



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Veera Tupala

Asukkaiden sitouttaminen ja houkuttelevuus paikkamarkkinoinnin keinoin Satakunnassa

Sosiaalinen media paikkamarkkinoinnin kanavana

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Veera Tupala		
Tutkielman nimi:	Asukkaiden sitouttaminen ja houkuttelevuus paikamarkkinoinnin keinoin Satakunnassa: Sosiaalinen media paikamarkkinoinnin kanavana		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Kyösti Pennanen		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	68

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, millaista asukkaiden houkutteluun ja sitouttamiseen liittyvää paikamarkkinointia kunnat Satakunnassa toteuttavat sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen taustalla on huoli pienempien maaseutumaisien kuntien negatiivisesta väestönkehityksestä sekä väestön keskittymisestä kaupunkialueille. Tutkimus keskittyy paikamarkkinointiin, johon yhä useammat kunnat investoivat tavoitteenaan houkuttaa uusia asukkaita ja vastata näin myös väestönkehityksen haasteeseen.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, millaisia asukkaiden houkutteluun ja sitouttamiseen tärkeitä sisältöjä kuntien sosiaalisen median markkinointiviesteissä esiintyy. Tutkimukselle on asetettu kolme tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys kuntien paikamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa sekä paikan houkuttelevuuteen vaikuttavista tekijöistä. Toisena tavoitteena on tutkia empiirisesti laadullisen tapaustutkimuksen keinoin, millaisia asukkaiden houkutteluun ja sitouttamiseen liittyviä sisältöjä sosiaalisen median markkinointiviesteissä esiintyy. Kolmantena tavoitteena on analysoida ja havainnollistaa, kuinka väestötappiosta kärsivän alueen kunnat pyrkivät houkuttelemaan ja sitouttamaan asukkaita paikamarkkinoinnin keinoin sosiaalisessa mediassa.

Teoreettinen viitekehys on muodostettu paikamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa sekä paikan houkuttelevuuteen ja asukastyytyvyyteen vaikuttavista paikan ominaisuuksista, jotka ovat tämän tutkimuksen keskiössä. Tutkimuksen empiirinen osuus keskittyy kahdeksan Satakunnan kunnan sosiaalisen median markkinointiviestien analysointiin sisällönanalyysin avulla. Tutkimuksen aineisto sisältää yhteensä 1011 Facebook-julkaisua, jotka kerättiin kuntien Facebook-sivuilta. Analyysissä keskityttiin kuntien markkinointiviestinnän sisältöihin ja niissä esiintyviin paikan ominaisuuksiin, jotka toimivat veto- ja pitovoimatekijöinä.

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin markkinointiviestinnässä hyödynnettyjä paikan ominaisuuksia sekä neljä keskeistä markkinointiviestinnän sisältötyyppiä. Tutkimuksessa havaittiin, että kunnat keskittyvät sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti nykyisten asukkaiden sitouttamiseen. Kunnat markkinoivat nykyisille asukkaille kohdistettuja paikan ominaisuuksia kuten urheilu- ja vapaa-ajan aktiviteetteja, kulttuuripalveluita sekä kunnassa järjestettäviä tapahtumia ja tilaisuuksia. Uusien asukkaiden houkuttelu on jäänyt sosiaalisen median markkinoinnissa hieman vähemmälle huomiolle. Uusille asukkaille kohdistettu markkinointi keskittyy pääasiassa yleisten vetovoimatekijöiden markkinointiin.

AVAINSANAT: markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, kunnat, asukkaat

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimuksen rajaukset ja rakenne	10
2	Kuntien paikkamarkkinointi	12
2.1	Paikkamarkkinointi	14
2.2	Paikkabrändi	16
2.3	Sosiaalinen media paikkamarkkinoinnin kanavana	19
3	Paikan houkuttelevuus	23
3.1	Paikan vetovoima	26
3.2	Paikan pitovoima	27
3.3	Tutkimuksen viitekehys	29
4	Tutkimuksen metodologia	31
4.1	Tutkimuksen metodologiset valinnat	31
4.2	Aineistonkeruu ja aineiston analysointi	32
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	35
5	Tutkimuksen tulokset	38
5.1	Paikkamarkkinoinnin keskeiset teemat sosiaalisessa mediassa	38
5.1.1	Tapahtumat	39
5.1.2	Liikunta ja vapaa-ajan aktiviteetit	41
5.1.3	Kulttuuri	42
5.1.4	Koulu ja päiväkoti	43
5.2	Paikkamarkkinoinnin sisältötyypit sosiaalisessa mediassa	45
5.2.1	Paikat resurssientarjoajina	46
5.2.2	Paikat mielikuvan markkinoijina	48
5.2.3	Paikan ihmiset paikkamarkkinoinnin keskiössä	49
5.2.4	Paikan mainostaminen uusille asukkaille	52
5.3	Yhteenveto	54
6	Johtopäätökset	56

6.1 Tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle	59
Lähteet	62
Liitteet	68
Liite 1. Tekoälyn käyttö	68

Kuvat

Kuva 1. Tapahtumat markkinoitavana paikan ominaisuutena Ulvilassa.	39
Kuva 2. Tapahtumat markkinoitavana paikan ominaisuutena Eurassa.	40
Kuva 3. Tapahtumat markkinoitavana paikan ominaisuutena Kokemäellä.	40
Kuva 4. Liikunta-aktiviteetit markkinoitavana paikan ominaisuutena Kokemäellä.	41
Kuva 5. Liikunta-aktiviteetit markkinoitavana paikan ominaisuutena Eurajoella.	42
Kuva 6. Kulttuuripalvelut markkinoitavana paikan ominaisuutena Ulvilassa.	42
Kuva 7. Kulttuuripalvelut markkinoitavana paikan ominaisuutena Harjavallassa.	43
Kuva 8. Julkiset palvelut markkinoitavana paikan ominaisuutena Ulvilassa.	44
Kuva 9. Julkiset palvelut markkinoitavana paikan ominaisuutena Kokemäellä.	44
Kuva 10. Julkiset palvelut markkinoitavana paikan ominaisuutena Eurajoella.	45
Kuva 11. Liikunta-aktiviteettien markkinointi Nakkilassa.	47
Kuva 12. Asukkaiden osallistaminen paikan kehittämiseen Ulvilassa.	50
Kuva 13. Asukkaiden osallistaminen päätöksentekoon Säkylässä.	50
Kuva 14. Asukkaiden osallistaminen päätöksentekoon Ulvilassa.	51
Kuva 15. Paikan mainostaminen uusille asukkaille.	52
Kuva 16. Myytävät tontit houkuttimena Ulvilan paikkamarkkinoinnissa.	53
Kuva 17. Vetovoimatekijöiden hyödyntäminen Säkyvän paikkamarkkinoinnissa.	53
Kuva 18. Vetovoimatekijöiden hyödyntäminen Eurajoen paikkamarkkinoinnissa.	54

Kuviot

Kuvio 1. Paikkabrändäys ja paikkamarkkinointi.	13
Kuvio 2. Paikan edistäminen sosiaalisessa mediassa.	22
Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys.	29

Taulukot

Taulukko 1. Paikan ominaisuudet.	25
-----------------------------------------	----

1 Johdanto

MDI:n (2023a) mukaan Suomessa on käynnissä yhtäaikaisesti useita monitahoisia yhteiskunnallisia muutoksia, kuten väestön väheneminen ja vanheneminen. Myös kaupunkialueiden merkitys on jatkanut korostumistaan. Muuttovirrat suuntautuvat ja keskittyvät suurille kaupunkialueille, jonka seurauksena väestö vähenee pienemmillä maaseutumaisilla alueilla ja kuntien välinen kilpailu asukkaista kiristyy. Makkonen ja Inkinen (2023, s. 334) kuvaavat maaseutualueiden väestökadon vaikuttavan merkittävästi niiden taloudelliseen, ympäristölliseen, kulttuuriseen ja sosiaaliseen kehitykseen. Väestön väheneminen johtaa usein negatiiviseen kierteseen, jossa alueen kilpailukyky ja vetovoima heikenevät, verotulot pienenevät, infrastruktuuri rapistuu ja palvelut vähenevät. Tämä heikentää alueen elinvoimaisuutta ja kykyä vastata asukkaidensa perustarpeisiin. Suomalaiset maaseutualueiden tulevaisuudesta huolestuneet poliittiset päättäjät ovatkin erittäin kiinnostuneita uusista maaseudun kehittämisselityksistä, joilla vastataan kaupungistumisen maailmanlaajuisen kehityssuuntaukseen (Makkonen ja Kahila, 2021, s. 707).

Väestörakenteen kutistumisesta huolestuneena yhä useammat Euroopan kaupungit ja alueet ovat investoineet paikkamarkkinointiin (Hospers, 2010, s. 280). Hospersin (2011, s. 369) mukaan paikkamarkkinointi on vuosikymmenien ajan auttanut houkuttelemaan turisteja, mutta nykypäivänä se on kasvattanut suosiotaan välineenä, joka tukee uusien asukkaiden ja yritysten houkuttelua, vastaten näin myös väestörakenteeseen liittyviin haasteisiin. Paikkamarkkinointi on prosessi, jossa pyritään sitouttamaan ja houkuttelemaan erilaisia kohderyhmiä tiettyyn paikkaan (Hospers, 2010, s. 280). Paikka -käsitteellä viitataan usein kuntiin tai kaupunkeihin, mutta sillä voidaan tarkoittaa myös laajempia alueita kuten seutuja, maakuntia tai valtioita (Rainisto, 2008, s. 9). Paikkamarkkinoinnin käyttö osana paikallisia ja alueellisia kehittämisselityksiä on tullut yhä suosittumaksi ja sen käyttö on laajalti yleistä kaikkialla Euroopassa (Cassel, 2008, s. 103). Paikkamarkkinointia hyödyntävissä kehittämisselityksissä korostuu erityisesti positiivisten mielikuvien luominen ja niistä viestiminen.

Asukkaisiin kohdistuneessa kiristyneessä kilpailutilanteessa paikan vetovoimatekijöiden markkinointi on havaittu tärkeäksi tekijäksi asukkaiden houkuttelemisessa (Paunonen ja muut, 2022). Mabillard ja muut (2024, s. 54) korostavatkin asukkaiden houkuttelemisen olevan elintärkeää paikoille. Myös Korpimäki ja Zimmerbauer (2005, s. 4) mainitsevat erityisesti maaseutukunnissa uusien asukkaiden houkuttelun olevan keskeinen tekijä kuntien kilpailukyvyyn säilyttämisessä. Asukkaiden roolia paikkamarkkinoinnin kohderyhmänä korostaa myös kuntien markkinointikyselyn tulokset, jossa uusien asukkaiden saaminen määritettiin kuntamarkkinoinnin toiseksi tärkeimmäksi tavoitteeksi ja tulevat asukkaat kuntamarkkinoinnin tärkeimmäksi kohderyhmäksi (Rautiainen, 2021). Asukkaisiin kohdistuvassa paikkamarkkinoinnissa ei saa kuitenkaan unohtaa paikan nykyisiä asukkaita, jotka Braunin ja muiden (2013, s. 22) mukaan muodostavat tärkeän kunnan imagoon vaikuttavan ryhmän.

Tänä päivänä sosiaalinen media toimii tärkeänä asukkaiden ja kunnan välisenä vuorovaikutuskanavana. Vuonna 2021 toteutetussa kuntien markkinointikyselyssä kunnat määrittivät sosiaalisen median tärkeimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi ja välineeksi (Rautiainen, 2021). Paunonen ja muut (2022) mainitsevat, että alueiden läsnäolo sosiaalisissa verkostoissa on merkityksellistä tiedonvälityksen, näkyvyyden sekä brändin ja maineen rakentamisen näkökulmasta. Sosiaalinen media on tarjonnut kuntien viestinnälle ja markkinoinnille uusia mahdollisuuksia tavoittaa niin nykyisiä asukkaita kuin myös potentiaalisia uusia asukkaita. Cleave ja muut (2017, s. 1028–1029) ovat kuitenkin tutkineet, että kunnat ovat käyttäneet sosiaalista mediaa pikemminkin uutiskanavamaisesti ja pääpaino sosiaalisen median kanavissa on ollut paikallisten palvelujen ja poliittisen tiedon viestimisessä eikä sellaisen sisällön tuottamisessa, joka edistäisi paikan imagoa. Syiksi tähän tutkimuksessa todettiin kuntien vähäiset resurssit sekä varovaisen luonteen ja hallowuuden mainostaa mitään sellaista, jota saatetaan pitää tavanomaisesta poikkeavana.

Paikkamarkkinointiin liittyvä aiempi tutkimus on keskittynyt pitkälti paikkabrändin ja paikkamarkkinoinnin käsitteiden määrittelyyn sekä näiden käsitteiden erottamiseen

toisistaan synonyymitasolta (ks. Boisen ja muut, 2018). Myös sosiaalinen media paikkamarkkinoinnin välineenä on huomioitu Cleaven ja muiden (2017) tutkimuksessa, jossa tutkitaan sosiaalisen median käyttöä kuntatalouden kehittämisen edistämistävälineenä paikkamarkkinoinnin ja brändäyksen avulla. Paikkamarkkinointia on tarkasteltu väestönkehityksen kontekstissa ja esimerkiksi Hospers (2011) on tutkinut paikkamarkkinoinnin vaikutusta väestön vähenemisen torjumisessa. Aikaisempi tutkimus on kuitenkin keskittynyt pääasiassa suurkaupunkien paikkamarkkinointiin (VanHoose, 2021, s. 1). Pienemmät kunnat ovat jääneet tutkimuksessa vähemmälle huomiolle, vaikka juuri pienemmät kunnat kohtaavat tänä päivänä erityisiä haasteita liittyen esimerkiksi väestön vähenemiseen. Myös paikkamarkkinointiin liittyvät strategiat on käsitetty yleispätevinä malleina, vaikka pienempiä kuntia koskettavat haasteet saattavat tehdä paikkamarkkinoinnista huomattavasti monimutkaisempaa verrattuna suuriin kaupunkeihin (Richards & Duif, 2019, s. 7).

