksi uuden infrastruktuurin rakentamiseen tai rahakannustinten jakamiseen. Imagomarkkinoinnin hinta riippuu kuitenkin paljon paikkakunnan ominaispiirteistä ja niiden tunnistamisesta. Lisäksi kunta ei voi tehdä sitä yksinään, vaan sitä täytyy tehdä monikanavaisesti sekä yhdessä useiden sidosryhmien kanssa. (Kotler ja muut 1993, s. 33–37). Imagomarkkinointiin hyvin sopivia sosiaalisen median kanavia ovat erilaiset visuaalisuutta painottavat kanavat kuten Instagram.

Instagram on sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjien lisäämät päivitykset voivat sisältää kuvien tai lyhyiden videoiden lisäksi sekä tekstiä että aihetunnisteita eli niin sanottuja hashtagia. Kun käyttäjä merkitsee päivitykseensä aihetunnisteen, hän samalla linkittää oman päivityksensä yhteen kaikkien muiden Instagram-päivitysten kanssa, joihin on lisätty sama aihetunniste. Kun käyttäjät klikkaavat aihetunnistetta, he näkevät kaikki kyseisellä aihetunnisteella merkityt päivitykset. Kyseisessä Instagramin näkymässä näkyy kaikista päivityksistä vain yksi kuva. Instagramin käyttäjä voi siis todella nopeasti silmäillä tietystä aiheesta kertovia kuvia.

Tutkimuksessani käytän tästä aihetunnisteen linkin takaa löytyvästä kuvakoosteesta nimitystä *kuvavirta*. Kuvavirta ei ole viestinnän tutkimuksessa käytetty virallinen termi. Sitä käytetään kuitenkin jonkin verran puhekielessä kuvaamaan kuvakoosteita. Tyypillistä tällaisille kuvavirroille on, että ne eivät ole pysyviä koosteita, vaan ne muuttuvat käyttäjien toimien mukaan eli kuvainnollisesti virtaavat. Esimerkiksi *Applen Oma kuvavirta* tarkoittaa toimintoa, jossa käyttäjä voi katsella esimerkiksi iPhonella tai iPadilla ottamiaan tai tietokoneesta lähettämiään uusia kuvia iCloud-nettipalvelussa (Apple, 2020).

1.1 Tavoite

Tavoitteeni on selvittää, mikä on kuntien Instagramissa käyttämien aihetunnisteiden rooli paikan imagomarkkinoinnissa ja miten aihetunnisteet ohjaavat kuvavirtoja.

Tutkimustavoitteeni jakautuu kahteen tutkimuskysymykseen:

1. Minkälaisia aihetunnisteita kunnat käyttävät Instagramissa?
2. Minkälaisia ovat ne käyttäjien lisäämät kuvat, joihin he liittävät kuntien aihetunnisteita?

Aihetunniste eli hashtag koostuu ristikkomerkestä ja sitä seuraavasta sanasta tai merkkijonosta, ja se mahdollistaa samaan aihepiiriin kuuluvien viestien yhdistämisen (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus, 2020). Instagram itse kääntää englanninkielisen hashtagin sanaksi *avainsana*. *Kuntien omilla aihetunnisteilla* tarkoitan tässä tutkimuksessa sellaisia omaan kuntaan sidoksissa olevia aihetunnisteita, joita kunnat käyttävät omassa Instagram-viestinnässään. Aihetunnisteita ei ole pakko käyttää Instagramissa ollenkaan, mutta näen ne kuten Kuntaliitto näkee koko julkishallinnon viestinnän: se ei ole pakko, vaan ennen kaikkea mahdollisuus (Kuntaliitto, 2016, s. 5). Uskon, että valitsemalla käyttämänsä aihetunnisteet harkiten, kunta voi vaikuttaa ihmisille kunnasta syntyvään mielikuvaan.

Valtiovarainministeriön (2017, 10) mukaan kuntaviestinnän kohderyhmä ei rajoitu pelkästään kuntalaisiin, vaan kuntien tulee toimia aktiivisessa vuorovaikutuksessa kuntalaisten, yhteisöjen, yritysten ja muiden kuntien kanssa. Lisäksi, vaikka tili kuuluisi yhdistykselle tai yritykselle, päivitysten takana on silti aina oikea ihminen. Tekstin selkeyden vuoksi käytän kaikista näistä kunnan viestinnän kohderyhmistä yhteisnimitystä *yleisö* tai *Instagramin käyttäjät*. Kunnista ja kaupungeista puolestaan käytän yhteisnimitystä *kunta*.

Instagramissa kuten muissakin sosiaalisen median sovelluksissa käyttäjät julkaisevat omatekemäänsä sisältöä. Tätä kutsutaan *käyttäjien luomaksi sisällöksi* (Parveen, Isma-wati Jaafar & Sulaiman, 2015). Kuntien aihetunnisteita voivat käyttää päivityksissään

muutkin kuin kyseisen kunnan kuntalaiset, kuten esimerkiksi yritykset, loma-asukkaat ja matkailijat. Näiden eri roolien selvittäminen Instagram-tilien perusteella on haasteellista, joten en perehdy tutkimuksessani siihen, kuka päivityksen on tehnyt. Kuten termi käyttäjien luoma sisältökin viittaa, päivitysten tekijät ovat Instagramin käyttäjiä.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa selvitän, minkälaisia ovat ne aihetunnisteet, joita kunnat käyttävät Instagramissa aktiivisesti omalla yleistilillään. Aihetunnisteet kuvaavat niitä vetovoimatekijöitä ja sitä paikkabrändiä, joita kunnat haluavat tuoda esille Instagramissa. Tutkimuksen toisessa vaiheessa keskityn tutkimaan, minkälaisia kuvavirtoja kuntien aihetunnisteiden yhteyteen muodostuu, eli minkälaisiin kuva-aiheisiin Instagramin käyttäjät lisäävät kuntien omia aihetunnisteita.

Aihetunnisteita käyttäessään yleisö luo viestejä päivittäisestä todellisuudestaan ja osallistuu paikan imagon muodostumiseen. Näin syntyvällä kuvavirralla on suuri merkitys, sillä katsoja näkee yhdellä silmäyksellä suuren joukon kuvia, joiden perusteella hän voi muodostaa mielipiteensä paikasta muutamissa sekunneissa. Kun minulla on tiedossa sekä kuntien aihetunnisteissaan esiintuoma tahtotila että käyttäjien kuva-aiheissaan esiintuoma lopputulos, voin tutkia näiden kahden suhdetta toisiinsa.

Carah ja Shaul (2016) ovat tutkineet, kuka tiettyjen brändien aihetunnisteita Instagramissa käyttää, minkälaisia käyttäjien julkaisemien kuvien aiheet ovat ja kuinka suosittuja julkaisut ovat. McNely (2012) on tutkinut erilaisten organisaatioiden käyttäytymistä Instagramissa ja havainnut, että julkisen sektorin toimijoiden julkaisemat kuvat ja muu käyttäytyminen eroavat muista toimijoista. Thelander ja Cassinger (2017) ovat tutkineet Instagramia paikkabrändäyksen välineenä. He haastattelivat ihmisiä, jotka päivittivät vuorotellen tietyn ajanjakson ajan ruotsalaisen kaupungin Instagram-tiliä tavoitteenaan parantaa kaupungin imagoa.

1.2 Aineisto

Aineistoni koostuu kahdesta eri kokonaisuudesta, kuntien käyttämistä aihetunnisteista ja Instagramin käyttäjien lisäämistä kuvista. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä aineistonani ovat aihetunnisteet, jotka olen poiminut Suomen kuntien Instagramissa olevien *kuntatilien* päivityksistä. Kuntatileiksi kutsun kuntien yleisiä Instagram-tilejä, jotka koskevat koko kuntaa. Kriteerinä on, että Instagram-tilin nimi tai tilin etusivulla eli niin kutsutussa *biossa* oleva esittelyteksti viittaa koko kuntaan. Mukana eivät siis ole kuntien eri yksiköiden omat tilit kuten kirjaston käyttämä @sotkamonkirjasto ja nuorille suunnattu @youngwasa tai matkailuun liittyvät tilit kuten @visitkalajoki ja @sallainthemiddleofnowhere.

Kuntatileistä ovat mukana tilit, jotka olen löytänyt Instagramista 14.9.2019. Löydetyt kuntatilit on esitelty liitteessä 1. Liitteestä käyvät ilmi myös tilien nimet ja internetosoitteet, kuntien asukasluvut sekä tilien päivitysten määrä, seuraajien määrä sekä kuinka useata käyttäjää kuntatili itse seuraa. Kuntatilit on järjestetty suurimmasta pienimpään sen mukaan, montako seuraajaa tilillä on.

Kuntatilien etsinnän olen suorittanut Instagramin hakutoiminnolla. Hakusanana olen käyttänyt kunkin kunnan osalta sekä kunnan nimeä sekä sen genetiivimuotoa, esimerkiksi Kauniainen ja Kauniaisten. Ruotsinkielisten ja kaksikielisten kuntien osalta olen etsinyt sekä kunnan ruotsinkielisellä että suomenkielisellä nimellä.

Vuonna 2019 Suomessa oli 311 kuntaa. Vuoden 2020 alussa määrä väheni yhdellä Nurmeksien ja Valtimon kuntaliitoksen myötä. Kunnista 107 on kaupungeja ja 203 kuntia. Kunnista 16 sijaitsee Ahvenanmaalla. (Kuntaliitto, 2019)

Ahvenanmaan kuntien Instagram-tilit eivät ole mukana tutkimuksessa, joten tutkittavia kuntia vuonna 2019 oli 295. Keräyspäivänä syksyllä 2019 Instagramissa oli kuntatili 196 kunnalla. Aihetunnisteiden keräysvaiheessa karsin kuntatilejä niin, että otin mukaan vain selkeästi aktiiviset tilit, jotka olivat tehneet vähintään yhden päivityksen viimeisen

kuukauden aikana. Näin vahvistui aineiston tuoreus. Lisäksi karsin pois kunnat, joilla oli vähemmän kuin kolmekymmentä päivitystä. Tällaiset kriteerit täyttäviä kuntatilejä jäi 152 kappaletta.

Kävin läpi löytämäni 152:n kuntatilin kolmekymmentä tuoreinta päivitystä ja poimin taulukkoon niiden kaikki aihetunnisteet. Aineiston keräys tapahtui syksyllä 2019. Seuraavassa vaiheessa etsin aineistosta aihetunnisteet, joita kunta oli käyttänyt vähintään kolme kertaa. Kun aihetunniste esiintyy kolmessakymmenessä päivityksessä vähintään kolme kertaa, voidaan ajatella, että sitä käytetään tarkoituksella paikkamarkkinoinnissa tai se on jotenkin muuten kunnalle merkittävä.

Tällaisia kuntien aktiivisesti käyttämiä aihetunnisteita löytyi kaikkiaan 1031 kappaletta. Osa niistä esiintyy usean kunnan tilillä, joten yksittäisten aihetunnisteiden määrä on hieman pienempi. Kaikki vähintään 3 kertaa esiintyneet aihetunnisteet sekä aineiston keräyspäivämäärät käyvät ilmi liitteestä 2, Kuntatilien aktiivisesti käyttämät aihetunnisteet.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa aineistona on 480 Instagram-päivitystä. Olen valinnut @kuopionkaupunki-tilin aktiivisesti käyttämistä aihetunnisteista 10 eri aihetunnistetta ja poiminut aineistoksi kunkin aihetunnisteen osalta 48 kyseisellä aihetunnisteella merkittyä päivitystä. Päivityksiä on nimenomaan 48, sillä älypuhelimien näytöllä katsottuna kuvavirrasta näkyy kerrallaan 12 kuvaa.

Valitsin tutkittavaksi nimenomaan Kuopion kaupungin käyttämien aihetunnisteiden alle syntyvät kuvavirrat, sillä Kuopiolla on aktiivisessa käytössä monipuolisia aihetunnisteita. Kuopion kaupunki käytti 30 viimeisimmässä päivityksessään aktiivisesti 18 eri aihetunnistetta. Kuopio on noin 119 000 asukkaan kaupunki (Kuntaliitto, 2019), joten voidaan olettaa, että kuntaan liittyviä aihetunnisteita käyttävät useammat eri tahot kuin parin tuhannen asukkaan kunnassa. Tällöin aineisto on monipuolisempi eikä siihen vaikuta niin paljon yksittäisen Instagramin käyttäjän tekemät julkaisut.

Tarkempaan tarkasteluun valitsemani aihetunnisteet ovat nähtävissä taulukossa 1. Taulukkoon on merkitty myös, kuinka monta kyseisellä aihetunnisteella merkittyä julkaisua Instagramissa oli yhteensä keräyspäivänä. Perustelen luvussa 4 tarkemmin, miksi olen valinnut juuri kyseiset aihetunnisteet. Kaikki kuvat on kerätty 25.1.2020.

Taulukko 1. Kuva-analyysin aineisto koostuu kymmenen kuvavirran 48 kuvasta.

Aihetunniste/kuvavirta	Aihetunnisteella merkittyjen julkaisujen määrä Instagramissa keräyspäivänä
#kuopio	399 000
#ilovekuopio	yli 5000
#capitaloflakeland	yli 1000
#fromkuopiowithlove	yli 1000
#hyvänelämänpääkaupunki	yli 1000
#internationalkuopio	yli 100
#kuopion tapahtumat	yli 100
#kuopioevents	yli 100
#paraspaikkalapsille	alle 100
#viksukuopio	alle 100

Kun Instagramin käyttäjä etsii tietyllä aihetunnisteella merkittyjä päivityksiä, hän voi listata ne joko niin, että hän näkee ensin kaikista suosituimmat tai kaikista tuoreimmat päivitykset. Aineistoon on poimittu kunkin aihetunnisteen osalta 24 suosituinta päivitystä ja 24 tuoreinta päivitystä. Niissä on osittain myös päällekkäisyyksiä, ja lisäksi saman kuvan on voinut julkaista useampi taho, joten sama kuva saattaa esiintyä aineistossa useita kertoja.

Yhdessä Instagram-päivityksessä voi olla useita kuvia tai myös videoita. Jos päivityksessä on useita kuvia, Instagram näyttää kuvavirrassa niistä yhden kerrallaan. Huomioidin analyysia tehdessäni siis sen kuvan, joka on näkynyt kuvavirrassa aineiston keräyshetkellä. Jos kyseessä on video, analysoin siitä tallentamishetkellä näkyneen kuvan. Analyysi koskee vain kuvaa eikä esimerkiksi sen tekijää, päivityksen tekstiä tai siihen merkittyjä muita aihetunnisteita tai kommentteja.

1.3 Menetelmä

Tutkimusmenetelmä on yhdistelmä laadullista ja määrällistä analyysia. Analyysityökaluna hyödynnän luokittelua, ja teoriataustana on semiotiikka ja vertauskohteina useiden eri tutkijoiden ja kunta-alan toimijoiden käsitykset kuntien vetovoimatekijöistä (ks. luku 2.2).

Tutkimus on jaettavissa kahteen eri päävaiheeseen. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tarkastelen kuntien aktiivisesti käyttämiä aihetunnisteita. Luokittelen aihetunnisteet sen mukaan, mihin kunnan vetovoimatekijään ne liittyvät. Luokittelussa vertauskohteena käytän muun muassa Anttiroikon (2009, s. 265–277) luomaa luokittelua, jossa kaupunkien vetovoimatekijät voidaan jakaa kahdeksaan eri yläluokkaan, sekä Rainiston (2008, s. 58) luokittelua pehmeisiin ja koviin vetovoimatekijöihin.

Kun kuntien käyttämien aihetunnisteiden luokat ovat selvillä, tutkimuksen toisessa vaiheessa tarkastelen, minkälaisia ovat ne kuvat, joihin kuntalaiset ovat merkinneet kunnan oman aihetunnisteen. Myös tässä vaiheessa analyysin työkaluna on luokittelu. Luokittelen päivitysten kuvat niissä esiintyvien aiheiden mukaan. Teoriataustana on semiotiikka. Toisen vaiheen lopuksi vertailen, mitkä kuva-aiheet korostuvat kunkin aihetunnisteen kohdalla.

Kun Instagramin käyttäjä klikkaa aihetunnistetta, hänelle avautuu ensin kuvavirta täynnä pieniä kuvia. Hän voi muodostaa mielikuvansa jo nopeasti siinä hetkessä ja poistua sivulta tai vaihtoehtoisesti alkaa perehtyä kuviin tarkemmin. Siksi analysoin sekä yksittäisiä kuvia että niiden muodostamaa kokonaisuutta. Yksittäisten kuvien osalta analysoin vain kuvassa pääroolissa olevan asian eli sen, mihin huomio kiinnittyy ensimmäisenä.

Analyysini keskittyy semioottisen kuva-analyysin ensimmäiseen vaiheeseen, jota Barthes kutsuu denotatiiviseksi (Barthes & Heath, 1977) ja Panofsky (1972, s. 5-8) esi-ikono-
grafiseksi tasoksi. Analysoin siis valokuvan päällimmäistä kerrosta ja varsinaista sanomaa,

(Barthes, 1984, s. 123) eli mitä kuvassa kirjaimellisesti on, esimerkiksi hevonen tai jäätelötterö.

Kuva-aineiston keruuvaiheessa olen poiminut kuvat Instagramista niin, että kuhunkin aihetunnisteeseen liittyvät 48 kuvaa ovat yksittäisinä kuvina omassa kansiossaan. Analyysivaiheessa luon kuhunkin kansioon alakansioita, joihin kerään kuvia, joissa on yhteneväisiä aiheita. Nimeän alakansiot niin, että ne kuvaavat syntynyttä aihetyyppiä. Hyödynnän siis luokittelua edetäkseni kuvakohtaisesta semioottisesta analyysistä kohti määrällisiä analyysituloksia ja kuvavirtojen erilaisia painotuksia.

2 Sosiaalinen media kuntien brändityössä

Jotta voidaan tutkia kuntien Instagramissa käyttämiä aihetunnisteita paikkamarkkinoinnin työkaluna, täytyy ensin perehtyä paikkamarkkinointiin yleensä sekä sosiaaliseen mediaan ja sen mahdollisuuksiin. Lisäksi käyn läpi aiempien tutkijoiden näkemyksiä kaupunkien vetovoimatekijöistä.

Kuntamarkkinointi on vakiintunut käsitteeksi Suomessa 1980-luvulla, jolloin kunnat kiinnostuivat markkinoinnista aiempaa enemmän. Tuolloin huomio kiinnittyi markkinointiprosessiin ja kunnan palvelutehtävään. Paikan markkinoinnista on alettu puhua vasta myöhemmin. (Kostiainen, 2001, s. 10, Rainisto, 2008, s. 51-52)

2.1 Paikan ja julkisorganisaation markkinointi suhteessa tuotteiden markkinointiin

Tässä tutkimuksessani markkinointia ajatellaan toisaalta paikan markkinoinnin ja toisaalta julkisorganisaation markkinoinnin näkökulmasta. Wæraas (2008) esittää, että julkisorganisaatioiden tulisi rohkeasti hyväksyä, että ne ovat tavoitteiltaan ja toiminnoiltaan moninaisia ja epäjohdonmukaisia markkinoitaviin tuotteisiin verrattuna. Hänen mukaansa julkisorganisaatioiden ei tulisi keinotekoisesti pyrkiä luomaan yhtä identiteettiä vaan kunnioittaa monimuotoisuuttaan. Koska julkisorganisaatioiden kohderyhmät ovat keskenään hyvin erilaisia, täytyy organisaatioilla olla erilaista tarjottavaa eri kohderyhmille.

Myös paikan markkinointi eroaa tuotteen markkinoinnista. Paikalla tarkoitan tässä tutkimuksessani kuntarajojen rajaamaa maantieteellistä aluetta, jonka markkinointia tekee kunta yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa. Paikka voitaisiin kuitenkin käsittää myös esimerkiksi kaupunkiseutuna, alueena, valtiona tai yhteisönä (Rainisto, 2003). Toisaalta kunnatkin koostuvat useista pienemmistä paikoista kuten kaupunginosista ja nähtävyyksistä.

Buhalis (2000) ajattelee, että paikkaa tai matkakohdetta voidaan markkinoida kuten palveluja ja tuotteita, koska paikka on kuin iso tuote, joka koostuu sen palveluista, tuotteista ja kokemuksista. Myös Murphy, Pritchard ja Smith (2000) esittävät, että paikka on yhdistelmä sen tarjoamia palveluita, ympäröivää luontoa, taloutta, teknologiaa, kulttuuria ja poliittisia käytäntöjä, jolloin esimerkiksi luontoa, kulttuuria ja infrastruktuuria voidaan pitää paikan kilpailuvaltteina. Keskityn nimenomaan tähän näkökulmaan, jossa kunnan markkinointi koostuu eri vetovoimatekijöiden markkinoinnista.

Paikan markkinoinnissa voi käyttää samoja markkinointivälineitä kuin tuotteisiin, esimerkiksi brändin luomista, SWOT-analyysiä ja markkinasegmentointia (Kotler ja muut, 1993; Murphy, Pritchard & Smith, 2000). Kun paikka mielletään tuotteeksi, sen markkinoinnin avuksi luodaan niin sanottu paikkamix (Buhalis, 2000). Paikkoja markkinoivat tahot selvittävät ja sopivat paikan ominaispiirteet ja erottuvuustekijät, joita aiotaan tuoda esiin. Toiseksi jo olemassa oleville ja mahdollisille tuleville asiakkaille asetetaan houkuttelevia kannustimia. Lisäksi tuotteet asetetaan helposti saataville, ja neljänneksi varmistetaan, että valitut kohderyhmät ovat tietoisia paikan tarjonnasta. (Kotler ja muut, 1993, s. 18) Instagramin ja aihetunnisteiden merkitys sijoittuu näistä eniten viimeiseen vaiheeseen eli tietoisuuden lisäämiseen.

Jo reilu kymmenen vuotta sitten asiantuntijat esittivät, että paikkojen markkinoinnin seuraava kehitysaskel on paikan brändäys. Paikan brändäys tavoittelee samaa kuin palvelun tai tuotteen brändäys. Paikan halutaan erottuvan muista ja sen arvoa pyritään lisäämään tuomalla esiin sen vahvuuksia, kulttuuria, tyyliä ja tuotteita. (Ashworth & Kavaratzis, 2010, s. 2–3; Moilanen & Rainisto, 2009, s. 11)

2.1.1 Paikkabrändi ja paikkaimago

Paikkabrändi voidaan nähdä paikan yleisenä maineena, johon on mahdollista vaikuttaa paikkamarkkinoinnin avulla. Paikkabrändi on siis eräänlainen lopputulos sen markkinoijien toiveista ja konkreettisista toimenpiteistä. (Ashworth & Kavaratzis, 2010)

Brändi on aineeton kilpailuvaltti, joka koostuu siihen asetetuista odotuksista. Kuluttajalla on tuotteesta tai yrityksestä, tässä tapauksessa paikasta, mielikuvia, jotka hän yhdistää sen arvoon. (Kapferer, 2008, s. 10). Brändin arvo on se osuus, mikä brändistä jää jäljelle, kun siitä vähennetään itse tuote. Brändiarvo muodostuu muun muassa brändin tunnettuudesta ja asiakkaiden merkkiuskollisuudesta sekä siitä, kuinka positiivisia mielikuvat ovat. Rainisto (2008, s. 25–27, 36) nimittää brändiä myös merkkituotteistamiseksi, jossa tärkeintä on imagon rakentaminen.

Paikkaimago on paikan kohderyhmien kokonaisvaltainen kuva paikasta. Kyse on siitä, millaiseksi muut kohteen havaitsevat, eli imago ei siis ole lähettäjän täysin kontrolloima, vaan ihmisen mielen sisällä oleva ominaisuus. (Aula & Heinonen 2002, s. 48–52; Bernstein 1984, s. 55) Markkinointitoimilla ei pysty täysin hallitsemaan sitä, minkälainen paikan imago on, sillä imagoon vaikuttavat myös pysyvät tekijät, joita ei voi muuttaa, kuten paikan sijainti. Lisäksi paikan imago muodostuu yksilöissä ja riippuu siitä, minkälaisia kokemuksia, ajatuksia ja vaikutelmia he tuotteesta saavat (Aula & Heinonen, 2002, s. 48–52; Bernstein, 1984, s. 55). Paikan hyvä imago lisää sen positiivista kehitystä ja kasvattaa alueen houkuttelevuutta, mutta pahimmassa tilanteessa huono imago on positiivisen kehittymisen tiellä (Zimmerbauer, 2008, s. 9).

Tavoitemielikuva näkyy kuntien aktiivisesti käyttämässä aihetunnisteissa sekä kunnan tekemissä Instagram-julkaisuissa. Kunta ei voi suoraan vaikuttaa siihen, ketkä heidän luomiaan aihetunnisteita Instagramissa käyttävät, sillä käyttöä ei voi millään tavalla kieltää tai rajoittaa. Näin ollen myöskään aihetunnisteiden alle syntyvä kuvavirta ei ole kuntien täysin hallittavissa.

2.1.2 Paikkamarkkinoinnin käytäntöjä ja hyötyjä

Paikan markkinointi lähtee liikkeelle yritysmarkkinoinnin tapaan suunnittelusta ja kohderyhmien valinnasta. Tärkeitä ovat myös organisaation kehittäminen sekä oikeat viestintäkanavat. (Kostiainen, 2001, s. 20; Skinner, 2008)

Johdannossa kerroin, että kunnat käyttävät monipuolisia markkinointikeinoja saadakseen väkiluvun nousuun tai ainakin hillitäkseen sen laskua. Varsinkin pienten maaseutukuntien ja kaupunkien suurin haaste on väestön väheneminen. Uusien asukkaiden lisäksi kohderyhmiä on kuitenkin muitakin. Kotler ja muut (1993) ajattelevat, että paikoilla on neljä eri pääkohderyhmää. Tavoitteena on houkutella joko matkailijoita, asukkaita, liiketoimintaa tai investointeja. Kuntaliiton (2019) kunnille tekemän kyselyn mukaan kuntien markkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat asukasmäärän ja yritysten lisääminen. Niiden jälkeen seuraavat tunnettuuden lisääminen, matkailijamäärien kasvu ja kuntakuvan vahvistaminen.

Paikkoja markkinoivat tahot voivat huomioida kohderyhmien houkuttelemisessa ja tunnettuuden lisäämisessä neljä eri näkökulmaa. Ne ovat infrastruktuuri, vetovoimaisuus, imago ja ihmiset. (Kotler ja muut, 1993; Rainisto, 2008, s. 79) Infrastruktuurin ja peruspalvelujen täytyy olla kunnossa, jotta ne miellyttävät kuntalaisia, elinkeinoja ja matkailijoita. Jotta kunnat voivat parantaa asukkaidensa elämänlaatua ja houkuttaa vierailijoita ja sijottajia, ne luovat ja kehittävät nähtävyyksiä ja muita vetovoimatekijöitä. Kolmas eli imagomarkkinointi on edullisinta, sillä se perustuu kommunikointiin eikä infrastruktuurin rakentamiseen tai rahallisten kannustimien jakamiseen. Imagomarkkinoinnissa ensin tunnistetaan paikan imago, sen jälkeen sitä edistetään ja välitetään kohderyhmille. Imagomarkkinoinnin kalleuteen ja lopputulokseen vaikuttavat paikan ominaispiirteet ja olemassaoleva imago. Imagosta viestitään monikanavaisesti ja yhdessä useiden sidosryhmien kanssa. Neljänneksi paikan markkinoinnista vastaavat tahot sitouttavat asukkaansa, johtajansa ja olemassa olevat organisaationsa mukaan imagotyöhön ja vieraanvaraisuuteen. (Kotler ja muut, 1993)

Tutkimukseni ensimmäisessä vaiheessa eli aihetunnisteita tutkiessani keskityn näistä neljästä näkökulmasta vetovoimatekijöihin ja imagon luomiseen. Toisessa vaiheessa, eli Instagram-käyttäjien lisäämiä kuvia tutkiessani, taas sivuan neljännettä vaihetta eli sitoutumista, kun selvitän, minkälaisia asioita yleisö kertoo kunnasta. Käyttäjien

luomassa sisällössä on nimenomaan kyse sitoutumisen tasosta, siitä, miten hyvin käyttäjät ovat omaksuneet ne imagovaltit, mitä kunta haluaa aihetunnisteillaan korostaa.

Paikan markkinoinnin täytyy perustua todellisuuteen. Eli markkinoinnissa on onnistuttu, kun paikan sidosryhmien ja markkinoinnin kohderyhmien kokemukset paikasta vastaavat heidän ennakkoon saamaansa kuvaa ja heidän luomiaan odotuksia. (Kotler, Bowen & Makens, 1999, s. 99). Tässä tutkimuksessani perehdyn nimenomaan siihen, miten kunnan itsensä käyttämät aihetunnisteet suhteutuvat Instagramin muiden käyttäjien lisäämiin sisältöihin. Kohtaavatko siis kunnan esittämät odotukset ja Instagramin käyttäjien elämä todellisuus toisensa.

Koska Instagram perustuu kuviin ja videoihin, sen sisältöjen voidaan ajatella lähtökohtaisesti kuvaavan todellisuutta. Poikkeuksena voidaan tietysti ajatella, että käyttäjien on toki mahdollista julkaista kuvamanipulaatioita, ja myös kuvien rajaus ja muu käsittely voidaan nähdä lievänä manipulaationa. Tässä tutkimuksessani pidän kuitenkin Instagramin käyttäjien julkaisuja otteina ainakin siitä todellisuudesta, jonka he haluavat esittää muille.

Rainiston (2008, s. 78–79) mukaan julkisorganisaatioiden, yritysten ja kolmannen sektorin tulee tehdä tiiviimpää yhteistyötä. Paikat, jotka osaavat viestiä vahvuuksistaan uskottavasti ja yhteistyötä hyödyntäen, menestyvät muita paremmin. Eri toimijoiden intressit voivat olla erilaisia, mikä luo haasteita toimivaan yhteistyöhön (Moilanen & Rainisto, 2009, s. 11). Kaupungit, jotka tekevät suunnitelmallista markkinointia ja luovat kilpailijoista erottuvan brändin, ovat etulyöntiasemassa niihin kaupunkeihin verrattuna, jotka vain antautuvat kilpailun armoille (Rainisto, 2008, s. 141).

2.2 Kuntien vetovoimatekijät markkinoinnin pohjana

Tutkimuksessani luokittelen kuntien aktiivisesti käyttämiä aihetunnisteita sen mukaan, mitä vetovoimatekijöitä niiden aiheet edustavat. Teen luokittelun aineistolähtöisesti,

verraten tuloksia muutamien tutkijoiden ja kuntatoimijoiden aiemmin esittämiin veto-voimatekijöihin.

Crouchin ja Ritchien (1999) mielestä paikan vetovoimatekijät ponnistavat erityisesti sen ympäristöstä, historiasta ja kulttuurista. Anttiroiko (2009, s. 265–277) puolestaan on luonut mallin, jolla kaupungin vetovoimatekijät voidaan jakaa kahdeksaan eri pääluokkaan, jotka ovat palvelut, luovuus, talous, tieto, teknologia, logistiikka, pääkonttorit sekä messu- ja kongressitoiminta. Harva kaupunki menestyy kaikissa vetovoimatekijöissä, joten siksi kaupunkien täytyy tunnistaa ja valita yksi tai useampi osa-alue, joihin keskittyä ja pyrittävä luomaan mahdollisimman hyvät toimintaolosuhteet sen sektorin eri toimijoille.

Rainiston (2008, s. 58) kuvaamissa vetovoimatekijöissä korostuvat Anttiroikon mallia enemmän pehmeät tekijät. Rainisto on jakanut vetovoimatekijät koviin ja pehmeisiin, ja ne ovat nähtävissä taulukossa 2.

Taulukko 2. Vetovoimatekijät jaoteltuina koviin ja pehmeisiin tekijöihin (Rainisto, 2008, s. 58).

Kovat tekijät	Pehmeät tekijät
Talouden tasapaino	Markkinarakojen kehitys
Tuottavuus	Elämänlaatu
Kustannukset	Ammatillinen osaaminen ja kyvykkyys
Omaisuuksienhoitojärjestelmä	Kulttuuri
Paikalliset tukipalvelut ja verkosto	Henkilökunta
Kommunikaation infrastruktuuri	Liikkeenjohto
Strateginen sijainti	Joustavuus
Kannustin mallit ja -ohjelmat	Ammatillisuus markkinayhteyksissä
Yrittäjyys	Odottamattomat relevantit tapahtumat

Valtiovarainministeriön vision mukaan tulevaisuuden kunnan vetovoima syntyy viihtyisistä asuinalueista, toimivista palveluista ja liikenneyhteyksistä, aktiivisista toimijoista, vaikuttamis- ja osallistumismahdollisuuksista sekä kunnan uudistumiskyvystä (Valtiovarainministeriö, 2017, s. 12). Kunnat itse taas arvioivat, että heidän profiilinsa

rakentuvat elinympäristön, asumisen, sijainnin, luonnon ja perheystävällisyyden varaan (Kuntaliitto, 2019).

Kotlerin ja muiden (1993, s. 39–40) mukaan myös paikkakunnan ihmiset voidaan nähdä vetovoimatekijöinä. Esimerkiksi, kun halutaan houkutella matkailijoita, voidaan korostaa asukkaiden ystävällisyyttä tai maanläheisyyttä. Kun taas puhutellaan yrittäjiä ja investoijia, korostetaan koulutettua työvoimaa.