Richardsin ja Duifin (2019, s. 7–8) mukaan väestönkehitykseen liittyvien haasteiden vuoksi pienemmät kunnat ovat saattaneet tyytyä nykytilanteeseensa, joka puolestaan on johtanut kunnianhimon puutteeseen ja kunnallisen kehityksen pysähtymiseen. Samalla kuitenkin nykyiset viestintämenetelmät ja kehittyneet verkkoyhteydet ovat tuoneet kunnille uusia mahdollisuuksia. Verkkoyhteyksien vuoksi esimerkiksi työllistyminen ei välttämättä edellytä enää suuren kaupungin läheisyyttä eikä näin ole esteenä asumiselle pienemmissä kunnissa maaseudulla. Tämä suunnanmuutos korostaa uudelleen myös pienempien kuntien markkinointistrategioiden merkitystä. Tätä taustaa vasten on huomionarvoista tutkia, millaista asukkaille kohdennettua paikkamarkkinointia pienemmät kunnat toteuttavat vai ilmeneekö Richardsin ja Duifin kuvailema kunnianhimon puute ja tyytyminen nykytilanteeseensa myös kuntien markkinoinnissa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia millaista asukkaiden houkutteluun ja sitouttamiseen liittyvää paikkamarkkinointia kunnat Satakunnassa toteuttavat sosiaalisessa

mediassa. Tarkemmin tutkimuksen tarkoituksena on tutkia millaisia asukkaiden houkutteluun ja sitouttamiseen liittyviä sisältöjä markkinointiviesteissä esiintyy. Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi tutkimukselle on asetettu kolme tavoitetta, jotka luovat myös pohjan tämän tutkimuksen sisällölle:

1. Muodostaa teoreettinen viitekehys kuntien paikkamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja paikan houkuttelevuuteen vaikuttavista tekijöistä
2. Tutkia empiirisesti laadullisen tapaustutkimuksen keinoin, millaisia asukkaiden houkutteluun ja sitouttamiseen liittyviä sisältöjä kuntien sosiaalisen median markkinointiviesteissä esiintyy
3. Analysoida ja havainnollistaa, kuinka väestötappiosta kärsivän alueen kunnat pyrkivät houkuttelemaan ja sitouttamaan asukkaita paikkamarkkinoinnin keinoin sosiaalisessa mediassa

Tässä tutkimuksessa kuntien markkinointiviestien sisältöjä sosiaalisessa mediassa tarkastellaan vetovoima- ja pitovoimatekijöiden avulla, joiden kautta myös esimerkiksi Suomen Kuntaliitto (2016) ehdottaa tarkasteltavan kuntamarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. Veto- ja pitovoimatekijät ovat paikan ominaisuuksia, joita esitellään tarkemmin luvussa 3. Vaikka kuntien markkinointikyselyssä tärkeimmäksi kohderyhmäksi todettiin pelkästään uudet asukkaat (Rautiainen, 2021), tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuntien vetovoimatekijöiden lisäksi myös pitovoimatekijöitä, joilla pyritään vaikuttamaan paikan nykyisiin asukkaisiin. Casselin (2008, s. 112) mukaan kunnat pyrkivät luomaan vetovoimaisuutta korostavaa keskustelua markkinoimalla itseään kuntien nykyisille asukkaille. Myös Hospers (2011, s. 373) katsoo helpommaksi ja kannattavammaksi sellaisen paikkamarkkinoinnin, jonka kohderyhmänä ovat paikkaan emotionaalisia tai sosioekonomisia siteitä rakentaneet henkilöt eli esimerkiksi paikan nykyiset tai entiset asukkaat.

1.2 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne

Tutkimus on rajattu asukkaisiin kohdistuvaan paikkamarkkinointiin Satakuntaan kuuluvien kuntien sosiaalisen median kanavissa. Satakunnan väestönkehitys kuuluu Suomen haastavimpiin ja väkiluvun kehitys on ollut Satakunnassa koko 2000-luvun laskeva (MDI, 2023b). MDI:n mukaan (2023b) samanlaisen kehityksen ennustetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Tässä tutkimuksessa tutkitaan kahdeksan eri kunnan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Tutkimukseen rajautui Satakuntaan kuuluvista kunnista Ulvila, Nakkila, Harjavalta, Kokemäki, Huittinen, Eurajoki, Eura ja Säkyli. Kunnat kuuluvat Etelä-Satakuntaan Porin ja Rauman seutukuntiin, ja ne sijoittuvat lähekkäin muodostaen alueellisen kokonaisuuden. Kunnat ovat yli 15 000 asukkaan kaupunkeja pienempiä ja maaseutumaisempia kuntia. Tutkimuksesta rajautui pois yli 15 000 asukkaan kaupungit Pori ja Rauma, Porin seutukuntaan kuuluvat alle 5000 asukkaan kunnat Merikarvia ja Pomarkku sekä Pohjois-Satakunnan kunnat.

Tutkimuksessa tutkitaan usean Satakunnan kunnan paikkamarkkinointia yhden kunnan sijaan, sillä koko alueen houkuttelevuudella on vaikutusta myös yksittäisen kunnan houkuttelevuuteen. Vaikka kunnat kilpailevat asukkaista keskenään, voivat kunnat samalla lisätä toistensa houkuttelevuutta. Kuten Kavaratzis ja Asworth (2008, s. 163) mainitsevat, on alueita, joilla saman alueen kilpailevat paikat voivat täydentää toisiaan sen sijaan, että ne korvaisivat toisensa. Heidän mukaansa tällaisilla alueilla avautuu mahdollisuuksia yhteisiin hankkeisiin, jotka laajentavat kaikkien yhteistyöhön osallistuvien paikkojen markkinoita sen sijaan, että kukin paikka kamppailisi saadakseen suuremman osuuden pienistä markkinoista.

Päätökseen tutkia paikkamarkkinointia sosiaalisessa mediassa vaikutti sosiaalisen median asema kuntien tärkeimpänä markkinointiviestinnän keinona ja välineenä (Rautiainen, 2021). Kuntaliton (2022) kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käyttöön liittyvän kyselyn mukaan Facebook, Instagram ja YouTube olivat kuntien käytetyimmät sosiaalisen median kanavat vuonna 2022. Kyselyyn vastanneista kunnista 99 % käytti

Facebookia, 93 % Instagramia ja 83 % YouTubea. Tämä tutkimus rajautuu tutkimaan kuntien paikkamarkkinointia Facebookissa, sen ollessa käytetyin sosiaalisen median kanava.

Tämä tutkimus rakentuu käsitteitä koskevasta kirjallisuudesta, teoreettisesta viitekehystä, tutkimuksen metodologian esittelystä, tutkimustulosten analyysistä ja tulkinnasta sekä johtopäätöksistä. Ensin käsitellään paikkamarkkinoinnin, paikkabrändin, paikan houkuttelevuuden sekä paikan veto- ja pitovoiman käsitteitä koskevaa kirjallisuutta. Kirjallisuuden pohjalta on muodostettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka koostuu tutkimuksen keskeisistä käsitteistä. Viitekehysten tavoitteena on auttaa hahmottamaan tutkimuksen teoreettista taustaa ja luoda lähtökohdat empiirisen aineiston analyysille. Tutkimuksen metodologialuvussa kuvataan tarkemmin tutkimuksen laadullisen lähestymistavan ja tapaustutkimuksen piirteitä, perusteluja tutkimuksen lähestymistavan valinnalle sekä sitä, miten kyseiset valinnat ohjaavat tutkimuksen suuntaa. Luvussa esitellään myös tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä ja analyysiprosessia. Kuvauksen tavoitteena on antaa lukijalle ymmärrys siitä, miten tutkimustieto on saatu ja analysoitu tutkimuskysymysten vastausten muodostamiseksi. Metodologialuvun jälkeen tutkimuksen tulososiossa syvennytään aineiston analyysistä saatuihin tuloksiin. Tutkimuksen päätösluku koostuu tulosten johtopäätöksistä sekä ehdotuksista jatkotutkimukselle.

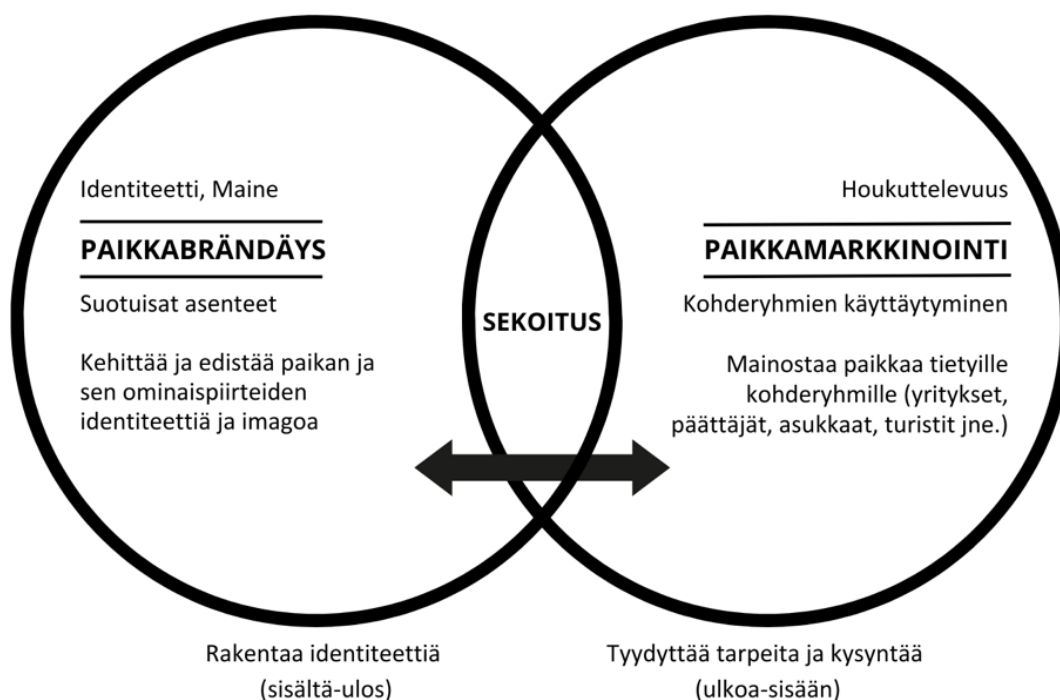
2 Kuntien paikkamarkkinointi

Tänä päivänä kuntien markkinointia pidetään keskeisenä erottautumiskeinona sekä strategisena prosessina, jonka avulla kunta tai kaupunki pyrkii parantamaan imagoaan, houkuttelemaan asukkaita, yrityksiä, investointeja ja matkailijoita, sekä parantamaan alueensa elinvoimaisuutta ja kilpailukykyä (Mabillard & muut, 2024; Rainisto, 2009). Tässä luvussa esitellään kuntien markkinointiin liittyvät ja kirjallisuudessa käytettävät keskeiset käsitteet, ja perehdytään sosiaaliseen mediaan kuntien markkinoinnin välineenä.

Termi kuntamarkkinointi on jäänyt harvinaisempaan käyttöön, samalla kun paikan markkinointi on saanut vakiintuneen roolin markkinointialan kirjoissa (Rainisto, 2008, s. 23). Rainiston (2008, s. 23) mukaan kuitenkin suomen kielessä paikan markkinoinnista puhuttaessa käytetään myös käsitteitä paikkamarkkinointi tai kaupunki- ja kuntamarkkinointi sekä seutumarkkinointi. Tässä tutkimuksessa aihetta käsitellään paikkamarkkinointi (*engl. place marketing*) käsitteellä. Braun (2008, s. 43) määrittelee paikkamarkkinoinnilla tarkoitettavan markkinointityökalujen koordinoitua käyttöä, jota tukee yhteinen asiakaslähtöinen ajattelutapa sellaisten tarjoamien luomiseen, viestimiseen, toimitamiseen ja vaihtamiseen, joilla on arvoa paikan asiakkaille ja yhteisölle. Hospersin (2010, s. 280) mukaan paikkamarkkinointia voidaan pitää pitkän aikavälin prosessina, joka koostuu erilaisista, mutta toisiinsa liittyvistä toimista, joilla pyritään sitouttamaan ja houkuttelemaan erilaisia kohderyhmiä tiettyyn paikkaan.

Paikkamarkkinoinnille ei kuitenkaan ole vakiintunutta teoreettista viitekehystä ja termiä käytetään monin eri tavoin. Paikkamarkkinoinnin rinnalle on esimerkiksi muodostunut käsitteet paikkabrändäys ja -brändi, joita käsitellään tarkemmin myös tässä luvussa. Mabillardin ja muiden (2024, s. 70) mukaan molemmat käsitteet viittaavat markkinointitoimenpiteisiin, joilla pyritään kehittämään paikkaa sen laajimmassa merkityksessä ja vahvistamaan paikan imagoa, mainetta ja houkuttelevuutta kohderyhmien, sidosryhmien ja yhteisön silmissä. Vaikka paikkabrändäys on osa paikkamarkkinointia ja käsitteet ovat tänä päivänä toisiinsa tiiviisti kytkeytyneitä ja osittain päällekkäisiä, Mabillardin ja muiden mukaan (2024, s. 70) käsitteiden välillä ilmenee tärkeä teoreettinen ero, jonka

vuoksi niiden erottaminen on tärkeää. Heidän mukaansa sekä paikkamarkkinointi että paikkabrändäys pyrkivät parantamaan paikan imagoa, mainetta ja houkuttelevuutta, mutta niiden lähestymistavat ja tavoitteet vaihtelevat: paikkamarkkinointi keskittyy paikan tarjonnan asemointiin sekä kohderyhmien tarpeiden täyttämiseen lyhyellä aikavälillä, kun taas paikkabrändäys tähtää paikan pitkän aikavälin imagon ja maineen rakentamiseen. Käsitteiden välisiä eroja havainnollistetaan kuviossa 1. Tässä tutkimuksessa käytän paikkamarkkinointia yleiskäsitteenä kattamaan kaiken paikkoihin liittyvän markkinoinnin, mutta käsittelen tutkimuksessa markkinoinnin eri tasoja ja käsitteiden eroja.



Kuvio 1. Paikkabrändäys ja paikkamarkkinointi (Mabillard & muut, 2024, s. 72).

Cleave ja muut (2017, s. 1014) pitävät paikkamarkkinointia välttämättömänä ja mainitsevat ettei edes vahvalla paikkabrändillä ole arvoa, jos siitä ei voi viestiä kuluttajalle. Myös Rainisto (2004, s. 15) kuvailee, ettei kunnissa voida pitää markkinointia vain jonkin tietyn osaston tehtävänä, vaan markkinointilähtöisen ajattelun tulisi ulottua kaikille tasoille. Kuntamarkkinoinnin kolme tärkeintä tavoitetta kuntien markkinointikyselyn mukaan ovat elinvoiman vahvistaminen, uusien asukkaiden saaminen ja tunnettuuden

lisääminen (Rautiainen, 2021, s. 11). Markkinoinnin tärkeimmiksi osa-alueiksi puolestaan määritettiin elinkeino- tai yritysmarkkinointi, asukasmarkkinointi sekä kunnan julkisuus- ja mielikuvamarkkinointi.

2.1 Paikkamarkkinointi

Rainiston (2004, s. 9–10) mukaan paikkojen tulisi markkinoida itseään yhtä kehittynein toimenpitein kuin yritysten, vaikka paikat ovat markkinoitavana monimutkaisempia ja erilaisia verrattuna yritysten tuotteisiin ja palveluihin. Paikkamarkkinointia pidetään haasteellisena, sillä paikka tarkoittaa ja merkitsee eri asioita eri ihmisille (Hospers, 2011, s. 371). Myös Kavaratzis ja Ashworth (2008, s. 152) huomauttavat, että paikkamarkkinointi eroaa merkittävästi muista markkinoinnin muodoista, vaikka kirjallisuudessa esitetäänkin yleinen, mutta epäsuora näkemys, jossa paikkoja pidetään vain fyysisesti laajennettuina perinteisinä tuotteina, joihin voidaan soveltaa tavallisia markkinointitekniikoita. Paikkamarkkinoinnista on kuitenkin tullut keskeinen keino paikan kilpailukyvyyn edistämässä ja se on tunnustettu paikallisen talouskehityksen luontaiseksi prosessiksi (Cleave ja muut, 2017, s. 1012, 1028). Paikat kilpailevat ja ovat aina kilpailleet keskenään, mutta paikkamarkkinoinnissa ei vain tunnisteta kilpailun olemassaoloa, vaan pyritään vastaamaan kilpailuun tunnistamalla ja luomalla paikalle ainutlaatuisuutta kilpailuaseman parantamiseksi (Kavaratzis & Asworth, 2008, s. 154). Paikkamarkkinointia käytetään myös positiivisen kuvan rakentamiseen ja kohderyhmien houkutteluun (Rainisto, 2009, s. 8).

Tärkeimpiä paikkamarkkinoinnin kohderyhmiä ovat paikan talouskehitystä tukevat yritykset, turistit sekä nykyiset ja potentiaaliset uudet asukkaat (Braunin ja muut, 2013, s. 18). Tämä käy ilmi myös kuntaliiton markkinointikyselystä, jossa tärkeimmiksi kohderyhmiksi määriteltiin tulevat asukkaat, yritykset, kuntalaiset sekä matkailijat ja vierailijat (Rautiainen, 2021, s. 15). Pitkään paikkamarkkinointi keskittyi houkuttelemaan vain turisteja ja yrityksiä, ja markkinointi keskittyi suuriin kaupunkeihin ja teollisuuden kasvu-keskuksiin (Hospers, 2010, s. 280; Cassel, 2008, s. 105). Vasta myöhemmin,

väestörakenteen kutistumisen pelossa, paikat ovat alkaneet kiinnittää markkinoinnissaan huomiota myös asukkaisiin (Hospers, 2010, s. 281). Casselin (2008, s. 105) mukaan erityisesti pienemmät kunnat ovat alkaneet korostaa uusien asukkaiden houkuttelemisen tärkeyttä markkinointikampanjoissaan. Tästä kohderyhmästä korostuvat lapsiperheet, jotka Korpimäki ja Zimmerbauer (2005, s. 11) mainitsevat kuntien halutuimpana kohderyhmänä.

Myös paikan nykyisten asukkaiden rooli paikkamarkkinoinnin kohderyhmänä on saanut enemmän huomiota (Hospers, 2011, s. 373). Paikkamarkkinointia ei nähdä enää vain paikan myymisenä ulkopuolisille, vaan myös tapana myydä paikkaa nykyisille asukkaille luomalla houkuttelevuuden ja positiivisen kehityksen mielikuvaa. Braunin ja muiden (2013, s. 22) mukaan nykyiset asukkaat tulisi asettaa etusijalle, sillä he muodostavat paikkabrändäyksen näkyvimmän yleisön ja heidän ominaisuutensa ovat olennainen osa paikkabrändiä myös uusien asukkaiden mielessä. Hospersin (2011, s. 373) tutkimuksessa kehoitetaan kiinnittämään huomiota enemmän lämpimän paikan markkinointiin (*engl. warm place marketing*). Lämpimän paikan markkinoinnin kohderyhmänä ovat sellaiset henkilöt ja toimijat, jotka ovat jo rakentaneet emotionaalisia tai sosioekonomisia siteitä paikkaan tai alueelle. Tällaisia henkilöitä ovat esimerkiksi paikan nykyiset asukkaat tai mahdolliset paluumuuttajat eli paikan entiset asukkaat. Lämpimän paikan markkinoinnin katsotaan olevan hyödyllisempää kuin kylmän paikan markkinoinnin (*engl. cold place marketing*), jolla puolestaan pyritään houkuttelemaan uusia asukkaita. Lämpimän paikan markkinointi vastaa suhdemarkkinointia, jossa lähtökohtana on ajatus siitä, että olemassa olevien asiakkaiden pitäminen on helpompaa ja kannattavampaa kuin uusien hankkiminen.

Myynninedistäminen (*engl. place promotion*) on yksi paikkamarkkinoinnin muodoista. Cudнын (2019, s. 16) mukaan kaikessa markkinoinnissa käytetään myynninedistämisen tapoja, joita ovat esimerkiksi mainonta, suhdetoiminta ja suoramarkkinointi. Paikan myynninedistäminen määritellään tietoiseksi julkisuuden ja markkinoinnin hyödyntämiseksi, jonka avulla pyritään välittämään valikoituja kuvia tietyistä maantieteellisistä

paikoista tai alueista kohdeyleisölle (Gold & Ward, 1994, s. 2). Myynninedistäminen on lähestymistavaltaan tarjontalähtöistä, ja viestintä suuntautuu pääasiassa tarjoajalta vastaanottajalle (Boisen ja muut, 2018, s. 8). Viestit ovat valituille kohderyhmille suunnattuja tarjouksia, joiden tarkoitus on lisätä viestin vastaanottajassa tietoisuutta ja kiinnostusta paikasta. Rainisto (2004, s. 13) kuvailee paikkamarkkinoinnin keskittyneenkin aiemmin pääasiassa vain tällaiseen paikan myymiseen, joka oli yksipuolista valmiin paikka-tuote- ja palvelupaketin tarjoamista.

Tämän päivän paikkamarkkinoinnin kuvaillaan kuitenkin olevan kysyntälähtöistä ja edustavan lähestymistapaa, jossa valittujen kohderyhmien tarpeet ovat toiminnan keskiössä (Boisen ja muut, 2018, s. 6). Tehokkaan paikkamarkkinoinnin tulisi rakentua kohderyhmiä hyödyttävistä konkreettisista toimista, kuten perheiden hyvästä lastenhoidosta (Mabillard ja muut, 2024, s. 28; Hospers, 2009, s. 51). Paikkamarkkinoinnissa paikkojen ei siis pitäisi vain väittää olevansa ainutlaatuisia, vaan väite tulisi pystyä myös todentamaan (Hospers, 2009, s. 51). Ennen markkinointitoimenpiteiden toteuttamista kunnissa tulisi sekä ymmärtää valittujen kohderyhmien tarpeet ja vaatimukset että myös tunnistaa ja rakentaa tarjontaa (Mabillard ja muut, 2024, s. 28). Kohderyhmien tarpeiden huomioimisen lisäksi paikkojen tulisi myös määritellä ja viestiä erityispiirteistään ja kilpailuedustaan, joiden avulla erottua ja asemoitua kohderyhmien silmissä (Rainisto, 2009, s. 28). Rainisto (2009, s. 11) kuvailee tällaisiksi markkinointitekijöiksi paikan vetovoiman, infrastruktuurin, ihmiset, imagon ja elämänlaadun.

2.2 Paikkabrändi

Kuten paikkamarkkinointi, myös paikkabrändäys on vuosein saatossa kehittynyt. Mabillardin ja muiden (2024, s. 76) mukaan paikkabrändäys on aiemmin keskittynyt pääasiassa paikan visuaaliseen identiteettiin ja symboleihin tavoitteena luoda muistijälkiä ja erottautumistekijöitä kohderyhmille. Heidän mukaansa brändäys on kuitenkin kasvanut laajaksi strategiseksi käsitteeksi, joka kattaa paitsi visuaaliset elementit ja mielikuvat, myös paikan laajemman ymmärryksen, identiteetin ja maineen. Brändäys-termin lisääntynt

käyttö on saanut myös monet tutkijat suosimaan tätä käsitettä markkinoinnin sijaan (Mabillard ja muut, 2024, s. 179).

1990-luvulta lähtien poliittiset päätöksentekijät ovat ottaneet käyttöön paikkabrändäyksen tavoitteenaan edistää paikkakuntakilpailua taloudellisen ja inhimillisen pääoman houkuttelemiseksi (Shahabadi ja muut, 2018, s. 19). Myös Adamus-Matuszyńska ja Dzik (2023, s. 18) kuvaavat paikkabrändillä olevan markkina-arvoa, jota rakennetaan ja kehitetään investointien, matkailijoiden ja asukkaiden houkuttelemiseksi. He kuvaavat paikkabrändin ja -brändäyksen olevan välineitä, joita käytetään tietyn paikan, alueen tai maan sosioekonomisessa kehittämisessä. Anholt (2010, s. 7) puolestaan kuvaa paikkabrändäyksellä tarkoitettavan toimenpiteitä, joiden tavoitteena on parantaa paikan brändimielikuvaa ja tunnettuutta. Mabillard ja muut (2024, s. 73) mainitsevat vahvana pidetyn paikkabrändin vastaavan myös houkuttelevaa paikkaa.

Paikkabrändäyksessä keskeisiksi käsitteiksi ovat muodostuneet identiteetti ja imago. Rainisto (2009, s. 38, 58) mainitsee brändi-identiteetin rakentamisen olevan keskeinen toimenpide paikan brändäyksessä. Vahvan paikkabrändin luominen edellyttää selkeää brändi-identiteettiä, joka rakennetaan paikan ainutlaatuisimmista vetovoimatekijöistä. San Eugenio Velan (2013, s. 471) mukaan identiteetti on se tekijä, jonka avulla paikka voi parhaiten erottua muista paikoista. Brändin kautta ilmaistu ainutlaatuinen identiteetti tarjoaa paikoille keinot tunnistettavuuteen ja erottautumiseen, joka puolestaan vaikuttaa ratkaisevasti käyttäjien mieltymyksiin. Kulttuuri, inhimillinen ja henkinen pääoma sekä historia ovat tärkeimpiä alueellisen identiteetin ominaisuuksia, joiden avulla paikkabrändi voi asemoitua mahdollisimman suuren lisäarvon saamiseksi. Kavaratzis ja Hatch (2013) mainitsevat, että paikkabrändäyksestä olisi tultava käytännön väline, jonka avulla paikalliset voivat ilmaista kulttuurisia piirteitä, jotka ovat jo heille osa paikan identiteettiä. Heidän mukaansa paikkabrändäysprosessissa olisi tällöin tunnistettava yhteisössä vallitsevat tärkeät kulttuuriset käsitykset paikasta sekä osallistettava myös sidosryhmiä brändäysprosessiin. Paikan identiteetti ymmärretään paremmin sidosryhmien

välisenä vuoropuheluprosessina, ja näin ollen myös paikkakunnan brändäys on ajateltava samanlaisena prosessina.

Paikan tunnistetusta identiteetistä muotoutuu puolestaan paikan imago, jota pidetään paikkabrändin pääkomponenttina (Boisen ja muut 2018, s. 7). Toisin kuin brändi-identiteetti, imago on usein markkinointiviestinnän passiivinen lopputulos, johon paikka ei pysty suoraan vaikuttamaan (Rainisto, 2009, s. 62). Rainiston (2009, s. 41) mukaan brändi-imago on ihmisten mielissä oleva käsitys brändistä. Samoin kuvaavat myös Boisen ja muut (2018, s. 7), joiden mukaan imago voidaan määritellä siten, miten paikka koetaan. Heidän mukaansa paikasta voidaan todeta olevan olemassa vahva mielikuva silloin, kun enemmistö jakaa samanlaisia assosiaatioita paikasta. On kuitenkin huomattava, että eri kohderyhmillä saattaa olla kullakin erilainen mielikuva paikasta (Mabillard ja muut, 2024, s. 107). Paikkabrändäyksen tavoite katsotaan kuitenkin saavutetuksi, kun ihmisillä on yleisesti ja pidemmän ajan kuluessa myönteinen mielikuva paikasta (Boisen ja muut, 2018, s. 7). Myönteisen maineen saavuttaminen on tärkeää, sillä vahva positiivinen imago voi luoda voimakkaan ja erottuvan kilpailuedun paikalle (Rainisto, 2009, s. 42). Paikan hyvä imago vauhdittaa alueen kehitystä ja lisää sen vetovoimaa, kun taas negatiivinen imago saattaa olla esteenä paikan kehittymiselle (Zimmerbauer, 2008, s. 9). Markkinointiviestinnän tulee olla pitkäjänteistä ja johdonmukaista, jotta sillä päästään toivottuun lopputulokseen imagosta, jonka tavoitteena on kuvastaa haluttua paikan identiteettiä (Rainisto, 2008, s. 84–85).