2.3 Organisaatiot sosiaalisessa mediassa

Tutkimukseni keskittyy kuntiin, Instagramiin, vetovoimatekijöiden esiin tuomiseen ja käyttäjien luomaan sisältöön. Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille kuitenkin myös paljon muuta.

Sosiaalisen median kanavissa viestintä on monisuuntaista, ja toiminta perustuu siihen, että sen käyttäjät tuottavat, lähettävät ja muokkaavat sisältöjä muille käyttäjille. Sosiaalinen media on organisaatioille tärkeä strateginen väline jo pelkästään siksi, että se on osa nykyaikaista viestintää ja korostaa vuorovaikutuksellisuutta. Sosiaalisen median viestintä onkin enemmän suhde- ja tiedotustoimintaa kuin mainontaa. Sen tarkoitus on luoda ja vahvistaa positiivista asennetta organisaatiota kohtaan. (Parveen ja muut, 2015)

Organisaatioista puhutaan sosiaalisessa mediassa, vaikka ne eivät itse olisi siellä. Käyttäjät käyvät sosiaalisessa mediassa keskustelua organisaatioiden tuotteista ja palveluista. Olemalla läsnä eri kanavissa organisaatiot voivat osallistua keskusteluun ja hallita sitä (Parveen ja muut, 2015).

Organisaatioilla on mahdollisuus rakentaa suhdetta kuluttajaan, jos ne ymmärtävät sosiaalisen median perusluonteen, eli osallistuvuuden, sisällön jakamisen ja tuottamisen sekä yhteisöllisyyden. (Brennan & Schafer, 2010, s. 16–17)

2.4 Sosiaalinen media osana kuntien vuorovaikutusta

Sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinoidaan julkisuudessa laajasti, mutta myös kunnilla ovat omat mielipiteensä sosiaalisen median merkityksestä. Kuntaliiton (2019) vuonna 2018 tekemän kyselyn mukaan sosiaalinen media on kunnan tärkein markkinointiviestinnän väline. Sen arvioi tärkeäksi 78 % kyselyyn vastanneista kunnista. Seuraavina tulivat asiakaspalvelu (67 %) ja verkkomainonta (40 %). Kunnat hyödyntävät sosiaalista mediaa erityisesti tulevista tapahtumista tiedottamiseen, muiden tietojen jakamiseen kuntalaisille ja tiedotteiden välittämiseen.

Kunnat näkevät sosiaalisen median roolin tärkeänä sekä tiedottamisessa, markkinoinnissa että yhteisöllisyyden rakentamisessa (Kuntaliitto, 2018). Tutkimuksessani keskityn näistä toiseksi ja kolmanneksi suosituimpiin, eli tutkin Instagramin aihetunnisteita kunnan paikkabrändin rakentamisen välineenä. Aihetunnisteiden käytössä on samalla myös kyse yhteisöllisyydestä ja vuorovaikutuksesta.

Myös kesällä 2017 voimaan tullut uusi kuntalaki korostaa vuorovaikutusta (Kuntaliitto, 2016, s. 5). Vuorovaikutteinen viestintä on tärkeä väline kunnan päätöksenteossa ja demokratian edistämisessä. Kuntalaiselle se puolestaan tarjoaa osallistumisen mahdollisuuksia. Vuorovaikutteisella viestinnällä voidaan myös helpottaa sekä kuntalaisten että kunnan edustajien arkea. (Kuntaliitto, 2010, s. 33)

Kuntaviestintä ei ole enää yksisuuntaista tiedottamista, vaan tasavertaista vuorovaikutusta, jossa kuntalaiset ovat itseään koskevien asioiden asiantuntijoita (Kuntaliitto, 2016, s. 8). Sosiaalinen media tarjoaa kunnille mahdollisuuksia lisätä luottamusta, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä. Sitä voidaan käyttää kunnan toimintaympäristön havainnointiin, innovointiin sekä kunnan asukkaiden ja työntekijöiden hiljaisen tiedon keräämiseen (Kuntaliitto, 2010, s. 36; Kuntaliitto, 2016, s. 8).

Kuntaviestintä toimii tehokkaasti, kun tyytyväiset kuntalaiset, yritykset ja matkailijat jakavat kokemuksiaan omille verkostoilleen (Kuntaliitto, 2016, s. 9). Resurssien osalta on mahdotonta ajatella, että mikään kunta pystyisi itse täysin hallitsemaan ja tuottamaan kaiken markkinointisisältönsä.

Uudistuneen Kuntalain mukaan kunnan on tiedotettava, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa, ja viestinnässä on otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet (Kuntalaki 29 §, 2017). Kuntien on käytettävä useita toisistaan poikkeavia kanavia tavoittaakseen eri kohderyhmät. Kuntien on järjestettävä asukkailleen osallistumismahdollisuuksia, ja viestinnän kannalta se on toteutettavissa luomalla omia vuorovaikutteisia viestintävälineitä tai olemalla mukana siellä, missä kuntalaiset jo ovat (Kuntaliitto, 2010, s. 35). Esimerkiksi kuvakilpailujen järjestäminen on esimerkki siitä, miten kunnat siirtyvät tekniikoihin, joita yleisö jo käyttää. Kuvakilpailuihin ei tarvitse enää osallistua lähettämällä erikseen sähköpostia tai tulostettuja valokuvia, vaan kisa käydään Instagramissa, johon kuvaaja muutenkin julkaisisi kuvansa. Kilpailuun osallistumiseen riittää pelkkä tietyn aihe-tunnisteen lisääminen. Tämä osoittaa hyvin, että varsinkin nuorten tavoittamiseksi kuntien täytyy opetella aina vain uusien ja uusien viestintävälineiden käyttöä.

Tutkimukseni painottuu Instagramin merkitykseen enemmän kuntien kuin kuntalaisten näkökulmasta. On kuitenkin tärkeää hahmottaa, mihin rooliin kuntien sosiaalisen median kanavat sijoittuvat kuntalaisten mielissä. Kuntaliiton keväällä 2017 toteuttaman kyselyn mukaan kuntansa asioita seuraa sosiaalisesta mediasta usein tai silloin tällöin 27 % vastanneista. Vastaava luku vuodelta 2011 on 11 %, joten kasvua on tullut kuudessa vuodessa 16 prosenttiyksikköä. (Kuntaliitto, 2017)

Kaikkien muiden kanavien eli sanomalehtien, television ja radion, kotiin jaettavien tiedotteiden ja kotisivujen seuraaminen on laskussa. Sanomalehdet sekä televisio ja radio ovat kuitenkin edelleen suosituimmat välineet. Sanomalehdestä kuntansa asioita seuraa usein tai silloin tällöin 84 % kuntalaisista. Vastaava osuus television ja radion

osalta on 70 %. Kuntien ja järjestöjen kotisivujen seuraaminen on pysynyt vuosien aikana vähäisenä. Niiden suosio on tipahtanut kuuden vuoden aikana 2 prosenttiyksikköä ollen nyt 27 %. (Kuntaliitto, 2017). Sosiaalinen media on siis tällä hetkellä yhtä suosittu kuin kuntien kotisivut, mutta suosio on kasvusuunnassa.

Sosiaalisen median kautta osallistuminen kasvattaa suosiotaan, samoin kuin yhdistysten toimintaan, vetoomuksiin ja keskustelutilaisuuksiin osallistuminen. Samaan aikaan muiden osallistumistapojen suosio on laskenut. Sosiaalisen median edellä on kuitenkin vielä 11 muuta suositumpaa osallistumisen tapaa. Sosiaalisen median kautta osallistuminen on suositumpaa kuin yleisönosastokirjoitus, valituksen tai oikaisuvaatimuksen teko, vanhus- tai vammaisneuvostoon tai muuhun asiakasraatiin osallistuminen tai kuntalaisaloitteen tekeminen.

Jos kehitys jatkuu samanlaisena, tulevaisuudessa kuntalaisten suosituimpia osallistumismuotoja ovat yhdistystoimintaan osallistuminen, yhteydenotto kunnan viranhaltijaan, vetoomuksen tai adressin allekirjoittaminen, keskustelutilaisuuteen osallistuminen ja sosiaalinen media.

Sosiaalisen median suosio siis kasvaa sekä kuntalaisten tiedonsaannin että vaikuttamisen kanavana. Kuntalaisille tehdyn kyselyn (Kuntaliitto, 2017) mukaan sen suosio on kuitenkin vielä jäljessä perinteisistä kanavista. Osaltaan vähäistä käyttöä selittää se, että sosiaalista mediaa käyttävät eniten nuoret ja nuoret aikuiset, joita taas kuntien asiat vaikuttavat kiinnostavan vähiten.

Vaikka sosiaalisen median kautta seuraaminen ja osallistuminen on kasvussa, kuntalaiset eivät kuitenkaan usko sen kautta vaikuttamiseen. Sitä pidetään yhtenä vähiten vaikuttavimpana keinona samoin kuin yleisönosastokirjoituksia, rahan antamista paikallisiin kampanjoihin ja vetoomuksien allekirjoittamista (Kuntaliitto, 2017). Tutkimuksessani näen käyttäjien Instagramiin luomat sisällöt kuitenkin eräänlaisena tapana vaikuttaa sekä poliittiseen päätöksentekoon että kunnan imagoon. Kunnan

käyttämän aihetunnisteen alle syntyvä kuvavirta voi olla jopa suurimmalta osaltaan käyttäjien tuottamaa sisältöä, jolloin Instagramin käyttäjillä on suuri valta siinä, minkälaisen mielikuvan muut Instagramin käyttäjät kunnasta saavat. Samalla tehdyt päivitykset ovat hiljaisia viestejä ja kertovat kunnalle, minkälaista yleisön elämä on, mikä heille on merkityksellistä ja minkälaisia asioita he haluavat nostaa esille.

3 Instagramin aiheutuneet ja valokuvat käyttäjien luomina sisältöinä

Kuntien käyttämät viestintävälineet ovat jatkuvassa murroksessa. Instagram on nyt kuntien toiseksi yleisin sosiaalisen median kanava, kun se viimeisimmässä tutkimuksessa kiroi ohi Youtuben. Listan kärkipaikkaa pitää edelleen Facebook. (Kuntaliitto, 2018)

Instagram on maailman suosituin kuvien jakamiseen keskittyvä sosiaalisen median palvelu. Samalla se on kaikista sosiaalisen median palveluista maailman kuudenneksi suosituin. Kärkipaikkoja pitävät Facebook ja Youtube. Niiden jälkeen suosituimmuuslistassa tulevat Whatsapp, Facebook Messenger ja WeChat, jotka edustavat varsinaisesti viestipalveluja. Näin jaotellen Instagramia voidaan pitää kolmanneksi suosituimpana varsinaisena sosiaalisen median palveluna. Instagram on myös koko maailman kymmeneksi suosituin internetsivu. (Kemp, 2019)

Kevin Systrom ja Mike Krieger perustivat Instagramin vuonna 2010 (Instagram, 2020), ja vuonna 2012 Facebook osti Instagramin. Vuoden 2019 lopussa palvelussa oli yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Vähintään kerran kuussa Instagramia käyttää yli miljardi eri käyttäjää (Instagram Business, 2020). Instagram on erityisesti nuorten aikuisten suosiossa (Kemp, 2018). Erilaiset kuntien nuorisopalveluihin liittyvät tilit ovatkin hyvin yleisiä.

Henkilöprofiilien lisäksi Instagramiin voi luoda yritystilejä, jotka mahdollistavat organisaatioille esimerkiksi maksullisen markkinoinnin sekä parempia mahdollisuuksia seuraajien ja päivitysten analysointiin. 90 prosenttia kaikista käyttäjistä seuraa jonkin yrityksen Instagram-tiliä, ja yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee ainakin yhdessä yritysprofiilissa joka päivä (Instagram Business, 2020). Tuntuukin, että Instagramin tutkimus ja siitä jaettava tieto ja koulutukset keskittyvät nimenomaan siihen, minkälaisia

julkaisuja ja minkäläistä maksullista markkinointia organisaatiotilien pitäisi itse tehdä saavuttaakseen tavoitteensa.

Instagramin käyttäjistä 60 % kertoo löytävänsä palvelusta uusia tuotteita (Instagram Business, 2020). Organisaatiot eivät kuitenkaan pyri Instagramissa suoraan palvelujen ja tuotteiden mainostamiseen. Organisaatiot tavoittelevat tietoisuuden lisäämistä organisaatiosta, luottamuksen ja vuorovaikutuksen kasvattamista sekä mielikuvien luomista. (Agrawal, 2016)

3.1 Aihetunnisteet algoritmin pyörteissä

Instagram-päivitykset voivat koostua yhdestä tai useammasta kuvasta tai videosta sekä tekstistä ja aihetunnisteista. Aihetunnisteiden avulla käyttäjä voi linkittää päivityksensä yhteen muiden samalla aihetunnisteella merkittyjen päivitysten kanssa. Instagramissa aihetunnisteiden avulla tapahtuva luokittelu on käyttäjien itsensä yhdessä toteuttamaa niin sanottua folksonomista luokittelua, jossa aihetunnisteita keksitään ja lisätään sisällön yhteyteen vapaasti oman mielen mukaan (Hedden, 2010, s. 194). Kunta tai kukaan muukaan ei siis voi omia mitään aihetunnistetta itselleen niin, että kukaan muu ei voisi sitä käyttää.

Aina uusia aihetunnisteita käyttäessä olisi hyvä tarkistaa, minkälaiset tahot sitä ovat jo käyttäneet ja minkälaisia sisältöjä kuvavirrasta löytyy. Myös erilaiset kielet voivat yllättää. Esimerkiksi meille vain matkailukeskusta tarkoittavan #levi-aihetunnisteen kuvavirrasta löytyy enimmäkseen japanilaisia animaatiohahmoja. Siksi matkailukeskus käyttääkin itsestään aihetunnistetta #levilapland.

Instagramin tammikuussa 2018 julkaiseman uudistuksen myötä Instagramin käyttäjillä on mahdollisuus seurata käyttäjätilien lisäksi myös kiinnostavia avainsanoja eli hashtagia (Instagram Press, 2017). Aihetunnisteiden käyttö tekee päivityksistä löydettäviä ja lisää päivitysten näkyvyyttä, sillä niiden avulla Instagramin käyttäjät voivat seurata

haluamaansa aiheeseen liitettyjä päivityksiä. Organisaation kannattaa luoda itseensä liittyviä aihetunnisteita ja kannustaa käyttäjiä tekemään palveluunsa liittyviä päivityksiä ja käyttämään niissä organisaation aihetunnisteita. (Neher, 2013, s. 66–67)

Instagramin taustalla toimiva järjestelmä, algoritmi, pyrkii siihen, että käyttäjät viettäisivät mahdollisimman paljon aikaa palvelussa. Algoritmi pyrkii näyttämään käyttäjille juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. (Emine, 2019)

Instagramin käyttäjät voivat hyödyntää algoritmia näkyäkseen paremmin omalle kohde-ryhmälleen. Algoritmille voi kertoa, mihin asioihin organisaation tili liittyy muun muassa lisäämällä käyttäjätilin kuvaukseen eli bioon sekä päivityksiin omaan aiheeseen liittyviä sanoja ja aihetunnisteita. Toisaalta algoritmille voi kertoa, minkälaiset käyttäjät organisaation tiliä kiinnostavat. Algoritmi seuraa esimerkiksi, keiden päivityksiä ja profiileja katsomme usein, minkälaisia tilejä linkitämme päivityksiimme sekä minkälaisia aihetunnisteita seuraamme aktiivisesti. (Emine, 2019)

Instagram-markkinoinnin asiantuntijat neuvovat, että päivityksiin kannattaisi laittaa sekä omaan brändiin liittyviä aihetunnisteita että kyseiseen tuotteeseen tai palveluun liittyviä yleisiä aihetunnisteita. Lisäksi päivityksessä tulisi olla yhteisöllisiä aihetunnisteita. (Sproutsocial, 2020a).

Omaan brändiin liittyvät aihetunnisteet kokoavat käyttäjät yhteen, erottavat brändin kilpailijoistaan ja lisäävät samalla hieman hauskuutta markkinointiin. Omaan brändiin liittyvien aihetunnisteiden tulisi olla helppolukuisia, helposti muistettavia sekä uniikkeja. Osa brändin aihetunnisteista voi olla käytössä aina, osa taas liittyy johonkin kampanjaan kuten valokuvakilpailuun. (Sproutsocial, 2020b)

Asiantuntijat myös neuvovat, että yleisten suosittujen aihetunnisteiden käyttäminen lisää päivitysten näkyvyyttä. Tällaisia ovat esimerkiksi suuret tapahtumat, juhlapäivät, populaarikulttuurin aiheet ja muut yleisesti kiinnostavat aiheet. Pienen toimijan ei kuitenkaan kannata lisätä päivitykseensä liian suosittuja aihetunnisteita, sillä ne jäävät näkyvyydessä suositumpien tilien jalkoihin. (Sproutsocial, 2020b)

Suomenkielisissä aihetunnisteissa tällaista ongelmaa esiintyy valtaakieliä vähemmän. Esimerkiksi, kun lisää aihetunnisteen #liikunta, päivityksellä on mahdollista nousta #liikunta-hakutulosten suosituimpia päivityksiä esittelevän kuvavirran kärkeen. #sport-aihetunnisteen hakutuloksissa suosituimpien päivitysten kärkipaikkoja pitävät ulkomaalaiset toimijat, joilla on paljon seuraajia ja jotka saavat siksi paljon tykkäyksiä.

Aihetunnisteiden tulee aina liittyä julkaisun tai organisaation aiheeseen. Jos Instagramin käyttäjä etsii sisältöä tietyllä avainsanalla ja törmää päivitykseen, joka ei lainkaan vastaa aihetta, hän voi ilmiantaa päivityksen sovelluksen Älä näytä tälle avainsanalle -toiminnolla (Instagram-sovellus, 2020).

Instagramin algoritmi yrittää tunnistaa niin sanotut spämmäykset eli roskapäivitykset ja näyttää niitä pienemmälle yleisölle. Esimerkiksi jos päivityksissä on aina sama aihetunnisteiden lista, Instagram voi katsoa tilin lähettävän roskapostia (Chacon, 2019). Kunnan ei siis kannata tehdä listaa sovitusta aihetunnisteista ja lisätä samaa listaa joka päivitykseen.

Yhdessä päivityksessä kannattaisi Instagram-markkinoinnin ammattilaisten selvitysten ja kokemusten mukaan olla noin seitsemästä yhteentoista aihetunnistetta (Sproutsocial, 2020a; Kasvuhakkerit, 2020) Markkinointiammattilaisten arviot parhaasta lukumäärästä eroavat keskenään, ja lisäksi algoritmi muuttuu koko ajan käyttäjien käyttäytymisen pohjalta, joten myös tällaiset arviot vanhentuvat nopeasti.

Organisaatio voi Instagramin mobiilisovellusta käyttäessään tarkistaa Julkaisun kävijätiedot -kohdasta, kuinka monta näyttökertaa julkaisu on saavuttanut avainsanojen eli aihetunnisteiden kautta. Luku kertoo, kuinka monta käyttäjää on päätenyt näkemään päivityksen siksi, että käyttäjä on kiinnostunut päivityksen aihetunnisteista. (Facebook for Business, 2020) Lisäksi markkinoilla on palveluja, jotka selvittävät, mitä aihetunnisteita organisaation kannattaisi käyttää saadakseen mahdollisimman paljon näkyvyyttä (Sproutsocial, 2020b). Avustavaa tekniikkaa on siis tarjolla, mutta silti kunnan omaksi tehtäväksi jää miettiä, mitä vetovoimatekijöitä se haluaa aihetunnisteilla tuoda esiin ja minkälainen

sen tavoittelema paikkabrändi on. Aihetunnisteiden luominen ja valitseminen on tärkeä osa Instagramin hyödyntämistä ja brändin luomista.

3.2 Aihetunnisteiden moninaiset funktiot

Tutkimukseni ensimmäinen vaihe keskittyy kuntien käyttämiin aihetunnisteisiin ja toinen taas Instagramin käyttäjien tekemiin julkaisuihin ja heidän käyttämiin aihetunnisteisiin. Aihetunnisteita voi käyttää sosiaalisessa mediassa moniin eri tarkoituksiin, ja eri käyttäjäkuntien tarkoitukset voivat erota toisistaan.

Listaukset aihetunnisteiden funktioista vaihtelevat sekä tutkimusten teoriataustoista että tutkittavista kanavista riippuen. Esimerkiksi Wikström (2014) luokittelee Twitterissä käytetyt aihetunnisteet kahdeksaan ryhmään pragmaattisesta näkökulmasta. Aihetunnisteiden avulla voidaan kuvata aihetta ja liittää twiitti aiheesta käytävään keskusteluun. Toiseksi aihetunnistetta voidaan käyttää leikillisesti tai pelillisesti niin, että sillä osallistutaan käynnissä olevaan huvitteluun. Wikströmin kolmannen luokan metakommenteissa ei ole olennaista liittyä aihetunnisteen takaa löytyvään keskusteluun, vaan niillä voidaan antaa lisätietoja twiitistä, esimerkiksi kertoa, että se on kannanotto. Aihetunniste voi olla myös selitys tai lisäys, jolla avataan vaikka tekstin ja kuvan yhteyttä. Viidenteen aihetunnisteluokkaan taas kuuluvat sanat, joilla kuvataan tunteita. Aihetunnisteen merkkiä voidaan käyttää myös sellaisten sanojen edessä, joita halutaan korostaa ja jotka puheessa lausuttaisiin merkittävämmällä äänenpainolla. Aihetunnisteita voidaan käyttää myös huumoritarkoituksessa, esimerkiksi niin, että juuri kyseisellä sanalla tai fraasilla paljastetaan vitsin loppuhuipennus. Viimeisenä luokkana Wikström mainitsee meemeihin verrattavissa olevat aihetunnisteet, jotka voivat myös perustua populaarikulttuurista tuttuihin tunnettuihin lausahduksiin. (Wikström, 2014)

Aihetunnisteilla pyritään internetissä myös lisäämään omaa näkyvyyttä ja merkitsemään, kuka julkaisun omistaa (Golder & Huberman, 2006). Kun puhutaan nimenomaan Instagramista, Gibbs, Meese, Arnold, Nansen ja Carter (2014, s. 266) ovat havainneet, että

sekä Instagram-päivitykset että siihen liitetyt aihetunnisteet voivat kuvata lähettäjän tunnetilaa ja kasvattaa yhteisöllisyyttä.

3.3 Valokuvat käyttäjien luomana sisältönä

Valokuvat ja muu visuaalinen sisältö on tehokas keino, kun halutaan vaikuttaa ihmisten mielikuviin jostakin asiasta. Suurin osa saamastamme tiedosta (90 %) ja viestinnästä (75 %) on visuaalista, ja ihmiset tulkitsevat visuaalisen sisällön nopeammin kuin tekstin (Neher, 2013, s. 6–7).

Omissa Instagram-julkaisuissaan kunnat voivat päättää, minkälaisia kuvia ne julkaisevat ja hyödyntävätkö ne myös muiden käyttäjien julkaisemia kuvia omalla tilillään. Toinen vaihtoehto on, että yleisön julkaisemat ja kunnan aihetunnisteella merkitsemät kuvat näkyvät vain aihetunnisteen alle syntyvässä kuvavirrassa.

Colliander ja Marder (2018) ovat jakaneet organisaatioiden sosiaalisessa mediassa käyttämät valokuvat amatöörien pikakuviin ja ammattilaisten studiossa ottamiin kuviin. Yleisön lisäämät valokuvat ovat innovatiivisempia ja totuudenmukaisempia, kun taas ammattivalokuvaajien ottamat valokuvat eivät ole niin autenttisia (Thelander & Cassinger, 2017, s. 6, 12).

Käyttäjien luomaa sisältöä käytetään yhä useammin paikkamarkkinoinnissa. Sen toivotaan sekä lisäävän paikallisten toimijoiden sitoutumista ja osallistumista että luovan positiivisia mielikuvia paikasta. Tilatuilla kuvilla voi tukea paikan olemassa olevaa imagoa, mutta imagon muuttaminen on hankalaa. (Thelander & Cassinger, 2017)

Yleisön päivittämät aidot kuvat ovat siis vaikuttavampia kuin kuvapankkikuvat. Lisäksi, kun organisaatio jakaa käyttäjien lisäämiä kuvia, se kasvattaa oman tilinsä näkyvyyttä. (Neher, 2013, s. 73, 75) Tämä näkyy muun muassa Hailuodon kunnan tilin suosittuudessa.

Se jakaa runsaasti muiden ottamia kuvia tilillään, ja tilin seuraajamäärä on erittäin korkea kunnan väkilukuun suhteutettuna.

Kuntien näkökulmasta käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen on samalla osa osallisuuden ja osallistumisen edistämistä. Mäkisen (2009, s. 24) mukaan kansalaisten osallisuudella tarkoitetaan ihmisten kiinnittymistä yhteisöönsä. Se voidaan määritellä myös laajemmin niin, että se kuvaa kokemusta jäsenyydestä ja vaikuttamismahdollisuuksista. Osallistumisella taas tarkoitetaan toiminnallista mukanaoloa.

Kunnilla on Instagramissa omat syynsä ja tavoitteensa, mutta yhtä tärkeää on pohtia, ketä Instagramin käyttäjät ovat ja minkälaisia eri tavoitteita heillä on omille julkaisuilleen. Thelanderin ja Cassingerin (2017) mukaan paikkamarkkinoinnin kuvia lisäävät Instagramin käyttäjät voidaan jakaa turisteihin, instaajiin ja valokuvauksen ammattilaisiin. He tutkivat tilannetta, jossa ruotsalainen kunta valitsi henkilöitä julkaisemaan kuvia kunnan tilillä.

Thelanderin ja Cassingerin (2017) mukaan matkailijaroolissa Instagramia päivittävät jakavat kuvia muiden matkailijoiden sekä kuntalaisten iloksi. He arvostavat postikorttimaista estetiikkaa sekä keskittyvät maamerkkeihin ja muihin aiheisiin, jotka tietävät ennestään suosituiksi. Matkailijaroolissa päivittävät katsovat menneeseen, mikä on ristiriidassa kunnan markkinointistrategian kanssa, jos tavoite on muokata imagoa. Niin sanotut instaajat taas jakavat henkilökohtaisia hetkiään muiden kuntalaisten kanssa. Heille tärkeää on, että kuvat julkaistaan tuoreeltaan, ovat autenttisia ja ilmaisevat ilmapiiriä ja tunnetilaa. Instaajat haluavat tuoda itseään esille ja saada lisää seuraajia tililleen, siksi he haluavat saada päivityksilleen paljon tykkäyksiä. (Thelander & Cassinger, 2017)

Instagramissa siis kuvataan paljon omaa elämää. Käyttäjän identiteetin esiin tuominen on tärkeämmässä roolissa kuin vuorovaikutus ja sosiaalisuus, ja kuvat sisältävät paljon

tietoa henkilökohtaisista asioista ja henkilön elinympäristöstä (Sheldon & Bryant, 2016). Aidot kuvat aidosta elinympäristöstä ovat kunnille tärkeitä vakuuttavan paikkaimagon rakentamisessa.

Kolmas ryhmä, ammattilaiskuvaajat, haluavat jakaa heitä itseään puhuttelevia sisältöjä. Kuussa on klassisen estetiikan sijaan jännitteitä, ja niiden ottamiseen ja käsittelemiseen on käytetty paljon ammattitaitoa. Ammatilliset eivät pidä tärkeänä paljon huomiota saavien aiheutunnisteiden lisäämistä, vaan he käyttävät paljon sellaisia omia aiheutunnisteita, joilla he kokoavat omia päivityksiään. (Thelander & Cassinger, 2017). Erilaiset kuvaajat käyttävät siis erilaisia aiheutunnisteita ja ottavat erilaisia kuvia. Tutkimuksessani analysoin kuvia tarkemmin hyödyntäen semioottista kuva-analyysia.

3.4 Semioottinen kuva-analyysi kuvavirran tulkitsemisessa

Tässä alaluvussa esittelen tutkimuksessani käyttämäni semiotiikan teoriaa. Hyödynnän semioottista kuva-analyysia tutkiessani Instagramin käyttäjien tekemien päivitysten aiheita. Luokittelua hyödynnän tutkimuksessani kahdessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa tutkimuksen alussa etsin luokittelun avulla yhtymäkohtia kuntien käyttämien aiheutunnisteiden sekä useiden eri tutkijoiden ja toimijoiden aiemmin kuvaamien kuntien tyypillisten vetovoimatekijöiden välillä.

Tutkimuksen loppupuolella hyödynnän luokittelua edetäkseni semioottisesta analyysistä kohti määrällisiä analyysituloksia. Tuolloin luokittelen semioottisen analyysin avulla löytämieni kuvien aiheet etsien aiheista suurempia kokonaisuuksia. Tavoitteena on löytää kunkin aiheutunnisteen kuvavirrasta sen suosituimmat kuva-aiheet.

Barthesin mukaan kuvia tulee tulkita kolmella eri tasolla, joilla kaikilla on erilaiset merkitykset. Hänen laatimansa semiotiikan tasot ovat denotatiivinen, konnotatiivinen sekä konnotaatioon kiinteästi sidoksissa oleva henkilökohtainen taso. (Hall, Hobson, Lowe & Willis, 1980)

Denotaatio on analyysin ensimmäinen vaihe, ja se keskittyy siihen, mikä kuvan kohde kirjaimellisesti on (Hjelm, 2002, s. 5). Analyysin denotaatiovaiheessa kootaan siis mahdollisimman tarkasti kiistattomat tiedot, mitä kuvassa on nähtävissä (Chandler, 2007, s. 137-138).

Valokuvan toinen tutkittava kerros on konnotaatio, eräänlainen varsinaiselle sanomalle eli denotaatiolle annettu sivumerkitys (Barthes 1984, 123-125). Konnotaatio liittyy aina tulkitsijaan itseensä, eli esimerkiksi sukupuolella, iällä ja syntyperällä on vaikutusta tulkintaan (Chandler, 2007, s. 139). Konnotaatiot ovat eräänlaisia kuvaan koodattuja viestejä, joiden tulkinnassa täytyy hyödyntää kulttuurisia mielleyhtymiä (Barthes & Heath, 1977). Konnotaatio ei siis koostu vain henkilön yksittäisistä mielleyhtymistä, vaan se on aina sidoksissa kulttuuriin (Marner, 2009). Konnotatiivisessa analyysissä kuvasta pyritään määrittämään sellainen tulkinta, jota voidaan pitää yleisesti hyväksyttynä tulkintana kyseisestä aiheesta (Hjelm, 2002, s. 5). Kuvaa tulkitsemalla siitä voidaan esimerkiksi löytää siihen piilotettua huumoria tai ironiaa (Marner, 2009, s. 24, 99).

Myös semiootikko Panofskyn luoma kuva-analyysimetodi on kolmivaiheinen ja etenee perusasioista syvempiin tulkintoihin. Metodi korostaa, että teoksen tai kuvan tyyli- ja muotoseikkojen lisäksi tulee tutkia myös sisältöä ja sisäisiä merkityksiä. (Panofsky 1972, 3-4.)

Panofskyn ensimmäinen taso on kuvan luonnollinen taso, jossa käydään läpi näkyvät elementit eli mitä kuva esittää. Tätä tasoa kutsutaan esi-ikonografiseksi tasoksi. Toinen taso on muodollisten merkitysten taso, jossa kuvaa analysoidaan yksityiskohtaisemmin. Esimerkiksi henkilö voidaan tarkentaa julkkikseksi tai maalauksesta voidaan tunnistaa sen nimi. Tähän analyysivaiheeseen tarvitaan jo kulttuurista tietämystä, ja se on nimeltään ikonografinen taso. Panofskyn mukaan kuvan kolmas taso on sisäisen merkityksen taso, jossa kuvaa analysoidaan kokonaisvaltaisesti. Kuva yhdistetään kulttuurilliseen, yhteiskunnalliseen ja historialliseen yhteyteensä, minkä vuoksi on tärkeää tietää kuvan ottaja

ja ajankohta. Tutkijan tulee myös tuntea kuvausajan kulttuurinormeja, aatteita ja poliittista historiaa. Tämä kolmas taso on nimeltään ikonologinen taso. (Panofsky 1972, 5-8.)

Käyttäjä näkee kuvavirrassa yhdellä silmäyksellä 12 eri kuvan pienet, reilun neliösentin kokoiset, versiot. Informaatiotulva on niin valtava, että käyttäjä voi yksittäisistä kuvista hahmottaa vain niiden näkyvimmän aiheen. Siksi myös tutkimuksessani analysoin Instagram-päivitysten valokuvia pääosin vain ensimmäisten analyysivaiheiden mukaisesti. Barthes kutsuu tätä tasoa denotatiiviseksi ja Panofsky esi-ikonografiseksi tasoksi.

Kuvat ovat tuoreita eli ne kertovat tästä ajasta, joka on minulle hyvin tuttu. Siksi luokitteluun vaikuttavat osaltaan myös konnotaation tasot eli se, miten tulkitseen kuvan osana vallitsevaa kulttuuriamme. Tunnistan esimerkiksi osan kuvissa esiintyvistä ihmisistä esiintyjiksi heidän vaatetuksensa ja ilmeidensä perusteella sekä lahjat joululahjoiksi niiden värien ja koristeiden perusteella. Hevonen, jonka selässä istuu tyttö, taas on tunnistettavissa liikunnan harrastamiseksi.

Kädet ylhäällä seisovat ihmiset ovat tunnistettavissa joko festivaaliksi tai mielenosoitukseksi, joista toinen voidaan ajatella lähtökohtaisesti positiiviseksi ja toinen negatiiviseksi tapahtumaksi. Siksi esimerkiksi erilaisia tapahtumia kuvaavat kuvat on tärkeää jakaa eri luokkiin, jotta voidaan arvioida niiden merkitystä brändille. Analyysissä siis toteutuu Barthesin (Barthes & Heath, 1977) ajatus siitä, että eletty elämä ja saavutettu tieto tekevät konnotaatioista subjektiivisia.

3.5 Luokittelu tutkimusvälineenä

Käytän tutkimukseni analyysissä apuna luokittelua. Laadullisessa tutkimuksessa havaintojen luokittelu on yksi tyypillisistä toimintatavoista (Mäkelä, 1995). Luokittelussa analyysiyksiköt ryhmitellään joko ennalta mietittyihin kategorioihin tai analyysin aikana syntyviin uusiin kategorioihin niistä löydettävissä olevien samankaltaisten, usein esiintyvien piirteiden mukaan (Mäkelä, 1995). Tutkimuksessani analyysiyksiköitä ovat kuntien

aktiivisesti käyttämät aihetunnisteet. Luokittelen niitä niiden aiheeseen liittyvien piirteiden mukaan.

Oleellista kategorioiden luomisessa on, että ne ovat tutkimuskysymyksen kannalta relevantteja (Puusa, 2011, s. 121). Tutkimuksessani syntyvät teemat kuvaavat kuntien vetovoimatekijöitä. Tutkimuskysymyksen kannalta on olennaista hahmottaa, minkälaisia eri vetovoimatekijöitä kunnat tuovat esille Instagramissa aihetunnisteiden avulla.

Luokitteluvaihe on tutkimuksen kannalta ratkaiseva, sillä tutkija päättää omien tulkintojensa mukaan, mikä analyysiyksikkö edustaa mitäkin teemaa (Tuomi & Sarajärvi, 2002). Luokittelua tehdessäni perustin tulkintani olemassa olevaan tietämykseeni eli yleissivistykseen.

Osa analyysiyksiköistä eli aihetunnisteista saattoi olla monimerkityksellisiä, jolloin tulkitin niitä ottaen huomioon paikkamarkkinoinnin ja Instagramin kontekstit. Esimerkiksi aihetunnisteen #valokuvakilpailu oletin liittyvän Instagramissa järjestettyyn kilpailuun eikä kilpailuun, jossa kuvat toimitetaan sähköpostilla tai kirjekuoressa. Laihian kunnan käyttämä aihetunniste #hilujapenni viittaa sellaisenaan pikkurahoihin. Aineistoa kerätessäni mieleeni jäi, että aihetunnisteen yhteydessä oli kuva Laihian kunnan oravamaskoteista, joiden nimet ovat Hilu ja Penni. Näin ollen en luokitellut #hilujapenni-aihetunnistetta talusteemaan vaan arvioin sen liittyvän enemmän paikkakunnalla tunnettuihin henkilöihin. Vaikka analysoin vain aihetunnisteita, niiden yhteydessä aiemmin näkemäni valokuvat ja videot osittain vaikuttivat tekemiini tulkintoihin.

Syntyneet teemat nimetään esimerkiksi tutkittavan ilmiön piirteeseen tai ominaisuuteen liittyen (Puusa, 2011 s. 122). Tutkimuksessani syntyneiden teemojen nimiä ovat esimerkiksi luonto ja sijainti, jotka kuvaavat kuntien esiintuomia vetovoimatekijöitä. Tämän jälkeen toisiaan muistuttavat teemat yhdistetään yläkategorioiksi, jotka myös nimetään kuvaavasti. Kategorioita yhdistetään yhä uusiksi yläkategorioiksi niin kauan kuin on aineiston ja tutkimuskysymyksen perusteella tarkoituksenmukaista. (Tuomi & Sarajärvi, 2002).

Tätä ylempien kategorioiden muodostamista voidaan kutsua myös nimellä tyypittely (Puusa, 2011, s. 122). Tutkimuksessani yläkategorioita on vain yksi taso. Esimerkiksi paikalliset ihmiset, perhe ja asuminen sekä onnellisuus ja yhteisöllisyys muodostavat yläkategorian paikallisten ihmisten onnellinen elämä.

Lopuksi kaikki syntyneet kategoriat nimetään yhdellä yhteisellä nimittäjällä, joka ylimpänä kategoriana kokoaa alleen kaikki muut kategoriat (Tuomi & Sarajärvi, 2002). Analyysini ensimmäisen vaiheen tuloksena on kuntien aktiivisesti käyttämien aihetunnisteiden luokittelu kuntien vetovoimatekijöittäin.

Kun tutkija on nostanut teemat aineistosta, hän pystyy vertailemaan tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa (Eskola, Suoranta & Suoranta, 1996). Tutkimukseni toisessa vaiheessa analysoin aihetunnisteiden sijaan valokuvia, ja analyysiyksikköjä ovat Instagramin käyttäjien lisäämät valokuvat. Valokuvat, joihin on merkitty tietty kunnan käyttämä aihetunniste, muodostavat analyysiyksiköiden joukon. Aineistossani kaikki analyysiyksiköiden joukot sisältävät 48 valokuvaa. Esimerkiksi #ilovekuopio-aihetunnisteella merkityt kuvat muodostavat yhden analyysiyksiköiden joukon.

Etsin kuvista yhteneväisiä piirteitä ja luokittelen kuvat aiheittain. Kun kunkin analyysiyksiköiden joukon teemat ovat selvillä, voin vertailla teemoja keskenään ja nähdä, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä on nähtävissä eri analyysiyksiköiden joukkojen eli kuvavirtojen välillä.

4 Käyttäjien Instagramissa julkaisemat kuvat osana kunta-brändiä

Tavoitteeni oli selvittää, mikä on kuntien Instagramissa käyttämien aihetunnisteiden rooli paikan imagomarkkinoinnissa ja miten aihetunnisteet ohjaavat kuvavirtoja. Tutkimukseni jakaantui kahteen osaan, joista ensimmäisessä selvitin, minkälaisia aihetunnisteita kunnat käyttävät Instagramissa. Toisessa vaiheessa tutkin, minkälaisia ovat ne Instagramin käyttäjien lisäämät kuvat, joihin he liittävät kuntien aihetunnisteita.

Koko kuntaa koskeva Instagramin yleinen kuntatili on 66 prosentilla Suomen kunnista. Useilla kunnilla, joilla ei ole kuntatiliä, on silti yksi tai useampi johonkin kunnan toimialaan tai yksikköön liittyvä Instagram-tili. Instagramia hyödyntävät siis jollakin tavalla lähes kaikki Suomen kunnat. Aineistoa kerätessäni selvisi, että omia Instagram-tiliä on usein esimerkiksi nuorisoi-, liikunta-, kulttuuri- ja matkailupalveluilla, kouluilla ja kirjastoilla sekä kuntien nuorisovaltuustoilla. Teknisten palvelujen, sosiaali- ja terveystalvelujen ja hallintopalvelujen omat Instagram-tilit taas ovat harvinaisia tai niitä ei ainakaan löydy kunnan nimellä etsittäessä. Näin käy erityisesti, jos palvelut on ulkoistettu tytäryhtiöille tai kuntayhtymille tai jos tilit on nimetty pelkästään yksikön nimen mukaan kuten esimerkiksi *Koivukoti* tai *Päiväkoti Tiitiäiset*.

Eniten seuraajia on luonnollisesti väkiluvultaan suurilla kaupungeilla. Turun kaupungin @turkukaupunki-tilillä on selkeästi eniten sekä julkaisuja (1784 kpl) että seuraajia (23 900 kpl). Seuraavaksi eniten seuraajia on Helsingin kaupungin tilillä @helsinki (14 600 seuraajaa) ja Oulun kaupungin tilillä @cityofoulu, (11 000 seuraajaa).

Väkilukuun suhteutettuna suosituin tili on @hailuoto, jolla on enemmän seuraajia (1495) kuin asukkaita (974). Osaltaan suosiota selittänee Oulun edustalla sijaitsevan saarikunnan suosio matkailukohteena. Hailuoto myös jakaa ahkerasti muiden käyttäjien kuvia sekä seuraa 1317 muuta käyttäjää. Hailuodon seuraamien tilien lukumäärä on huomattavasti suurempi kuin millään muulla kunnalla. Muiden tilien seuraaminen on

hyvä keino kasvattaa Instagram-tilin näkyvyyttä. Aina kun Instagram-käyttäjä alkaa seurata toista käyttäjää, seurattavan tilin käyttäjä saa siitä ilmoituksen ja voi katsoa, mikä tili on kyseessä ja päättää, haluaako vastavuoroisesti seurata tiliä takaisin.

Keräsin aihetunnisteaineiston kaikilta sellaisilta Instagramin kuntatileiltä, joilla oli vähintään 30 päivitystä ja jotka olivat tehneet vähintään yhden päivityksen viimeisen kuukauden aikana. Kävin läpi kuntatilien 30 viimeisintä päivitystä ja poimin aineistoksi sellaiset aihetunnisteet, joita kuntatili oli käyttänyt aktiivisesti eli vähintään kolme kertaa. Kaikki tällaiset kuntien aktiivisesti käyttämät aihetunnisteet ovat nähtävissä liitteessä 2.

Poimin kuntien aktiivisesti käyttämät aihetunnisteet ensin Excel-taulukkoon ja aloin sen jälkeen luokitella niitä niiden aiheiden mukaan. Nimesin löytämäni aihetunnisteiden luokat otsikolla Aihetunnisteiden aiheet. Nimesin syntyneet aihetunnisteluokat ja luokittelin ne edelleen sen mukaan, mihin niitä yhdistävään vetovoimatekijään ne liittyvät. Osa aihetunnisteiden aiheista liittyi selkeästi aiemmissä tutkimuksissa ja selvityksissä esiteltyihin kuntien vetovoimatekijöihin (Anttiroiko, 2009; Crouch & Ritchie, 1999; Kotler ym. 1993, s. 39–40; Kuntaliitto, 2019; Rainisto, 2008; Valtiovarainministeriö, 2017, s. 12). Osalle aihetunnisteluokista ei löytynyt täysin suoranaista yhteyttä esitettyihin vetovoimatekijöihin.

Toisena tavoitteenani oli selvittää, minkälaisiin kuviin Instagramin käyttäjät lisäävät kuntien aihetunnisteita, eli minkälaisia kuvavirtoja kuntien aihetunnisteiden alle syntyy. Valitsin Kuopion kaupungin aktiivisesti käyttämistä aihetunnisteista mukaan kaupungin omat aihetunnisteet, eli ne, jotka viittaavat kaupunkiin. Tällaisia aihetunnisteita on kymmenen: #capitaloflakeland, #fromkuopiowithlove, #hyvänelämänpääkaupunki, #ilovekuopio, #internationalkuopio, #kuopio, #kuopioevents, #kuopiontapahtumat, #paraspaikkalapsille ja #viksukuopio. Mukana eivät siis ole yleissanat kuten #yhdessä ja #jalkapallo tai muihin toimijoihin viittaavat aihetunnisteet kuten koko Suomeen viittaava #visitfinland ja Kuopion palloseuraan viittaavat #kups ja #keltamustasyksy.

Kuvakoosteissa vasemmalla näkyvät ne kuvat, jotka olivat aineiston keräyshetkellä 24 suosituinta eli eniten tykkäyksiä kerännyttä kyseisellä aihetunnisteella merkittyä kuvaa. Oikealla taas näkyvät 24 viimeksi lisättyä aihetunnisteella merkittyä kuvaa. Vaikka julkaisussa on ollut useita kuvia, kuvavirrassa näkyy niistä vain yksi. Myös videojulkaisut ovat mukana kuvavirrassa.

Olen kopioinut kunkin aihetunnisteen osalta 24 suosituinta ja 24 viimeaikaisinta kuvaa yksitellen aihetunnisteella nimeämäni kansioon. Tämän jälkeen olen alkanut etsiä kuvista yhteneväisiä piirteitä ja luokitellut kuvat alakansioihin niiden aiheiden mukaan.

Analyysissa päähuomio on ollut siinä, mitä kuva ensisijaisesti esittää, eli onko kuvassa pääosassa esimerkiksi rakennus, ihminen tai lelu. Barthes (Barthes & Heath, 1977) kutsuu tätä semioottisen kuva-analyysin tasoa denotatiiviseksi ja Panofsky (1972) taas esikonografiseksi tasoksi.

4.1 Kuntien eniten käyttämät aihetunnisteet

Luomani aihetunnisteiden aiheiden luokittelu on nähtävissä taulukossa 3. Taulukkoon on merkitty myös, mihin kunnan vetovoimatekijään aihetunnisteluokat liittyvät.

Aihetunnisteista osa liittyy vain Instagramin tekniikkaan eikä siksi kuvaa varsinaisesti mitään kuntien vetovoimatekijää. Kun Instagramin tekniikkaan liittyvät aihetunnisteet rajaa ulkopuolelle, aihetunnisteet ovat luokiteltavissa yhteensä 20 eri luokkaan. Niiden yläluokkia eli kuntien vetovoimatekijöitä löytyy seitsemän. Osa aihetunnisteista sopii useampaankin alaluokkaan, mutta aihetunniste on lisätty aina vain siihen luokkaan, johon se sopii parhaiten. Esimerkiksi #lastentapahtuma liittyy sekä perheisiin että tapahtumiin, mutta se on sijoitettu tapahtumien alaluokkaan. Taulukossa 3 näkyvät vain analyysin perusteella syntyneet luokat, mutta ei itse aihetunnisteita. Kaikki aihetunnisteet ovat nähtävissä aiheen mukaan luokiteltuina liitteessä 3.

Taulukko 3. Kuntien aktiivisesti käyttämien aihetunnisteiden aiheet luokiteltuina kuntien vetovoimatekijöittäin.

Kuntien vetovoimatekijät	Aihetunnisteiden aiheet
Yleinen tunnettuus ja paremmuus	Kunnan nimi
	Paremmuus, rakkauden tunnustaminen ja tervehdykset
Ympäristö	Paikat
	Sijainti
	Luonto
Paikallisten ihmisten onnellinen elämä	Paikalliset ihmiset
	Perhe ja asuminen
	Onnellisuus ja yhteisöllisyys
Vapaa-aika	Matkailu
	Tapahtumat
	Liikunta ja hyvinvointi
	Kulttuuri ja historia
Elinkeinot	Liikenne
	Yrittäjyys
	Teknologia
	Kansainvälisyys
Kuntaorganisaatio	Julkiset palvelut
	Hallinto
	Kunta työnantajana
Odottamattomiin tapahtumiin reagoiminen	(Aihetunnisteet ovat keskenään erilaisia eivätkä liity mihinkään tiettyyn aiheeseen.)

Aineistossa on paljon aihetunnisteita, joiden aiheet vastaavat aiemmissä tutkimuksissa ja selvityksissä esiinnousseita kuntien vetovoimatekijöitä. Talouteen, hallintoon ja muihin koviin vetovoimatekijöihin liittyviä aihetunnisteita löytyy aineistosta kuitenkin hyvin vähän.

Aineistossa on hyvin vähän tai ei lainkaan aihetunnisteita, jotka liittyisivät Anttiroikon (2009) tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi esittämiin pääomaan, luonnonvaroihin, logistiikkaan, varastointiin, konferensseihin tai pääkonttoreihin. Myös valtiovarainministeriön (2017) esittämistä vetovoimatekijöistä liikenneyhteydet, uudistumiskyky ja aktiiviset toimijat eivät nouse suoraan merkittävästi esille kuntien aihetunnisteissa. Crouchin ja

Ritchien (1999) nimeämistä vetovoimatekijöistä historia on aihetunnisteissa hyvin pienessä roolissa. Rainiston (2008) listaamista vetovoimatekijöistä taas mukana eivät ole merkittävästi talouden tasapaino, tuottavuus, kustannukset, omaisuudenhoitojärjestelmä, kommunikaation infrastruktuuri, kannustinmallit ja -ohjelmat, markkinarakojen kehitys, ammatillinen osaaminen ja kyvykkyys, henkilökunta, liikkeenjohto tai ammatillisuus markkinayhteyksissä. Myös odottamattomiin relevantteihin tapahtumiin liittyviä aihetunnisteita on löydettävissä vain muutamia, mutta niiden tunnistaminen vaatisi tarkempaa perehtymistä aihetunnisteiden konteksteihin.

Kuntien käyttämät aihetunnisteet voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan, yleisiin aihetunnisteisiin sekä sellaisiin, jotka voidaan katsoa kunnan omiksi aihetunnisteiksi. Toisaalta aihetunnisteet voi jakaa sen mukaan, ovatko ne yksittäisiä sanoja vai sanayhdistelmiä, joista muodostuu kokonaisuus. Yleisiä aihetunnisteita ovat esimerkiksi #hiihto ja #yhdessä. Näille esimerkeille on yhteistä, että ne ovat puhutun kielen normaaleja yleisanoja, joilla ei viitata mihinkään tiettyyn paikkaan tai kuntaan. Lisäksi esimerkit muodostuvat vain yhdestä sanasta. Myöskään #visitfinland ja #thisisfinland eivät kuulu kuntien omiin aihetunnisteisiin, sillä niiden omistajiksi voidaan ajatella koko Suomi. Niitä saavat toki käyttää ulkomaalaisetkin, ja se on hyvin suotavaa, mutta niillä oletetaan viittattavan Suomeen liittyviin asioihin. Nämä aihetunnisteet koostuvat useammasta sanasta, jolloin ne muodostavat erityisen kokonaisuuden, mikä lisää niiden yksilöllisyyttä ja tunnistettavuutta.

Kuntien omia aihetunnisteita ovat esimerkiksi #kajaaninkaupunki ja #juuankulttuuri. Asetta yksilöidympiä esimerkkejä kuntien omista aihetunnisteista ovat useammasta sanasta muodostuva ja sloganin kuuloinen #ilokasvaakalajoella sekä Kuopion #capitaloflaneland, jossa sanaa Kuopio ei mainita lainkaan. Aihetunniste viittaa Kuopioon sisältämällä termit pääkaupunki ja Järvi-Suomi.

Kuntien aktiivisesti käyttämien aihetunnisteiden joukossa on myös sellaisia, joita on käytänyt useampi kunta. Suosituin aihetunniste on #repost, jota on käyttänyt aktiivisesti 13

kuntaa. Toiseksi suosituin on 10 kunnan käyttämä #syksy. Kaikki aihetunnisteet, joita on käyttänyt aktiivisesti vähintään neljä kuntaa, on esitelty taulukossa 4.

Taulukosta käy ilmi myös, kuinka usea kunta on käyttänyt aihetunnistetta aktiivisesti sekä mihin vetovoimatekijää kuvaavaan luokkaan olen sen luokitellut. Aihetunnisteet on esitetty suosituimmuusjärjestyksessä niin, että suosituin eli #repost on ylimmäisenä. Kaikki aihetunnisteet, joita on käyttänyt aktiivisesti useampi kuin yksi kunta, on esitelty liitteessä 4.

Taulukko 4. Aihetunnisteet, joita on käyttänyt aktiivisesti vähintään neljä kuntaa.

Aihetunniste	Aihetunnisteen luokka	Aihetunnistetta käyttäneiden kuntien määrä
#repost	Instagramin tekniikka	13
#syksy	luonto	10
#kesä	luonto	7
#yhdessä	onnellisuus ja yhteisöllisyys	6
#finland	sijainti	5
#luonto	luonto	5
#ruska	luonto	5
#summer	luonto	5
#visitfinland	matkailu	5
#yrittäjät	yrittäjyys	5
#autumn	luonto	4
#satakunta	sijainti	4
#thisisfinland	matkailu	4
#varhaiskasvatus	kuntapalvelut	4

Vain muutama kunta ei ole käyttänyt aihetunnisteita ollenkaan kolmessakymmenessä viimeisimmässä päivityksessään. Lisäksi löytyy muutama kunta, joka ei ole käyttänyt yhtään aihetunnistetta aktiivisesti, eli mikään niiden aihetunniste ei esiinny aineistossa vähintään kolmea kertaa. Taulukon 4 listaus ei vastaa kuntien absoluuttisesti eniten käyttämiä aihetunnisteita, sillä mukana ovat vain kuntien aktiivisesti käyttämät aihetunnisteet eli sellaiset, joita ne ovat käyttäneet aineistossa vähintään kolme kertaa.

4.2 Kuntien käyttämät aihetunnisteet vetovoimatekijöiden esittelijöinä

Kuntien aktiivisesti käyttämistä aihetunnisteista suosituin #repost liittyy Instagramin tekniikkaan. Instagramin tekniikaksi nimeämäni teema poikkeaa muista teemoista, sillä se ei liity varsinaisesti vetovoimatekijöihin.

Kun käyttäjä lisää #repost-aihetunnisteen päivitykseensä, hän kertoo, että kuvan tai videon on alun perin Instagramiin lisännyt joku muu ja hän vain jakaa sen. Jakaja voi muuttaa alkuperäisen päivityksen tekstiä tai liittää sen mukaan sellaisenaan. Useimmiten alkuperäisen päivittäjän @-merkillä alkava Instagramin käyttäjätunnus merkataan joko kuvan päälle tai laitetaan päivityksen tekstiin. @-merkki nimen edessä toimii samoin kuin #-merkki, eli se tekee sanasta linkin. Esimerkiksi @univaasa-tekstiä klikkaamalla käyttäjä ohjautuu Vaasan yliopiston Instagram-tilille.

Instagramissa itsessään ei ole jakotoimintoa, mutta jakamisen voi tehdä useilla erikseen ladattavilla ohjelmilla. Ohjelmat lisäävät #repost-aihetunnisteen tehtyihin päivityksiin. Muutamat kunnat ovat käyttäneet päivitysten jakamiseen Regrann-ohjelmaa, joka lisää päivityksiin aihetunnisteen #regrann.

Rainisto (2008) nostaa kommunikaation infrastruktuurin yhdeksi kaupunkien vetovoimatekijäksi. Instagramin tekniikan hallitseminen on tärkeää brändin rakentamisen kannalta. Kun kunta jakaa päivityksiä, se lisää käyttäjien kiinnostusta lisätä kunnan aihetunnisteita omiin päivityksiinsä. Kun kunta antaa arvoa käyttäjän kuvalle, se antaa käyttäjälle tunteen sisäpiiriin kuulumisesta ja lisää hänen sitoutumistaan brändiin.

Muutamassa kunnassa on ollut nuoria kesätöissä somepäivityksiä tekemässä. Vaikka kunnassa useampi henkilö päivittäisi tiliä, muut käyttäjät eivät näe mistään, kuka päivityksen on tehnyt. Esimerkiksi Iisalmen kesäsomettajat ovat käyttäneet aihetunnisteita erottaakseen päivityksensä kunnan muusta viestinnästä. Pelkkä #kesäsomettaja on yleisana, jota käyttävät monet muutkin toimijat. #Kesäsomettajaisalmi sen sijaan on oma aihetunniste, jolla somettajat voivat koota yhteen kaikki heidän tekemänsä päivitykset.

Instagramin tekniikkaan liittyvät kiinteästi myös aihetunnisteet, joiden avulla Instagramin käyttäjät ikään kuin lähettävät päivityksensä. Instagramissa voi osallistua erilaisiin kilpailuihin ja kampanjoihin lisäämällä omaan päivitykseensä kilpailun aihetunnisteen. Tilin tulee olla julkinen, jotta kaikki näkevät päivityksen. Kilpailun järjestäjä saa osallistujat tietoonsa seuraamalla aihetunnisteella merkittyjä kuvia. Tällaisia aihetunnisteita ovat #tammelanluontokuva2019 ja #kontiolahtikuvina. Kunnat ovat käyttäneet tällaisia viestejä tukemaan myös yleisanoja #kuvakilpailu ja #valokuvakilpailu.

Instagram koetaan kanavana, johon päivitetään joko parhaillaan tapahtuvia tai aivan hiljattain tapahtuneita asioita. Myös englannin kielen instant-sanasta johdettu nimi viittaa tässä hetkessä tapahtuviin asioihin. Instagramin käyttäjien keskuudessa yleinen käytäntö on, että päivitykset, jotka kertovat paljon aikaisemmin tapahtuneista asioista, merkitään takaumaa kuvaavalla aihetunnisteella #throwback tai sen lyhenteellä #tb. Kaustinen on julkaissut menneeseen aikaan liittyviä kuvia useana torstaina ja käyttänyt päivityksissään aihetunnisteita #takaumatorstai ja #throwbackthursday sekä sen lyhennettä #tbt.

4.2.1 Kunnan nimeen ja paremmuuteen liittyvät aihetunnisteet

Kuntien käyttämissä aihetunnisteissa on myös sellaisia, jotka eivät liity varsinaisesti mihinkään tiettyyn vetovoimatekijään. Tällaisia ovat kunnan nimeä ja yleistä paremmuutta kuvaavat aihetunnisteet. Aihetunnistetta #kunta käytti aktiivisesti päivityksissään vain Jämijärvi. Sen sijaan lähes kaikki kunnat käyttivät oman kuntansa paikannimeä päivityksissään. Tästä esimerkkejä ovat #jämijärvi #pyhtää ja #uusikaupunki. Osa kunnista käytti sekä paikan nimeä että kunnan nimeä. Tästä esimerkkejä ovat #uurainen ja #uuraistenkunta sekä #pukkila ja #pukkilankunta. Pelkkä #uurainen ja #pukkila viittaavat paikkakunnan nimeen, kun taas #uuraistenkunta ja #pukkilankunta viittaavat kuntaan sekä paikana että hallinnollisena toimijana.

Muutamit kunnat eivät käyttäneet lainkaan paikan nimeen viittaavaa aihetunnistetta, vaan pelkkää kuntaan viittaavaa aihetunnistetta. Tällaisia olivat muun muassa

#marttilankunta ja #simonkunta. Monissa tapauksissa paikannimi tarkoittaa jotakin muutakin. Esimerkiksi Marttila ja Simo ovat suomalaisia nimiä, joten yksittäiset ihmiset voivat haluta käyttää aihetunnisteita #marttila ja #simo itsestään kertovissa päivityksissä. Sana varkaus taas voidaan liittää hyvinkin ikäviin päivityksiin. Varkauden kaupungilla oli käytössään #varkaus-aihetunnisteen lisäksi #varkaudenkaupunki, #warkaus sekä #varkaudessa.

Monet kaksikieliset tai ruotsinkieliset kunnat käyttivät sekä suomen- että ruotsinkielistä paikannimeä tai niiden yhdistelmiä. Esimerkiksi Kauniaisilla käytössä olivat suomenkielinen #kauniainen, ruotsinkielinen #grankulla, ruotsinkielinen lempinimi #grani sekä suomen- ja ruotsinkielistä yhdistetty #kauniainengrani. Myös Kruunupyy käytti aihetunnisteita #kruunupyy, #kronoby ja #kronobykruunupyy.

Muutamit kaupungit käyttivät itsestään myös englanninkielistä kunnan nimeä, mutta pienillä kunnilla sellaista ei esiintynyt. Tästä esimerkkinä ovat #raahe ja #cityofraahe, #kuusamo, #kuusamonkaupunki ja #kuusamotown sekä rajakaupunki Tornion #tornio, #tornionkaupunki ja #cityoftornio. Esimerkiksi Isokyrö ja Jyväskylä taas käyttivät suomenkielisen nimen lisäksi versiota, jossa ei ole ulkomaisille hankalia ä- ja ö-kirjaimia, kuten #isokyrö ja #isokyro sekä #jyväskylä ja #jyvaskyla.

Kunnan nimeä kuvaavat aihetunnisteet olivat kaikista yleisimpiä, mutta niitä eivät kuitenkaan käyttäneet kaikki kunnat. Tällaisia olivat esimerkiksi Alavus, Huittinen ja Kotka. Näillä esimerkikunnilla oli kuitenkin muita aihetunnisteita, joissa esiintyy myös kunnan nimi, esimerkiksi tervetulleeksi toivottava #kohdataanalavudella, tykkäämistä kuvaava #hullunahuittisiin, luontoon liittyvä #merikaupunkikotka ja matkailua edistävä #visitkotkahamina. Ne eivät kerro pelkästään kunnan nimeä, vaan viittaavat johonkin kunnan vetovoimatekijään.

Kunnan yleistä paremmuutta korostavia aihetunnisteita oli kahta alakategoriaa. Ensimmäisessä viitataan kunnan paremmuuteen ja toisessa rakkauden tai tykkäämisen

tunnustamiseen. Paremmuudesta kertovia aihetunnisteita ovat esimerkiksi Utajärven #pikkuisenparempi, Pudasjärven #vainhyviäsyitä, Haapaveden #ihmeenhyvähaapavesi ja Hollolan #huippupaikkahollola. Muutamissa kunnissa paremmuus on yhdistetty kunnan kokoon, kuten Heinolan #pienikaupunkiisoelämä, Haminan #maailmanluokanpikkukaupunki ja Isokyrön #elämäsuurempi. Tässä paremmuutta korostavassa alakategoriassa on myös muutamia aihetunnisteita, jotka toimivat kunnan parhaiden asioiden yksilöimisessä ja esiintuomisessa. Esimerkiksi #parastaoulussa ja #parastapudiksella voivat olla aihetunnisteita, joilla kunta joko kilpailun avulla tai vain aihetunnistetta esiintuomalla kannustaa yleisöä tuomaan esiin, mikä heidän mielestään kunnassa on kaikista parasta. Paremmuutta kuvaavien aihetunnisteiden toinen alakategoria ovat aihetunnisteet, joilla tunnustetaan rakkautta kuntaa kohtaan. Tällaisia ovat esimerkiksi #ilovehamina ja #satasyytärakastualapinjärveen sekä hieman lievempää tykkäämistä kuvaava #suosittelensaloo.

Olen liittänyt näihin yleistä tunnettuutta ja paremmuutta esiintuoviin aihetunnisteisiin myös erilaiset tervehdykset. Kunnat osoittavat vieraanvaraisuuttaan tervehdyksillä kuten #helloespoo ja #huomentahelsinki. Ne on suunnattu enemmänkin paikkakuntalaisille kuin vieraille. Anttiroiko (2009) korostaa vieraanvaraisuuden roolia kaupungin vetovimatekijänä. Varsinaisesti kutsuvia aihetunnisteita ovat esimerkiksi #kohdataanalavudella, Auran kunnan käyttämä #tervetuloo ja Siikalatvan #tuukaverinkans.

4.2.2 Ympäristöön liittyvät aihetunnisteet

Kunnan nimen lisäksi kunnat käyttävät aihetunnisteissa paljon muita paikannimiä. Päivityksissä julkaistun kuvan tuomaa informaatiota täydennetään kertomalla, missä kuva on otettu. Tällaiset aihetunnisteet sekä tuovat esiin vetovoimaisia paikkoja että asettavat kuvan kontekstiinsa kertomalla kuvauspaikan.

Kunnat tuovat esiin kyliään ja kaupunginosiaan, mistä esimerkkejä ovat #laitilankylät ja #kylieinkolari sekä Kaustisen #virkkala ja Vantaan #tikkurila. Myös vesistöjen nimet kuten

#simojoki tai #säkylänpyhäjärvi esiintyvät aihetunnisteissa usein, mikä on hyvin perusteltua, sillä veden läheisyys on arvostettua. Monet paikat rakentavat brändiään vahvasti meren tai muun vesistön ympärille. Paikat ja maamerkit voivat olla ihmisten rakentamia, kuten #kausalantori ja #ilmajoenkunnantalo tai luonnon muovaamia, kuten #kivesvaara

Paikkaan liittyvissä aihetunnisteissa on useita luontokohteita kuten Kotkan #kymijoki ja Raision #alppiruusupuisto. Luonto esiintyy aihetunnisteissa kuitenkin myös muuten kuin paikkoja kuvaavissa sanoissa. Crouch ja Ritchie (1999) nostavat kuntien vetovoimatekijöitä listatessaan esiin ympäristön ja kunnat itse taas luonnon (Kuntaliitto, 2019). Antti-roiko (2009) taas ei mainitse suoraan luontoa, mutta puhuu luonnonvaroista talouden yhteydessä. Lisäksi hän listaa vetovoimaisten palvelujen alle hyvinvoinnin ja matkailun, jotka ovat Suomessa kiinteästi yhteydessä luonnon kanssa. Konkreettisesti kehitettävistä ja esille tuotavista kohteista hän korostaa kunnan matkailukeskuksia. Kuntien käyttämissä aihetunnisteissa ympäristöä käsitellään kuitenkin monimuotoisemmin. Luontoon liittyvissä aihetunnisteissa ovat havaittavissa vielä kaksi muuta alaryhmää, vuodenajat ja ympäristötietoisuus.

Luonnon alakategoriassa aihetunniste #luonto esiintyy useamman kunnan toimesta. Suosittuja ovat muun muassa myös #meri ja #maaseutu sekä #nature, joka kertoo siitä, että kunnat tavoittelevat luontopäivityksilleen myös kansainvälistä näkyvyyttä.

Vuodenaikoja kuvaavia aihetunnisteita ovat esimerkiksi yleiset #kesä ja #ruska sekä paikkakuntakohtaiset #kesäikaalinen ja #muuramensyys. Myös tässä teemassa on kansainvälisiä käyttäjiä puhuttelevia aihetunnisteita kuten #winterwonderland ja #summer sekä useita usean kunnan aktiivisesti käyttämiä aihetunnisteita. Kesään ja syksyyn liittyvät aihetunnisteet ovat suosittumia kuin talveen ja kevääseen liittyvät. Se johtuu ainakin osittain siitä, että aineisto on kerätty syksyllä. Kun huomioon otettiin kolmekymmentä viimeisintä päivitystä, joiltakin aktiivisilta kunnilta mukaan mahtui vain syksyllä tehtyjä päivityksiä. Instagramia harvemmin päivittävilta kunnilta mukana taas saattoi olla kahden kokonaisen vuoden päivitykset.