Rainiston (2009, s. 63) mukaan brändäys voi toimia joko yhtenä paikkamarkkinoinnin osana, tärkeänä ydintekniikkana paikkamarkkinointiprosessissa tai brändäys voi olla hyvä lähtökohta paikkamarkkinoinnille. Mabillard ja muut (2024, s. 75) kuvaavat paikan brändäysstrategian koostuvan paikan analyysistä, jossa tunnistetaan paikan vahvuudet ja heikkoudet eri kohderyhmien näkökulmasta. San Eugenio Vela (2013, s. 471) kuvaa paikkabrändille kolme päätavoitetta, jotka ovat asemointi, paikallisten yhteisöjen samaistuminen paikkabrändiin sekä brändin toimiminen mekanismina, jonka avulla luodaan myönteisiä käsityksiä sen edustamasta paikasta. Myös Rainisto (2009, s. 45) kuvaa

paikkabrändin asemoinnin yhdeksi brändäysprosessin strategiseksi päätökseksi. Hänen mukaansa paikan tulisi asemoida ainutlaatuinen mielikuvansa halutulle segmentille, joka myös identifioisi brändin suhteessa kilpaileviin paikkoihin.

Mabillard ja muut (2024, s. 173) kuvaavat paikkabrändäykselle kolme strategiaa, joissa paikat nähdään maantieteellisinä kokonaisuuksina, palvelun tarjoajina sekä poliittisina organisaatioina. Maantieteellisen kokonaisuuden ominaisuuksia ovat paikan historia, luonto, kulttuuri sekä paikalliset nähtävyydet ja vapaa-ajan aktiviteetit. Näiden ominaisuuksien avulla pyritään luomaan mainetta houkuttelevasta kohteesta, hyvästä elämälaadusta sekä yritysystävällisestä paikasta. Palveluntarjoajan ominaisuuksia puolestaan ovat hallintokulttuuri, palvelun laatu, työympäristö ja osaaminen. Tämän yritysbrändäyksen tavoitteena on luoda mainetta hyvästä palveluntarjoajasta, työnantajasta ja työpaikasta. Poliittisena organisaationa paikan ominaisuuksiin kuuluu vaalijärjestelmä ja demokraattisen hallinnon perusarvot, joiden tavoitteena on edistää mainetta hyvin toimivasta paikallisesta demokratiasta ja luotettavista poliitikoista.

2.3 Sosiaalinen media paikkamarkkinoinnin kanavana

Kuntaliiton markkinointikyselyn mukaan sosiaalinen media on kuntien tärkein markkinointikanava (Rautiainen, 2021). Vuonna 2022 käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomen kunnissa olivat Facebook, Instagram ja YouTube (Kuntaliitto, 2022). Cleave ja muut (2017, s. 1014) pitävät kohdeyleisöihin sitouttamista sosiaalisen median alustoilla välttämättömänä vahvan paikkabrändin selviytymiselle. Heidän mukaansa ilman sitoutumista sosiaaliseen mediaan kunnat rajoittaisivat mahdollisuuksiaan markkinoida itseään ja edistää positiivista keskustelua. Vahva läsnäolo sosiaalisen median kanavissa mahdollistaa kohdeyleisön tavoittamisen, houkuttelun ja sitouttamisen. Sosiaalisen median kasvavan suosion onkin väitetty perustuvan sen mahdollisuuksiin viestiä ja keskustella suoraan kohdeyleisön kanssa (Cleave ja muut, 2017, s. 1015). Vaikka kuntien markkinointitoimenpiteet ovat keskittyneet myös yritysten houkuttelemiseen, sosiaalisen median

hyödyllisyys on Cleaven ja muiden (2017, s. 1020) mukaan todettu olevan pääasiassa asukkaiden houkuttelemisessa ja sitouttamisessa yhteisöön.

Wan ja Lin (2024) mukaan sosiaalinen media on avainasemassa kuntien viestintäsuunnitelman kehittämisessä ja toteuttamisessa, sillä se toimii keskeisenä alustana uutisten levittämiseksi, päivityksille ja paikallisten toimintojen markkinoinnille. Sosiaalisella medialla on keskeinen rooli myös kuntien brändäyshankkeiden, kuten markkinointikampanjoiden ja suhdetoiminnan, toteuttamisessa, ja tehokkaasti käytettynä se vahvistaa kuntabrändejä ja kehittää vahvoja siteitä kuntalaisiin ja sidosryhmiin laajempien kehitystavoitteiden mukaisesti (Wan & Li, 2024). Sosiaalisen median alustoilla toimimisella on todettu olevan vaikutusta myös paikkabrändin imagolle. Esimerkiksi kunnan vahva virtuaalinen läsnäolo verkkosivustojen ja sosiaalisen median alustojen kautta edistää teknisesti kehittyneitä, luovaa ja nykyaikaista mielikuvaa paikkakunnasta (Cleave ja muut, 2017, 1014). Vähän päivitettyt kanavat voivat antaa puolestaan vaikutelman välinpitämättömyydestä (Cleave ja muut, 2017, s. 1016). Onkin tärkeää, että kunta käyttää sosiaalista mediaa tavalla, joka synnyttää positiivista vaikutelmaa ja kommunikaatiota kaikkien sisäisten sidosryhmien, suorien yleisöjen ja suullisten verkostojen keskuudessa vahvimman mahdollisen brändin luomiseksi (Cleave ja muut, 2017, s. 1031).

Nykyisessä sosiaalisen median mahdollistamassa viestinnässä suositaan ja edistetään käyttäjien välistä vuorovaikutusta (Cleave ja muut, 2017, s. 1015). Ketterin ja Avrahamin (2012, s. 285) mukaan perinteiset paikkamarkkinointikampanjat on voitu kuvata lineaarisen viestintämallin avulla, jossa lähde välittää viestin vastaanottajalle. Perinteisessä lineaarisessa mallissa viestintää on hallinnut brändin tuottaja eli kunta (Cleave ja muut, 2017, s. 1013). Ketter ja Avraham mainitsevat (2012, s. 293) sosiaalisen median kuitenkin vaikuttaneen suoraan paikkamarkkinoinnin paradigmaan. Heidän mukaansa verkon käyttäjien roolin korostuminen on vanhentanut perinteiset markkinointi- ja viestintäprosessit ja mahdollistanut uusien integratiivisten suhteiden luomisen, jotka perustuvat sosiaalisen median dynaamisuuteen. Sosiaalinen media on tehnyt passiivisista yleisöistä aktiivisia osallistujia, jolloin perinteiset yksisuuntaiset viestintämuodot ovat väistyneet

sisällöntuottajien ja kuluttajien monimutkaisten verkostojen tieltä, joita hallitsee kaksisuuntainen vuorovaikutus (Ketter & Avraham, 2012, s. 285). Ketter ja Avraham (2012, s. 288–289) mainitsevat kaksisuuntaisessa mallissa kohderyhmiä käytettävän aktiivisina osallistujina, jotka voivat sekä vastaanottaa että levittää kampanjan viestejä. Heidän mukaansa yleisö voi näin toimia sosiaalisen median alustoilla viestin jakajana, viestin tuottajana tai samanaikaisesti viestin jakajana ja tuottajana.

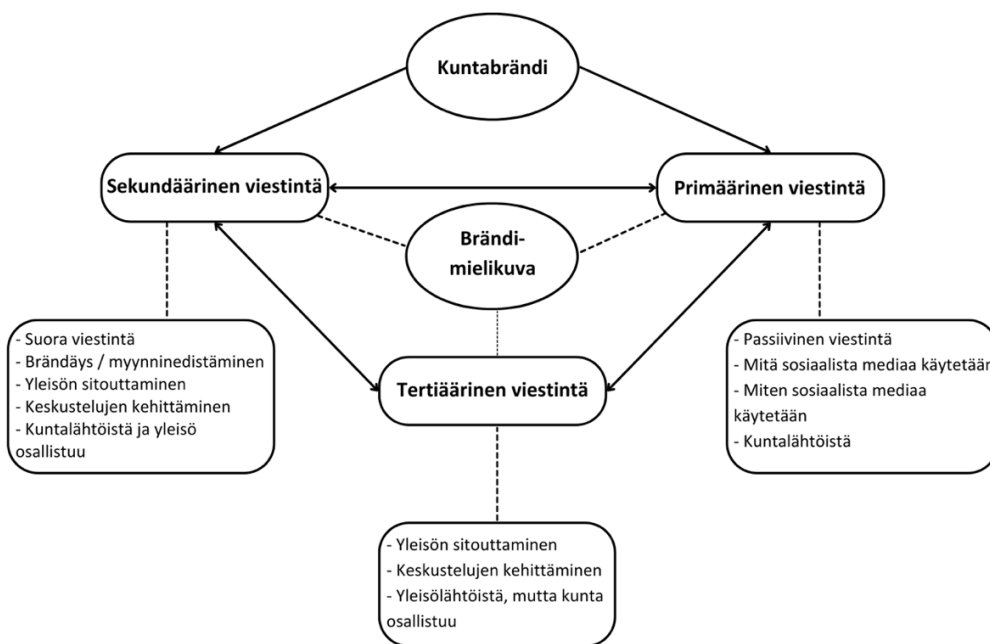
Parise ja Guinan (2008, s. 1) määrittelevät neljä keskeistä elementtiä sosiaaliseen mediaan perustuvalle kaksisuuntaiselle viestinnälle:

- 1) edistetään käyttäjien sisällöntuotantoa
- 2) hyödynnetään verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta sitouttamisessa
- 3) muodostetaan virtuaaliyhteisö paikan ympärille keskustelun ja vuorovaikutuksen lisäämiseksi
- 4) opitaan asiakkailta käyttämällä kaksisuuntaista vuorovaikutusta myös palutteen saamiseen ja markkinatutkimukseen.

Ketterin ja Avrahamin (2012, s. 287) mukaan edellä kuvatut neljä periaatetta perustuvat vuorovaikutukseen ja tunnustavat asiakkaiden aktiivisen aseman tuottavina ja kuluttavina asiakkaina (*engl. prosumers*). Neljän periaatteen mahdollistaminen edellyttää kuitenkin, että markkinoijat luopuvat jonkin verran hallinnasta ja tarjoavat käyttäjille luovan tilan, jossa he voivat osallistua, tuottaa sisältöä ja tehdä yhteistyötä muiden käyttäjien kanssa.

Cleave ja muut (2017, s. 1016) esittävät Kavaratzisin (2004) brändiviestintämallin pohjalta viitekehysten sosiaalisesta mediasta paikan edistämisen kanavana. Kuviossa 2 esitetty viitekehys muodostuu kolmen erityyppisen viestinnän kautta: primäärinen, sekundäärinen ja tertiäärinen viestintä. Viitekehyksessä primäärinen viestintä käsittää paikan virtuaalisen identiteetin, joka muodostuu kunnan virtuaalisen läsnäolon perusrakenteesta eli siitä, mitä ja miten sosiaalista mediaa hyödynnetään. Mallissa primäärinen

viestintä kuvataan passiivisena ja kuntalähtöisenä viestintänä. Kavaratziksen mallin ta-
voin suora markkinointi yleisölle keskittyy sekundääriseen viestintään, mutta primääri-
sen viestinnän kaksi pääelementtiä, tehokkuus ja luonne, liittyvät Cleaven ja muiden
mallissa enemmän myös sekundääriseen viestintään.



Kuvio 2. Paikan edistäminen sosiaalisessa mediassa (Cleave ja muut, 2017, s. 1016).

Sekundäärinen viestintä keskittyy suoraan yleisön tavoittamiseen, ja sen tehokkuus ja luonne liittyvät siihen, kuinka kunta sitouttaa yleisöä ja luo keskustelua sekä käyttäjien tuottamaa sisältöä. Cleaven ja muiden mukaan sekundäärinen viestintä on kuntalähtöistä, mutta yleisöä osallistavaa. Tertiäärisellä viestinnällä tarkoitetaan puolestaan suusanallista viestintää eli keskusteluja, jotka ovat yleisölähtöisiä. Poikkeuksena Kavaratziksen malliin, sosiaalisen median alustoilla tertiäärinen viestintä ei kuitenkaan tapahdu enää kokonaan ilman kunnan kontrollia. Sosiaalisen median ansiosta kunta voi puuttua keskusteluihin ja vaikuttaa suoraan kommunikaatioon yleisön kanssa, muuttaen ulkopuoliset keskustelut osaksi kunnan sisäistä vuoropuhelua. Cleaven ja muiden (2017, s. 1016–1017) mukaan kuntien on kuitenkin huomioitava mikä on oikea määrä hallitua ja puuttua keskusteluun. Liiallinen hallinta voi tukahduttaa keskustelun, kun taas liian vähäinen hallinta saattaa johtaa myös negatiivisiin lopputuloksiin.

3 Paikan houkuttelevuus

Tässä luvussa käsitellään paikan houkuttelevuutta, jota Mabillard ja muut (2024, s. 53) pitävät välttämättömänä ja elintärkeänä paikan olemassaololle. Heidän (2024, s. 34) mukaansa paikan houkuttelevuus voidaan ymmärtää seuraavasti: 1) uusien kohderyhmään kuuluvien henkilöiden tai yritysten houkuttelemista ja sitouttamista paikkaan sekä 2) "houkuttelevuus" käsitteenä, joka viittaa siihen, että paikka herättää myönteisiä tunteita ja aikomuksia, jotka eivät välttämättä johda suoraan toimenpiteisiin, kuten uusien asukkaiden muuttoon.

Paikan houkuttelevuuden lisäksi luvussa käsitellään paikan pito- ja vetovoiman käsitteitä. Nämä käsitteet ovat osittain päällekkäisiä, mutta tässä tutkimuksessa paikan houkuttelevuutta pidetään yläkäsitteenä paikan veto- ja pitovoimalle. Tutkimuksessa paikan houkuttelevuuden katsotaan muodostuvan paikan ominaisuuksista, jotka rakentavat paikasta houkuttelevaa niin paikan nykyisille asukkaille, kuin myös potentiaalisille uusille asukkaille. Korpimäen ja Zimmerbauerin (2005, s. 11) mukaan, kilpaillakseen asukkaista ja erottautuakseen muista paikoista, paikat ovat kehittäneet markkinointitoimenpiteitä ja erilaisia houkuttimia, joita tarjota asukkaille paikan houkuttelevuuden lisäämiseksi. Heidän mukaansa tällaisia houkuttimia ovat esimerkiksi asunto- ja tonttitarjontaan liittyvät tarjoukset. Tällaiset paikan houkuttelevuutta lisäävät ominaisuudet ovat paikan veto- ja pitovoimatekijöitä, joita paikat markkinoivat paikan houkuttelevuuden eli veto- ja pitovoiman lisäämiseksi. Seuraavaksi tässä luvussa syvennyttään tarkemmin paikan houkuttelevuuteen sekä veto- ja pitovoimatekijöihin.