Ympäristötietoisuuteen liittyviä aihetunnisteita ovat esimerkiksi Lappeenrannan #green-realitypr ja Lahden #greenlahti. Ympäristötietoisuus on noussut viime vuosina muutamien kuntien vetovoimatekijäksi. Esimerkiksi lin kunta on saanut kansainvälistä mainetta ympäristöteoillaan, esimerkiksi vähentämällä hiilidioksidipäästöjään sekä Olhavan kylään rakennetun suuren tuulivoimapuiston ansiosta (Virranniemi, 2019).

Sekä Anttiroiko (2009), Rainisto (2008) että kunnat itse (Kuntaliitto 2019) pitävät kunnan sijaintia yhtenä vetovoimatekijänä. Aineistossa on nähtävissä sekä strategista sijaintia esiintuvia aihetunnisteita että aihetunnisteita, jotka määrittävät sijaintia jonkin toisen paikan kautta. Strategisen sijainnin näkökulmasta kunnat korostavat olevansa keskeisellä paikalla. Tästä esimerkkejä ovat Kosken tl kunnan #keskelläkaikkeä sekä Siikalatvan #suomenkeskipiste ja #maannapa. Strategista sijaintia tuovat esiin myös aihetunnisteet, joissa kunnat kuvaavat sijoittumistaan laajempaan ja tunnetumpaan alueeseen. Näin tekee esimerkiksi Järvi-Suomessa sijaitseva Kuopio, joka kutsuu itseään nimellä #capitaloflakeland. Seinäjoki on hyödyntänyt samaa periaatetta, mutta ottanut sijaintiin laajemman näkökulman lanseeraamalla paljon huomiota saaneet, sloganiin perustuvat aihetunnisteet #avaruudenpääkaupunki ja #capitalofspace. Haminan aktiivisesti käyttämä #kotkahamina taas korostaa läheistä sijaintia naapurikuntaan.

Sijainnin määrittelyyn liittyvät aihetunnisteet eivät ota kantaa sijainnin strategisuuteen vaan auttavat vain määrittelemään sitä. Esimerkiksi Outokumpu käyttää aihetunnisteita #pohjoiskarjala, #suomi, #finland ja #finnland kertoessaan kuuluvansa tiettyyn maakuntaan ja tiettyyn maahan. Suomalaisille he haluavat korostaa maakuntaa, ja taas maa on kerrottu myös englanniksi ja saksaksi ulkomaalaisten puhuttelemiseksi ja matkailun edistämiseksi.

Tiettyyn maakuntaan kuulumisen voi olla kunnan brändin kannalta hyvin keskeistä. Kainuusta tulee monille mieleen ankeuteen ja köyhyyteen liittyviä mielikuvia, kun taas Lappi edustaa kansainvälistä matkailuparatiisia ja Lapin romantiikkaa. Esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaahan, tarkemmin sanottuna Koillismaahan, kuuluvat Kuusamo, Taivalkoski ja

Pudasjärvi saivat vuonna 2010 erillisen luvan käyttää Lappi-imagoa kansainvälisessä markkinoinnissaan. Sen sijaan Lappi-brändin hyödyntäminen heiltä kiellettiin. Lisäksi kotimaanmarkkinoinnissa Koillismaahan oli tyytyminen Lapin esikartano ja Lapin portti -tyyliin ilmauksiin. Kaikkia Lapin maakunnassa sijaitsevia Rukan kilpailijoita päätös Lappi-imagon valumisesta etelään ei miellyttänyt. (YLE, 2010)

4.2.3 Paikallisten ihmisten elämään liittyvät aihetunnisteet

Paikallisten ihmisten onnellinen elämä on yksi tärkeimmistä vetovoimatekijöistä, kun tarkoitus on houkutella paikkakunnalle uusia asukkaita. Sekä kunnat (Kuntaliitto, 2019), Rainisto (2008) että valtiovarainministeriö (2017) korostavat elinympäristön, viihtyisien asuinalueiden, asumisen, elämänlaadun ja perheystävällisyyden merkitystä vetovoimatekijöinä.

Hyvin pehmeä ja ihmisläheinen vetovoimatekijä koostuu aineiston mukaan kolmesta eri aihetunnisteiden kategoriasta, perhe ja asuminen, onnellisuus ja yhteisöllisyys sekä paikalliset ihmiset. Perheeseen ja asumiseen liittyvien aihetunnisteiden alakategoriassa osa kunnista käyttää hyvin suoria ilmaisuja kuten Tammelan #lapsiystävällinenkunta ja Kempeleen #hyväkasvaakempeleessä. Ei niin suoraan aihetta lähestyvät muun muassa Utajärven #pienestäpitäen ja Jämijärven #perheen kanssa. Tähän alakategoriaan kuuluvat myös muutaman kunnan käyttämät aiheeseen liittyvät yleistermit #perhe, #lapset ja #nuoret. Useampi kunta on rakentanut aihetunnisteen genetiivimuodossa, kuten #lasteniisalmi ja Polvijärven #poltsinnuoret.

Asumista kuvaavat muun muassa kaksiosaiset aihetunnisteet, jotka kuvaavat kodin perustamista tai muuttamista kuntaan, kuten #kodikikalajoki ja #kotiinsäkylään. Aihetunnisteet #kaavoitus ja #asuinalue taas kuvaavat sitä kehittämistyötä, jota kunta tekee hyvän asumisen eteen.

Onnellisuutta kuvaavat aihetunnisteet kertovat asukkaiden onnellisuudesta, tyytyväisyydestä ja positiivisesta asenteesta. Esimerkkejä kunnan omista aihetunnisteista ovat #onnellistenasukkaidensotkamo, #ilokasvaakalajoella ja Uuraisten #sennäkeesuunmuodosta. Sen sijaan Utajärvi käyttää yleissanaa #onnellinen, joka ei ole sidoksissa kuntaan.

Valtiovarainministeriö (2017) korostaa vaikuttamis- ja osallistumismahdollisuuksien merkitystä osana kuntien vetovoimaa. Aihetunnisteissa ei puhuta suoranaisesti vaikuttamisesta, mutta yhteisöllisyyden kuvaamisessa useampi kunta käyttää yleissanoja #yhdessä ja #osallisuus. #Meidänhaapavesi, #yhteinenkolari ja #munmuhos kuvaavat samalla rakenteella toteutettuja aihetunnisteita, jotka ovat käytössä usealla kunnalla. Meihin ja yhteiseen viittaavat alkuosat korostavat yhteistä omistajuutta. Minuun viittaavan alkuosan taas voi ajatella viestivän muun muassa yksilön vaikuttamismahdollisuuksista. Erilaiset minun ja mun -alkuiset aihetunnisteet liittyvät moneen vetovoimatekijään. Ne voisivat yhtä hyvin kuvata esimerkiksi kuntalaisten palvelemista tai rakkauden tunnustamista.

Kotlerin ym. (1993, 39–40) mukaan myös paikkakunnan ihmiset voidaan nähdä vetovoimatekijöinä. Esimerkiksi, kun halutaan houkuttaa matkailijoita, voidaan korostaa asukkaiden ystävällisyyttä tai maanläheisyyttä. Kun taas puhutellaan yrittäjiä ja investoijia, korostetaan koulutettua työvoimaa. #Ulkokaustislainen, #pielavetinen ja Nurmijärven #ilmiöntekijät ovat harvoja tähän kategoriaan tarkoituksella luotuja aihetunnisteita. Nurmijärvi käyttää viestinnässään aihetunnistetta #nurmijärvionilmiö, joten #ilmiöntekijät-aihetunnisteella voidaan viitata sekä kunnan työntekijöihin että kuntalaisiin. Tähän alakategoriaan voidaan laskea kuuluvaksi myös Laihian kunnan maskottien aihetunnisteet #laihianoravat ja #hilujapenni. Tässä alakategoriassa on aihetunnisteita, joilla kunnat ovat merkinneet kuvissa esiintyviä ihmisiä. Esimerkiksi Kosken tl kunta on käyttänyt aihetunnistetta #mies44, joka viittaa Instagramin Mies44-käyttäjäprofiiliin.

Tähän alakategoriaan voidaan lukea myös kuntien esiin nostamat kunnasta kotoisin olevat menestyneet henkilöt tai muut tahot. Honkajoki on reagoinut MM-jääkiekon ja Kuninguusravien menestykseen ja viittaa aihetunnisteillaan #villeheinola, #vieskarinvirva ja

#tallivanhahonko kunnasta kotoisin oleviin voittajiin. Pukkilan käyttämä #onninurmi taas viittaa kuntalaiseen, jonka kunnalle testamenttaamalla varoilla on kehitetty kunnan palveluja.

Mahdolliset uudet asukkaat ovat yksi kuntien tärkeimmistä kohderyhmistä. Se näkyy myös Instagramissa paikallisten ihmisten elämään ja onnellisuuteen liittyvien aihetunnisteiden runsaassa määrässä.

4.2.4 Matkailuun ja vapaa-aikaan liittyvät aihetunnisteet

Instagram on elämystuottajien ja matkailumarkkinoinnin suosiossa, mikä näkyy myös kuntien käyttämissä aihetunnisteissa. Vaikka aineisto on poimittu nimenomaan kuntien yleistileiltä eikä erillisiltä matkailua edistävilä Instagram-tileiltä, matkailun edistämiseen liittyviä aihetunnisteita on todella paljon.

Aineiston perusteella vapaa-aikaan liittyvät aihetunnisteet koostuvat neljästä vetovoimatekijöiden alaluokasta, jotka ovat matkailu, tapahtumat, liikunta ja hyvinvointi sekä kulttuuri ja historia. Crouch ja Ritchie (1999) korostavat kulttuurin ja historian merkitystä kuntien vetovoimatekijöinä, mutta määrällisesti aineistossa on hyvin vähän suoraan historiaan liittyviä aihetunnisteita. Historia voi näkyä kuitenkin taustalla useissakin aihetunnisteissa.

Esimerkiksi #jättiläistenpaltamo-aihetunnisteen taustalla on monien muiden Paltamoon liittyvien asioiden ohella mytologia Paltamon mailla asuneesta hirmuisesta ja vahvasta Kaleva-jättiläisestä, jonka uskotaan olleen Väinämöisen ja Ilmarisen isä. #Jättiläistenkesä-aihetunniste kertoo nykyään kesätapahtumien kokonaisuudesta, mutta nimen juuret pohjaavat kauas historiaan. Kaikkien vastaavien historiakytkösten tunnistaminen vaatisi kuitenkin paljon laajempaa tutkimusta.

Kulttuuriin liittyviä yleissanoja #taide, #teatteri ja #kirjasto on käyttänyt useampi kunta. Lisäksi kunnat tuovat esiin omia kulttuuriyksiköitään kuten #eurankirjastot ja #nivalan-kaupunginkulttuuripalvelut.

Valtaosa turismiin liittyvistä aihetunnisteista on visit-alkuisia. Visit-alkuisia aihetunnisteita käytetään Instagramissa myös muista maista ja kaupungeista, esimerkiksi #visitnewyork-aihetunnisteella löytyy 147 000 julkaisua ja #visitjapan-aihetunnisteella 1,2 miljoonaa julkaisua. Kunnat käyttävät visit-alkuisia aihetunnisteita sekä kunta-, maakunta-että maatasolla, kuten #visitkärsämäki, #visitpohjoispohjanmaa ja visitfinland. #Visitfinland-aihetunnisteella merkittyjä julkaisuja on Instagramissa 1,2 miljoonaa. Visit Finland on Business Finlandin yksikkö, joka vastaa Suomen kansainvälisen matkailun edistämisestä (Business Finland, 2020).

Erilaiset kuntien väliset matkailuyhteistyöt näkyvät myös aihetunnisteissa. Muutamit kunnat käyttävät oman aihetunnisteensa lisäksi myös lähellä sijaitsevan tunnetumman matkailukohteen tunnistetta. Esimerkiksi Raahe käyttää aihetunnisteita #visitraahe, #visitfinland ja #visitoulu, sillä Visit Oulu -yhtiö tekee työtä kaikkien siihen kuuluvien Oulun seudun kuntien matkailun edistämiseksi. Kotkan ja Haminan tiivis matkailuyhteistyö taas näkyy yhteisenä aihetunnisteena #visitkotkahamina.

Visit-alkuisten lisäksi käytössä on myös muilla aluilla rakennettuja aihetunnisteita, esimerkiksi #gotavastia, #thisisfinland ja #thebestoffinland. Aina ei ole käytössä kunnan nimi, vaan esimerkiksi Vaalan kunta on rakentanut turismia edistävän aihetunnisteensa #visitoulujärvi tärkeimmän matkailukohteensa kautta. Enonkoskella on käytössään #visitenonkoski, mutta se hyödyntää lisäksi monipuolisesti tärkeimmän matkailuvetonaulansa eli Saimaan aihetunnisteita #saimaamoments, #lakesaimaa ja #parastasaimaalla.

Anttiroikon (2009) käyttämä termi MICE tarkoittaa messuja ja kongresseja, jotka vetävät kaupunkiin vieraita. Tällaisia suuria ammattitapahtumia esiintyy aihetunnisteissa vain vähän. Osa Anttiroikon vetovoimatekijöistä soveltuu paremmin kuvaamaan suuria

kaupunkeja kuin pieniä ja keskikokoisia suomalaiskuntia. Lisäksi suurten tapahtumien markkinointi tapahtuu tapahtumien omien sosiaalisen median tilien kautta.

Suomen kuntien Instagram-tilillä näkyy muutama pienempiin seminaareihin ja ammattitapahtumiin liittyviä aihetunnisteita kuten useamman kunnan tilillä esiintyvä #maakuntapäivä. Vaikka kunta käyttää tietyn tapahtuman aihetunnistetta, se ei välttämättä tarkoita, että tapahtuma järjestettäisiin kunnassa. Taustalla saattaa olla messuille osallistuminen joko vieraana tai omalla messuosastolla tai halu markkinoida lähikunnan tapahtumaa. Suuremmat tapahtumat tuovat hyötyä myös lähikunnille esimerkiksi majoitus- ja muiden palvelujen kysynnässä. Esimerkiksi Kosken t.l. kunta on käyttänyt aktiivisesti aihetunnisteita #okramaatalousnäyttely ja #okra2019, vaikka messut järjestettiin Oripäässä. Viihteellisempiä tapahtumia kuvaavat esimerkiksi Pudasjärven #popedapudiksella ja Puolangan #lankafestgoeschristmas. Lisäksi moni kunta on luonut oman aihe-tunnisteen juhluvuodelleen, kuten #koski150 ja #warkaus90v.

Useilla kunnilla on myös kaikkiin kunnassa järjestettäviin tapahtumiin viittaavia aihetunnisteita, jotka antavat kuvan tapahtuma- ja elämysriikkaasta kunnasta ja voivat myös toimia eri toimijoiden tapahtumia kokoavina linkkeinä. Näistä esimerkkejä ovat #iitissätaapahtuu, #elämystenasikkala ja #kuopiossataapahtuu. Kunta voi opastaa tapahtumajärjestäjiä käyttämään näitä aihetunnisteita. Kun kunnassa järjestettävistä tapahtumista kiinnostuneet Instagramin käyttäjät alkavat seurata tällaista aihetunnistetta, he näkevät päivitykset omissa Instagramin uutisvirroissaan riippumatta siitä, seuraavatko he juuri kyseistä tapahtuman järjestäjää. Yleinen tapahtumatunniste toimii siis kunnan muille toimijoille tarjoamana ilmaisena markkinointikanavana.

#Menovinkki-aihetunnistetta on käyttänyt aktiivisesti pari kuntaa. Aihetunnisteella voi alleviivata päivityksen tarkoitusta, jolloin se toimii eräänlaisena metakommenttina (Wikström, 2014), mutta samalla se voi toimia koko Suomen yhteisenä tapahtumatunnisteena ja markkinointikanavana.

Liikuntaan ja hyvinvointiin liittyvistä yleissanoista suosituin on kolmen eri kunnan aktiivisesti käyttämä #hyvinvointi sekä kahden kunnan käyttämä #liikunta. Kunnat käyttävät erilaisia liikuntamyönteistä kuntaa ilmentäviä aihetunnisteita, joista esimerkkejä ovat Asikkalan #suomenliikkuvinkunta ja #liikkuvaasikkala sekä Lappeenrannan #lprliikkuu. Aihetunnisteet kertovat myös eri lajeista kuten #hiihto, #jäähkiekko ja #kiipeily sekä eri toimijoista kuten #simonkiri ja #salonliikuntapalvelut. Kun kunnat tuovat esiin yhdistyksiä ja muita toimijoita, ne samalla kertovat aktiivisista toimijoista, jotka ovat valtiovarainministeriön (2017) mukaan yksi tärkeistä vetovoimatekijöistä.

Kunnan omiin liikuntayksiköihin liittyvät aihetunnisteet kuten #juuanliikuntatoimi voisivat kuulua myös kuntaorganisaation alle. Liikunnalla ja hyvinvoinnilla on kuitenkin oma kategoriansa, johon myös kunnan liikuntapalvelujen aihetunnisteet voivat kuulua. Samoin kulttuurilla ja historialla on oma alakategoriansa, johon sisältyvät myös kunnan kulttuuripalveluja kuvaavat aihetunnisteet.

4.2.5 Elinkeinoihin liittyvät aihetunnisteet

Aineistossa elinkeinoihin liittyvät aihetunnisteet jakaantuvat liikenteeseen, yrittäjyyteen, teknologiaan ja kansainvälisyyteen. Liikenteestä kertovat aihetunnisteet liittyvät henkilöliikenteeseen, kuten Järvenpään #hsl ja Raision #föli. Anttiroiko (2009) jakaa logistiikan kolmeen menestystekijään, liikenteeseen, strategiseen sijaintiin ja varastointiin, mutta kuntien aktiivisesti käyttämistä aihetunnisteista ei löydy suoranaisesti varastointiin viitavia.

Kuntien halu esitellä kansainvälisyyttään näkyy enemmänkin vieraskielisten aihetunnisteiden käyttämisenä kuin erillisinä, nimenomaan kansainvälisyyttä kuvaavina, aihetunnisteina. Ainot aktiivisesti käytetty suoraan kansainväliseen kuntaan viittaava aihetunniste on #internationalkuopio. Vieraskielisiä aihetunnisteita löytyy useista kategorioista, esimerkiksi Uudenkaupungin onnellisuuteen viittaava #feeluki, yhteisöllisyyttä korostava #mysipoo, #helloespoo-tervehdys ja luontosanat #nature ja #summer.

Vaatisi tarkempaa tutkimusta selvittää, kuinka paljon tällaiset vieraskieliset aihetunnisteet kertovat käyttäjille kansainvälisyydestä ja kuinka paljon ne vain tavoittelevat kansainvälistä kohderyhmää. Englanninkielisten aihetunnisteiden käyttäminen ei välttämättä viittaa siihen, että kunta haluaisi kertoa olevansa erityisen kansainvälinen ja brändätä itseään kansainvälisenä kuntana. Kunnan tavoiteimago voi olla täysin päinvastainen kuin kansainvälinen ja monikulttuurinen sulatusuuni, ja se voi silti tavoitella Instagram-päivityksilleen kansainvälistä yleisöä käyttämällä englanninkielisiä aihetunnisteita.

Esimerkiksi Puolanka brändää itseään näivettyneeksi ja Kainuun perille pikkuhiljaa kuolevaksi pessimistien tuppukyläksi, johon ei kukaan eksy eikä kannata kenenkään tullaan. Kunnan slogan on ”Mitäpä se hyvejää”, ja tienvarren lähestymiskyltissä lukee Seuraavana Puolanka, vielä ehdit kääntyä pois (Rasi, 2018). Imago on kaikkea muuta kuin kansainvälinen, mutta se on silti saanut kansainvälistä julkisuutta, kun BBC esitteli kunnan maailman pessimistisimpänä paikkana (Rasi, 2019). Myöskään Sallan slogan ”In the middle of nowhere” ei kuulosta miltään kansainväliseltä kansoja yhdistävältä solmukohdalta, vaikka slogan on englanninkielinen.

4.2.6 Kuntaorganisaatioon liittyvät aihetunnisteet

Aineistossa kuntaorganisaatioon liittyvät aihetunnisteet kuvaavat julkisia palveluja, hallintoa ja kuntaa työnantajana. Rainiston (2008) mukaan kunnan joustavuus on yksi sen pehmeistä vetovoimatekijöistä. Valtiovarainministeriö (2017) taas korostaa toimivia palveluja. Kuntien Instagram-päivityksissä nämä vetovoimatekijät näyttäytyvät kuntalaisten palvelemista korostavina aihetunnisteina. Ajatus kunnasta kuntalaisten palvelijana juontaa juurensa 1980-luvulle, kuntamarkkinoinnin alkulähteille, jolloin huomio kiinnittyi erityisesti markkinointiprosessiin ja kunnan palvelutehtävään. (Rainisto, 2004, s. 10; Skinner, 2008). Lapinjärven #ihmislähtöinenkunta, Outokummun #palveluksessasi ja Siikalatvan #yksilöllinen korostavat asiakaslähtöisyyttä ja palvelualttiutta ja Laitilan #asukasonkultamunamme taas kuntalaisten arvostusta. Julkisten palvelujen luokkaan olen määritellyt kuuluvaksi sellaiset julkiset palvelut, jotka eivät kuvaa muita, vahvemmin

esiinnoista vetovoimatekijöitä kuten liikuntaa tai kulttuuria. Tällaisia ovat sosiaali- ja terveystalvet, nuorisotalvet ja tekniset talvet.

Vaikka käyttäjien keski-ikä nouseekin koko ajan, Instagram on edelleen erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa (Niemi, 2019). Silti vain muutamat kunnat käyttävät yleistileillään aktiivisesti nuorisotalvuyksikköjä kuvaavia aihetunnisteita. Poikkeuksia ovat esimerkiksi #nivalankaupunginnuorisotalvet sekä Pukkilan #nuorisotalvet. Myös sosiaali- ja terveystalvet tarjoaviin yksiköihin liittyviä aihetunnisteita on vain vähän, esimerkiksi #petäjävedenvanhuspalvelut sekä Pieksämäen käyttämä #perusturva. Teknisten talvelujen yksikköjä kuvaavia aihetunnisteita on vain yksi, #kunnallistekniikka-pieksämäki.

Aihetunnisteissa näkyy, että ne on poimittu vain kuntien yleisiltä kuntatileiltä. Esimerkiksi suoraan nuoriin liittyviä aihetunnisteita on vain vähän. Kuntatilejä etsiessä kävi kuitenkin ilmi, että monilla kunnilla on Instagramissa useita tilejä, ja erityisesti nuorille suunnatut omat tilit ovat todella yleisiä. He ovat selkeästi rajattu kohderyhmä, jolle on helppo toteuttaa vain heille suunnattua sisältöä.

Sote-talvelujen järjestäminen voi olla pienissä kunnissa annettu kuntayhtymien ja muiden yhteenliittymien tehtäväksi, jolloin sote-talveluihin liittyviä päivityksiä tekee joku muu organisaatio. Näin on esimerkiksi lissä, Pudasjärvellä, Simossa, Utajärvellä ja Vaalassa, joissa sote-talvet ja samalla myös niiden Instagram-viestinnän toteuttaa Oulun kaaren kuntayhtymä tilillä @oulunkaari. Kuntien sote-talveilla on myös omia tilejään, jotka voivat kattaa joko kaikki sote-talvet, kuten esimerkiksi Helsingin kaupungin @helsinginsote tai kertoa vain tietystä talvuyksiköstä, kuten Siun Soten @hoiva-koti_kielo.

Sote-talveista kertovien aihetunnisteiden vähäisyys voi johtua myös siitä, että julkisista sote-talveista on pitkään vallannut käsitys, että niitä ei tarvitse mainostaa, vaan ihmiset hakeutuvat talvelujen piiriin niitä tarvitessaan. Sote-talveluihin liittyy myös

kuntalaisten yksityisyyden suojan piiriin kuuluvia asioita, joten osa toteuttajista saattaa kokea valokuvien ja videoiden ottamisen hankalana kuvauslupien kannalta.

Rainiston (2008) mukaan liikkeenjohto, talouden tasapaino, tuottavuus, kustannukset, omaisuudenhoitojärjestelmä ja muut talouteen ja hallintoon liittyvät tekijät ovat tärkeitä kuntien vetovoimatekijöitä. Ne ovat kuitenkin enemmänkin taustalla toimivia asioita, jotka eivät esiinny suoranaisesti kuntien Instagram-viestinnässä. Hallintoon ja talouteen liittyviä aihetunnisteita ovat vain Hausjärven #hyväkuntatyö ja #talous. Kuntaviestinnästä kertovia esimerkkejä taas ovat Ristijärven #juttupalsta ja Tornion #kaupunkibrändi.

Rainisto (2008) nostaa vetovoimatekijöiksi myös henkilökunnan ja ammatillisen osaamisen, mutta aihetunnisteissa ne eivät näy. Kuntaa työnantajana kuvaavat enimmäkseen avoimiin työpaikkoihin liittyvät aihetunnisteet kuten #avoimettyöpaikat tai useamman kunnan käyttämä #kuntarekry. Vain pari kuntaa kuvaa työntekijöitä ja heidän arkeaan kuten Pietarsaari, joka käyttää aihetunnisteita #sähärjobbarvi ja #näinmeillätehdään.

4.2.7 Odottamattomiin tapahtumiin liittyvät aihetunnisteet

Aihetunnisteiden määrässä mitattuna pienin yläluokka ovat odottamattomiin tapahtumiin liittyvät aihetunnisteet. Se poikkeaa muista yläluokista, sillä se sisältää keskenään hyvin erilaisia aihetunnisteita, joita ei päällisin puolin näytä yhdistävän mikään. Yhdistävä tekijä löytyykin niiden taustasta, niistä syistä, minkä vuoksi niitä on käytetty. Esimerkiksi Honkajoki teki monta päivitystä aihetunnisteilla #nhl, #maailmanmestari ja #ravikuningatar, kun se reagoi kuntalaisten menestykseen onnittelemalla ja järjestämällä mitalikahvit. Honkajoen kunnan MM-jääkiekko- ja ravikilpailuesimerkeissä on kysymys voittamisesta eli positiivisista yllätyksistä. Samalla tavoin kunnat voivat kuitenkin reagoida Instagramin aihetunnisteilla myös negatiivisiin tilanteisiin ja pyrkiä kääntämään ne positiivisiksi.

Esimerkiksi syksyllä 2018 Ely-keskuksen Kempeleen kuntaan toimittamassa Kempelehalli-tiekyltissä oli kirjoitusvirhe. Kyltti ehdittiin asentaa paikoilleenkin, ennen kuin huomattiin, että siinä lukee KEMPELEHALII. Kunta tiedotti asiasta ja alkoi käyttää viestinnässään aihetunnistetta #kempelehalii sekä suunnittelemaan ryhmähalauksen Suomen ennätyks -tapahtumaa. Samaan aikaan kunta teetti erilaisia tuotteita samalla tekstillä, muun muassa avaimenperiä ja heijastimia. Kunta myös lahjoitti kaikille vuoden aikana kunnassa syntyneille vauvoille KEMPELEHALII-potkupuvut. Virheellinen kyltti otettiin talteen ja se kiersi erilaisia tapahtumia, missä ihmiset saivat kuvauttaa itsensä sen kanssa. (Rintala, 2018, 2019). Instagramissa oli 14.2.2020 yhteensä 365 päivitystä, joihin oli merkitty #kempelehalii-aihetunniste.

4.3 Aihetunnistejoukkojen yhtenäisyydet ja ristiriitaisuudet

Kunnat voivat siis vaikuttaa paikkabrändiinsä Instagramin aihetunnisteiden avulla ainakin kolmella eri tavalla. Ensinnäkin kunta voi valita julkaisuihinsa aihetunnisteita, jotka tukevat sen paikkabrändiä. Toiseksi kunta voi luoda itselleen aihetunnisteita, joiden sanallinen sisältö tukee paikkabrändiä. Kolmanneksi, luomillaan aihetunnisteilla kunta pystyy epäsuorasti ja osittain vaikuttamaan siihen, minkälaista kuvavirtaa aihetunnisteiden alle syntyy.

Aktiivisesti käytettävien aihetunnisteiden valinta on siis tärkeä osa kunnan paikkabrändin edistämistä. Vain harvojen kuntien aihetunnisteista on selkeästi ja suoraan nähtävissä paikkabrändiä tukeva yhtenäinen kokonaisuus. Kiuruvedellä ei ole lainkaan itse luotuja aihetunnisteita, mutta kaikki sen aktiivisesti käyttämät aihetunnisteet liittyvät luontoon: #elokuu, #finnishnature, #forest, #heijastus, #joki, #jokimaisema, #järvimaisema, #kiuruvesi, #lakewiev, #maalla, #maaseutu, #river, #ruska, #syksy ja #thisisfinland. Aihetunnisteiden kokonaisuus luo hyvin seesteisen kuvan rauhallisesta maalaismaisemasta, jossa vesi on vahvasti läsnä.

Omien aihetunnisteiden yhtenäisyydessä poikkeuksena erottuu Laitila, jonka aktiivisesti käyttämät aihetunnisteet ovat #asukasonkultamunamme, #hullunkukonpäivä, #hyvinvointi, #kolmekukonaskeltaedellä, #kukkokaupungingalleria, #laitilankylät, #mainiompilaitila, #nähtävyys #yrittäjäonkultamunamme. Yhdeksästä aihetunnisteesta viisi liittyy kukkoihin tai kananmuniin. Kokonaisuus antaa selkeän muistutuksen siitä, että Laitila on tunnettu kananmunapitäjä, jossa toimii Kukko-oluita tuottava Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. Se taas johdattaa vaikutelmaan, että kyseessä on virkeä maaseutupitäjä, jossa on mahdollista menestyä ja jossa kunta tukee yrittäjyyttä.

Aineisto on kerätty kolmestakymmenestä viimeisestä päivityksestä, joten kaikki aihetunnisteet ovat tuskin esiintyneet samassa julkaisussa. Käytännössä vain Instagram-tilin etusivu eli bio on paikka, jossa voisi kuvitella näkyvän kaikkien kunnan omien aihetunnisteiden yhtä aikaa. Tuotemarkkinoinnissa kuitenkin ajatellaan, että kokonaisuudella on väliä, sillä tuotteesta Instagramissa tehtyjen eri julkaisuiden ei saa olla ristiriidassa keskenään. Yhtenäinen brändi rakentuu yhtenäisistä viesteistä. Kunnilla sen sijaan voi olla eri aihepiireihin liittyviä omia aihetunnisteita, jotka voivat vaikuttaa keskenään epä johdonmukaisilta. Se tukee Wæraasin (2008) esitystä siitä, että kuntien tehtävät ja kohderyhmät ovat niin monipuoliset, että myös arvot ja identiteetit ovat monipuolisia ja jopa epä johdonmukaisia. Hänen mukaansa useat organisaatiotunnukset antavat julkisen sektorin organisaatioille niiden tarvitsemaa joustavuutta sekä mahdollisuuden vastata erilaisiin kysyntöihin.

Esimerkiksi Kuopion aktiivisesti käyttämistä aihetunnisteista #paraspaikkalapsille voi joidenkin mielestä olla ristiriidassa #capitaloflakeland #internationalkuopio ja #kuopioevents -aihetunnisteiden kanssa. Lapsiperheitä houkuttaa turvallisuus ja rauhallisuus, mutta capital-, international- ja events-sanat viittaavat ihan muuhun. Eli jos yhden tilin avulla halutaan tavoitella useita kohderyhmiä ja tuoda esiin useita vetovoimatekijöitä, aihetunnisteet ja Instagramin julkaisut ovat vaarassa pirstaloitua keskenään ristiriitaisiksi. Laitilan kunnan käyttämä #asukasonkultamunamme kuvaa asukkaiden arvostamista, #hullunkukonpäivä tapahtumia, #kolmekukonaskeltaedellä kehittämistä ja

#yrittäjäonkultamunamme yrittäjyyden tukemista. #Kukkokaupungingalleria taas liittyy Instagramin tekniikkaan. Laitilan esimerkki siis osoittaa, että kunta voi suunnata Instagram-viestinsä eri kohderyhmille ja tuoda aihetunnisteissa esille useita hyvin erilaisia vetovoimatekijöitä niin, että aihetunnisteet silti tukevat paikkabrändin yhtä tärkeintä perusviestiä.

4.4 Käyttäjien luomat sisällöt eri kuvavirroissa

Tässä luvussa keskityn kuvavirtoihin, joita on muodostunut Kuopion kaupungin kymmenen eri aihetunnisteen alle. Taulukossa 5 on kuvattuna seitsemän suosituinta kuva-aihetta ja kuinka monta aiheeseen liittyvää kuvaa esiintyy missäkin kuvavirrassa.

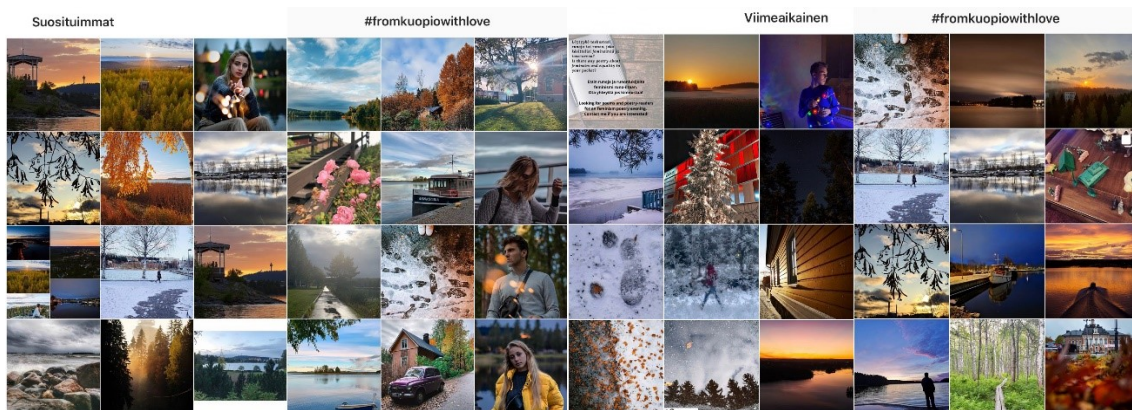
Taulukko 5. Suosituimpien kuva-aiheiden esiintyvyys eri aihetunnisteiden kuvavirroissa.

	Maisema	Ihmisiä	Tekstiä	Polku- pyörä	Rakennus	Tori	Lapsia
#kuopio	13	16	3		3		
#ilovekuopio	15	12	3		7	4	
#fromkuopio- withlove	29	6	1		3		
#hyvänelämän- pääkaupunki	11	3	11		3	2	2
#paraspaikka- lapsille		2	18	2			12
#capitaloflakeland	22	5			9	4	
#kuopion- tapahtumat	2	7	16			3	
#kuopioevents	1	7	3		2	12	
#international- kuopio	10	8	3			2	8
#viksukuopio		9	6	26	1		
YHTEENSÄ	103	75	64	28	28	27	22

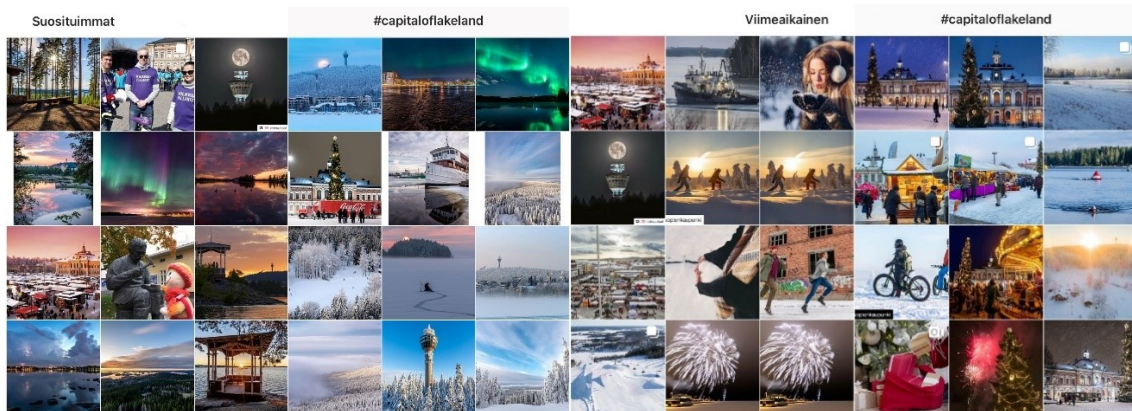
Taulukossa lapsia esittävät kuvat voisi sisällyttää muiden ihmisaiheisten kuvien kanssa samaan luokkaan, mutta ne ovat tutkimuksessa omana luokkana, koska yksi aihetunnisteista, #paraspaikkalapsille, viittaa hyvin konkreettisesti lapsiin. Kattava listaus kaikista

kuva-aiheista on liitteessä 5. Liitteessä aiheet, jotka ovat esiintyneet aineistossa vain kerran, on yhdistetty yhdeksi luokaksi.

Kuopion kaupungin omien aihetunnisteiden kuvavirroissa yleisimmin esiintyvät kuva-aiheet ovat suosituimmuusjärjestyksessä maisemat, ihmiset, teksti, (polkupyörä), rakennukset, tori ja lapset. Polkupyörä on merkitty sulkeisiin, koska sitä esiintyy vain #viksu-kuopio-kuvavirrassa, jonka julkaisut ovat pääosin kaupungin itsensä tekemiä.



Kuva 1. #Fromkuopiowithlove-aihetunnisteen kuvavirta on maisemapainotteinen.



Kuva 2. Kuopion #capitaloflakeland-aihetunnisteen kuvavirta on maisemapainotteinen. Monet kuvat kuvaavat järveä.

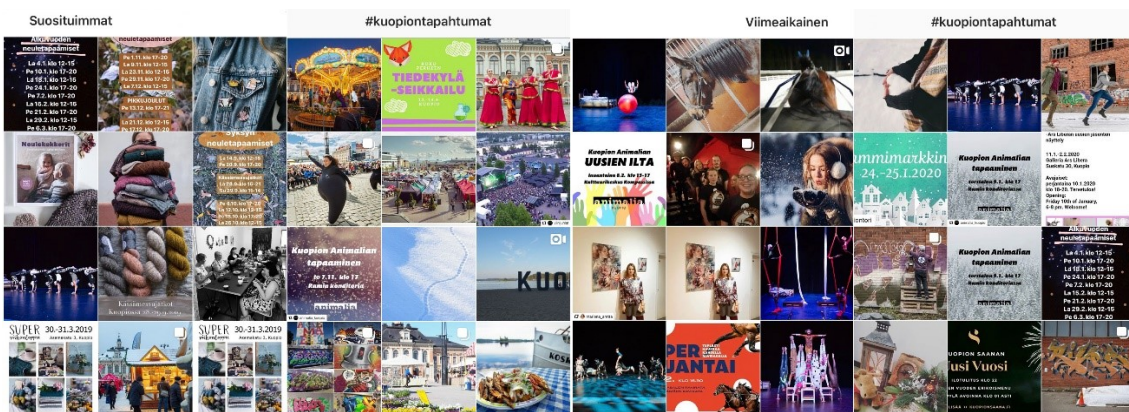
#Fromkuopiowithlove- ja #capitaloflakeland-kuvavirroissa painottuvat maisemadenotaatiot. Kun valtaosa kuvista on maisemia, se tekee kuvavirroista hyvin yhtenäisiä ja siksi brändiä tehokkaasti tukevia. Kuvista 1 ja 2 nähdään, että #fromkuopiowithlove- ja

#capitaloflakeland-kuvavirrat ovat hyvin seesteisiä kokonaisuuksia, sillä kuvien rajaukset ovat laajoja eivätkä kuvat sisällä paljoo ihmisiä, toimintaa ja pieniä yksityiskohtia.

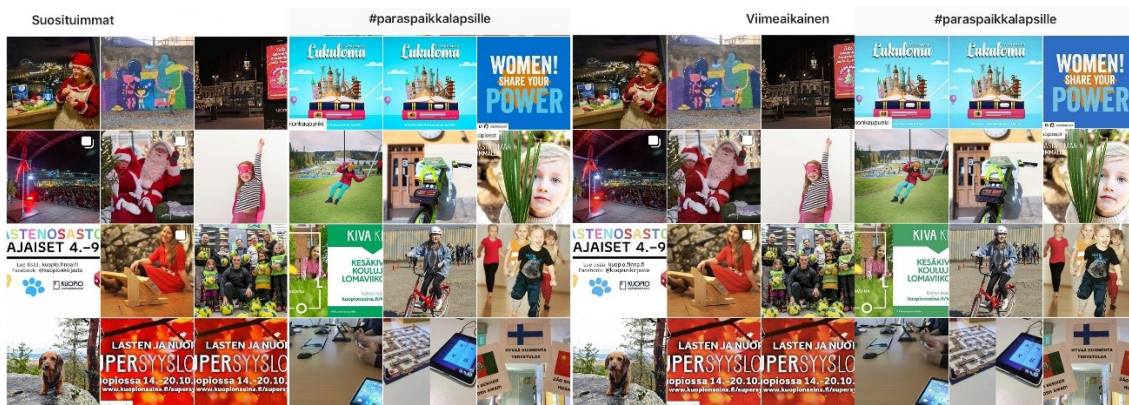
Laajojen maisemien konnotaatioita ovat rauha ja eräänlainen koskemattomuus. Valkoinen lumi korostaa puhtauden ja viattomuuden konnotaatiota ja luo näin ollen mielikuvaa turvallisuudesta. Kuvasta 2 on nähtävissä, että varsinkin #capitaloflakeland-kuvavirrassa jäätynyt tai sula järvi on joko pääroolissa tai sivuroolissa lähes jokaisessa kuvassa, mikä tukee kunnan tavoittelemaa brändiä Järvi-Suomen pääkaupunkina.

Kuvien 1 ja 2 kuvavirroissa näkyy myös kuvaajien ammattitaito. Valtaosa kuvista vaikuttaa laadultaan hyviltä ja vähintäänkin valokuvaharrastajien ottamilta. Kuvat ovat eräänlaisia postikortteja Kuopiosta, mikä vastaa hyvin varsinkin #fromkuopiowithlove-aihetunnisteen sanomaa, terveisiä Kuopiosta, rakkaudella.

#Kuopiontapahtumat ja #paraspaiikkalapsille ovat tekstipainotteisia kuvavirtoja. Kuvista 3 ja 4 on nähtävissä, että kun tekstiä sisältäviä kuvia on paljon, kuvavirtojen kokonaisuudet eivät vaikuta kovin kutsuvilta.



Kuva 3. #Kuopiontapahtumat-aihetunnisteen kuvavirta on tekstipainotteinen. Toiseksi suosituin kuva-aihe ovat ihmiset.



Kuva 4. Kuopion #paraspaikkalapsille-aihetunnisteen kuvavirta on tekstipainotteinen. Toiseksi suosituin kuva-aihe ovat lapset.

Kun kuvassa on valokuvan päällä tai pelkästään tekstiä, se luo konnotaation mainoksesta, mikä vähentää mielikuvaa aitoudesta. Monet tekstiä sisältävät kuvat markkinoivatkin erilaisia tapahtumia, joten aihetunnisteen vaikuttavat toimivan markkinointikanavana. Kumpikin kuvavirta sisältää paljon myös ihmisiä, #kuopiontapahtumat-kuvavirta aikuisia ja #paraspaikkalapsille-kuvavirta lapsia. Lisäksi monissa kuvissa, joissa teksti on päällimmäisenä tai suurimmassa roolissa, on kuitenkin taustalla aikuisia tai lapsia. Kun denotaatiot ovat lapsipainotteisia, syntyy konnotaatio perheystävällisyydestä ja elinvoimasta.

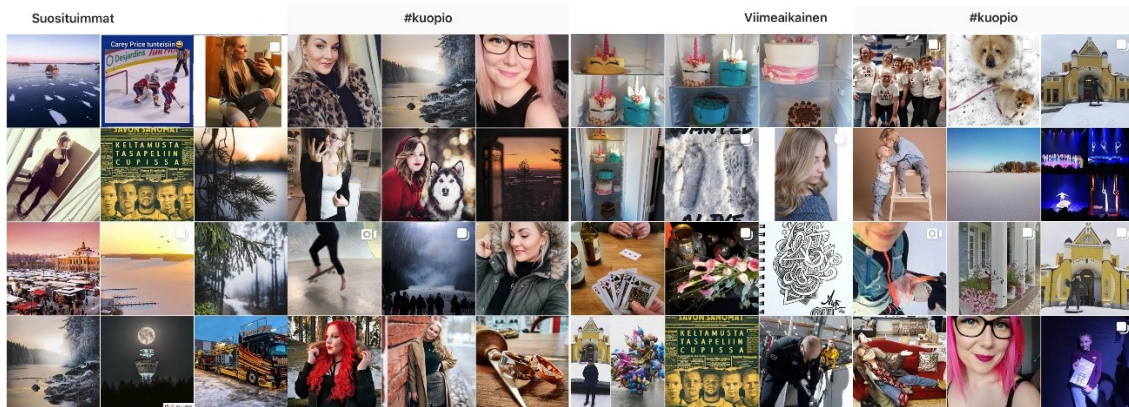


Kuva 5. #Internationalkuopio-aihetunnisteen kuvavirta on ihmispainotteinen.

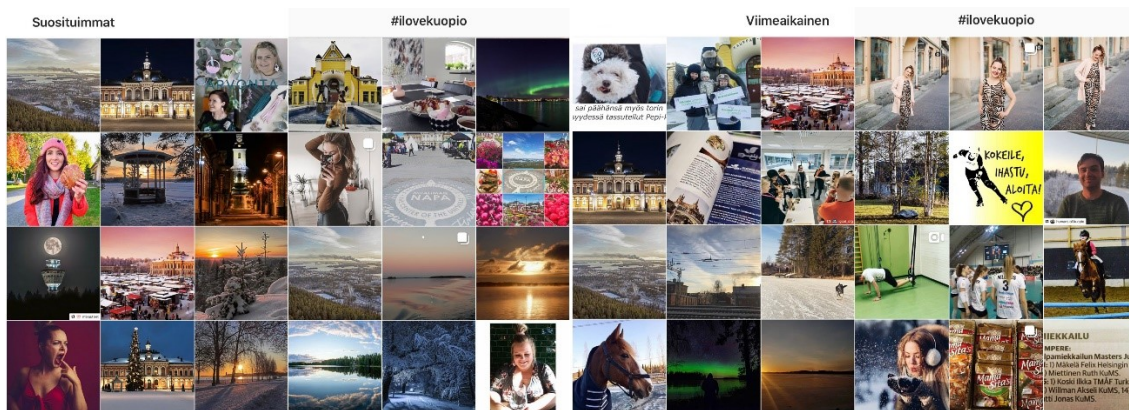
Ainoa selkeästi ihmispainotteinen kuvavirta on #internationalkuopio. Kuvasta 5 on nähtävissä, että lapsi- ja muita ihmiskuvia on yhteensä reilusti enemmän kuin muita aiheita. Kansainvälisyys on abstrakti käsite, mutta se on konkreettisimmin nähtävissä kansainvälisissä ihmisissä, ja monissa kuvissa onkin monikulttuurisia ihmisiä. Lisäksi kuvien ihmisiin

painottuvat denotaatiot vahvistavat konnotaatiota aktiivisesta kunnasta. Aktiivista mielikuvaa korostavat erityisesti kuvat, joissa on paljon ihmisiä ja liikettä.

Kuvavirrat #kuopio, #lovekuopio, #hyvänelämänpääkaupunki ja #kuopioevents ovat aiheiltaan sekapainotteisia. Niistä #kuopio- ja #lovekuopio-aihetunnisteiden kuvavirroissa on maisema- ja ihmisenotaatioita jonkun verran enemmän kuin muita aiheita. Tarkempi analyysi osoittaa, että mukana on erityisen paljon itse itsestä otettuja kuvia eli selfieitä sekä muita poseerauksia.



Kuva 6. #Kuopio-aihetunnisteen kuvavirta on sekoitus ihmisiä, maisemia ja muita aiheita.

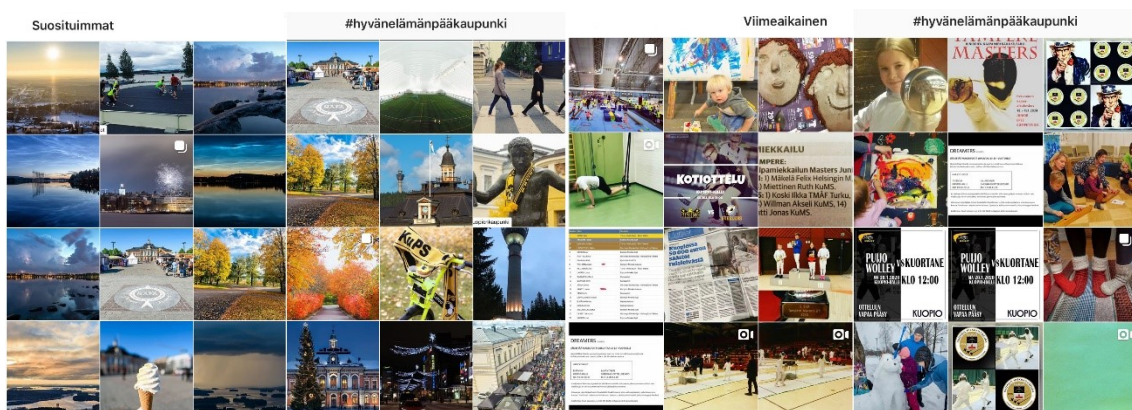


Kuva 7. #Ilovekuopio-aihetunnisteen kuvavirta on sekoitus maisemia, ihmisiä ja muita sekalaisia aiheita.

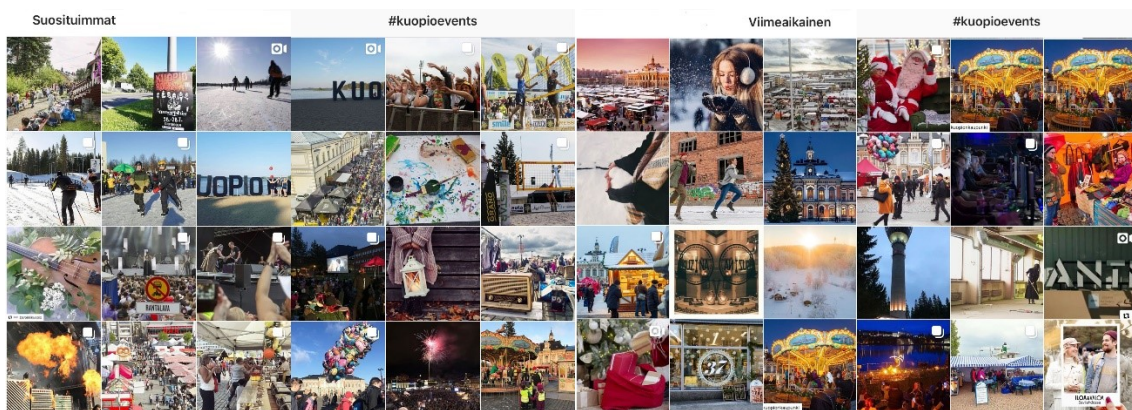
Kuvista 6 ja 7 on nähtävissä, että #kuopio ja #lovekuopio-kuvavirrat sisältävät myös paljon aiheita, jotka esiintyvät aineistossa vain kerran. Yhden kerran esiintyneitä aiheita ovat esimerkiksi sormus, korttipeli ja rikkinäinen kenkä. Tällaiset sekalaiset kuvat eivät

ole omiaan tukemaan yhtenäistä brändiä. Aihetunnisteiden merkitys on siis enemmän yleisen tunnettuuden kasvattamisessa.

#Hyvänelämämpääkaupunki-kuvavirrasta (kuva 8) löytyy hieman muita aiheita enemmän maisemia ja tekstejä sekä liikuntaan liittyviä kuvia. #Kuopioevents-aihetunnisteen kuvissa (kuva 9) jonkin verran suosituimpia ovat tori, ihmiset ja erilaiset tapahtumat. Torin nouseminen yhdeksi kuvavirtojen aiheista kertoo sen merkityksestä kaupungille.



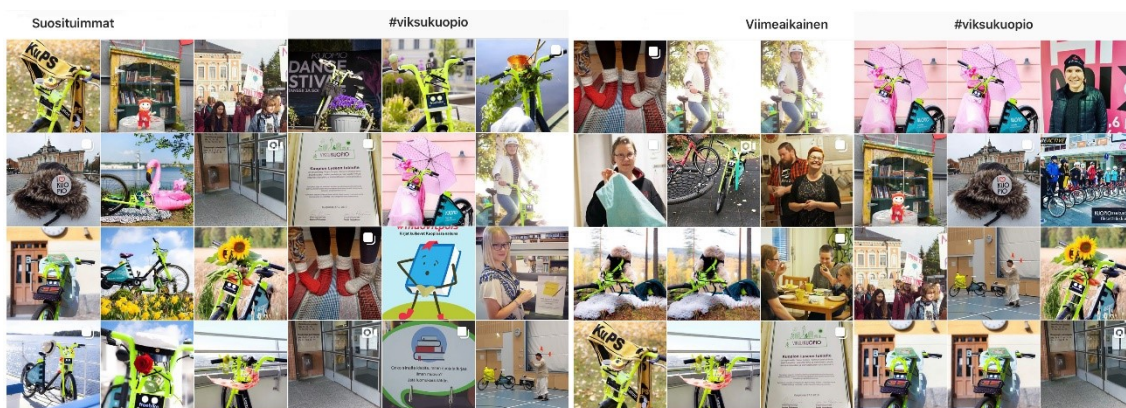
Kuva 8. Kuopion #hyvänelämämpääkaupunki-aihetunnisteen kuvavirta on sekoitus maisemia, tekstiä ja muita aiheita.



Kuva 9. #Kuopioevents-aihetunnisteen kuvavirta on sekoitus torikuvia, ihmisiä ja erilaisia tapahtumia.

Polkupyöräpainotteinen #viksukuopio-kuvavirta poikkeaa muista kuvavirroista, sillä se on niin yhtenäinen. Kuvavirtaa ei voi tulkita käyttäjien luomana sisältönä, sillä valtaosa julkaisuista on tehty kaupungin omilta tileiltä. Aihetunniste #viksukuopio viittaa

älykkyyteen ja on siksi helpoiten yhdistettävissä teknologiaan kunnan vetovoimatekijänä. Kuvassa 10 on kuitenkin nähtävissä, että aihetunniste liitetään useimmiten kuviin, joissa tietty keltainen polkupyörä seikkailee ympäri kaupunkia. Inhimillistetty pyörä on puettu aurinkolaseihin, hellehattuun tai ylioppilaslakkiin tai viety jäätelölle tai luontoretelle tai kuvattu saunavihta kainalossa.



Kuva 10. #Vikskuopio-aihetunnisteen kuvavirta on polkupyöräpainotteinen ja koostuu kaupungin omien tilien julkaisemista kuvista.

Aurinkoiset kuvat herättävät mielenkiinnon ja saavat iloiselle mielelle. Pelkkiä kuvia tarkastelemalla ei kuitenkaan täysin selviä, miten #vikskuopio ja polkupyörä liittyvät toisiinsa muuten kuin että polkupyörä on ympäristöystävällinen ja kätevä kulkupeli varsinkin kesäisin. Aihetunniste siis viittaa älykkyyteen, kehittämiseen ja teknologiaan, mutta kuvavirran polkupyörädenotaatiot luovat konnotaation kesäkaupungista, jossa on ihanaa pyöräillä ja viettää vapaa-aikaa. Älykkään kaupungin ja pyöräilykaupungin imago olisivat kummatkin positiivisia ja tavoittelemisen arvoisia. Nyt kuitenkin älykkään kaupungin brändiä tukeva aihetunniste ja lomailijan pyöräilijäkaupungin brändiä tukeva kuvavirta törmäävät toisiinsa luoden ristiriitaisen viestin ja saaden yleisön hyvin hämmentyneeksi. Aina aihetunnisteen ja kuvavirran vastaaminen ei siis ole pelkästään Instagramin käyttäjistä kiinni.

Taulukosta 6 voi nähdä, missä määrin aihetunnisteet ja niiden aiheet vastaavat niiden alle syntyneiden kuvavirtojen aiheiden kanssa. Kuvavirta-sarakkeesta on nähtävissä, että erilaisia painotuksia on vain muutama: maisema-, teksti-, ihmis-, (polkupyörä-) ja

sekapainotteinen. Kaupungin itsensä luoma polkupyöräpainotteinen kuvavirta on sulkeissa, koska sitä ei voi analysoida käyttäjien luomana sisältönä.

Taulukko 6. Kuopion aihetunnisteiden aiheet suhteessa vastaavien kuvavirtojen aiheisiin.

Aihetunniste	Aihetunnisteen aihe	Kuvavirta
#kuopio	Yleinen tunnettuus	Sekapainotteinen
#ilovekuopio	Paremmuus, rakkauden tunnustaminen ja tervehdykset	Sekapainotteinen
#fromkuopiowithlove	Paremmuus, rakkauden tunnustaminen ja tervehdykset	Maisemapainotteinen
#hyvänelämänpääkaupunki	Onnellisuus ja yhteisöllisyys	Sekapainotteinen
#paraspaikkalapsille	Perhe ja asuminen	Tekstipainotteinen
#capitaloflakeland	Luonto	Maisemapainotteinen
#kuopion tapahtumat	Tapahtumat	Tekstipainotteinen
#kuopioevents	Tapahtumat	Sekapainotteinen
#internationalkuopio	Kansainvälisyys	Ihmispainotteinen
#viksukuopio	Teknologia	Polkupyöräpainotteinen

Aihetunnisteen aihe ja kuvavirran painotus kohtaavat parhaiten maisemapainotteisessa #capitaloflakeland-kuvavirrassa ja ihmispainotteisessa #internationalkuopio-kuvavirrassa. Lisäksi #fromkuopiowithlove-aihetunnisteen ja sen maisemapainotteisen kuvavirran välillä on nähtävissä selkeä yhteys. Aihetunniste on postikortin lopputeksti, ja siksi myös kuvavirta koostuu postikorttimaisemista.

Myös tekstipainotteisissa #kuopion tapahtumat- ja #paraspaikkalapsille-kuvavirroissa voidaan nähdä oikeanlainen pohja, sillä niissä lapsi- ja muita ihmiskuvia on toiseksi eniten. Tekstit voidaan siis nähdä eräänlaisina häiriötekijöinä, jotka vähentävät toivotun viestin vaikuttavuutta.

Sekapainotteisia kuvavirtoja yhdistää aihetunnisteiden laajuus ja moniselitteisyys. #Kuopio ja #ilovekuopio eivät aseta kovin konkreettista rajausta sisällölle. Myös #hyvänelämänpääkaupunki voi tarkoittaa eri ihmisille aivan päinvastaisia asioita. #Kuopioevents-aihetunniste olisi näistä neljästä sanomaltaan rajatuin, mutta jostakin syystä senkin kuvavirta on pirstaleinen. Taustalla voivat olla esimerkiksi eri toimijoiden

keskenään erilaiset intressit. Aihetunnistetta on myös käytetty vain hieman yli sata kertaa, jolloin yksittäisten toimijoiden tietynlaisilla kuvilla voi olla kuvavirtaan suuri pirستا-loiva vaikutus.

4.5 Aihetunnisteiden merkitys kunnan brändityössä

Tutkimukseni mukaan suurimmalla osalla Suomen kunnista on kunnan yleinen tili Instagramissa. Lisäksi kunnilla on useimmiten monia muita Instagram-tilejä liittyen esimerkiksi matkailuun, nuorten palveluihin tai kulttuuriin. Havaintoni ovat linjassa kuntien itse antamien tietojen kanssa. Kuntaliiton kyselyn mukaan kunnat hyödyntävät sosiaalista mediaa eniten juuri nuorison, kulttuurin, kirjaston ja liikunnan toimialoilla (Kuntaliitto, 2018).

Kuntatileistä suurin osa tekee julkaisuja kohtuullisen aktiivisesti ja käyttää aktiivisesti myös aihetunnisteita. Lähes kaikki kunnat käyttivät julkaisuissaan vähintäänkin oman kuntansa nimeä kuvaavaa aihetunnistetta kuten #jyvaskylä, #marttilankunta tai #city-ofkemi.

Kuntien aktiivisesti käyttämistä aihetunnisteista suosituin on #repost, jota käytti 13 eri kuntaa. Aktiivisesti käytetty aihetunniste tarkoittaa tässä tutkimuksessa, että kunta käytti aihetunnistetta 30 viimeisimmässä päivityksessään vähintään 3 kertaa. Muita suosittuja aihetunnisteita olivat #syksy, jota käytti 10 kuntaa, #kesä (7 kuntaa), #yhdessä (6 kuntaa) sekä #finland, #luonto, #ruska, #summer, #visitfinland ja #yrittäjät, joita kaikkia käytti 5 eri kuntaa.

Kuntien käyttämät aihetunnisteet voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan, yleisiin aihetunnisteisiin sekä sellaisiin, jotka voidaan katsoa kunnan omiksi aihetunnisteiksi. Toisaalta aihetunnisteet voi jakaa sen mukaan, ovatko ne yksittäisiä sanoja vai sanayhdistelmiä, joista muodostuu tunnistettava ja yksilöity kokonaisuus.

Osa kunnista käyttää kyllä aktiivisesti yleisiä aihetunnisteita, kuten #syksy ja #repost, mutta niillä ei ole lainkaan kunnan omia aihetunnisteita kuten #ilovekuopio ja #jättiläistenpaltamo. Tällaiset kunnat jättävät siis yhden paikkabrändäyksen välineen sekä käyttäjien luoman sisällön kokonaan hyödyntämättä.

Toisaalta on suuri joukko kuntia, joilla on useihin eri vetovoimatekijöihin liittyviä omia aihetunnisteita. Waeraasin (2008) mukaan useat organisaatiotunnukset ovat tarpeen, sillä myös julkisorganisaatioiden tehtävät ja kohderyhmät ja sen myötä myös arvot ja identiteetit ovat monipuolisia. Yhdenmukaista brändiä tärkeämpää on, että viestit kumpuavat todellisista vahvuuksista. On hyvä tarjota useita erilaisia aihetunnisteita, joita erilaiset Instagramin käyttäjät voivat löytää ja ottaa omakseen ja hyödyntää eri tilanteissa.

Kun kuntien aktiivisesti käyttämistä aihetunnisteista erotellaan ensin ne, jotka viittaavat Instagramin tekniikkaan, loput on mahdollista jaotella sen mukaan, mihin kunnan vetovoimatekijään ne viittaavat. Vetovoimatekijöiden perusteella aihetunnisteissa on tunnistettavissa seitsemän eri yläluokkaa, jotka ovat yleinen tunnettuus ja paremmuus, ympäristö, paikallisten ihmisten onnellinen elämä, vapaa-aika, elinkeinot, kuntaorganisaatio sekä odottamattomiin tapahtumiin reagoiminen.

Yleisen tunnettuuden ja paremmuuden yläluokka sisältää kunnan nimeen ja paremmuuteen liittyviä aihetunnisteita sekä lisäksi erilaisia rakkaudentunnustuksia ja tervehdyksiä. Ympäristöön liittyvät aihetunnisteet voidaan jakaa paikkoja, luontoa ja kunnan ympäristötietoisuutta kuvaaviin aihetunnisteisiin. Lisäksi ympäristön luokkaan kuuluvat aihetunnisteet, jotka määrittelevät kunnan sijaintia tai korostavat sijainnin hyvyttä. Paikallisten ihmisten elämää kuvaavat aihetunnisteet liittyvät perheeseen ja asumiseen, paikallisiin ihmisiin sekä onnellisuuteen ja yhteisöllisyyteen. Vapaa-ajan yläluokkaan kuuluvat matkailuun, tapahtumiin, liikuntaan ja hyvinvointiin sekä kulttuuriin ja historiaan liittyvät aihetunnisteet. Elinkeinojen yläluokka taas koostuu liikennettä, yrittäjyyttä, teknologiaa ja kansainvälisyyttä kuvaavista aihetunnisteista. Kuntaorganisaation yläluokka kattaa julkisiin palveluihin, hallintoon ja kuntaan työntantajana liittyvät aihetunnisteet.

Aihetunnisteiden määrältään pienin yläluokka ovat odottamattomiin tapahtumiin liittyvät aihetunnisteet. Se poikkeaa muista yläluokista, sillä sen aihetunnisteet ovat keskenään hyvin erilaisia. Niitä yhdistää, että niitä on käytetty, kun on reagoitu johonkin yllättävään asiaan. Esimerkiksi Honkajoki teki monta päivitystä aihetunnisteilla #nhl, #maailmanmestari ja #ravikuningatar, kun se reagoi kuntalaisten menestykseen onnittelemalla ja järjestämällä mitalikahvit. Kempele taas käänsi Kempelehallin kyltissä tapahtuneen kirjoitusvirheen voitokseen ja alkoi käyttää #kempelehalii-aihetunnistetta. Tällaisia nokkelasta reagoinnista alkunsa saaneita aihetunnisteita on varmasti paljon enemmänkin, mutta niitä on hankala tunnistaa, jos ei perehdy tarkemmin päivitysten asiayhteyksiin ja historiaan.

Aihetunnisteiden aiheissa korostuvat pehmeät vetovoimatekijät kuten paikallisten ihmisten onnellinen elämä, ympäristö ja vapaa-aika. Koviin ja byrokraattisiin vetovoimatekijöihin kuten kuntaorganisaatioon, talouteen ja elinkeinoihin liittyviä aihetunnisteita kuntatilit käyttävät Instagramissa vain vähän. Instagramissa suositaan siis kuvarikkaita ja konkreettisia aiheita. Aihetunnisteiden vetovoimatekijöiden perusteella kohderyhmistä etusijalla Instagramissa ovat kuntalaiset, mahdolliset tulevat uudet asukkaat sekä matkailijat. Tulokset ovat linjassa kuntien itse ilmoittamien tietojen kanssa. Kuntaliiton (2018) kyselyssä kunnat ilmoittivat, että he hyödyntävät sosiaalista mediaa selkeästi eniten tapahtumamarkkinointiin ja seuraavaksi eniten matkailumarkkinointiin ja asukasmarkkinointiin. Rekrytointiin, yritysmarkkinointiin ja kansainväliseen markkinointiin kunnat kertoivat hyödyntävänsä sosiaalista mediaa vähiten.