Makkosen ja Kahilan (2021, s. 1) mukaan Suomessa on ollut voimakasta muutosta suunnata esimerkiksi maaseudun kehittäminen yritys- ja teollisuuskeskeisestä ajattelusta kohti kokonaisvaltaisempaa elinvoimapolitiikkaa, joka sisältää houkutteleviin elinympäristöihin, yhteisöllisyyteen ja asukkaiden hyvinvointiin liittyviä pehmeämpiä kehittämisarvoja. Myös Mabillard ja muut (2024, s. 54) mainitsevat elämänlaadusta tulleen keskeinen käsite asukkaiden houkuttelemisessa. Paikan elämänlaatu, jonka määrittelevät paikan tarjoamat historialliset, luonnolliset ja sosiaaliset mukavuudet, vaikuttavat paikan

kykyyn houkutella uusia asukkaita (Mabillard ja muut, 2024, s. 36). He mainitsevat elämänlaadun merkitsevän monien ehtojen täyttymistä paikan tarjoamasta mukavuudesta taloudellisiin mahdollisuuksiin, vapaa-ajan mahdollisuuksiin sekä myös taiteeseen ja kulttuuriin. Kun aineelliset puolet edellytyksistä on täytetty, tulee myös paikan tunnelman ja pehmeiden puolien olla kunnossa. Paikan koko puolestaan vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisia resursseja ja mahdollisuuksia se pystyy tarjoamaan elämänlaadun ylläpitämiseksi ja parantamiseksi. Suurempi paikka voi usein tarjota monipuolisempia palveluja ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia, kun taas pienemmissä paikoissa nämä edellytykset saattavat olla rajallisempia. Toisaalta se mitä paikassa ei ole, voi myös olla paikan tärkein etu, kuten melun ja rikollisuuden kohdalla usein todetaan (Källström & Hultman, 2019 s. 287).

Cassel (2008, s. 105) korostaa, että sosiaalisen ja fyysisen ympäristön merkitys muuttopäätöksissä on kasvanut, joka selittää lisääntyneen kiinnostuksen brändätä myös maaseutualueita houkutteleviksi asuinpaikoiksi. Erityisesti pienemmät maaseutukunnat ovat keskittyneet markkinoimaan fyysistä ympäristöä, virkistysmahdollisuuksia sekä palvelujen laatua houkutelakseen uusia asukkaita. Cassel kyseenalaistaa myös perinteiset taloudelliset näkemykset, joiden mukaan työmarkkinat ovat ensisijainen muuttopäätökseen vaikuttava tekijä. Nykyään ihmiset eivät enää muuta pääasiassa työpaikkojen perässä, vaan valitsevat yhä useammin houkuttelevan elinympäristön. Myös Raunio (2001, s. 15) mainitsee asuin- ja elinympäristön laadun olevan tärkeä paikkojen kilpailukytekijä. Hän kuvaa yritysten siirtyvän sinne, missä työvoima viihtyy, sen sijaan että työvoima muuttaisi työpaikkojen perässä. Tätä korostaa myös tietotalouden mahdollistama paikkariippumaton työskentely ja monipaikkaisuuden yleistyminen, jotka ovat Rannanpään ja muiden (2023, s. 3) mukaan jo osaltaan kääntäneet muuttoliikettä kaupungeista kohti maaseutua.

Paikan houkuttelevuus perustuu pääasiassa paikan ominaisuuksiin, joita voidaan kehittää markkinoinnin ja brändäyksen avulla (Mabillard ja muut, 2024, s. 34). Källströmin ja Hultmanin (2019, s. 287) mukaan paikan ominaisuudet nähdään arvolupauksina, jotka

ovat joko esimerkiksi kunnan tuottamia tai asukkaiden itsensä luomia yhdessä palveluntarjoajan tai muiden asukkaiden kanssa. Paikan ominaisuuksilla on suora yhteys asukkaiden paikkatyytyväisyyteen. Källström ja Hultman mainitsevatkin asukkaiden pitävän monenlaisia erilaisia paikan ominaisuuksia tärkeinä tyytyväisyytensä kannalta. Källström ja Hultman esittävät 14 yleistä paikan ominaisuutta, jotka on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Paikan ominaisuudet (Källström & Hultman, 2019, s. 276).

Paikan ominaisuus	Kuvaus
Kuljetus	Tehokas joukkoliikenne, tiet ja liikenne
Turvallisuus	Henkilökohtainen ja yleinen turvallisuus, poliisi ja palokunta
Luonto	Pääsy luontoon, julkiset viheralueet, puistot ja vesistöt
Urheilu ja vapaa-aika	Urheilu- ja ulkoiluaktiviteetit, tilat ja urheilutapahtumat
Kulttuuri	Kulttuuritapahtumat, teatterit ja kirjastot
Keskustan tarjonta	Ostokset, ravintolat, kahvilat
Julkiset palvelut	Koulutus, terveys ja sosiaaliturva
Majoitus	Asuntomarkkinat, asuntojen ja talojen saatavuus
Sijainti	Sijainti suhteessa muihin kohteisiin ja pääsy muihin kaupunkeihin, lentokentät
Työllisyys	Työ- ja uramahdollisuudet, ammatilliset verkostot ja palkkataso
Ympäristön laatu	Hyvä ympäristö, puhtaus ja saastuminen
Tunnelma	Kaupungin imago ja tunnelma, mukaan lukien avoimuus
Monimuotoisuus	Erilaiset kulttuurit ja alakulttuurit
Vauraus	Yleinen talouskasvu

Taulukossa 1 kuvattujen ominaisuuksien lisäksi Källström ja Hultman (2019, s. 287) osoittavat, että myös paikan ainutlaatuisuus ja identiteetti vaikuttavat vahvasti asukkaisiin, ja myös niitä olisi pidettävä arvolutapauksina, jotka edistävät tyytyväisyyttä paikkaan. Lisäksi

yhteisöllisyys, verkostot, näkyvyys ja paikan ulkonäkö mainittiin tärkeinä arvolupauksina, vaikka niitä ei ole korostettu aiemmissa tutkimuksissa.

Paikan ominaisuuksiin kytkeytyy myös Källströmin ja Hultmanin (2019, s. 275) esittämä Vargon ja Luschin (2004) palvelulähtöinen logiikka liitettynä paikkojen hallintaan. Heidän mukaansa palvelulähtöinen logiikka on relevantti myös paikkojen näkökulmasta. Tässä lähestymistavassa kunnan rooli on tukea asukkaiden arvonluontiprosesseja tarjoamalla resursseja, jotka mahdollistavat ja edistävät asukkaiden omaa arvonluontia. Esimerkkejä tällaisista resursseista ovat puistot, näyttelyt, leikkipuistot, ulkokuntosalit ja uimarannat, jotka kaikki tukevat asukkaiden hyvinvointia ja osallisuutta. Lähestymistavassa kunta ei siis itsessään luo arvoa, vaan asukkaat ovat keskeisessä asemassa arvonluojina. Vuorovaikutus kunnan ja asukkaiden välillä on olennainen osa tätä prosessia, sillä se mahdollistaa yhteisen arvonluonnin ja edistää kunnan ja asukkaiden välistä vastavuoroista hyötyä. Palvelulähtöinen näkökulma kannustaa kuntaa olemaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa asukkaiden kanssa, jotta asukkaille arvoa tuottavia prosesseja voidaan kehittää ja tukea yhdessä.

3.1 Paikan vetovoima

Paikan vetovoimaisuutta voidaan pitää paikan brändäyksen ja markkinoinnin perimmäisenä tavoitteena, vaikka käsitettä ei aina nimenomaisesti mainita kirjallisuudessa (Mabillard ja muut, 2024, s. 34). Aron ja muiden (2023, s. 27) mukaan vetovoimalla tavoitellaan paikan ulkopuolisia toimijoita kuten uusia asukkaita. He mainitsevat käsitteellä viitattavan siihen, miten kiinnostavana ja houkuttelevana ulkopuoliset pitävät kyseistä paikkaa. Russo ja muut (2013, s. 15) mainitsevat vetovoiman tuottavan myös alueellisia vaikutuksia, jolloin tietyn paikan vetovoima vaikuttaa todennäköisesti myös paikkaa ympäröiviin alueisiin. Heidän mukaansa vetovoima voi kuitenkin myös muuttua, joko alueella tai laajemmalla alueellisella tasolla tehtyjen poliittisten valintojen seurauksena.

Menestyäkseen paikkojen välisessä kilpailussa, jokaisen kunnan tulisi löytää omat vetovoimatekijänsä (Korpimäki & Zimmerbauer, 2005, s. 11). Rainisto (2004, s. 43) mainitsee paikan vetovoimatekijöiksi kulttuurin, teknologian, elinympäristön, sosiaalisen kehityksen, paikan hengen sekä brändiin liittyvät mielikuvat. Rainisto (2004, s. 66) jakaa vetovoimatekijät myös karkeasti koviin ja pehmeisiin tekijöihin. Kovilla vetovoimatekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi infrastruktuuria, rakennuksia ja toimitiloja, taloudellista vauhtia, tukipalveluja ja verkostoja sekä paikan strategista sijaintia. Kovat vetovoimatekijät eivät ole merkittäviä erottautumistekijöitä, sillä ne ovat myös muiden paikkojen kopioitavissa. Pehmeät vetovoimatekijät ovat puolestaan vaikeammin kopioitavissa, sillä ne ovat useammin ainutlaatuisempia tekijöitä. Rainiston mukaan pehmeillä vetovoimatekijöillä ei tarkoiteta fyysisiä tekijöitä, vaan niihin kuuluvat esimerkiksi paikan henki, perinteet, kulttuuri, elämänlaatu, yrittäjähenkisyys sekä innovaationsuuntautuneisuus. Musterd ja Kovacs (2013, s. 14) mainitsevat kovia vetovoimatekijöitä käytettävän useammin houkuttelemaan yrityksiä, kun taas pehmeät vetovoimatekijät pyrkivät houkuttelemaan ihmisiä.

3.2 Paikan pitovoima

Paikan pitovoimaan vaikuttavat tekijät sisältävät samankaltaisia ominaisuuksia kuin vetovoimatekijät, ja käsitteet ovat osittain päällekkäisiä. Aron ja muiden (2023, s. 27) mukaan pitovoimalla tarkoitetaan sellaisia tekijöitä, jotka saavat nykyiset asukkaat jäämään ja viihtymään. Pitovoima kuvaa asukkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi paikan palveluihin ja omaan asuin- ja elinympäristöönsä. Myös Mabillard ja muut (2024, s. 58) mainitsevat paikan houkuttelevuutta tarkasteltavan usein asukkaiden elämänlaadun ja tyytyväisyyden näkökulmasta. Barreiran ja muiden (2019, s. 69) mukaan asuintyytyväisyyteen kuvataan vaikuttavan asukkaan sosio-demografiset ominaisuudet, kuten ikä, tulot ja koulutus. Sosio-demografisten ominaisuuksien lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttavat myös asuinpaikan sosiaaliset ja fyysiset ominaisuudet. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että vaikka yksilöt olisivat tyytymättömiä asuinpaikkaansa, tämä ei useinkaan johda poismuuttoon paikkakunnalta. Myös asumiseen liittyvästä tyytyväisyydestä huolimatta yksilöt voivat

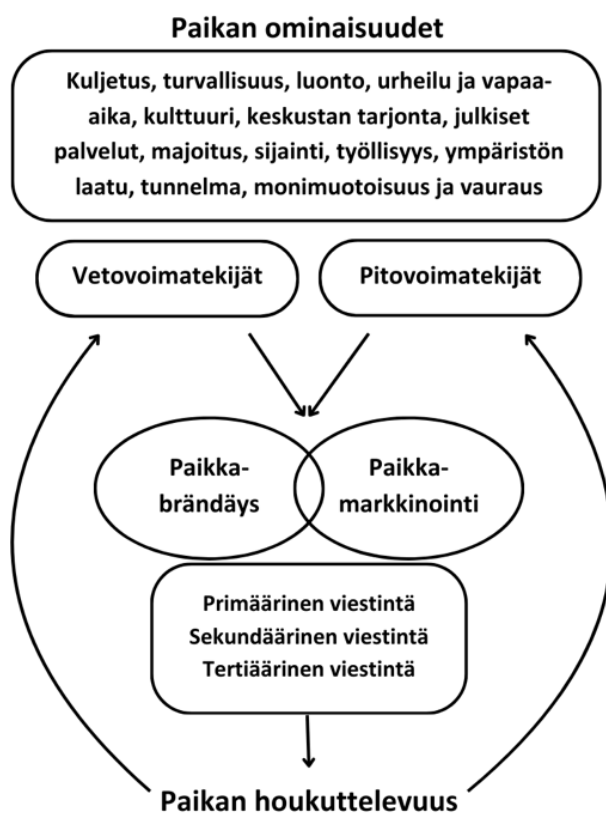
olla halukkaita muuttamaan paikkoihin, jotka ovat heidän mielestään nykyistä asuinpaikkaa vielä houkuttelevampia.