Tutkimukseni osoittaa, että kuntien vetovoimatekijät muuttuvat ajan myötä. Esimerkiksi ympäristötietoisuudesta kertovia ilmaisuja tuskin on näkynyt paikkamarkkinoinnissa vielä parikymmentä vuotta sitten. Ympäristötietoisuutta ei ole mainittu myöskään Anttiroikon (2009) tai Rainiston (2008) listauksissa, joissa he kuvaavat kuntien vetovoimatekijöitä reilu kymmenen vuotta sitten.

Kuopion kaupungin aihetunnisteiden kuvavirtojen suosituimmat kuva-aiheet ovat maisema, ihmiset, teksti, rakennus, tori ja lapset. Kuvavirrat ovat luokiteltavissa maisema-, teksti-, ihmis- ja sekapainotteisiksi. Listauksesta on jätetty pois #viksukuopio-aihetunnisteen pääosin polkupyöristä koostuvat kuvat, koska kuvavirta on lähes kokonaan kaupungin itsensä tuottama.

Aihetunnisteiden alle syntyvien kuvavirtojen sisällöissä pätee pääosin, että sitä saa mitä tilaa. Ja mitä tarkemman ja konkreettisemmän tilauksen tekee, sitä yhtenäisempää syntyvä sisältö on. Eli mitä yksiselitteisempi ja konkreettisempi aihetunniste on, sitä todennäköisemmin sen kuvavirta on yhtenäinen ja tukee paikkabrändiä. Poikkeuksiakin löytyy, ja lisäksi kuvien päälle liitetyt tekstit ovat eräänlainen häiriötekijä, joka vie potkua muuten yhtenäisestäkin kuvavirrasta. Tekstit ovat ongelmana erityisesti sellaisissa aihetunnisteissa, joita eri toimijat hyödyntävät esimerkiksi tapahtumiensa markkinoinnissa.

Esimerkiksi #Kuopio-aihetunniste ei kaupungin näkökulmasta korosta mitään tiettyä vetovoimatekijää, vaan lisää kaupungin tunnettuutta. On hyvin loogista, että myös #kuopio-kuvavirta on sekapainotteinen, sillä Kuopio on hyvin laaja käsite ja tarkoittaa ihmisille lukemattomia eri asioita. Myös #ilovekuopio ja #hyvänelämänpääkaupunki ovat hyvin laajoja, rajaamattomia käsitteitä, ja siksi kuvavirtakin on sekapainotteinen. Tällaiset sekalaiset kuvavirrat eivät tue paikkabrändiä.

#Kuopio- ja #ilovekuopio-kuvavirrat sisältävät paljon selfieitä. Niiden kuvaajat ovat siis niin sanottuja instaaajia, jotka haluavat tuoda itseään esille (Thelander & Cassinger, 2017). #Kuopio-aihetunniste on heille keino laittaa kuva kontekstiinsa, eli kertoa, että minä olen nyt Kuopiossa. Samalla paikkakunnan aihetunnisteen käyttäminen lisää heidän julkaisunsa näkyvyyttä. Instaaajat haluavat jakaa henkilökohtaisia asioita ja kertoa omista tunteistaan (Thelander & Cassinger, 2017), joten #ilovekuopio-aihetunniste on heille väline omien tunteiden ilmaisuun. Heille aihetunnisteessa korostuvat siis Kuopion sijaan sanat minä ja rakastan.

#Capitaloflakeland-aihetunniste korostaa luontoa Kuopion vetovoimatekijänä, ja myös sen kuvavirta on maisemapainotteinen. Valtaosa kuvista esittää järveä, aivan kuten aihe-tunnisteessa on tavallaan tilattukin. Järvi-sanana lisäksi aihe-tunnisteessa on myös sana pääkaupunki, mutta kuvavirta ei silti painotu pääkaupunkia esittäviin kuviin. Järvi on aihe-tunnisteessa sen ydin, sen konkreettisin asia, joten myös kuvat liittyvät järveen.

#Paraspaikkalapsille-aihetunnisteen ydin ei ole sana paras tai paikka vaan lapset. Kuvavirta on kuitenkin tekstipainotteinen, ja lapsia esittävät kuvat tulevat vasta toisena. Kuvavirta on siis lähellä toivottua, mutta tekstit ovat sen häiriötekijä. Sama ilmiö tapahtuu #kuopiontapahtumat-aihetunnisteessa, jossa tekstiä sisältävät tapahtumien markkinointikuvat vievät tilaa ihmis- ja tapahtumakuville. Tekstiä sisältävät kuvat ovat mainoksia, joita eivät luo kaikki Instagramin käyttäjät vaan tietyt tapahtumia järjestävät tahot. Tähän rajattuun toimijajoukkoon olisi helppo vaikuttaa viestimällä yhteisistä tavoitteista.

#Fromkuopiowithlove-aihetunniste on itse asiassa postikortin lopputervehdys. Siksi kuvatkin ovat kuin postikortteja Kuopiosta. Kuvien ottajia voi luonnehtia matkailijoiksi, jotka ottavat kuvia kohteista, joita he toisaalta uskovat muiden arvostavan ja joita he toisaalta haluavat markkinoida muille (Thelander & Cassinger, 2017). Kuvavirta tarjoaa siis idylliä, nähtävyyksiä ja parhaita paikkoja, mutta ei uudista sitä.

Thelanderin ja Cassingerin (2017) esittämät kolme erilaista kuvaajatyyppeä ovat karkeasti kuvattuna idyllisiä kuvia tutuista aiheista ottavat matkailijat, itseään korostavat instajaajat ja brändiä uudistavat, jännitteisillä kuvilla erottuvat ammattilaiset. Kuva-aiheiden perusteella eniten kuntien aihe-tunnisteita käyttävät kuvissaan matkailijat ja instajaajat. Lisäksi analyysin perusteella nousee esiin uusi neljäs kuvaajaryhmä, joka on mainostajat. Heidän kuvansa tunnistaa tekstipainotteisuudesta, ja he tavoittelevat näkyvyyttä heidän omalle asialleen kuten tapahtumalle.

Kaikki aihe-tunnisteet eivät houkuta Instagramin käyttäjiä liittämään niitä omiin julkaisuihinsa. Ainakaan vielä aihe-tunniste #viksukuopio ei ole saanut yleisöä osallistumaan, vaan valtaosa päivityksistä on kaupungin omien tilien lisäämiä. Tästä huolimatta

kuvavirran sisältö ja aihetunnisteen aihe eivät täysin kohtaa, sillä #viksukuopio luo konnotaation älykkyydestä ja teknologiasta, mutta kuvavirta koostuu kesäisistä polkupyöristä, joiden konnotaatio on leppoisa kesäloma. Aina ei siis ole kyse käyttäjien luomasta sisällöstä, vaan myös kunnan omat viestit voivat olla ristiriidassa keskenään.

5 Päätäntö

Tutkimukseni tavoite oli selvittää, mikä on kuntien Instagramissa käyttämien aihetunnisteiden rooli paikan imagomarkkinoinnissa ja miten aihetunnisteet ohjaavat kuvavirtoja. Tavoite jakaantui kahteen tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tutkin, minkälaisia aihetunnisteita kunnat käyttävät Instagramissa. Toisessa vaiheessa analysoin, minkälaisia ovat ne Instagramin käyttäjien lisäämät kuvat, joihin he liittävät kuntien omia aihetunnisteita.

Suomen kunnista kaksi kolmasosaa on perustanut Instagramiin kunnan yleisen tilin. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa aineistona olivat kuntatilien 30 viimeisimmässä päivytyksessä vähintään kolme kertaa esiintyneet aihetunnisteet. Toisessa vaiheessa aineistona oli kymmenen Kuopion kaupungin omaa aihetunnistetta sekä niiden yhteyteen syntyneet kuvavirrat. Aihetunnisteet olivat #capitaloflakeland, #fromkuopio, #kuopioevents, #kuopion tapahtumat, #paraspaiikkalapsille ja #viksukuopio. Kustakin kuvavirrasta mukana analyysissä oli sekä 24 viimeisintä että 24 suosituinta kuvaa.

Menetelminä tutkimus hyödynsi luokittelua ja semiotiikkaa. Yksittäisten valokuvien kuva-analyysissä korostui Barthesin semioottisen kuva-analyysin (Barthes & Heath, 1977) denotaatiot eli ensimmäinen ja luonnollinen taso, jossa selvitetään, mitä kuva kirjaimellisesti esittää. Kuvavirtojen kokonaisuuksissa taas korostuivat kuva-aiheiden synnyttämät erilaiset mielikuvat eli konnotaatiot.

Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen tulokset osoittavat, että kuntien aihetunnisteet ovat luokiteltavissa kuntien vetovoimatekijöiden mukaan seitsemään luokkaan. Luokat ovat yleinen tunnettuus ja paremmuus, ympäristö, paikallisten ihmisten onnellinen elämä, vapaa-aika, elinkeinot, kuntaorganisaatio sekä odottamattomiin tapahtumiin reagoiminen. Lisäksi osa aihetunnisteista liittyy Instagramin tekniikkaan.

Aihetunnisteissa korostuvat pehmeät vetovoimatekijät kuten ihmisten arki, luonto ja vapaa-aika. Koviin vetovoimatekijöihin kuten talouteen, hallintoon ja elinkeinoihin liittyviä aihetunnisteita kunnat käyttivät vain vähän. Suosituimmat aktiivisesti käytetyt aihetunnisteet olivat #repost, #syksy, #kesä ja #yhdessä. Aihetunnisteiden perusteella tulkittuna kohderyhmistä etusijalla olivat kuntalaiset, mahdolliset tulevat uudet asukkaat sekä matkailijat.

Kuopion kaupungin aihetunnisteiden kuvavirtojen suosituimmat kuva-aiheet ovat maisema, ihmiset, teksti, rakennus, tori ja lapset. Kaupungin ja käyttäjien yhdessä luomat kuvavirrat ovat luokiteltavissa maisema-, teksti-, ihmis- ja sekapainotteisiksi.

Kuntien Instagramissa käyttämällä aihetunnisteilla on merkittävä ja monipuolinen vaikutus imagomarkkinointiin. Aihetunnisteiden avulla kunnat tuovat esiin omia vetovoimatekijöitään. Kun kunnat käyttävät yleisiä aihetunnisteita kuten #hiihto tai #visitfinland, ne liittävät omat julkaisunsa kyseisiin kuvavirtoihin. Näin ne tavoittavat kyseisiä aihetunnisteita seuraavia käyttäjiä ja lisäävät näkyvyyttään haluamissaan kohderyhmissä.

Luomalla ja käyttämällä omia kunnalle räätälöityjä aihetunnisteita kunnat voivat vaikuttaa omaan paikkabrändiinsä kahdella eri tavoin. Jo pelkkä aihetunniste itsessään kertoo paljon kunnasta. Toiseksi, aihetunnisteiden alle syntyvä kuvavirta on vaikuttava imagomarkkinoinnin väline. Kaikki kunnat eivät kuitenkaan käytä yleisiä tai omia aihetunnisteita aktiivisesti ja jättävät näin tämän imagomarkkinoinnin välineen hyödyntämättä Instagram-julkaisuja tehdessään.

Kun on tiedossa sekä kuntien aihetunnisteissaan esiintuoma tahtotila että käyttäjien kuva-aiheissaan esiintuoma lopputulos, on mahdollista nähdä, miten kuntien käyttämät aihetunnisteet ohjaavat kuvavirtoja. Osassa kuvavirtoja kuvien sisältö kohtaa aihetunnisteen aiheen ja vetovoimatekijän kanssa. Esimerkiksi luontoa korostava

#capitaloflakeland-kuvavirta on maisemapainotteinen ja kansainvälisyydestä kertova
#internationalkuopio on ihmispainotteinen.

Muutamissa kuvavirroissa sisältö vastaisi aihetunnisteessa esitettyä vetovoimatekijää, mutta tekstiä sisältävät kuvat ovat eräänlainen häiriötekijä, joka vähentää viestin vaikuttavuutta. Tällaisia ovat esimerkiksi #paraspaikkalapsille ja #kuopion tapahtumat. Sekapainotteisia kuvavirtoja taas syntyy erityisesti laajojen aihetunnisteiden yhteyteen. Esimerkiksi #kuopio ja #hyvänelämänpääkaupunki ovat hyvin laajoja käsitteitä ja tarkoittavat eri ihmisille hyvin erilaisia asioita, joten niiden kuvavirratkin ovat sekapainotteisia.

Aihetunnisteiden alle syntyviä kuvavirtoja ei voi täysin hallita, mutta kunnilla on mahdollisuus vaikuttaa syntyviin kuvavirtoihin huomioimalla sekä aihetunnisteiden määrä ja sisältö että niiden todennäköiset käyttäjät. Aivan ensiksi kunnat voivat valita aihetunnisteensa niin, että ne tuovat esiin valittuja vetovoimatekijöitä. Aihetunnisteiden sisällön osalta voi myös huomioida, minkälaisista sanoista aihetunniste koostuu ja mitä se oikeastaan tarkoittaa. Mitä yksiselitteisempi ja konkreettisempi aihetunniste on, sitä todennäköisemmin sen yhteyteen muodostuva kuvavirta on yhtenäinen ja tukee aihetunnisteen vetovoimatekijää. Kun aihetunnisteita on useita, kunta saa silti tuotua esiin eri kohderyhmiä kiinnostavia vetovoimatekijöitään. Kun kunta samalla hyödyntää Instagramin ominaisuutta, joka mahdollistaa tiettyjen avainsanojen seuraamisen, se voi ajantasaisesti seurata omien aihetunnisteidensa yhteyteen syntyviä kuvavirtoja.

Kun kunnat tunnistavat erilaisia aihetunnisteiden käyttäjäryhmiä, ne voivat houkutella tietynlaisten julkaisujen tekijöitä. Kuntien aihetunnisteita käyttävät eniten Thelanderin ja Cassingerin (2017) löytämistä päivittäjätyypeistä niin sanotut instaaajat ja matkailijat sekä lisäksi tutkimuksen pohjalta esiin noussut uusi käyttäjäryhmä markkinoijat. Näistä instaaajat luovat sekapainotteista kuvavirtaa, jossa korostuvat selfiet. He käyttävät aihetunnisteita #kuopio ja #ilovekuopio kasvattamaan omaa näkyvyyttään ja kertomaan omista tunteistaan. Matkailijoiksi kutsuttava käyttäjäryhmä taas lisää postikorttimaisiin

julkaisuihinsa romanttisia aihetunnisteita kuten #fromkuopiowithlove ja #capitaloflakeland. Kolmannen ryhmän eli markkinoijien julkaisemat kuvat sisältävät usein tekstiä, mutta toisaalta päivitykset tarjoavat Instagramin käyttäjille tärkeää tietoa esimerkiksi järjestettävistä tapahtumista.

Tutkimukseni aineisto koostui vain Instagramin kuntatilien käyttämistä aihetunnisteista. Lisäksi aihetunnisteiden luokitteluvaiheessa mukana olivat vain kuntien aktiivisesti käyttämät aihetunnisteet. Siksi tutkimus ei siis kerro koko kuvaa kuntien kaikista Instagramtileistä tai kaikista niiden käyttämistä aihetunnisteista.

Aihetunnisteiden aineisto kerättiin kuntatileiltä syksyllä, joten siksi siinä korostuvat erityisesti syksyiset ja jonkun verran myös kesäiset aiheet. Toisaalta osa kuntatileistä oli li säännyt julkaisuja niin harvoin, että viimeisemmän kolmenkymmenen päivityksen jouskossa saattoi olla päivityksiä koko viimeisen vuoden ajalta tai jopa pidemmältä ajalta.

Aihetunnisteiden luokittelu oli erittäin subjektiivinen prosessi, johon vaikutti todella paljon oma yleistietämykseni ja kokemuspiirini. Toisaalta, kun aineisto on kohtuullisen laaja, yksittäisen sanan luokittelulla ei ole niin suurta merkitystä kuin pienemmän aineiston kohdalla.

Jos olisin halunnut verrata aineistoa ja analyysin tuloksia kuntien varsinaisiin bränditavoitteisiin, se olisi vaatinut kuntien brändityötä tekevien ihmisten haastatteluja tai muuta markkinointistrategioihin perehtymistä. Tässä tutkimuksessani tyydyin kuitenkin vertaamaan käyttäjien valokuvilla luomaa sisältöä ja konnotaatioita siihen sisältöön ja mielikuvaan, jota kunta itse Instagramissa aihetunnisteilla tuottaa. Se paikkaimago, joka minulle kunnan aihetunnisteiden perusteella välittyy, ei välttämättä täysin vastaa kunnan tavoittelemaa paikkabrändiä.

Tässä tutkimuksessani olen jättänyt huomiotta sen, miten kunnat ovat mahdollisesti markkinoineet aihetunnisteitaan muuten kuin niitä itse käyttämällä. Kuntien on

mahdollista aktivoida sidosryhmiään käyttämään tiettyjä aihetunnisteita tietynlaisissa julkaisuissa ja täten ohjalla syntyvää kuvavirtaa haluamaansa suuntaan. Kunnat itse arvioivat, että parhaiten kunnan markkinointiin osallistuvat matkailuorganisaatiot ja elinkeinoelämän vaikuttajat. Niiden lisäksi markkinointiin ovat sitoutuneet myös poliittiset päättäjät, kulttuurivaikuttajat ja kunnan henkilöstö. (Kuntaliitto, 2019)

Kuntalain uudistuksen myötä kuntien viestinnän pääkanavaksi on määrätty julkinen tietoverkko (Kuntalaki, 2015). Toimivat tietoliikenneyhteydet lasketaan kuntalaisten arjen perusedellytyksiksi yhtä lailla kuin tie- ja vesijohtoverkostokin (valtiovarainministeriö, 2017). Voidaan lähes siis jo ajatella, että jos sosiaalisen median sisältövirta hyytyy, kyseessä on vesikatkon tapainen häiriötilanne. Instagramissa jatkuva soljuva virta on käytännössä mahdollista vain, jos sisällöt koostuvat kunnan omien sisältöjen lisäksi myös käyttäjien luomasta sisällöstä.

Instagramia ei pidetä perinteisesti vaikuttamisen välineenä, koska se ei ole yhtä vuorovaikutteinen kuin esimerkiksi Facebook tai Twitter. Täytyy kuitenkin huomioida, että aina kuntalaisvaikuttaminen ei ole suoraa mielipiteiden kertomista tai palautteen antamista. Vanha sanonta jaloilla äänestämisestä viittaa siihen, että ihmisten konkreettiset teot ovat yksi vaikuttamisen muoto. Instagram-käyttäjien arki siis kuva heidän mielipiteitään heidän elämästään koti- tai matkailukunnassaan. Henkilökohtaisen luonteensa vuoksi Instagramin päivitykset ovat siis tärkeä väline kunnan kehittämisessä ja markkinointiviestinnässä. Oikein hyödynnettyinä ne tukevat kunnan brändiä ja paikan markkinointia sekä tarjoavat tärkeitä tulkintoja kuntalaisten arjesta.

Aloitin tutkimukseni johdannon kertomalla, että Kuopion yliopistollinen sairaala jakaa synnyttäjille ämpäreitä. Se kuulosti varmasti aika naurettavalta ja ehkä karultakin. Vuoden alusta helmikuun puoliväliin mennessä sairaala oli jakanut 271 ämpäriä. Asian päädyttyä median tietoon, aiheesta uutisoivat useat maakunnalliset ja valtakunnalliset mediat. Samaan aikaan söpön pienen hiekkäämpärin kylkeen kirjoitettu #syntynytsavossa-aihetunniste oli merkitty Instagramissa kymmeneen kuviin. Kuvavirta suorastaan tulvi

herkistäviä kuvia äideistä, isistä, vauvoista ja henkilökunnasta, ämpäreiden kanssa ja ilman. Aihetunnisteet eivät siis rajoitu pelkästään Instagramiin, vaan ne elävät kaikkialla. Niillä on paikkansa imagomarkkinoinnissa, ne voivat elää omaa elämäänsä, ja niiden kuvavirtoja ei voi täysin hallita, mutta sen sijaan ohjailta. Aihetunnisteet ja kuvavirrat muodostavat kuntien ajankuvaa, sitouttavat, osallistavat ja luovat mielikuvia. Ne siis toimivat paikkabrändin rakentajina - ja ne voidaan pakata ämpäriin.

Lähteet

- Agrawal, A. J. (2016, 15. tammikuuta). Social media marketing for interior designers - How to do it right. [Blogiteksti]. Forbes. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/01/15/social-media-marketing-for-interior-designers-how-to-do-itright/#6a46b6238ef>
- Anttiroiko, A-V. (2009). *Urban Responses to Global Intercity Competition*. Teoksessa Kultalahti, J., Karppi, I., Kultalahti, O., ja Todisco, E. (Toim.), *Globalisation. Challenges to Research and Governance*. Helsinki: East-West Books.
- Apple. (2020). *Oma kuvavirta*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://support.apple.com/fi-fi/HT201317>
- Ashworth, Gr & Kavaratzis, M. (2010). *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*. Cheltenham: Edward Elgar cop.
- Aula, P., & Heinonen, J. (2002). *Maine*. Helsinki: WSOY.
- Barthes, R. (1984). Sanoma valokuvassa. Teoksessa Lintunen, M. (Toim.), *Kuvista sanoin* 2 (s. 120–137). Helsinki: Suomen valokuvataiteen museon säätiö.
- Barthes, R. & Heath, S. (1977). *Image, music, text*. New York: Hill and Wang.
- Bernstein, D. (1984). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications* (2. painos.). Eastbourne: Holt, Rinehart and Winston.
- Brennan, B., & Schafer, L. (2010). *Branded! - How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility* (1. painos). Yhdysvallat: Wiley.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Business Finland. (2020). *Visit Finlandin tehtävä*. Noudettu 2020-4-17 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland/yhteystiedot/>
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/2050157915598180>
- Chacon, B. (2019, 14. heinäkuuta). New Rules for Instagram Hashtags: How to Find the Right Hashtags for Your Business. [Blogiteksti] Later. Noudettu 2017-10-20 osoitteesta <https://later.com/blog/instagram-hashtags/#spammy>
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (2. painos). Oxford: Routledge.
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Emine. (2019). Miten Instagram-algoritmi toimii? (Instagram algoritmi 2019). Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://emine.fi/miten-instagram-algoritmi-toimii-2019/>
- Eskola, J., Suoranta, J., & Suoranta, J. (1996). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Facebook for Business. (2020). Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961>

Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2014). #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>

Golder, S. A., & Huberman, B. A. (2006). Usage patterns of collaborative tagging systems. *Journal of Information Science* 32(2), 198–208. <http://dx.doi.org/10.1177/0165551506062337>

Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (1980). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. Routledge.

Hedden, H. (2010). *The Accidental Taxonomist*. Medford, New Jersey: Information Today, cop.

Hjelm, S. I. (2002). *Semiotics in product design*. Tukholma: Stockholms Universitet. Kungl Tekniska Högskolan.

Instagram. (2020). *About us*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://www.instagram.com/about/us/>

Instagram Business. (2020). Noudettu 2020-2-14 osoitteesta https://business.instagram.com/?locale=fi_FI

Instagram Press. (2017). *Now You Can Follow Hashtags on Instagram*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://instagram-press.com/blog/2017/12/12/now-you-can-follow-hashtags-on-instagram/>

Jakobson, R. (1996). Closing statement: Linguistics and poetics. Teoksessa Weber, J. J. (Toim.), *The Stylistics Reader - from Roman Jakobson to the present*. Lontoo: Arnold.

Kapferer, J-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4. painos). Lontoo: Kogan Page.

Kasvuhakkerit. (2019, 24. toukokuuta). Oikeiden hashtagien käyttö Instagramissa on edelleen tärkeää - vaikka niiden käyttötarkoitus on hieman muuttunut... [Instagram-julkaisu] Instagram. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/Bx2LHD7hLEh/>

Kemp, S. (2018, 30. tammikuuta). Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark. [Blogiteksti]. We Are Social. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Kemp, S. (2019, 30. tammikuuta). Digital 2019: Global internet use accelerates. [Blogiteksti]. We Are Social. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Koskinen, J. (2020, 21. helmikuuta) KYSin vastaisku syntyvyyden laskulle: Jokaiselle synnyttäjälle lahjoitetaan ämpäri. *Itä-Savo*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://ita-savo.fi/uutiset/lahella/be319916-9931-4d4b-aae9-1bba8353e580>

Kostiainen, J. (Toim.) (2001). *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*. Acta nro 141. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. (2020). *Kielitoimiston sanakirja: aihetunniste*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/aihetunniste>

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2. painos). Prentice-Hall.

Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I.J. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press cop.

Kuntalaki (410/2015). Noudettu Edita Publishing Oy:n osoitteesta <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20150410>

Kuntaliitto. (2010). *Kuntien verkkoviestintäohje*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Verkkoviestintaopas.pdf>

Kuntaliitto. (2016). *Kuntaviestinnän opas*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/osallistuminen-ja-vuorovaikutus/viestinta-ja-markkinointi/kuntaliitto-kuntien-viestinnan-tukena/ohjeita-ja-oppaita-kuntien-viestintaan>

Kuntaliitto. (2017). *Kuntalaiset kunnan toiminnan ja päätöksenteon seuraajina. Kuntalaistutkimus 2017*. Noudettu 2017-10-20 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntalaiset%20kunnan%20toiminnan%20ja%20p%C3%A4%C3%A4t%C3%B6ksenteon%20seuraajina.pdf>

Kuntaliitto. (2018). *Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö -kysely 2018*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntien%20verkkoviestint%C3%A4%20ja%20sosiaalisen%20median%20k%C3%A4ytt%C3%B6%20kyselyn%20tulokset%202018.pdf>

Kuntaliitto. (2019). *Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumäärät-ja-vaestotiedot>

Kuntaliitto. (2019). *Kuntien markkinointitutkimus 2018*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/190109_Kuntien%20markkinointitutkimus%202018_0.pdf

Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2008). Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing* 16(1), 27-39. DOI: 10.1080/09652540701794429

Marner, A. (2009). *Upplevelse, tolkning, analys och samtal: Ett bildsemiotiskt perspektiv på teori och metod i bildbetraktandet*. Umeå: Umeå universitet.

McNely, B. J. (2012, lokakuu). *Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram*. Esitetty 2012 IEEE International Professional Communication Conference 8.-10.10.2012. Orlando. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://ieeexplore-ieee-org.proxy.uwasa.fi/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6408624>

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9780230584594

Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)

- Mäkelä, K. (1995). Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Mäkelä, K. (Toim.), *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta* (s. 42-61). Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino.
- Mäkinen, M. (2009). Digitaalinen voimistaminen paikallisten yhteisöjen kehittämisessä. Tampere: Tampere University Press.
- Neher, K. (2013). *Visual Social Media Marketing*. Cincinnati, Ohio: Boot Camp Publishing cop.
- Niemi, S. (2019, 26. huhtikuuta). Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. [Blogiteksti]. Meltwater. Noudettu 2020-04-17 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>
- Panofsky, E. 1939/1972. *Studies in Iconology* (1. ICON painos). Oxford: University press.
- Parveen, F., Ismawati Jaafar, N., & Sulaiman, A. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Puusa, A. (2011). Laadullisen aineiston analysointi. Teoksessa Puusa, A., & Juuti, P. (Toim.), *Menetelmäviidakon raivaajat*. Vantaa: Hansaprint.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Espoo: Teknillinen korkeakoulu.
- Rainisto, S. (2004). *Kunnasta brändi? Kunnallisan alan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54*. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Rainisto, S. (2008). *Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: case Helsinki ja case Lahti*. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

- Rasi, M. (2018, 29. kesäkuuta). Puolanka toivottaa tulijat tervetulleeksi humoristisella kyltillä: "Vielä ehdit kääntyä pois". *Ilta-Sanomat*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://www.is.fi/matkat/art-2000005737552.html>
- Rasi, M. (2019, 7. marraskuuta). BBC löysi Suomesta maailman pessimistisimmän paikan: "Kuollaan pois, mutta niin että se huomataan". *Ilta-Sanomat*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://www.is.fi/matkat/art-2000006299598.html>
- Rintala, M. (2018, 12. marraskuuta). Opaskyltteihin lipsahti pieni kirjoitusvirhe: Nyt Kempeleen kunnanvaltuusto suorastaan riemuitsee mokaan aikaansaamista mahdollisuuksista. *Ilta-Sanomat*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://www.is.fi/oulun-seutu/art-2000005897332.html>
- Rintala, M. (2019, 20. toukokuuta). Kempeleen söpö vahinko jäi elämään – kaikille vauvoille body halitekstillä. *Ilta-Sanomat*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://www.is.fi/oulun-seutu/art-2000006112649.html>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Simon kunta. (2020). *Valtuustoaloite Esitys vauvarahasta*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://simo.oncloudos.com/cgi/DREQUEST.PHP?page=meetingitem&id=202033-6>
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of marketing management*, 24(9-10), 915-928. DOI: 10.1362/026725708X381966

Sproutsocial. (2020a). *How to survive (and outsmart) the Instagram algorithm in 2020*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>

Sproutsocial. (2020b). *How to Find Popular Twitter Hashtags*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/twitter-hashtags/>

Thelander, Å., & Cassinger, C. (2017). Brand New Images? Implications of Instagram Photography for Place Branding. *Media and Communication*, 5(4), 6–14. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v5i4.1053>

Therkelsen, A., & Halkier, H. (2004). Umbrella Place Branding. A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion. Aalborg: Spirit. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta [http://vbn.aau.dk/en/publications/umbrella-place-branding-a-study-of-friendly-exoticism-and-exotic-friendliness-in-coordinated-national-tourism-and-investment-promotion\(c5566cc2-d8c6-4f73-b609-acf80df9dca9\).html](http://vbn.aau.dk/en/publications/umbrella-place-branding-a-study-of-friendly-exoticism-and-exotic-friendliness-in-coordinated-national-tourism-and-investment-promotion(c5566cc2-d8c6-4f73-b609-acf80df9dca9).html)

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Valtiovarainministeriö. (2017). Tulevaisuuden kunta – asiantuntijaryhmän muistio sote- ja maakuntauudistuksen vaikutuksista kuntiin. Valtiovarainministeriön julkaisu – 11a/2017. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <http://vm.fi/dms-portlet/document/0/469067>

Virranniemi, G. (2019, 26. huhtikuuta). BBC hehkuttaa Iin kunnan ilmastotoimia somevideolla – "Iiläiset ovat ottaneet ympäristöasiat omakseen, se on tapa olla iiläinen ja toimia lissä". *Kaleva*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/bbc-hehkuttaa-iin-kunnan-ilmastotoimia-some-videolla-iilaiset->

ovat-ottaneet-ymparistoasiat-omakseen-se-on-tapa-olla-iilainen-ja-toimia-
iissa/819273/

Wæraas, A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing theory*, 8(2), 205-221. <https://doi.org/10.1177/1470593108093325>

Wikström, P. (2014). #srynotfunny: Communicative Functions of Hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics*, 27, 127-152. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-34891>

Matkailijoille Lappi alkaa pian Kuusamosta. (2010, 27. joulukuuta). *YLE*. Noudettu 2020-2-14 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-5692747>

Zimmerbauer, K. (2008). *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä*. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.

Liitteet

Liite 1. Suomen kuntien kuntatilit Instagramissa 14.9.2019

Kunnan nimi	Asukasluku 31.12. 2019	Instagram-tilin nimi	Julkaisuja	Seuraajia	Seurattavia	Instagram-tilin internet-osoite
Turku	191 331	Turun kaupunki - Åbo stad	1 784	23 900	690	https://www.instagram.com/turkukaupunki/
Helsinki	648 042	Helsingin kaupunki	845	14 600	444	https://www.instagram.com/helsinki/
Oulu	203 567	Oulun kaupunki	1 148	11 000	139	https://www.instagram.com/cityofoulu/
Vaasa	67 552	Vaasan kaupunki Vasa stad	769	8 612	149	https://www.instagram.com/vaasavasa/
Tampere	235 239	Tampereen kaupunki	790	7 649	229	https://www.instagram.com/tamperekaupunki/
Pori	84 403	Porin kaupunki	786	6 424	213	https://www.instagram.com/porikaupunki/
Seinä-joki	63 288	Seinäjoen kaupunki	894	6 359	127	https://www.instagram.com/sjkkaupunki/
Kuopio	118 664	Kuopion kaupunki	702	6 281	277	https://www.instagram.com/kuopionkaupunki/
Joensuu	76 551	Joensuu - kaupunki idässä	433	4 930	117	https://www.instagram.com/joensuu_idassa/
Lahti	119 951	Lahden kaupunki	422	4 825	156	https://www.instagram.com/cityoflahti/
Vantaa	228 166	Vantaan kaupunki	943	4 796	519	https://www.instagram.com/vantaankaupunki/
Espoo	283 632	Espoo Esbo	905	4 533	188	https://www.instagram.com/espoonkaupunki/

Kotka	52 883	Merikau- punkki Kotka	444	3 600	51	<a href="https://www.instagram.com/kotkankau-
punkki/">https://www.in- stagram.com/kotkankau- punkki/
Rova- niemi	62 922	Rovanie- men kau- punkki	381	3 025	120	<a href="https://www.instagram.com/cityofrova-
niemi/">https://www.in- stagram.com/cityofrova- niemi/
Salo	52 321	salonkau- punkki	1 252	2 863	162	<a href="https://www.instagram.com/salonkau-
punkki/">https://www.in- stagram.com/salonkau- punkki/
Imatra	26 932	Imatran kaupunki	950	2 771	222	<a href="https://www.instagram.com/imatrankau-
punkki/">https://www.in- stagram.com/imatrankau- punkki/
Kou- vola	83 177	Kouvolan Kaupunki	603	2 659	395	<a href="https://www.instagram.com/kouvolankau-
punkki/">https://www.in- stagram.com/kouvolankau- punkki/
Lap- peen- ranta	72 699	Lappeen- rantaFi	387	2 618	31	<a href="https://www.instagram.com/lappeenran-
tafi/">https://www.in- stagram.com/lappeenran- tafi/
Kemi	21 021	Kemin kaupunki - City of Kemi	524	2 312	71	<a href="https://www.instagram.com/kemin_kau-
punkki/">https://www.in- stagram.com/kemin_kau- punkki/
Mikkeli	53 818	Mikkelin kaupunki	1 010	1 969	218	<a href="https://www.instagram.com/mikkelinkau-
punkki/">https://www.in- stagram.com/mikkelinkau- punkki/
Jyväs- kylä	141 305	Jyväskylän kaupunki	171	1 819	61	<a href="https://www.instagram.com/jyvaskylankau-
punkki/">https://www.in- stagram.com/jyvaskylankau- punkki/
Parai- nen	15 217	Pargas Pa- rainen	303	1 809	531	<a href="https://www.instagram.com/pargasparai-
nen/">https://www.in- stagram.com/pargasparai- nen/
Naan- tali	19 245	Naantali Official	294	1 788	270	<a href="https://www.instagram.com/naantalioffi-
cial/">https://www.in- stagram.com/naantalioffi- cial/
Porvoo	50 262	Porvoon kaupunki - Borgå stad	157	1 781	48	<a href="https://www.instagram.com/porvoonkau-
punkki_borgastad/">https://www.in- stagram.com/porvoonkau- punkki_borgastad/
Raisio	24 178	Raision kaupunki	313	1 689	204	<a href="https://www.instagram.com/raisionkau-
punkki/">https://www.in- stagram.com/raisionkau- punkki/

Hamina	20 286	Hamina kohtaa- misten kaupunki	294	1 644	278	https://www.instagram.com/kohtaamisten-hamina/
Kerava	36 254	Keravan Kaupunki	209	1 619	254	https://www.instagram.com/cityofkerava/
Hyvin- kää	46 504	Hyvinkään kaupunki	93	1 537	63	https://www.instagram.com/hyvinkaankaupunki/
Peder- söre	11 016	Pedersöre kommun- kunta	317	1 532	205	https://www.instagram.com/pedersore-kommunkunta/
Kuhmo	8 329	Kuhmon kaupunki	550	1 530	87	https://www.instagram.com/kuhmonkaupunki/
Kajaani	36 973	Kajaanin kaupunki	322	1 512	68	https://www.instagram.com/kajaanin_kaupunki/
Hai- luoto	974	Hailuoto	315	1 495	1 317	https://www.instagram.com/hailuoto/
Tornio	21 875	Tornion kaupunki	205	1 495	24	https://www.instagram.com/tornionkaupunki/
Pietar- saari	19 278	Jakobstad Pietarsaari	351	1 468	186	https://www.instagram.com/jakobstadpietarsaari/
Raase- pori	27 592	Raseborg - Raasepori	89	1 464	248	https://www.instagram.com/raseborgraasepori/
Sipoo	20 666	Sipoon kunta - Sibbo kommun	703	1 453	151	https://www.instagram.com/sipoo_official/
Iisalmi	21 472	Iisalmen kaupunki	264	1 436	76	https://www.instagram.com/cityofiisalmi/
Sot- kamo	10 389	Sotkamon kunta	226	1 325	97	https://www.instagram.com/sotkamon-kunta/
Ylöjärvi	32 983	Ylöjärven kaupunki	594	1 296	112	https://www.instagram.com/ylojarvenkaupunki/

Kurikka	20 952	Kurikan kaupunki	434	1 295	284	https://www.instagram.com/kurikankaupunki/
Tammela	6 081	Tammelan kunta	422	1 291	287	https://www.instagram.com/tammelan-kunta/
Suomussalmi	7 862	Suomussalmen kunta	678	1 274	138	https://www.instagram.com/suomussalmenkunta/
Kuusamo	15 207	Kuusamon kaupunki	161	1 252	113	https://www.instagram.com/kuusamonkaupunki/
Kokkola	47 657	Kokkola Karleby	93	1 220	60	https://www.instagram.com/kokkolakarleby/
Kolari	3 834	Kolarin kunta	405	1 166	673	https://www.instagram.com/kolarin_kunta/
Heinola	18 889	Heinolan kaupunki	270	1 156	67	https://www.instagram.com/heinolakaupunki/
Eura	11 748	Euran kunta	372	1 146	573	https://www.instagram.com/euran_kunta/
Kempele	17 923	Kempeleen kunta	164	1 142	107	https://www.instagram.com/kempele_official/
Kaarina	33 458	Kaarinan kaupunki	396	1 141	75	https://www.instagram.com/kaarinankaupunki/
Kontiolahti	14 849	Kontiolahden kunta	206	1 107	78	https://www.instagram.com/kontiolahti_kunta/
Janakkala	16 447	Janakkalan kunta	528	1 102	70	https://www.instagram.com/janakkalan_kunta/
Kalajoki	12 387	Kalajoen kaupunki	90	1 094	56	https://www.instagram.com/kalajoki/
Pieksämäki	17 933	Pieksämäen kaupunki	381	1 057	139	https://www.instagram.com/pieksamaenkaupunki/
Sysmä	3 753	Sysmän kunta	374	1 054	80	https://www.instagram.com/sysmankunta/

Mänttä-Vilppula	9 983	Taidekaupunki Mänttä-Vilppula	115	1 047	73	https://www.instagram.com/taidekaupunki/
Forssa	17 028	#Forssa #JärkivihreäForssa	677	897	118	https://www.instagram.com/forssankaupunki/
Parkano	6 469	Parkanon kaupunki	337	892	143	https://www.instagram.com/parkanon_kaupunki/
Nurmijärvi	42 665	Nurmijärven kunta	141	881	240	https://www.instagram.com/nurmijarven_kunta/
Raahe	24 811	Raahen kaupunki - City of Raahе	59	830	334	https://www.instagram.com/cityofraahe/
Kruunupyy	6 509	Kronoby - Kruunupyy	220	821	68	https://www.instagram.com/kronobykruunupyy/
Orivesi	9 221	Orivesi	284	815	212	https://www.instagram.com/orivedenkaupunki/
Kiuruvesi	8 153	Kiuruvesi	615	814	151	https://www.instagram.com/instakiuruvesi/
Vaala	2 869	Vaalan kunta	232	809	1173	https://www.instagram.com/vaalankunta/
Nakkila	5 437	Nakkilan kunta	159	806	631	https://www.instagram.com/nakkilankunta/
Säkylä	6 811	Säkylän kunta - Sata syytä!	185	787	69	https://www.instagram.com/sakylankunta/
Asikkala	8 149	Asikkalan kunta	270	778	102	https://www.instagram.com/asikkalan-kunta/
Hollola	23 602	Hollolan kunta	162	752	271	https://www.instagram.com/hollolankunta/
Tuusula	38 664	Tuusulan kunta	82	751	884	https://www.instagram.com/tuusulan-kunta/

Lieksa	11 098	Lieksan kaupunki	122	750	161	https://www.instagram.com/lieksankaupunki/
Järvenpää	43 410	City of Järvenpää	211	743	97	https://www.instagram.com/cityofjarvenpaa/
Jokioinen	5 195	Jokioisten kunta	345	740	353	https://www.instagram.com/jokioistenkunta/
Alajärvi	9 700	Alajärven kaupunki	78	737	11	https://www.instagram.com/alajarvenkaupunki/
Liperi	12 145	Liperin kunta	735	722	111	https://www.instagram.com/liperinkunta/
Inari	6 930	Inarin kunta	104	716	82	https://www.instagram.com/inarinkunta/
Eurajoki	9 454	Eurajoki	343	709	32	https://www.instagram.com/eurajoenkunta/
Lohja	46 296	Lohjan kaupunki	23	708	19	https://www.instagram.com/lohjankaupunki/
Pomarkku	2 146	Pomarkun kunta	472	705	205	https://www.instagram.com/pomarkun_kunta/
Alavus	11 544	Alavuden kaupunki	67	700	15	https://www.instagram.com/alavuskaupunki/
Polvijärvi	4 307	Polvijärven kunta	338	693	71	https://www.instagram.com/polvijarvenkunta/
Varkaus	20 829	City of Varkaus	169	689	42	https://www.instagram.com/cityofvarkaus/
Miehikkälä	1 940	Miehikkälän kunta	370	686	300	https://www.instagram.com/miehikkala_kaakonhelmi/
Nurmes	9 784	Nurmeksen kaupunki	255	681	119	https://www.instagram.com/nurmeksenkaupunki/
Huittinen	10 091	Huittisten kaupunki	67	655	12	https://www.instagram.com/huittistenkaupunki/

Lempäälä	23 206	Lempäälän kunta	657	651	63	https://www.instagram.com/lempaalan_kunta/
Kitee	10 358	Kiteen kaupunki	166	649	272	https://www.instagram.com/kiteenkaupunki/
Muhos	8 980	Muhoksen kunta	156	637	165	https://www.instagram.com/muhoksenkunta/
Muurame	10 170	Muuramen kunta	124	631	33	https://www.instagram.com/muuramenkunta/
Tyrnävä	6 758	Tyrnävä	180	629	84	https://www.instagram.com/tyrnavan_kunta/
Pirkkala	19 368	Pirkkalan kunta	218	627	27	https://www.instagram.com/pirkkalan_kunta/
Joroinen	4 812	Joroisten Kunta	301	585	390	https://www.instagram.com/joroisten_kunta/
Lieto	19 831	Liedon kunta	36	585	15	https://www.instagram.com/lieonkunta/
Siilinjärvi	21 674	Siilinjärven kunta	82	579	21	https://www.instagram.com/siilinjärvi/
Ruovesi	4 398	Ruovesi	133	573	146	https://www.instagram.com/ruovedenkunta/
Teuva	5 158	Teuvan kunta	713	566	247	https://www.instagram.com/teuvankunta/
Uusikaupunki	15 700	Uusikaupunki	30	566	75	https://www.instagram.com/cityofuusikaupunki/
Mustasaari	19 444	Webbkomunikatör	157	565	172	https://www.instagram.com/korsholm_mustasaari/
Virrat	6 739	Virtain kaupunki	101	558	47	https://www.instagram.com/virtainkaupunki/
Harjavalta	7 018	Harjaval- lan kaupunki	68	556	13	https://www.instagram.com/harjavallan-kaupunki/

Kankaanpää	11 471	Kankaanpään kaupunki	173	556	47	https://www.instagram.com/kankaanpaaofficial/
Ilmajoki	12 187	Ilmajoen kunta	87	554	46	https://www.instagram.com/ilmajoenkunta/
Isokyrö	4 601	Isokyrön kunta	95	551	9	https://www.instagram.com/isokyro/
Keitele	2 244	Keiteleen kunta	213	547	70	https://www.instagram.com/keiteleenkunta/
Sulkava	2 530	Sulkavan kunta	122	541	84	https://www.instagram.com/sulkavan-kunta/
Kaustinen	4 273	Kaustisen kunta	103	525	46	https://www.instagram.com/kaustisenkunta/
Pudasjärvi	7 990	Pudasjärven kaupunki	105	524	203	https://www.instagram.com/pudasjarvenkaupunki/
Somero	8 828	Someron Kaupunki	74	523	219	https://www.instagram.com/someronkaupunki/
Simo	3 045	Simon kunta	59	519	62	https://www.instagram.com/simon.kunta/
Joutsa	4 467	Joutsa - hyvä paikka asua	154	517	379	https://www.instagram.com/joutsan_kunta/
Vöyri	6 613	Vörå kommun Vöyrin kunta	135	517	0	https://www.instagram.com/vora_voyri/
Kustavi	926	Kustavin kunta	331	515	121	https://www.instagram.com/kustavinkunta/
Pöytyä	8 333	Pöytyän kunta	110	514	145	https://www.instagram.com/poytyankunta/
Iitti	6 765	Iitin kunta	46	503	45	https://www.instagram.com/iitinkunta/
Puolanka	2 597	Puolangan kunta	74	500	331	https://www.instagram.com/puolangan-kunta/

Ikaalinen	7 003	Ikaalisten kaupunki	141	498	50	https://www.instagram.com/ikaalisten_kaupunki/
Ylivieska	15 212	Ylivieskan kaupunki	72	498	17	https://www.instagram.com/ykaupunki/
Viitasaari	6 264	Viitasaaren kaupunki	29	497	248	https://www.instagram.com/viitasaaren-kaupunki/
Pihtipudas	4 053	Pihtipudas Tänään	147	494	98	https://www.instagram.com/pihtipudas_tanaan/
Ruokolahti	5 099	Ruokolahden kunta	59	487	512	https://www.instagram.com/ruokolahden_kunta/
Haapavesi	6 854	Haapaveden kaupunki	42	486	47	https://www.instagram.com/haapavesikaupunki/
Orimattila	16 091	Orimattilan kaupunki	178	469	26	https://www.instagram.com/orimattilakaupunki/
Juuka	4 709	Juuan kunta	75	461	132	https://www.instagram.com/juuan_kunta/
Sodankylä	8 444	Sodankylän kunta	8	457	5	https://www.instagram.com/munsodankyla/
Kyyjärvi	1 343	Kyyjärven kunta	55	443	481	https://www.instagram.com/kyyjarvi/
Laihia	8 058	Laihian kunta	59	438	10	https://www.instagram.com/laihiankunta/
Veteli	3 166	Vetelin kunta	136	432	301	https://www.instagram.com/vetelinkunta/
Närpiö	9 471	Närpes stad - Närpiön kaupunki	13	427	5	https://www.instagram.com/narpesstad/
Vesilahti	4 393	Ei varsinaista nimeä.	258	423	22	https://www.instagram.com/vesilahdenkunta/
Kuortane	3 572	Kuortane Kunta	73	418	1	https://www.instagram.com/kuortaneenkunta/

Outokumpu	6 803	Outokummunkaupunki	71	417	125	https://www.instagram.com/outokummunkaupunki/
Pornainen	5 068	Pornaisten kunta	81	414	612	https://www.instagram.com/pornaistenkunta/
Ypäjä	2 357	Ypäjän kunta	73	413	255	https://www.instagram.com/ypajankunta/
Enonkoski	1 405	Enonkoski	105	412	48	https://www.instagram.com/enonkoski/
Saarijärvi	9 415	Saarijärven kaupunki	80	410	15	https://www.instagram.com/saarijarvenkaupunki/
Pielavesi	4 498	Pielaveden kunta	31	409	178	https://www.instagram.com/pielavedenkunta/
Hausjärvi	8 417	Hausjärven kunta	246	399	257	https://www.instagram.com/hausjarvenkunta/
Kauniainen	9 615	Kauniaisten kaupunki Grankulla	50	399	13	https://www.instagram.com/kauniaienengrani/
Kangasniemi	5 452	Kangasniemen kunta	347	395	131	https://www.instagram.com/kangasniemenkunta/
Nivala	10 737	Nivalan kaupunki	135	385	107	https://www.instagram.com/nivalan_kaupunki/
Padasjoki	2 963	Padasjoen kunta	58	379	64	https://www.instagram.com/padasjoki/
Laitila	8 647	Laitilan kaupunki virallinen	47	376	19	https://www.instagram.com/laitilankaupunki/
Punkalaidun	2 896	Punkalaitumen kunta	112	371	18	https://www.instagram.com/punkalaitumen_kunta/
Karstula	4 031	Karstulan kunta	119	369	40	https://www.instagram.com/karstulan_kunta/
Pyhtää	5 187	Pyhtään Kunta	30	357	32	https://www.instagram.com/pyhtaankunta/

Utajärvi	2 702	Utajärven kunta	35	357	16	https://www.instagram.com/utajarvenkunta/
Rääkkylä	2 181	Rääkkylän kunta	46	354	80	https://www.instagram.com/raakkylan-kunta/
Paltamo	3 336	Jättiläisten Paltamo	150	352	56	https://www.instagram.com/paltamon-kunta/
Taivassalo	1 662	Taivassalon kunta	168	348	2	https://www.instagram.com/taivassalonk/
Korsnäs	2 122	Korsnäs Kommun	50	347	59	https://www.instagram.com/korsnaskommun/
Toivakka	2 406	Toivakan kunta	56	340	543	https://www.instagram.com/toivakkagram/
Juupajoki	1 884	Juupajoen kunta	82	332	122	https://www.instagram.com/juupajokifi/
Siikalatva	5 301	Siikalatvan kunta	66	322	173	https://www.instagram.com/siikalatvan-kunta/
Koski Tl	2 340	Kosken Tl kunta	72	308	33	https://www.instagram.com/koskentlkunta/
Kinnula	1 615	KINNULA	46	301	147	https://www.instagram.com/ilovekinnula/
Loppi	7 861	Lopen kunta	157	284	119	https://www.instagram.com/lopen_kunta/
Aura	3 984	Auran kunta	97	283	29	https://www.instagram.com/aurankunta/
Heinävesi	3 329	Heinäveden kunta	42	283	67	https://www.instagram.com/heinaveden-kunta/
Valtimo		(Valtimo ja Nurmes yhdistyivät vuoden 2020 alussa)	22	275	22	https://www.instagram.com/valtimon_kunta/ (Tili myöhemmin lopetettu kuntaliitoksen vuoksi)
Ristijärvi	1 288	Elämää Ristijärven kunnassa	62	268	320	https://www.instagram.com/ristijarven-kunta/

Hyrynsalmi	2 287	Hyrynsalmen kunta	29	265	62	https://www.instagram.com/hyrynsalmenkunta/
Humppila	2 235	Humppilan kunta	26	261	114	https://www.instagram.com/humppilankunta/
Uurainen	3 783	Uuraisten kunta	37	261	9	https://www.instagram.com/uuraistenkunta/
Haapajärvi	7 147	Haapajärven kaupunki	71	257	86	https://www.instagram.com/hpjkaupunki/
Hattula	9 475	Hattulan kunta	126	255	48	https://www.instagram.com/hattulan_kunta/
Kärsämäki	2 613	Kärsämäen kunta	46	253	4	https://www.instagram.com/karsamaen_kunta/
Lapinjärvi	2 665	Lapinjärvi Lapträsk	120	253	47	https://www.instagram.com/lapinjarvi/
Jämijärvi	1 809	Jämijärven kunta	30	248	31	https://www.instagram.com/jamijarvi.fi/
Tohmajärvi	4 482	Tohmajärven kunta	20	248	48	https://www.instagram.com/tohmajarvi/
Urjala	4 792	Urjalan Kunta	26	244	63	https://www.instagram.com/urjalankunta/
Konnevesi	2 698	Konneveden kunta	48	238	43	https://www.instagram.com/konnevedenkunta/
Mäntsälä	20 686	Mäntsälän kunta	21	237	9	https://www.instagram.com/mantsalan_kunta/
Petäjävesi	3 900	Petäjäveden kunta	67	231	44	https://www.instagram.com/petajavedenkunta/
Vesanto	2 058	Vesanto	36	231	0	https://www.instagram.com/vesannonkunta/
Isojoki	1 976	Isojoen kunta	10	230	215	https://www.instagram.com/isojoenkunta/

Tuusniemi	2 551	Tuusniemen kunta	120	226	220	https://www.instagram.com/tuusniemenkunta/
Nousiainen	4 733	Nousiainen	18	205	0	https://www.instagram.com/nousiaistenkunta/
Marttila	2 018	Marttilan kunta	52	202	11	https://www.instagram.com/marttilankunta/
Kihniö	1 910	Kihniön kunta	58	195	3	https://www.instagram.com/kihniön_kunta/
Pukkila	1 899	Pukkilan kunta	56	180	33	https://www.instagram.com/pukkilankunta/
Siuntio	6 134	Siuntion kunta	61	159	0	https://www.instagram.com/siuntionkunta/
Honkajoki	1 666	Honkajoen kunta	84	156	61	https://www.instagram.com/honkajoenkunta/
Pello	3 438	Pellon kunta	32	152	241	https://www.instagram.com/pellonkunta/
Myrskylä	1 922	Myrskylä Mörskom	16	132	33	https://www.instagram.com/myrskylankunta/
Lapua	14 427	(Kaupunki on perustanut myöhemmin uuden virallisen tilin)	0	131	11	https://www.instagram.com/lapuunkaupunki/
Rautavaara	1 651	Rautavaaran kunta	17	128	52	https://www.instagram.com/rautavaarankunta/
Rautalampi	3 196	Rautalampi	11	115	0	https://www.instagram.com/rautalampi/
Lapinlahti	9 617	Lapinlahden kunta	3	114	37	https://www.instagram.com/lapinlahdenkunta/
Pälkäne	6 499	Hyvinvoiva Pälkäne	15	99	88	https://www.instagram.com/palkane/

Rautjärvi	3 335	Rautjärven kunta	4	89	18	https://www.instagram.com/rautjarvenkunta/
Evijärvi	2 473	Evijärven kunta	7	85	9	https://www.instagram.com/evijarvenkunta/
Hartola	2 780	Hartolan Kuningas-kunta	24	82	10	https://www.instagram.com/hartolaofficial/
Askola	4 958	Askolan kunta	3	75	20	https://www.instagram.com/askolankunta/
Akaa	16 611	Akaankaupunki	0	53	0	https://www.instagram.com/akaankaupunki/
Kaskinen	1 262	Kaskisten Kaupunki	0	43	0	https://www.instagram.com/kaskinenkaupunkikaskostad/
Sauvo	2 994	Sauvon kunta	0	37	0	https://www.instagram.com/sauvonkunta/
Posio	3 237	Posion Kunta	0	0	0	https://www.instagram.com/posion_kunta/
Tervo	1 567	Tervon kunta	0	0	0	https://www.instagram.com/tervon_kunta/

Liite 2. Kuntien aktiivisesti käyttämät aihetunnisteet

Kunta	Aineistossa vähintään 3 kertaa esiintyneet ainetunnisteet	Keräys-päivä
Alajärvi	#alajärvi #alajärvenkaupunki #visitalajärvi #lehtimäki	11.10.2019
Alavus	#visitalavus #tuuri #kyläkauppa #kohdataanalavudella	6.10.2019
Asikkala	#asikkala #suomenliikkuvinkunta #visitasikkala #elämystenasikkala #päijänne #vääksy #liikkuvaasikkala #asikkalankylät #kesä #summer #asuntomessut2019 #asuinalue	20.10.2019
Aura	#aurankunta #auraamo #minunaurani #auralaistenolohuone #hyväntekeväisyys #kelaamallahyvää #tervetuloa #elinvoimainenaura #yrittäjät #yhdessä #popup #monitoimitalo #elävänvirrankunta #popuutila	11.10.2019
Enonkoski	#enonkoski #onnellinenenenonkoskella #visitenonkoski #saimaamoments #liikuttavanonnellinen #welovesand #lakesaimaa #parastaisaimaalla #perinnepäivät	11.10.2019
Espoo	# espoo #espoovisualfestival #kaupunkitapahtumatespoo #esbo #repost #espoohetki #visitespoo #hello espoo #espoonlukiot #visitfinland	27.10.2019
Eura	#eura #eurankunta #eurankirjastot	21.10.2019
Eurajoki	ei aktiivisesti käytettyjä aihetunnisteita	21.10.2019
Forssa	#forssa #forssankaupunki #järkivihreä #forssannuorisotoimi	21.10.2019
Haapavesi	#meidänhaapavesi #visithaapavesi #haapavesi #ihmeenhyvähaapavesi	6.10.2019
Hailuoto	#hailuoto #kesä ##repost #siikamarkkinat2019 #siikamarkkinat #marjaniemi #hailuodonkunta	21.10.2019
Hamina	#hamina #kohtaamistenhamina #visithamina #ilovehamina #miekkatmuuritusketit #visitkotkahamina #visitfinland #historyfestival #historiafestivaali #suomensuurinlippu #kotkahamina #maailmanluokanpikkukaupunki	20.10.2019
Harjavalta	#harjavalta #harjavalta150 #munharjavalta #vahvajarohkea #harjavallankirjasto #kirjasto #harjavallankaupunki	6.10.2019
Hattula	#hattula #gotavastia #hattulapäivät #juteinikeskus #lepa	20.10.2019
Hausjärvi	#hausjärvi #yhdessä #meteemmehausjärven #hyväkuntatyö #hausjärvenkunta	20.10.2019
Heinola	#heinola #pienikaupunkiisoelämä #ympäristöviikko #heinolankaupunki #liikkuvakoulu #beactivefi #vanhustenviikko #terveyspalvelut #iloliikkua	20.10.2019
Helsinki	#helsinki #syksy #ruska #autumn #huomentahelsinki #arkkitehtuuri	27.10.2019
Hollola	#hollola #visitlahti #huippupaikkahollola #kekrijuhla #luonto #hollolassatapahtuu #visithollola #issfshooting #hollolailta19 #hollolailta #tiirismaa #järvienkierros	20.10.2019

Honka-joki	#honkajoki #geopark #finland #honkajoenkirjasto #lauhanvuorigeopark #honkala #jääkiekko #nhl #villeheinola #pohjoissatakunta #maailmanmestari #yeswecan #satakirjastot #museo #karvianjoki #ylysenmylly #myllymuseo #honkajoenmuseo #kotiseutumuseo #honkajoenmarkkinat #satakunta #mitalikalavit #tallivanhahonko #ravikuningatar #vieskarinvirva	11.10.2019
Huittinen	#hullunahuittisiin #somevelhot	6.10.2019
Hyvinkää	#hyvinkää #hyvinkäänkesä #visithyvinkää #rockfest2019 #redcarpetfilmfestival #redcarpetelokuvaafestivaali	11.10.2019
Iisalmi	#byiisalmi #minuniisalmeni #kesäsomettajaiisalmi #kesäsomettaja #osaamisenpaikka #lasteniisalmi #iisalmijätienoot #parasperuskoulu #emmeodotaihmeitäteemmeniitä #tehdäänihmeitäyhdessä	20.10.2019
Iitti	#iitinkunta #iitissätahtuu #kausala #kausalanatori #iitinyrittäjätry #iitti #iitinkäsityöläiset	6.10.2019
Ikaalinen	#ikaalinen #kesäikaalinen	20.10.2019
Ilmajoki	#ilmajoki #ilmajoenkunta #ilmajoenkunnantalo #ylilauroselantalo-museo	11.10.2019
Imatra	#imatra #teatteriimatra #lovemetinder #ukonniemi	27.10.2019
Inari	#inari #inarinkunta #hyvinvointi	11.10.2019
Isokyrö	#isokyrö #isokyro #uusiilme #elämäsuurempi #thinkbig #elämäsuurempivesi #opinliikkuen #1700luvunmarkkinat	11.10.2019
Janakkala	#janakkala #turenki #gotavastia #kyläyhdistys #mallinkainen #sandonkorjuu #syksy #saakeulia #nuoriso #mopo #mopomiitti #ajoharjoittelurata #liukasrata #motoristikahvila #motoristit #hiidenjoki #visitfinland	21.10.2019
Joensuu	#joensuu #joensuutahtuu #myjoensuu #visitjoensuu #northkarelia #lähtölaskenta	21.10.2019
Jokioinen	#jokioistenkunta	21.10.2019
Joroinen	Ei lainkaan aihetunnisteita, jotka esiintyisivät aineistossa vähintään kolme kertaa.	21.10.2019
Joutsa	#joutsa #avointyöpaikka #kuntarekry #joutsankunta #joutsanyhteinäiskoulu #koulutalkaa	20.10.2019
Juuka	#juuankulttuuri #juuankirjasto #juuanliikuntatoimi #konserttipassi #liikettä24h #maakuntapäivä	11.10.2019
Jyväskylä	#jyväskylä #jyvaskyla #valonkaupunki #lutakko #syksy #satama #ruska #lokakuu #opiskelu #maisema	20.10.2019
Jämijärvi	#winterwonderland #kirjasto #hyväolo #perheenkanssa #kunta #jämijärvi #jämi #satakunta #lauhanvuoriregion #visitsatakunta #visitjami #hiihto #perhe #kuntalaisille #luonto #liikunta #hyvinvointi #geopark #kiireenyläpuolella #visitjami	6.10.2019

Järvenpää	#järvenpää #taide #hyväjake #hsl #talous #sibeliussinging	20.10.2019
Kaarina	#kaarina #repost #kaarinassatapahtuu #saaristopen #kaarinatalo	21.10.2019
Kajaani	#kajaani #kajaaninkaupunki #visitkajaani #retkeily #kajaaniretkeilee	21.10.2019
Kalajoki	#kalajoki #ilokasvaakalajoella #viidentähdenelämää #kodiksikalajoki #gigakaikille #visitkalajoki	11.10.2019
Kangasniemi	#kangasniemi #visitmikkeli #puula	21.10.2019
Kankaanpää	#kankaanpää #hörhiäisviikko #hörhiäiset #älytaidehyvinvointi	20.10.2019
Kauniainen	#kauniainen #kauniainengrani #grani #granipäivä #grankulla	6.10.2019
Kaustinen	#kaustinen #kaustinenfmf #kisskase #kaustisenkylät #kylämuisto #kesäonnellisimmatpäivät #tastula #salonkylä #vintturi #köyhäjoki #kola #jylhä #virkkala #nikula #kirkonkylä #järvelä #takaumatorstai #tbt #throwbackthursday #ulkokaustislainen #kaustisenseutu #kaustisenkunta	11.10.2019
Keitele	#keitele #gokeitele #keitele140 #keiteleenkunta #kesäkeitele140 #sirikkaikäläisestamenttihanke	20.10.2019
Kemi	#kemi #keminkaupunginteatteri #munkemi #cityofkemi #mykemi #keminkaupunki #kemi150 #lapland	21.10.2019
Kempele	#kempele #mykempele #artlinnakallio #kempelehalii #hyväkasvaakempeleessä #kempelepopup #kempeleenkuntapopup #popup #artlinnakallioesbaana #streetart #kempeleakatemia #zeniitti #matkailu	20.10.2019
Kerava	#kerava	20.10.2019
Kihniö	#kihniö #meidänkihniö #kihniö100	6.10.2019
Kitee	#kitee #kalatalouspäivä #kumppanuus #vievanhusulos	20.10.2019
Kiuruvesi	#kiuruvesi #järvimaisema #thisisfinland #maalla #maaseutu #finnishnature #joki #river #elokuu #ruska #syksy #jokimaisema #lakeview #forest #heijastus	21.10.2019
Kokkola	#kokkola #karleby #kokkola400	11.10.2019
Kolari	#kolarinkunta #kylienkolari #yhteinenkolari	21.10.2019
Konnevesi	#konnevesi #savottamarkkinat	6.10.2019
Kontiolahti	#kontiolahti #kontiolahtikuvina #innostavin #myjoensuu #kesä #kuvakilpailu #treeniportaat #visitkarelia_finland	20.10.2019
Koski Tl	#koskitl #koski150 #koskentlkunta #okra2019 #mies44 #keskelläkaikeä #okramaatalousnäyttely #koskenkohaus #yrittäjät #koskenyrittäjät	6.10.2019
Kotka	#merikaupunkikotka #visitkotkahamina #kevät #meri #puistojenkotka #kymijoki #syksy #aurionlasku #sapokka	21.10.2019

Kouvola	#kouvola #kouvoluturvallisuus2019 #turvallisuustapahtuma2019 #kouvolansecurity2019 #ymparistokasvatus #varhaiskasvatus	21.10.2019
Kruunupyö	#kruunupyö #kronoby #kronobykruunupyö #visitkronoby #kronoby50 #teerijärvi #terjärv	20.10.2019
Kuhmo	#kuhmo #yhteistyö	21.10.2019
Kuopio	#kuopio #capitaloflakeland #fromkuopiowithlove #internationalkuopio #hyvänelämänpääkaupunki #ilovekuopio #kups #paraspaikkalapsille #viksukuopio #supersyysloma #kuopioevents #keltamustasyksy #kuopionpalloseura #veikkausliiga #jalkapallo #vilkkufillarit #vilkkufillarinelämää #kuopiontapahtumat	21.10.2019
Kuortane	#kuortane #terwaviikko #tervahauta #kuhinat #avoimettyöpaikat #rekry #kuntarekry #juhluvuosi #juhannuskisat	21.10.2019
Kurikka	#kurikka #asujaelä	21.10.2019
Kustavi	#kustavi #kiipeily #kustaviderby #archipelago #kustavinkunta #vkkustavissa #visitkustavi #saaristo #teatteri #suomensaaristo #climbing	21.10.2019
Kuusamo	#kuusamo #kuusamonkaupunki #tilaatarinoille #kuusamotown	20.10.2019
Kärsämäki	#visitpohjoispohjanmaa #kärsämäki #visitkärsämäki	6.10.2019
Lahti	#lahti #cityoflahti #greenlahti #egce2021 #taide #kuvataide #sinfonia-lahti	21.10.2019
Laihia	#laihia #laihiankunta #laihianorava #laihianoravat #hilujapenni #nuukuurenviiikko	6.10.2019
Laitila	#mainiompilaitila #asukasonkultamunamme #kukkokaupungigalleria #kolmekukonaskeltaedellä #yrittäjänkultamunamme #laitilankylät #hullunkukonpäivä #hyvinvointi #nähtävyydet	6.10.2019
Lapinjärvi	#lapinjärvi #100syytärakastualapinjärveen #lappträsk #lapinjärvitalot #nyland #finland #suomi #ihmislähtöinenkunta #natur	20.10.2019
Lappeenranta	#lappeenranta #welovelappeenranta #lpr370 #visitlappeenranta #suomi #viikonloppu #menovinkki #greenreality #greenrealitylpr #lprliikkuu	21.10.2019
Lempäälä	#lempäälä #kyllä #yhdessä #lempäälänviikko #lempääläpäivä #elämykset #edelläkävijä	21.10.2019
Lieksa	#lieksa #lieksankaupunki #meijänlieksa	20.10.2019
Liperi	#liperi #liperinkunta #viinijärvi #ylämylly #liperinleipäpäivä #viinijärvenpäiväkoti #varhaiskasvatus #luonnolisestilähellä #kuntarekry #avoimetyöpaikka	21.10.2019
Loppi	#loppi	20.10.2019
Marttila	#marttilankunta #parastamarttilassa #yrittäjät	6.10.2019
Miehikkälä	#miehikkälä #fiftyshades_of_nature #visitkotkahamina #luonnostaanvahva #thisisfinland #historia #visitfinland	21.10.2019