Aron ja muiden (2023, s. 27) mukaan pitovoiman osatekijöitä ovat tyytyväisyys, viihtyvyys, koettu hyvinvointi, turvallisuus ja maine. Tyytyväisyys liittyy siihen, miten sen asukkaat kokevat alueen palvelut, asuinympäristön, työpaikat ja uramahdollisuudet omien kokemustensa ja havaintojensa pohjalta. Viihtyvyys puolestaan kuvastaa, kuinka alueen asukkaat tuntevat ja kokevat arkensa sujuvuuden ja viihtyvyyden. Koettu hyvinvointi ja turvallisuus perustuvat kokemuksiin, havaintoihin ja tuntemuksiin omasta arjesta ja asuinympäristön kannalta merkityksellisistä asioista. Alueen maine puolestaan liittyy paikkaan sitoviin tekijöihin kuten identiteettiin, jossa tärkeää on yhteisöllisyys ja paikkaan yhdistävät tekijät kuten siteet ja perinteet. Barreira ja muut (2019, s. 70) kuvaavat paikan pitovoimaan yhdeksi vaikuttavaksi tekijäksi myös paikkasidonnaisuuden, joka syntyy asuinpaikkaan kehittyneistä kiintymyssuhteista. Kiintymys paikkaan näkyy ylpeyden ja identiteetin tunteina, luottamuksena yhteisöön sekä vakauden ja turvallisuuden tunteena, jotka vähentävät asukkaiden halukkuutta muuttaa pois.

Barreiran ja muiden (2019, s. 69) mukaan yleisimmin raportoituja asuintyytyväisyyteen liittyviä piirteitä ovat melun puuttuminen, viheralueiden olemassaolo sekä tiettyjen ominaisuuksien, kuten liikealueiden ja koulujen sekä työ- ja virkistystoiminnan läheisyys. He mainitsevat asuintyytyväisyyden puolestaan vaikuttavan myönteisesti asumisen houkuttelevuuteen. Paikan pitovoimaan vaikuttaa myös paikan positiivinen maine ja imago kehittyvänä ja eteenpäin pyrkivänä paikkana (Aro & muut, 2023, s. 27). Barreira ja muut (2019, s. 83) mainitsevat, että esimerkiksi näivettyvien paikkojen on pyrittävä vähentämään käsitystä heikentyvästä kehityksestä, sillä tällainen käsitys vaikuttaa kielteisesti sekä asukastyytyväisyyteen että paikan houkuttelevuuteen.

3.3 Tutkimuksen viitekehys

Tämän tutkimuksen toisessa ja kolmannessa luvussa käsiteltiin teoreettista viitekehystä koskevaa kirjallisuutta esittelemällä paikkamarkkinointia ja -brändäystä sekä paikan houkuttelevuutta koskevaa kirjallisuutta. Näiden pohjalta rakentuu tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka on kuvattu kuviossa 3. Teoreettinen viitekehys kytkee luvuissa kaksi ja kolme esitellyt käsitteet yhteen, muodostaa tutkimuksen teoreettisen perustan ja vastaa näin tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.



Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys.

Viitekehyksessä paikan ominaisuuksien eli veto- ja pitovoimatekijöiden katsotaan luovan paikalle houkuttelevuutta, kun niistä viestitään yleisölle paikkamarkkinoinnin ja paikka-brändin keinoin. Tutkimuksen keskiössä ovat luvussa 3 esitetyt Källströmin ja Hultmanin (2019) paikan ominaisuudet, jotka vaikuttavat asukastyytyvyyteen ja paikan houkuttelevuuteen. Paikkojen ominaisuuksia ovat kuljetus, turvallisuus, luonto, urheilu ja

vapaa-aika, kulttuuri, keskustan tarjonta, julkiset palvelut, majoitus, sijainti, työllisyys, ympäristön laatu, tunnelma, monimuotoisuus ja vauraus. Kallströmin ja Hultmanin (2019, s. 287) mukaan nämä ominaisuudet nähdään arvolupauksina, jotka ovat joko esimerkiksi kunnan tuottamia tai asukkaiden itsensä luomia yhdessä palveluntarjoajan tai muiden asukkaiden kanssa.

Luodessaan paikalle houkuttelevuutta paikan ominaisuudet toimivat veto- ja pitovoimatekijöinä. Aron ja muiden (2023, s. 27) mukaan vetovoiman käsitteellä viitataan siihen, kuinka houkuttelevana ulkopuoliset pitävät paikkaa. Rainisto (2004, s. 66) jakaa vetovoimatekijät koviin ja pehmeisiin tekijöihin, joista jälkimmäisiä käytetään tänä päivänä enemmän asukkaiden houkuttelussa. Pitovoiman katsotaan tässä tutkimuksessa tarkoittavan paikan houkuttelevuutta nykyisten asukkaiden näkökulmasta. Aron ja muiden (2023, s. 27) mukaan pitovoimalla tarkoitetaan sellaisia tekijöitä, jotka saavat nykyiset asukkaat jäämään ja viihtymään. Veto- ja pitovoimatekijät voivat olla myös samoja paikan ominaisuuksia. Tässä viitekehyksessä myös paikan houkuttelevuus lisää paikan veto- ja pitovoimaa ja näin toimii myös itsessään paikan veto- ja pitovoimatekijänä.

Paikan houkuttelevuus perustuu siis pääasiassa paikan ominaisuuksiin, joita voidaan kehittää markkinoinnin ja brändäyksen avulla (Mabillardin ja muut, 2024, s. 34). Paikka-markkinointi ja paikkabrändäys ovat puolestaan markkinointitoimenpiteitä, joilla Mabillardin ja muiden (2024, s. 70) mukaan pyritään vahvistamaan paikan houkuttelevuutta kohderyhmien, sidosryhmien ja yhteisön silmissä. Tässä viitekehyksessä markkinointiviestintä tapahtuu sosiaalisessa mediassa, jossa viestintä jakautuu Cleaven ja muiden (2017) viitekehyksen mukaisesti primääriseen, sekundääriseen ja tertiääriseen viestintään. Primäärinen viestintä tarkoittaa, mitä ja miten sosiaalista mediaa hyödynnetään. Sekundäärinen viestintä sisältää paikkalähtöisen suoramarkkinoinnin sekä yleisön tavoittamisen ja keskustelun muodostamisen, joka osallistaa myös yleisöä. Tertiäärinen viestintä sisältää yleisölähtöiset keskustelut. Paikan ominaisuuksien lisäksi Cleaven ja muiden viitekehyksen sekundäärinen viestintä on tämän tutkimuksen keskiössä, sillä tutkimuksessa tutkitaan kuntalähtöistä markkinointiviestintää ja sen sisältöjä.

4 Tutkimuksen metodologia

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia ja ymmärtää, millaista asukkaiden houkutte- luun ja sitouttamiseen tähtäävää paikkamarkkinointia kunnat toteuttavat sosiaalisessa mediassa. Tarkemmin tutkimus keskittyy tutkimaan markkinointiviestien sisältöjä, ja niissä ilmeneviä paikan ominaisuuksia, joita markkinoimalla pyritään lisäämään paikan houkuttelevuutta. Tämä luku käsittelee tutkimuksen empiiristä osuutta ja sen toteutta- mista. Luvussa käsitellään ja perustellaan tutkimuksen metodologisia valintoja, avataan aineistonkeruu- ja analysointiprosesseja sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus keskittyy tutkittavan kohteen tulkintaan ja ymmärtämiseen hypoteesin testauksen ja ti- lastollisen analyysin sijaan (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 31). Kaikki laadullinen tutki- mus ei ole kuitenkaan vain ymmärtämään pyrkivää, vaan tutkimuksen tavoitteena voi olla myös uuden tiedon hankinta, ilmiön kuvaaminen tai ymmärryksen syventäminen (Puusa ja Juuti, 2020, s. 77). Puusan ja Juutin (2020, s. 79) mukaan laadullisessa tutki- muksessa laaditaan teoreettisia yleistyksiä, joita voidaan käyttää tutkimuksessa teorioi- den tavoin. Nämä teoreettiset yleistykset muodostuvat esimerkinomaisista tiedoista tai tyyppittelyistä, jotka toimivat esimerkkinä ilmiöstä. Yksi laadullisen lähestymistavan kes- keisistä piirteistä on todellisuuden ja siitä saatavan tiedon subjektiivisen luonteen koros- taminen, jolloin ominaista on lähestyä tutkittavaa kohdetta sen luonnollisissa olosuh- teissa (Puusa & Juuti, 2020, s. 76). Laadullinen tutkimusote soveltuu tämän tutkimuksen tavoitteeseen pyrkiä ymmärtämään ja kuvaamaan, millaista asukkaiden houkutteluun ja sitouttamiseen tähtäävä paikkamarkkinointia kunnat toteuttavat sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita markkinointiviestien sisällöistä, joiden tulkin- taan, kuvaamiseen ja esimerkinomaiseen tyyppittelyyn laadullinen tutkimus soveltuu.

Tämä laadullinen tutkimus on lähestymistavaltaan kuvaileva tapaustutkimus. Robert Yin on kuvailut tapaustutkimuksella tarkoitettavan empiiristä tutkimusta, jossa tarkastellaan ajankohtaista ilmiötä syvällisesti sen todellisessa kontekstissa (Piekkari & Welch, 2020, s. 209). Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 132) mukaan tapaustutkimus sopii lähestymistavaksi, kun tutkimuksen tavoitteena on hankkia yksityiskohtaista tietoa pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Heidän mukaansa tapaustutkimukselle tyypillistä on pyrkiä lisäämään ymmärrystä tietystä yksittäisestä tapahtumasta tai rajatusta kokonaisuudesta tavoittelematta kuitenkaan yleistettävää tietoa. Kaikki edellä kuvatut tapaustutkimuksen piirteet ilmenevät myös tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen tavoitteena ei ole tuottaa yleistettävää tietoa, vaan lisätä ymmärrystä rajatusta kokonaisuudesta, joka tässä tutkimuksessa on Satakuntaan kuuluvien kuntien paikkamarkkinointi sosiaalisessa mediassa.

Tapaustutkimukselle tyypillistä on myös kontekstisidonnaisuus, jota tässä tutkimuksessa lisää rajaus Satakunnan kuntiin ja sosiaaliseen mediaan, vaikka jo paikkamarkkinointia itsessään voidaan pitää kontekstisidonnaisena ilmiönä. Tutkimus on luonteeltaan laaja monitapaustutkimus, sillä se tutkii usean kunnan paikkamarkkinointia, ja keskittyy tutkittavaan ilmiöön eikä niinkään itse tapauksiin. Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 138) mainitsevat laajan tapaustutkimuksen keskittyvän yhteisten mallien ja ominaisuuksien kartoittamiseen valitussa kontekstissa sekä pyrkivän edistämään, luomaan tai testaamaan teoriaa vertailemalla useita tapauksia yleistyksen saavuttamiseksi. Heidän mukaansa laajalle monitapaustutkimukselle ominaista on, ettei tutkimuksen pääasiallinen kiinnostuksen kohde ole itse tapauksissa, vaan ilmiön tutkimisessa ja selittämisessä.

4.2 Aineistonkeruu ja aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa käytettävä aineisto on useimmiten tekstiä, puhetta, ääntä tai visuaalista materiaalia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 83). Aineisto voi olla esimerkiksi haastattelun tai havainnoinnin tuotoksia, tekstejä, visuaalisia tai digitaalisia materiaaleja. Tässä tutkimuksessa aineisto muodostuu kuntien sosiaalisen median julkaisuista,

jotka koostuvat kirjallisesta ja kuvallisesta materiaalista. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin Ulvilan, Nakkilan, Harjavallan, Kokemäen, Huittisten, Eurajoen, Euran ja Säskylän Facebook-sivuilta. Aineistonkeruu toteutettiin heinäkuun 2024 aikana. Aineistoon kerättiin Facebook-sivuilta julkaisut, jotka olivat luotu 1.6.2023-31.5.2024 välisenä aikana. Kerätty aineisto sisälsi yhteensä 1011 Facebook-julkaisua.

Tässä tutkimuksessa aineiston analysointi toteutettiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on yksi yleisimmin sovelletuista metodeista laadullisen aineiston analyysissä. Yleisesti aineiston analyysin tavoitteena on kuvailla, tulkita ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä (Puusa, 2020, s. 149). Analyysin avulla kerätty aineisto pyritään järjestämään tiiviiseen ja selkeään muotoon, ja sen tarkoituksena on luoda sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 122). Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 120) mukaan laadullisella sisällönanalyysillä tarkoitetaan tapoja analysoida laadullisten aineistojen sisältöä ja merkityksiä. He korostavat, että analyysi keskittyy tietojen sisältöön painottaen mitä aineistossa sanotaan ja mitä tehdään. Laadullisen sisällönanalyysin tavoitteena on lisätä tutkittavan ilmiön ymmärtämistä sen oikeassa kontekstissa, jonka vuoksi kyseinen analyysitapa soveltuu myös tämän tutkimuksen tavoitteeseen lisätä ymmärrystä kuntien paikkamarkkinoinnin sisällöistä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksessa toteutettiin kategorisoiva sisällönanalyysi, joka usein edeltää tulkinnallista sisällönanalyysiä. Kategorisoiva sisällönanalyysi perustuu systemaattiseen aineiston koodaukseen ja pyrkii ilmiön todenperäiseen kuvaukseen. Toteutettu sisällönanalyysi on lähestymistavaltaan teorialähtöinen. Tuomen ja Sarajärven (s. 110, 127) mukaan teorialähtöinen analyysi on perinteinen analyysimalli, jossa aineiston analyysiä ohjaa aikaisemman tiedon perusteella luotu teoria, malli tai käsitejärjestelmä. Tällöin tutkimuksen kohteena olevan ilmiön määrittelyä ohjaa jo jokin ennestään tunnettu. Teorialähtöinen tutkimus pyrkii usein teorian testaamiseen, mutta tässä analyysissä teorian rooli ei ole aiemman teorian testaamisessa. Tämän tutkimuksen analyysia ohjaa Källströmin ja Hultmanin (2019) paikan ominaisuudet, joita ovat sijainti, luonto, palvelut, infrastruktuuri, yhteisöllisyys, turvallisuus, kulttuuri ja vapaa-aika sekä julkiset palvelut. Käsitteitä

käytettiin perustana aineiston keräämiselle sekä aineiston luokittelulle. Paikan ominaisuudet ohjasivat aineistonkeruuta niin, että jo aineistoon valittiin vain sellaiset julkaisut, joissa oli maininta tai jotka liittyivät vähintään yhteen paikan ominaisuuksista. Puusan (2020, s. 146) mukaan laadulliselle tutkimukselle onkin tyyppillistä aineistonkeruun toteutus rinnakkaisesti aineiston analyysin kanssa. Rinnakkaisuus aineistonkeruu ja analyysi vaiheiden välillä lisää joustavuutta ja mahdollistaa muutosten tekemisen jo keruuvaiheessa.