Mikkeli	#mikkeli #lokakuu #ihanmikkelistä #syksy #saimaa #ruska #viikonloppu	27.10.2019
Muhos	#muhos #mimminkuntamuhos #visitmuhos #muhoksenkunta #kesänkeskiviikkotori #munmuhos	20.10.2019
Mustasaari	#mustasaari #korsholm	20.10.2019
Muurame	#muurame #muuramenkesä #liikkuvamuurame #hyväkasvupaikka #muuramensyksy	20.10.2019
Mänttävilppula	#mänttävilppula #taidekaupunki #päiväkoti #yhdessä #lapset	20.10.2019
Naantali	#naantali #viikonaurinkoinenuutinen #mynaantali #visitnaantali #liikkuvanaantali #syksy #asuntomessut2022	21.10.2019
Nakkila	#nakkila #ystävyyseivät #liikuntameivät	20.10.2019
Nivala	#nivala #nivalankaupunginkulttuuripalvelut #nivalankaupungin nuorisopalvelut #nivalankaupunki #nelemu	20.10.2019
Nurmes	#nurmes #nurmeskuvat #visitnurmesvaltimo #maakuntapäivä #pohjoiskarjala	20.10.2019
Nurmijärvi	#nurmijärvi #nurmijärvionilmiö #ilmiöntekijät #nurmijärvenkesä2019	20.10.2019
Orimattila	#orimattila #sopivastiskutsissa #porvoonjoki	20.10.2019
Orivesi	#orivesi #mämmilänelomeinikit #orivedenvanhattalotjapihat #repost #visitorivesi #visittampere #orivesi150 #visitpirkanmaa	20.10.2019
Oulu	#oulu #oulunjoukkoliikenne #parastaoulussa #kävelleetenpäin #oulunsuurlähetystö #lumovalofestivaali #cityofoulu #lumolightfestivaloulu	27.10.2019
Outokumpu	#outokumpu #okufest #summer #suomi #finland #finland #thisisfinland #autumn #herbst #höst #ruska #pohjoiskarjala #maakuntapäivä #palveluksessasi #syksy #kesä #tapahtumat #musiikki	6.10.2019
Paltamo	#paltamo #repost #jättiläistenpaltamo #visitoulujärvi #jättiläistenkesä #kainuu #kivesvaara	20.10.2019
Parkano	#parkano #visitparkano #kotiparkanoon #pysähdyparkanoon #parkanonseurakunta #kaarna #koulujakulttuurikampuskaarna	21.10.2019
Pedersöre	#pedersöre #såjobbarvi #alltfinnsmeraryms #kaikkealöytyyilisäämahtuu	21.10.2019
Petäjävesi	#petäjävesi #petäjävedenvanhuspalvelut	6.10.2019
Pieksämäki	#pieksämäki #repost #kunnallistekniikkapieksämäki #nuorisotilaweturi #perusturva #puisto	21.10.2019
Pielavesi	#pielavesi #pielavetinen #munpielavesi	6.10.2019
Pietarsaari	#pietarsaari #alittletownwithabigheart #enlitenstadmedstorthjärta #jakostad #jeppis #pienikaupunkisuurisydän #onlyjeppisthings	21.10.2019

	#planläggning #kaavoitus #centrum #keskusta #participation #delaktighet #osallisuus #småbarnspedagogik #varhaiskasvatus #itälänkoulu #koulutus #utbildning #invånarforum #asiakasfoorumi #såhärjobbarvi #näinmeillätehdään #kotouttamisyksikkö #kotouttamisportti #integrationport #jakobstadregionen #pietarsaarensuutu	
Pihtipudas	#pihtipudas #pudas #keskisuomi #centralfinland #finland #syksy #autumn #nature #luonto	20.10.2019
Pirkkala	#pirkkala #pirkkalanmuinaismarkkinat #pirkkalankunta #nuortenpirkkala #galleria2 #pirkkalannuorisopalvelut #näyttely #exhibition	20.10.2019
Polvijärvi	#polvijärvi #polvijarvi #polvijarvenkunta #repost #poltsi #yhdessä #5000vastuunkantajaa #työllisyys #työllisyysviikko #työtärskyt #poltsinnooret #kuntastrategia #etsivänuorisotyö #päiväkoti #synttärät #päiväkotipeukaloinen	21.10.2019
Pomarkku	#pomarkku #hyväelämäsatakunnassa #positiivinenpomarkku<3 #repost #syksypomarkku #pomarkunkirjasto #kirjastoelämää #satakunta #pomarkunkunta #syksyinsävyjä #parastasyksyssä #ruskaa #beautyoffinland #lähimatkailu #kotikylä #visitsatakunta #satakirjastot	21.10.2019
Pori	#pori #rakastuporiin #osallisuus #porinpäivä #poris	27.10.2019
Pornainen	Ei lainkaan aihetunnisteita, jotka esiintyisivät aineistossa vähintään kolme kertaa.	11.10.2019
Porvoo	#porvoo #borgå #människornagörstaden #ihmissettekevätkaupungin #unelmienkotikaupunki #drömmarnashemstad	20.10.2019
Pudasjärvi	#pudasjärvi #vainhyviäsyitä #parastapudiksella #popedapudiksella	11.10.2019
Pukkila	#pukkila #pukkilankunta #hyvinvointikeskusonni #onninurmi #maaseutu #liikuntapalvelut #nuorisopalvelut #läheisyys #luonto #elinvoima	6.10.2019
Punkalaidun	#punkalaidun #liikunta #luontoliikunta #kulttuuri	11.10.2019
Puolanka	#puolanka #lankafest2019 #lankafestgoeschristmas #puolankankirkko #lankafest #dynamitedisco #90finncoverboyz	11.10.2019
Pyhtää	#pyhtää #munpyhtää #kesäsomettajat #yrittäjätävällinenkunta	6.10.2019
Pöytyä	#pöytyä #tulevaisuusmatka	11.10.2019
Raahe	#raahe #visitraahe #cityofraahe #visitfinland #raahe370 #pookiflakkaa #meri #kesä #summer #raahensaaristo #visitoulu #sedov #sunset	6.10.2019
Raasepori	#raasepori #raseborg #repost	11.10.2019
Raisio	#raisio #rakasraisio #alppiruusuupuisto #föli	21.10.2019
Ristijärvi	#ristijärvi #kainuu #veisuuestivaali #juustoleipämessut #flamenco #juttupalsta	6.10.2019

Rovaniemi	#rovaniemi #visitrovaniemi #rovaniemilocal #simerock #nextrovaniemi #rovaniemiviikko2019	21.10.2019
Ruokolahti	#ruokolahti #ruokolahdenkunta #joulu #saimaageopark #kuvakilpailu	6.10.2019
Ruovesi	#ruovesi #täänruovesi #tampere2026region #hyvänarjenelämä #nuoret #kulttuuripitäjä	20.10.2019
Rääkkylä	#rääkkylä	6.10.2019
Saarijärvi	#saarijärvi #visitsaarijärvi #hyväsyntyymeistä #saarijärvenkaupunki #kesäsomettaja	11.10.2019
Salo	#salonkaupunki #suosittelensaloo #visitsalo #jokapäiväparempi #salonliikuntapalvelut	27.10.2019
Seinäjoki	#seinäjoki #avaruudenpääkaupunki #capitalofspace #tilaahyvinvoinnille #luontokuva #törnävä #seniormessutseinäjoki	27.10.2019
Siikalatva	#siikalatva #visitsiikalatva #suomenkeskipiste #maannapa #hyvätoppimistulokset #yksilöllinenopintosuunnitelma #tuukaverinkans #kivaasunto #kimppakämpä #ajokortti #jeduu #kaksoistutkinto #yhteishaku2019 #yhteenhiileen #yksilöllinen #vaihtoopilaat #henkilökohtainenohjaus #digitaalisuus #harrastusmahdollisuudet	6.10.2019
Siilinjärvi	#siilinjärvi #syksy #syyskuu #autumn #talvi #nature #luonto #summer #kesä #syksynvärit	11.10.2019
Simo	#simonkunta #regrann #visitlapland #simojoki #thebestoffinland #simonkiri	6.10.2019
Sipoo	#sipoo #mysipoo #repost #sibbo #päiväkoti #daghem #nikkilä #nickby #lapset #barn	21.10.2019
Siuntio	#siuntio #sjundeå	6.10.2019
Sotkamo	#sotkamo #onnellistenasukkaidensotkamo #viisaastijavastuullisestitulevaisuuteen #perusopetus #sotkamonkunta #sotkamonvarhaiskasvatus	20.10.2019
Sulkava	#sulkava #sulkavankunta #visitsulkava #visitsaimaa #saimaageopark #saimaa #vekaransalmensilta #sulkavanpolut #lohilahti #yrittäjät	20.10.2019
Suomussalmi	#suomussalmi #suomussalmenkunta #teatteri #vanhustenviikko #teatterifestivaali #pakkosanoa	21.10.2019
Sysmä	#sysmä #visitlahti_official #tainionvirta #kesä #päijänne #kaffittelukierros #summer	21.10.2019
Säkylä	#säkylä #repost #säkylänpyhäjärvi #satakunta #thisisfinland #kotiinsäkylään #köyliö #yrittäjät	20.10.2019
Tammela	#tammela #visittammela #tammelassatapahtuu #tammelankunta #varhaiskasvatus #torronsuo #suomenluonnonpäivä #saarenkansanpuisto #kahdenkansallispuistonkoti #lapsiystävällinenkunta #tammelanluontokuva2019	21.10.2019

Tampere	#tampere #visittampere #tampere240 #omatampere #finland #julkinentaide #muutostampere #kokemustampere #ideatampere #kottitampere #tunnelmatampere #työtampere #tyhjättaulutkisa	27.10.2019
Teuva	#teuva #100hyväätekoateuvalla #teuvankirjasto170 #teuvallatapah-tuu #suupohja #kinokuva #teuvankirjasto #vanhustenviikko #vie-vanhusulos	21.10.2019
Tornio	#tornio #meidäntornio #tornionkaupunki #tornio365 #cityoftornio #kaupunkibrändi	20.10.2019
Turku	#turku #turunpäivä #repost	27.10.2019
Tuus-niemi	Ei lainkaan aihetunnisteita, jotka esiintyisivät aineistossa vähintään kolme kertaa.	20.10.2019
Tyrnävä	#tyrnävä #tyrnävänkunta #tyrnävänkunnallatöissä #perunamarkki-nat #juurillahanke #viikontekijät	20.10.2019
Utajärvi	#utajärvi #pienestäpitäen #pikkuisenparempi #onnellinen	6.10.2019
Uurainen	#uuraistenkunta #uurainen #sennäkeesuunmuodosta	6.10.2019
Uusikaupunki	#feeluki #uusikaupunki #ukielämää	6.10.2019
Vaala	#vaala #munvaala #myvaala #rokuageopark	20.10.2019
Vaasa	#vaasa #repost #vaasavasa #vasa #youngvaasa #visitvaasa #myvaasa #someambassadörvasa #kesäsomettajaavaasa	21.10.2019
Vantaa	#vantaa #thisisvantaa #tapahtumienvantaa #vantaankaupunki #ötökkävuosi #valokuvakilpailu #tikkurila	27.10.2019
Varkaus	#varkaus #varkaudenkaupunki #warkaus #varkaudessa #warkaus90v #yhdessä #wiksuteko #warkautubebattle #6k #teamvv #teamoskari #teamotso #kuudeskerros	20.10.2019
Vesanto	#sydänmaa #vesanto #sahansoitto #reiskanmm #reiskanmm2019 #huuma #kuumaa	6.10.2019
Veteli	#veteli #vetelinkunta #vetelinkesämarkkinat #meidänveteli #kyläsydämessä #visitveteli	20.10.2019
Virrat	#virrat #onnistuvirroilla #lastentapahtuma2019 #muksufestarit #lastentapahtuma	11.10.2019
Vöyri	#mittvöri	20.10.2019
Ylivieska	Ei lainkaan aihetunnisteita, jotka esiintyisivät aineistossa vähintään kolme kertaa.	11.10.2019
Ylöjärvi	#ylöjärvi #vanharäikkä	21.10.2019

Liite 3. Kuntien aktiivisesti käyttämät aihetunnisteet luokiteltuina suhteessa kuntien vetovoimatekijöihin

Kuntien vetovoimatekijät	Aihetunnisteiden aiheet	Aihetunnisteet
(Aihetunnisteet eivät kuvaa varsinaisesti mitään vetovoimatekijää.)	Instagramin tekniikka	#kesäsomettaja #kesäsomettajaiaisalmi #kesäsomettaja #kesäsomettajat #kontiolahtikuvina #kuvakilpailu #kukkokaupungingalleria #kuvakilpailu #nurmeskuvat #onlyjepochings #regrann #repost #repost #repost #repost #repost #repost #repost #repost #repost #repost #repost #repost #repost #repost #repost #someambassadörvasa #kesäsomettaja-vaasa #somevelhot #takaumatorstai #tbt #throwbackthursday #tammelanluontokuva2019 #valokuvakilpailu
Yleinen tunnettuus ja paremmuus	Kunnan nimi	#alajärvi #alajärvenkaupunki #asikkala #aurankunta #byiisalmi #enonkoski # espoo #esbo #eura #eurankunta #forssa #forssankaupunki #haapavesi #hailuoto #hailuodonkunta #hamina #harjavalta #harjavallankaupunki #hattula #hausjärvi #hausjärvenkunta #heinola #heino-lankaupunki #helsinki #hollola #honkajoki #hyvinkää #iitinkunta #iitti #ikaalinen #ilmajoki #ilmajoenkunta #imatra #inari #inarinkunta #isokyrö #isokyro #janakkala #joensuu #jokioistenkunta #joutsa #joutsankunta #jyväskylä #jyvaskyla #valonkaupunki #järvenpää #kaarina #kajaani #kajaaninkaupunki #kalajoki #kangasniemi #kankaanpää #kauniainen #kauniainengrani #grani #grankulla #kaustisenkunta #keitele #keiteleenkunta #kemi #cityofkemi #keminkaupunki #kempele #kerava #kihniö #kietee #kiuruvesi #kokkola #karleby #kolarinkunta #konnevesi #kontiolahti #koskitl #koskentlkunta #kouvola #kruunupyy #kronoby #kronobykruunupyy #kuhmo #kunta #jämijärvi #kuopio #kuortane #kurikka #kustavi #kustavinkunta #kuusamo #kuusamonkaupunki #kuusamo-town #kärsämäki #lahti #cityoflahti #laihia #laihiankunta #lapinjärvi #lappträsk #lappeenranta #lempäälä #lieksa #lieksankaupunki #liperi #liperinkunta #loppi #marttilankunta #miehikkälä #mikkeli #muhos #mimminkuntamuhos #muhoksenkunta #mustasaari #korsholm #muurame #mänttävilppula #taidekaupunki #naantali #nakkila #nivala #nivalankaupunki #nurmes #nurmijärvi #orimattila #orivesi #oulu #cityofoulu #outokumpu #paltamo

		<p>#jättiläistenpaltamo #parkano #pedersöre #petäjävesi #pieksämäki #pielavesi #pietarsaari #jakobstad #jeppis #pihtipudas #pirkkala #pirkkalankunta #polvijärvi #polvi-jarvi #polvijarvenkunta #poltsi #pomarkku #pomarkun-kunta #pori #poris #porvoo #borgå #pudasjärvi #pukkila #pukkilankunta #punkalaidun #puolanka #pyhtää #pöy-tyä #raahe #cityofraahe #raasepori #raseborg #raisio #ristijärvi #rovaniemi #ruokolahti #ruokolahdenkunta #ruovesi #täönruovesi #kulttuuripitäjä #rääkkylä #saari-järvi #saarijärvenkaupunki #salonkaupunki #seinäjoki #siikalatva #siilinjärvi #simonkunta #sipoo #sibbo #siun-tio #sjundeå #sotkamo #sotkamonkunta #sulkava #sulka-vankunta #suomussalmi #suomussalmenkunta #sysmä #säskylä #tammela #tammelankunta #tampere #teuva #tornio #tornionkaupunki #cityoftornio #turku #tyrnävä #tyrnävänkunta #utajärvi #uuraistenkunta #uurainen #uusikaupunki #vaala #vaasa #vaasavasa #vasa #vantaa #vantaankaupunki #thisisvantaa #varkaus #varkauden-kaupunki #warkaus #varkaudessa #vesanto #veteli #ve-telinkunta #virrat #ylöjärvi</p>
	<p>Paremmuus, rakkauden tun- nustaminen ja tervehdykset</p>	<p>#alittletownwithabigheart #enlitenstadmedstorthjärta #pienikaupunkisuurisydän #alltfinnsmeraryms #kaikkealöytyylisäämahtuu #elämäsuurempi #huippupaikkahol-lola #hyväjake #ihmeenhyvähaapavesi #innostavin #maailmanluokanpikkukaupunki #mainiompilaitila #nur-mijärvionilmiö #parastamarttilassa #parastaoulussa #pa-rastapudiksella #vainhyviäsyitä #pienikaupunkiisoelämä #pikkuisenparempi #unelmienkotikaupunki #drömmar-nashemstad #vahvajarohkea #viidentähdenelämää #vik-sukuopio #100syytärakastualapinjärveen #hullunahuitti-siin #ihanmikkelistä #ilovehamina #ilovekuopio #kisskase #kyläsydämessä #rakasraisio #rakastuporiin #suositte-lensaloo #welovelappeenranta #fromkuopiowithlove #helloespoo #huomentahelsinki #kohdataanalavudella #tervetuloa #tuukaverinkans</p>
<p>Ympäristö</p>	<p>Paikat</p>	<p>#alppiruusuipuisto #asikkalankylät #vääksy #honkala #karvianjoki #hyvinvointikeskusonni #ilmajoenkunnan-talo #ylilauroselantalomuseo #jakobstadregionen #pie-tarsaareuseutu #centrum #keskusta #juteinikeskus #le-paa #jämi #kaarinatalo #kausala #kausalantori #kausti-senkylät #tastula #salonkylä #vintturi #köyhäjoki #kola #jylhä #virkkala #nikula #kirkonkylä #järvelä #kivesvaara #kotikylä #kuudeskerros #6k #kylienkolari #kymijoki</p>

Paikallisten ihmisten onnellisen elämä		#teamotso #ulkokaustislainen #viikontekijät #villeheinola #vieskarinvirva #tallivanhahonko
	Perhe ja asuminen	#hyväkasvaakempeleessä #hyväkasvunpaikka #lapset #lapset #barn #lapsiystävällinenkunta #lasteniisalmi #nuoret #nuoriso #nuortenpirkkala #paraspaikkalapsille #perheenkanssa #perhe #pienestäpitäen #poltsinnooret #youngvaasa #asuinalue #asujaelä #kivaasunto #kimppäkämpä #kodiksikalajoki #kotiinsäkylään #kotiparkanoon #kotitampere #lapinjärvitalot #planläggning #kaavoitus #ukielämää
	Onnellisuus ja yhteisöllisyys	#100hyvätekoateuvalla #5000vastuunkantajaa #hyväsyntyymeistä #kumppanuus #kyläyhdistys #läheisyys #meidänhaapavesi #meidänkihniö #meidäntornio #meidänveteli #meijänlieksa #minunaurani #yhdessä #hyväntekeväisyys #kelaamallahyvää #minuniisalmeni #tehdäänihmeitäyhdessä #emmeodotaihmeitäemmeniitä #mittvörä #munharjavalta #munkemi #mykemi #munmuhos #munpielavesi #munpyhtää #munvaala #myvaala #myjoensuu #myjoensuu #mykempele #mynaantali #mysipoo #myvaasa #människornagörstaden #ihmisettekevätkaupungin #omatampere #osallisuus #participation #delaktighet #osallisuus #invånarforum #asiakasfoorumi #yeswecan #yhdessä #yhdessä #yhdessä #yhdessä #yhdessä #meteemmehausjärven #yhteinenkolari #yhteistyö #ystävyysmeitäyhdistää #espoohetki #feeluki #hyväelämäsatakunnassa #positiivinenpomarkku<3 #hyväjärjenelämä #hyvänelämänpääkaupunki #ilokasvaakalajoella #kesäonnellisimmatpäivät #kiireenyläpuolella #kyllä #onnellinen #onnellinenenonkoskella #liikuttavanonnellinen #onnellistenasukkaidensotkamo #onnistuvirroilla #sennäkeesuunmuodosta #viikonaurinkoinenuutinen
Vapaa-aika	Matkailu	#geopark #lauhanvuorigeopark #gokeitele #gotavastia #matkailu #zeniitti #nähtävyydet #rokuageopark #thisisfinland #thisisfinland #thisisfinland #vanharäikkä #visitalajärvi #visitalavus #visitasikkala #visitenonkoski #saimaamoments #lakesaimaa #parastasaimaalla #visitespoo #visitfinland #visitfinland #gotavastia #motoristikahvila #visithaapavesi #visithamina #visitkotkahamina #visitfinland #visithyvä #visitjoensuu #visitkajaani #visitkalajoki #visitkarelia_finland #visitkotkahamina #sapakka #visitkotkahamina #visitfinland #thisisfinland #visitkronoby #visitkustavi #visitlahti #visithollola

	<p>#visitlahti_official #visitlapland #thebestoffinland #saimaageopark #visitlappeenranta #visitmikkeli #visitmuhos #visitnaantali #visitnurmesvaltimo #visitorivesi #visittampere #visitpirkanmaa #visitoulujärvi #visitparkano #pysähdyparkanoon #visitpohjoispohjanmaa #visitkärsämäki #visitraahe #visitfinland #visitoulu #visitrovaniemi #visitsaarijärvi #visitsalo #visitsatakunta #lähimatkailu #beautyoffinland #visitsatakunta #visitjami #visitjämi #lauhanvuoriregion #geopark #visitsiikalatva #visitsulkava #visitsaimaa #saimaageopark #visittammela #visittampere #visitvaasa #visitveteli</p>
Tapahtumat	<p>#1700lununmarkkinat #asuntomessut2019 #asuntomessut2022 #egce2021 #elämystenasiikkala #espoovisualfestival #kaupunkitapahtumatespoo #granipäivä #harjavalta150 #hattulapäivät #historyfestival #historiafestivaali #miekatmuuritusketit #kohtaamistenhamina #hollolassatapahtuu #kekrijuhla #hollolailta19 #hollolailta #järvienkierros #hullunkukonpäivä #hörhiäsviikko #iitissäatapahtuu #joensuutapahtuu #lähtölaskenta #juustoleipämessut #järvienkierros #kaarinassatapahtuu #saaristootopen #kaffittelukierros #kalatalouspäivä #kaustinenfmf #keitele140 #sirikkaikäläisestamenttihanke #kemi150 #kempelepopup #kempeleenkuntapopup #popup #artlinnakalliogoesbaana #kesänkeskiikkotori #kihiniö100 #kokkola400 #koski150 #koskenkohaus #kouvolanturvallisuus2019 #turvallisuustapahtuma2019 #kouvolansecurity2019 #kronoby50 #kuhinat #juhlavuosi #juhannuskisat #kustaviderby #vkkustavissa #lankafest2019 #lankafestgoeschristmas #lankafest #dynamitedisco #90finncoverboyz #lastentapahtuma2019 #muksufestari #lastentapahtuma #lempäälänviikko #lempääläpäivä #elämykset #liperinleipäpäivä #lovemetinder #lpr370 #menovinkki #viikonloppu #lumovalofestivaali #lumolightfestivaloulu #maakuntapäivä #maakuntapäivä #maakuntapäivä #mitalihakvit #honkajoenmarkkinat #mopomiitti #saakeulia #mämmilänelomeinikit #orivesi150 #nuukuurenviiikko #okramaatalousnäyttely #okra2019 #perinnepäivät #perunamarkkinat #pirkalanmuinainismarkkinat #popedapudiksella #popup #porinpäivä #raahe370 #pookiflakkaa #reiskanmm2019 #reiskanmm #huuma #kuumaa #rockfest2019 #redcarpetfilmfestival #redcarpetelokuvafestivaali #rovaniemi-viikko2019 #simerock #savottamarkkinat</p>

		#seniormessutseinäjoki #sibeliussinging #siikamarkkinat #siikamarkkinat2019 #supersyysloma #kuopioevents #keltamustasyksy #kuopiontapahtumat #synttärät #tam-melassatapahtuu #suomenluonnonpäivä #tam-pere2026region #tampere240 #tyhjättaulukisa #tunnel-matampere #kokemustampere #tapahtumat #okufest #tapahtumienvantaa #ötökkävuosi #teuvalatapahtuu #vanhustenviikko #vievanhusulos #tilaatarinoille #tor-nio365 #turunpäivä #vanhustenviikko #teatterifestivaali #pakkosanoa #vanhustenviikko #ympäristöviikko #war-kaus90v #warkautubebattle #veisuuestivaali #vetelin-kesämarkkinat #viikonloppu
	Liikunta ja hyvinvointi	#harrastusmahdollisuudet #hyvinvointi #hyvinvointi #hyväolo #hiihto #liikunta #hyvinvointi #iloliikkuu #liikkukoulu #beactivefi #issfshooting #jäähkiekko #kiipeily #climbing #kuopionpalloseura #veikkausliiga #jalkapallo #vilkkufillarit #vilkkufillarinelämää #kups #liikettä24h #juuanliikuntatoimi #liikkuvamuurame #liikkuvanaantali #liikunta #liikuntameitähdistää #liikuntapalvelut #lprliikkuu #opinliikkuen #salonliikuntapalvelut #simonkiri #suomenliikkuvinkunta #liikkuvaasikkala #tilaahyvinvoinnille #treeniportaat #älytaidehyvinvointi
	Kulttuuri ja historia	#arkkitehtuuri #eurankirjastot #flamenco #galleria2 #näyttely #exhibition #harjavallankirjasto #kirjasto #honnakajoenkirjasto #satakirjastot #julkinentaide #juuankulttuuri #juuankirjasto #konserttipassi #keminkaupunginteatteri #kirjasto #koulujakulttuurikampuskaarna #kaarna #parkanonseurakunta #kulttuuri #musiikki #nivalankaupunginkulttuuripalvelut #nelemu #pomarkunkirjasto #kirjastoelämää #satakirjastot #sahansoitto #sinfonia-lahti #streetart #artlinnakallio #suomensuurinlippu #taide #taide #taide #kuvataide #teatteri #teatteri #teatteriimatra #teuvankirjasto170 #kinokuva #teuvankirjasto #historia #kylämuisto #museo #ylisenmylly #myllymuseo #honnakajoenmuseo #kotiseutumuseo #orivedenvanhattalotjapihat #sedov #tervahauta
Elinkeinot	Liikenne	#ajoharjoittelurata #liukasrata #mopo #motoristit #ajokortti #föli #hsl #oulunjoukkoliikenne #kävelleneteenpäin
	Yrittäjyys	#elinvoima #iitinyrittäjätry #iitinkäsityöläiset #osaamisenpaikka #työllisyys #työllisyysviikko #työtärskyt #työtampere #yrittäjäonkultamunamme #yrittäjät #yrittäjät

		#yrittäjät #yrittäjät #elinvoimainenaura #yrittäjät #koskenyrittäjät #yrittäjäystävällinenkunta
	Teknologia	#digitaalisuus #gigakaikille
	Kansainvälisyys	#internationalkuopio
Kuntaorganisaatio	Julkiset palvelut	#asukasonkultamunamme #ihmislähtöinenkunta #kuntalaisille #palveluksessasi #rovaniemilocal #yksilöllinen #etsivänuorisotyö #forssannuorisotoimi #kotouttamisyksikkö #kotouttamisportti #integrationport #nivalankaupunginnuorisopalvelut #nuorisopalvelut #perusturva #nuorisotilaweturi #kunnallistekniikkapieksämäki #petäjävedenvanhuspalvelut #pirkkalannuorisopalvelut #terveyspalvelut #espoonlukiot #hyvätoppimistulokset #yksilöllinenopintosuunnitelma #jeduu #kaksoistutkinto #yhteishaku2019 #vaihtoopilaat #henkilökohtainenohjaus #joutsanyhteinäiskoulu #koulutalkaa #opiskelu #parasperuskoulu #perusopetus #sotkamonvarhaiskasvatus #päiväkoti #päiväkoti #dagem #päiväkoti #päiväkoti-peukaloinen #småbarnspedagogik #varhaiskasvatus #itälänkoulu #koulutus #utbilding #varhaiskasvatus #varhaiskasvatus #viinijärvenpäiväkoti #varhaiskasvatus
	Hallinto	#hyväkuntatyö #talous #edelläkävijä #jokapäiväparempi #juurillahanke #kempeleakatemia #kolmekukonaskeltaedellä #kuntastrategia #muutostampere #ideatampere #nextrovaniemi #tulevaisuusmatka #thinkbig #viisaastijavastuullisestitulevaisuuteen #wiksuteko #juttupalsta #kaupunkibrändi #uusiilme
	Kunta työnantajana	#avoimettyöpaikat #rekry #kuntarekry #avointyöpaikka #kuntarekry #kuntarekry #avointyöpaikka #såhärjobbarvi #näinmeillätehdään #såjobbarvi #tyrnävänkunnallatöissä
Odottamattomiin tapahtumiin reagoiminen	(Aihetunnisteet eivät liity mihinkään tiettyyn aiheeseen.)	#kempelehalii #nhl #maailmanmestari #ravikuningatar

Liite 4. Aktiivisesti käytetyt aihetunnisteet, joita on käyttänyt useampi kuin yksi kunta

Aihetunniste	Aihetunnisteen luokka	Aihetunnistetta aktiivisesti käyttäneiden kuntien määrä
#repost	instagramin tekniikka	13
#syksy	luonto	10
#kesä	luonto	7
#yhdessä	onnellisuus ja yhteisöllisyys	6
#finland	sijainti	5
#luonto	luonto	5
#ruska	luonto	5
#summer	luonto	5
#visitfinland	matkailu	5
#yrittäjät	yrittäjyys	5
#autumn	luonto	4
#satakunta	sijainti	4
#thisisfinland	matkailu	4
#varhaiskasvatus	kuntapalvelut	4
#hyvinvointi	liikunta ja hyvinvointi	3
#kuntarekry	kunta työnantajana	3
#maakuntapäivä	tapahtumat	3
#päiväkoti	perhe ja asuminen	3
#suomi	sijainti	3
#taide	kulttuuri ja historia	3
#vanhustenviikko	tapahtumat	3
#visitkotkahamina	matkailu	3
#avointyöpaikka	kunta työnantajana	2
#järvienkierros	tapahtumat	2
#kainuu	sijainti	2
#kesäsomettaja	instagramin tekniikka	2
#kirjasto	kulttuuri ja historia	2
#kuvakilpailu	instagramin tekniikka	2
#lapset	perhe ja asuminen	2
#liikunta	liikunta ja hyvinvointi	2
#lokakuu	luonto	2
#maaseutu	luonto	2
#meri	luonto	2
#nature	luonto	2
#osallisuus	onnellisuus ja yhteisöllisyys	2

#pohjoiskarjala	sijainti	2
#päijänne	sijainti	2
#saimaa	sijainti	2
#saimaageopark	matkailu	2
#satakirjastot	kulttuuri ja historia	2
#teatteri	kulttuuri ja historia	2
#viikonloppu	tapahtumat	2
#visittampere	matkailu	2

Liite 5. Kuopion aihetunnisteiden kuvavirroissa esiintyneet kuva-aiheet suosituimmuusjärjestyksessä

	#kuopio	#ilovekuopio	#fromkuopiowithlove	#hyvänelämänpääkaupunki	#paraspaikkakalapsille	#capitafloflakeland	#kuopiontahtaumat	#kuopioevent	#internationalkuopio	#viksuokuopio
Mai-sema	13	15	29	11		22	2	1	10	
Ihmiset	16	12	6	3	2	5	7	7	8	9
Tekstiä	3	3	1	11	18		16	3	3	6
Polku-pyörä					2					26
Raken-nukset	3	7	3	3		9		2		1
Tori		4		2		4	3	12	2	
Lapset				2	12				8	
Liikunta		3		8				3		
Esiinty-jät									9	2
Näyttä-mötaide	1						8			
Tapah-tuma				1	2			4	1	
Ruoka	4	2		1			1			
Eläimet	1	2			2		2			
Kuva-taide	1			3				1	2	
Festi-vaali							2	4		
Karu-selli						1	1	4		
Leluja			1						2	2
Katu-taide					2		3			
Patsas				1		1			3	
Ilotuli-tus						3		1		

Joulupukki tai - muori					4					
Laiva			2			2				
Lumi- nen maa			4							
Tieto- kone					4					
Joulu- lahja						1		1		
Mielen- osoitus										2
Näyteik- kuna								2		
Teolli- suus								2		
Vaate							2			
Vain kerran esiinty- neet ai- heet	6		2	2			2	1		