Aineiston analyysissa käytettiin NVivo-analyysiohjelmaa, joka sopii laadullisen aineiston luokitteluun ja analysointiin. Analyysi alkoi aineiston koodauksella, jolla yleensä tarkoitetaan datan osien kuten sanojen, lauseiden tai teemojen luokittelua ja merkitsemistä niitä kuvaavilla nimillä. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 120) mukaan koodaus on olennainen osa laadullista sisällönanalyysia, kun tutkija haluaa luokitella dataa tuottaakseen asiallisen kuvauksen aineistosta. Tärkeää koodauksessa on tutkijan objektiivisuus siten, että myös muut tutkijat voisivat toistaa saman koodausprosessiin ja analyysin ja saada samat tutkimustulokset. Koodausvaiheessa aineisto käytiin läpi Facebook-julkaisu kerrallaan. Julkaisuista etsittiin sanoja, lauseita ja merkityksiä, jotka koodattiin sen mukaan, mitä paikan ominaisuutta ne edustivat. Koodatut julkaisut ryhmiteltiin ennalta määriteltyjen kategorioiden eli paikan ominaisuuksien alle omiin luokkiinsa. Puusan (2020, s. 152) mukaan tällaista vaihetta kutsutaan usein myös teemoiteluksi, jolla tarkoitetaan analyysiyksiköiden ryhmittelemistä ennalta määriteltyihin kategorioihin. Källströmin ja Hultmanin (2019) paikan ominaisuuksista poiketen, luokitteluvaiheessa tapahtumista muodostettiin yksi yksittäinen kategoria, joka sisälsi kaikki markkinoitavat tapahtumat mukaan lukien kulttuuriin ja urheiluun liittyvät tapahtumat ja tilaisuudet.

Kun aineisto oli luokiteltu omiin kategorioihin, tunnistettiin, mitä paikan ominaisuuksia kuntien markkinointiviesteissä esiintyi. Luokittelun jälkeen aineistosta pyritään tunnistamaan trendejä, yhteyksiä ja malleja kategorioiden välillä, joista lopulta laadittaisiin yhteenveto kokonaisuuden hahmottamiseksi (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 123). Tässä tutkimuksessa paikan ominaisuuksien mukaan luokiteltujen julkaisujen väliltä etsittiin

yhteneväisyyksiä ja eroja, ja tarkasteltiin, mitä paikan ominaisuuksista sanotaan. Tässä vaiheessa tutkittiin myös, millaisia erilaisia paikkamarkkinoinnin piirteitä luokitellusta aineistosta nousee esiin. Tämä vaihe analyysia alkoi kunkin kunnan eli yksittäisen tapausten analysoinnilla erikseen. Tätä seurasi monitapaustutkimukselle tyypillinen ristiintapausten analyysi, joka Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 142) mukaan sisältää tapausten vertailua tavoitteena etsiä yhtäläisyyksiä ja eroja tapausten välillä. Tässä osassa analyysiä oli teoriasidonnaisen analyysin piirteitä. Teoriasidonnaisessa analyysissä on kyse abduktiivisesta päättelystä, ja tutkijan ajatteluprossiin vaikuttavat aikaisemman teoriatiedon lisäksi myös aineistolähtöisyys (Puusa, 2020, s. 151). Aineistosta pyrittiin tunnistamaan aineistolähtöisesti sisältötyyppejä, jotka kuvaavat markkinointiviestejä paikan ominaisuuksia laajemmin huomioiden myös markkinointiviestissä ilmenevän paikkamarkkinoinnin luonteen.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeä osa tutkimusprosessia ja kuuluu hyvään tutkimuskäytäntöön. Luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten riippumattomuutta satunnaisista ja epäolennaisista tekijöistä (Aaltio & Puusa, 2020, s. 178). Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 304) suosittelevat luotettavuutta arvioitavan koko tutkimusprosessin ajan. Hyvään tutkimuskäytäntöön kuuluu omien valintojen arvioiva tarkastelu, tutkimusta ohjaavien sääntöjen tuntemus sekä luotettavuuskriteereiden omaksuminen (Aaltio & Puusa, 2020, s. 177). Myös sellaisten perusteiden esittäminen, joiden mukaan tutkimusta voidaan pitää luotettavana, kuuluu hyvään tutkimuskäytäntöön (Aaltio & Puusa, 2020, s. 178).

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella esimerkiksi aineiston kattavuuden kautta. Aineiston kattavuudessa oleellista on saturaatio eli kylläntyminen. Kylläntymisellä tarkoitetaan tilannetta, jossa aineistosta havaitut uudet tapaukset eivät tuo enää uutta tietoa tutkimuksen tarkoitusta ajatellen. Tässä tutkimuksessa saturaatiota ilmeni, kun aineistosta alettiin havaita tutkimuksen tavoitteiden kannalta oleellisia toistuvia

teemoja. Tämän seurauksena, kerätty aineisto katsottiin riittäväksi tutkimustulosten luotettavuuden kannalta eikä aineistonkeruuta katsottu tarpeelliseksi jatkaa. Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 308) esittävät laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereiksi myös tutkimuksen käyttövarmuuden, vahvistettavuuden, siirrettävyyden ja uskottavuuden. Näitä käsitteitä sovelletaan seuraavaksi myös tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa.

Käyttövarmuus (*engl. dependability*) tarkoittaa tutkijan velvollisuutta tarjota lukijalle tietoa tutkimusprosessin loogisuudesta, jäljitettävyydestä ja asianmukaisesta dokumentoinnista (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkimusprosessi ja siihen liittyvät metodologiset valinnat on kuvattu ja perusteltu luvuissa 4.1 ja 4.2. Käyttövarmuus on pyritty varmistamaan kuvaamalla tutkimusprosessi tutkimuksen metodologisista valinnoista, aineistonkeruuseen ja koodausprosessiin sekä tulosten analysointiin läpinäkyvästi ja mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

Tutkimuksen vahvistettavuudella (*engl. conformability*) tarkoitetaan ajatusta siitä, että tutkimuksen tulokset ja tulkinnat eivät ole vain tutkijan mielikuvitusta, vaan ovat vahvistettavissa esimerkiksi teorian tai empiirisen aineiston avulla (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tämän tutkimuksen tulosten vahvistettavuutta pyrittiin todentamaan esittämällä tutkimustulosten rinnalla esimerkkejä aineistosta, joiden avulla myös lukijan on mahdollista ymmärtää tutkijan tulkintoja. Myös teorian ja havaintojen kanssa pyrittiin käymään sellaista vuoropuhelua, joka vahvistaa tutkimuksen tuloksia.

Siirrettävyydellä (*engl. transferability*) puolestaan viitataan tutkijan vastuuseen arvioida ja kommentoida tutkimustulosten samankaltaisuutta ja eroja suhteessa aikaisempiin tutkimuksiin erilaisissa konteksteissa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Kuten edellä mainittu, tässä tutkimuksessa pyrittiin käymään vuoropuhelua tutkijan havaintojen ja aiemman paikkamarkkinointiin liittyvän tutkimuksen välillä. On kuitenkin oleellista muistaa, että tutkimus on kontekstisidonnainen eikä yleistysten tekeminen ole mielekäästä

tutkimuksen luonnetta ajatellen. Tulokset eivät pyri tarjoamaan yleistettäviä totuuksia vaan syvällisempää ymmärrystä kontekstisidonnaisesta ilmiöstä.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella myös uskottavuuden (*engl. credibility*) näkökulmasta. Uskottavuus viittaa siihen, kuinka hyvin tutkija tuntee aiheensa, kuinka hyvin aineisto ja analyysi tukevat tutkimuksen väitteitä sekä kuinka johdonmukaisia havainnot ja tulkinnat ovat keskenään (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Tässä tutkimuksessa uskottavuus pyrittiin varmistamaan perehtymällä aiempaan tutkimukseen paikkamarkkinoinnista ja paikan houkuttelevuudesta ja sen muodostamista tekijöistä, joiden avulla luotiin myös teoreettinen viitekehys ohjaamaan tutkimuksen empiiristä osuutta. Aineistossa ilmennyt saturaatio takaa aineiston riittävyyden tutkimuskohteen analysointiin eivätkä näin tulokset perustu yksittäisiin tai satunnaisiin havaintoihin. Tutkimuksen tulosten raportoinnissa käytettiin myös esimerkkejä aineistosta, joiden avulla pyrittiin havainnollistamaan havaintojen ja tulkintojen välistä loogista yhteyttä. Puusan ja Julkusen (2020, s. 198) mukaan uskottavuutta voi lisätä tutkimusilmiöön liittyvät ja konkreettisesti tapahtumia kuvaavat aineistot. Havainnollistavia kuvia on kuitenkin jätetty tulosluvussa sellaisista yhteyksistä pois, joissa esiintyi tunnistettavasti henkilöitä tai kuvien esittäminen voisi mahdollisesti rikkoa tekijänoikeuksia.

Tutkimusta toteutettaessa on myös noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä. Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 133) mainitsevat hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluvan muun muassa tutkimuksen suunnittelun, toteutuksen ja raportoinnin yksityiskohtaisesti tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisesti. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluvaa rehellisyyttä, tarkkuutta ja huolellisuutta on pyritty noudattamaan koko tutkimustyön aikana. Tutkimukseen on sovellettu tieteelliseen tutkimukseen soveltuvia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksessa on käytetty asiaankuuluvaa viittaustapaa ja osoitettu näin teoriaosuudessa hyödynnettyjen tutkimustulosten alkuperäinen lähde. Myös tämän tutkimuksen tulokset on julkaistu noudattaen tieteelliseen tutkimukseen kuuluvaa avoimuutta.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset. Luvun tarkoituksena on pyrkiä vastaamaan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Aluksi vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen ja kuvataan, millaisia asukkaiden houkutteluun ja sitouttamiseen liittyviä sisältöjä kuntien sosiaalisen median markkinointiviesteissä esiintyy. Luvussa käsitellään aineistossa ilmenneet keskeiset teemat, jotka kuvaavat kuntien sosiaalisessa mediassa esiintyviä keskeisimpiä markkinoitavia paikan ominaisuuksia. Luvussa vastataan myös tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen ja havainnollistetaan, kuinka väestötappiosta kärsivät kunnat pyrkivät houkuttelemaan ja sitouttamaan asukkaita paikkamarkkinoinnin keinoin sosiaalisessa mediassa. Tavoitteeseen vastataan esittelemällä tutkimuksessa analyysin tuloksena löydetyt neljä markkinointiviestinnän sisältötyyppiä, jotka yhdistävät nämä sisällölliset teemat laajemmiksi kokonaisuuksiksi kuvaten myös markkinointiviestinnän luonnetta. Tutkimuksen tuloksia käsitellään yhdessä taustateorian kanssa.

5.1 Paikkamarkkinoinnin keskeiset teemat sosiaalisessa mediassa

Tutkimusaineistosta tunnistettiin neljä markkinointiviestinnän keskeisintä teemaa, jotka muodostettiin Källströmin ja Hultmanin (2019) paikan ominaisuuksien avulla. Sosiaalisen median markkinointiviestinnässä keskeisimpiä markkinoitavia paikan ominaisuuksia olivat paikan tapahtumat, urheiluun ja vapaa-aikaan liittyvät mahdollisuudet ja aktiviteetit, kulttuuri sekä koulu ja päiväkoti.

Edellä kuvattujen paikan ominaisuuksien lisäksi myös luonto, keskustan yleinen ympäristö ja sen tarjoamat palvelut, asumismahdollisuudet sekä työllisyysmahdollisuudet olivat satunnaisesti markkinointiviestinnässä havaittavia paikan ominaisuuksia, mutta eivät kuitenkaan näyttäytyneet aineistossa merkittävässä roolissa. Markkinointiviesteissä ei myöskään pääsääntöisesti havaittu esiintyvän ainutlaatuisimpia vetovoimatekijöitä, kuten historiallisia kohteita, kulttuuriperintöä tai paikallisia erikoisuuksia, jotka voisivat

toimia kunnan erottautumistekijöinä. Markkinointiviestintä ja siinä ilmenneet paikan ominaisuudet keskittyivät pääasiassa arkisiin nykyisiä asukkaita hyödyttäviin palveluihin ja niistä tiedottamiseen.

5.1.1 Tapahtumat

Tapahtumat nousivat esille keskeisenä markkinointiviestinnän sisältönä kaikissa tutkimuksen kohteena olleissa kunnissa. Kunnat markkinoivat ja tiedottivat aktiivisesti niin kunnan itsensä kuin myös yksityisten toimijoiden järjestämistä paikallisista tapahtumista. Tällaisia aineistossa havaittuja tapahtumia olivat erilaiset markkinat, kulttuuritapahtumat kuten konsertit, urheilutapahtumat ja muut pienemmät tilaisuudet. Usealla kunnalla havaittiin myös yksi suurempi vuosittain järjestettävä tapahtuma, jota markkinoitiin ennen tapahtumaa ja jonka tunnelmista viestittiin myös tapahtuman jälkeen (ks. kuva 1).



Ulvilan kaupunki on paikassa **Ulvilan keskiaikaiset Hansamarkkinat.**

5. elokuu 2023 · Ulvila · 🌐

...

Tänään alkavat **Ulvilan keskiaikaiset Hansamarkkinat!** ❤️ Ota suunnaksi Kaskelotin puisto ja illalla Ulvilan kirkko!

- Hansamarkkinat lauantaina klo 10-17 ja sunnuntaina klo 10-16 Kaskelotin puistossa.
- Arpa Oscura lauantaina 5.8. klo 18 Ulvilan kirkossa.

[#ulvila](#) [#iloveulvila](#) [#hansamarkkinat](#) [#ulvilankeskiaikaisethansamarkkinat](#) [#visitulvila](#)
[#matkaulvila](#) [#arpaoscura](#) [#ulvilankirkko](#)

Kuva 1. Tapahtumat markkinoitavana paikan ominaisuutena Ulvilassa.

Tapahtumia markkinoivissa Facebook-julkaisuissa korostui selkeästi eri kohderyhmiä, joille tapahtumat on järjestetty. Erityisesti lapsiperheet ja seniorit korostuivat erillisinä kohderyhminä. Lapsille ja senioreille markkinoitiin heille erikseen kohdistettuja tapahtumia kuten Euran kunnan markkinoima lasten tammikuu kuvassa 2.



Euran kunta

28. joulukuu 2023 · 🌐

Lasten tammikuun ohjelmat alkavat jo tällä viikolla, kun sunnuntaina on laavutapahtuma Kauttuan laavulla. Ensi viikolla ohjelmassa on esimerkiksi liikuntaa ja taidetta, kuin myös pakopeli ja Kimblen mestaruutta! 🎮 Myös Euran Esihistorian opastuskeskus Nauravaan lohikäärmeeseen pääsee lastenopastukselle 4.1. kello 11.00.

Löydät koko tammikuun ohjelman Euran kunnan sivujen Ajankohtaista-osiosta, sieltä löytyy päivitetyn versio ohjelmatarjonnasta. (<https://www.eura.fi/lasten-tammikuu/>)

Lämpimästi tervetuloa osallistumaan Lasten tammikuun ohjelmiin! 😊

Kuva 2. Tapahtumat markkinoitavana paikan ominaisuutena Eurassa.

Tapahtumia koskevissa markkinointiviesteissä korostui myös sosiaalisen median rooli tärkeänä tiedotuskanavana kuntalaisille. Kunnat laativat yksittäisestä tapahtumasta ja sen aikatauluista pääsääntöisesti julkaisun, joka mahdollistaa kuntalaisille ajantasaisen tiedonsaannin tulevasta tapahtumasta. Lisäksi osa kunnista, kuten Kokemäki (ks. kuva 3), julkaisi satunnaisesti koosteita myös kaikista lähestyvistä tapahtumista. Havaintoa sosiaalisen median tärkeästä roolista tiedotuskanava tukee myös Paunosen ja muiden (2022) maininta siitä, että kuntien läsnäolo sosiaalisessa mediassa on merkityksellistä muun muassa tiedonvälityksen näkökulmasta.



Kokemäen kaupunki

1. elokuu 2023 · 🌐

Elokuun alun tapahtumapöimintoja Kokemäellä 🎉

➡️ 1.-31.8. Jonna Perkolan ja Elisa Parton taidenäyttely sekä ITE-taiteilija Anna-Liisa Siivosen veistoksia Kokemäen pääkirjastossa.

➡️ 1.8. klo 14-18 Päiväiltamat Pamauksen lavalla.

➡️ 1.8. klo 16-20 Kokemäen talojen tarinat: Pyhän Henrikin kappeli.

➡️ 2.8. klo 18:30 Kirkkokonsertti Kokemäen kirkossa.

➡️ 3.8. klo 18 Metsämörri tutuksi -tapahtuma, lähtö Kooman hautausmaan parkkipaikalta.

➡️ 3.8. klo 18 Lentoon! -Yksinlaulun kesäkurssin päätöskonsertti Vanhalla Yhteiskoululla.

➡️ 5.8. klo 15 Kokemäen tytöt ja pojat -kesätapaaminen 35-vuotisjuhlan merkeissä.

➡️ 8.8. klo 16-20 Kokemäen talojen tarinat: Villa Roosa.

Kurkkaa tapahtumien tarkemmat tiedot ja sijainnit:

<https://kokemaki.fi/tapahtumakalenteri/lista/>

Linkistä löydät myös tapahtumia pidemmälle loppukesään sekä alkusyksyyn 🤗

#KokemäelTapahtuu #KoeKokemäki #JokiJaVäki #Tapahtumat #Satakunta

Kuva 3. Tapahtumat markkinoitavana paikan ominaisuutena Kokemäellä.

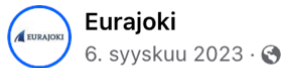
5.1.2 Liikunta ja vapaa-ajan aktiviteetit

Tutkimuksen tuloksissa paikan ominaisuuksina erottui myös urheiluun ja vapaa-aikaan liittyvät aktiviteetit ja mahdollisuudet. Julkaisuissa kunnat korostivat asukkaiden mahdollisuuksia hyödyntää kunnan tarjoamia palveluita, joilla tuetaan asukkaiden hyvinvointia sekä mahdollisuuksia monipuoliseen vapaa-ajan viettoon. Julkaisujen sisältö liittyi esimerkiksi ylläpidettyihin hiihtolatuihin, kuntien tarjoamiin ilmaisiin jäävuoroihin, urheilukenttiin, kuntosaleihin ja nuorisotiloihin.



Kuva 4. Liikunta-aktiviteetit markkinoitavana paikan ominaisuutena Kokemäellä.

Urheiluun ja vapaa-aikaan liittyvillä julkaisuilla oli havaittavissa kaksi tarkoitusta: 1) tiedottaa asukkaille palveluista ja 2) rohkaista asukkaita käyttämään aktiivisesti tarjottuja liikunta- ja harrastusmahdollisuuksia. Useat julkaisut olivat luonteeltaan tiedottavia, kuten esimerkiksi Kokemäen kaupungin julkaisu ilmaisista yleisöluisteluvuoroista kuvassa 4. Nämä julkaisut keskittyivät tiedottamaan asukkaita ajankohtaisista palveluista kuten liikuntapaikkojen käyttömahdollisuuksista. Julkaisuihin yleensä sisältyi myös kehoitus käyttää kunnan tarjoamaa aktiviteettia. Tiedottavuuden lisäksi, osa markkinointiviestistä pyrki rakentamaan positiivista mielikuvaa kunnasta myös laajemmin. Kuten Eura-joen kunnan julkaisu kuvassa 5, jossa korostetaan yleisesti kunnan tarjoamia hyviä mahdollisuuksia urheiluun.



On se hienoa kun Eurajoella on loistavat puitteet urheilla! Tänäänkin urheilukeskuksen kentät olivat kovassa käytössä. Lapijoen ja Sydänmaan koulujen oppilaat pääsivät harrastamaan yleisurheilua sekä tennistä. Taustalla näkyy jo hyvää vauhtia valmistuva monitoimihalli, jonka myötä harrastusmahdollisuudet paranevat entisestään!

[#eurajoenurheilukeskus](#)



Kuva 5. Liikunta-aktiviteetit markkinoitavana paikan ominaisuutena Eurajoella.

5.1.3 Kulttuuri

Kunnat markkinoivat myös muuhun vapaa-aikaan kuten kulttuuriin liittyviä ominaisuuksia. Tällaisia aktiviteetteja olivat esimerkiksi kirjastojen palvelut, museoiden näyttelyt, lapsiperheille suunnatut satutunnit, leirit ja kerhot. Kirjastot ja niiden tarjoamat palvelut olivat aktiivisesti markkinoitu ominaisuus, ja kunnat tiedottivat aktiivisesti (ks. kuva 6) esimerkiksi kirjastossa järjestettävistä näyttelyistä ja tilaisuuksista sekä kirjaston tarjoamista palveluista.



Tiesitkö, että kirjastosta voi lainata urheiluvälineitä?

🏆 Voit nyt lainata kirjastokortilla kaikenlaista jalkapallosta skuuttiin. Tule tutustumaan valikoimaan!

🔍 Välineiden laina-aika on 2 viikkoa

🔥 Välineitä ei voi varata eikä lainaa voi uusia

🔧 Pidäthän huolen, että väline on palauttaessa hyvässä kunnossa sekä puhdas

[#ulvila](#) [#ulvilankirjasto](#) [#ulvilankaupunki](#) [#iloveulvila](#) [#iloaälyyhteiselo](#) [#etunojassa](#) [#visitulvila](#)

Kuva 6. Kulttuuripalvelut markkinoitavana paikan ominaisuutena Ulvilassa.

Myös muut kulttuuripalvelut kuten museoiden näyttelyt korostuivat markkinoitavina vapaa-ajan aktiviteetteina (ks. kuva 7). Niin kuin urheiluun ja vapaa-ajan aktiviteetteihin liittyvillä julkaisuilla, myös kulttuuriin liittyvillä julkaisuilla oli havaittavissa tarkoitus tiedottaa asukkaille palveluista ja rohkaista asukkaita käyttämään tarjottuja palveluita.



Harjavalta kaupunki

22. elokuu 2023 · 🌐



Sankka sumu oli tänään aamulla valloittanut maat ja mannut sekä [Emil Cedercreutzin museon](#) Veistospuiston. Kuvissa tunnelmia puistosta 🍂🍂

Mutta ei anneta sateisen ilman haitata, sillä muistathan, että sadepäivä on mainio museopäivä! Tule ja vietä museon vaihtuvissa ja perusnäyttelyissä tunti tai pari, uppoudu Emil Cedercreutzin elämäntarina, vieraile taiteilijakodissa ja käy museokaupassa. Lepuuta jalkoja kahvikupin äärellä museon kahvilassa. Tervetuloa 😊

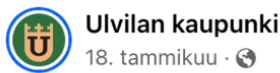
Emil Cedercreutzin museo on avoinna ti-pe, su 11-18, la 11-16 🍂

Syyskuun alusta museo siirtyy talvikauden aukioloaikoihin, jotka löydät verkkosivuilta: www.harjavalta.fi/museo/aukioloajat 🍂

Kuva 7. Kulttuuripalvelut markkinoitavana paikan ominaisuutena Harjavallassa.

5.1.4 Koulu ja päiväkot

Källströmin ja Hultmanin paikan ominaisuuksiin kuuluva julkiset palvelut havaittiin myös yhtenä ominaisuutena aineistosta. Nämä markkinointiviestit keskittyivät erityisesti kouluhin ja päiväkoteihin. Kunnat päivittivät aktiivisesti kuulumisia ja tapahtumia paikallisista kouluista ja päiväkodeista. Esimerkkeinä tästä Ulvilan (kuva 8) ja Kokemäen (kuva 9) kaupunkien Facebook-julkaisut, joissa kuvaillaan tapahtumia kouluista.



Ulvilan kaupunki

18. tammikuu · 🌐



Mitpä olisi arki ilman juhlaa? 🎉

Harjunpään koulun ekaluokkalaiset juhlistivat eilen koulutaipaleensa sadatta työpäivää. 🎉

Päivän aikana muun muassa hiljennettiin sadaksi sekunniksi, arvuuteltiin karkkien lukumäärää purkissa (100), tanssittiin sata sekuntia, laskettiin koulun portaista sata, luettiin porukalla sata sivua kirjoista, pelattiin 100 tavua - tikapuupeliä, tutustuttiin sataruudukkoon (apuväline matematiikassa), pelattiin tikapuupeliä sadalla numerolla sekä hypittiin sata hyppyä päivän aikana. 🎉

Lopuksi tietenkin herkuteltiin juhlaherkuilla. 🍰

[#visitulvila](#) [#ulvila](#) [#loveulvila](#) [#etunojassa](#) [#harjunpäänkoulu](#)

Kuva 8. Julkiset palvelut markkinoitavana paikan ominaisuutena Ulvilassa.



Kokemäen kaupunki

11. huhtikuu · 🌐



Kauvatsan päiväkotikoulun 5-6.-luokkalaiset viettivät tänään liikuntatunnin lenkkeilemällä ja tutkailemalla samalla kevään merkkejä. Matkalla bongattiin kevään ensimmäiset perhoset ja leskenlesket. Oppilaiden lempijuttuja kevässä ovat kuulemma lisääntyvä valo ja lämpö, lumien sulaminen, perhoset, pajunkissat sekä leskenlehdet. Ja tietysti se ettei lämpimällä kelillä tarvitse laittaa ulkohousuja. 🌞

Mitkä ovat teille niitä suosikki kevään merkkejä? 🌞🦋🌱🌞

[#koekokemäki](#) [#kokemäki](#)

Kuva 9. Julkiset palvelut markkinoitavana paikan ominaisuutena Kokemäellä.

Koulu- ja päiväkotitoiminnan esille tuominen sosiaalisessa mediassa pyrkii luomaan mielikuvaa kunnasta, jonka arvoihin kuuluu kasvatus ja koulutus. Julkaisut auttavat rakentamaan positiivista brändiä kunnasta lapsiystävällisenä paikkana elää. Esimerkiksi Eurajoen kunta palkittiin vuonna 2023 lapsiystävällisenä kuntana, ja tämä näkyi myös kunnan markkinointiviestinnässä, joka keskittyi vahvasti lasten ja perheiden hyvinvointiin (ks. kuva 10).



Eurajoki

28. elokuu 2023 · 🌐



Ryhmis Menninkäiset vietti maanantaina Suomen luonnon päivää Ruikan Laavulla. Ohjelmassa oli mm. Kadonneet madot, luontolautapeli, eväitä ja tietysti makkaran ja vaahtokarkkien grillausta. 🌲🔥



Kuva 10. Julkiset palvelut markkinoitavana paikan ominaisuutena Eurajoella.

Koulu- ja päiväkotitoiminnan markkinointi pyrkii korostamaan myös kunnan arvoja konkreettisten esimerkkien kautta. Näissä markkinointiviesteissä korostuu Hospersin (2009, s. 51) maininta siitä, miten paikkamarkkinoinnissa ei ole kyse enää pelkästään mielikuvan edistämisestä, vaan tehokkaan paikkamarkkinoinnin tulee rakentua kohderyhmiä hyödyttävistä konkreettisista toimista, kuten perheiden hyvästä lastenhoidosta. Kouluun ja päiväkotiin liittyvillä markkinointiviesteillään kunnat toteuttavat myös Hospersin (2009, s. 51) ajatusta siitä, että paikkamarkkinoinnissa esitetyt väitteet tulisi pystyä todentamaan.

5.2 Paikkamarkkinoinnin sisältötyypit sosiaalisessa mediassa

Aineiston analyysin tuloksena kuntien sosiaalisen median markkinointiviesteistä muodostettiin sisältötyyppejä, jotka yhdistävät markkinointiviesteissä esiintyvät paikan ominaisuudet ja markkinointiviestien luonteen laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Edellisessä alaluvussa esitettyjen paikan ominaisuuksien lisäksi yhdessä seuraavista sisältötyypeistä ilmenee aineistosta löydetty uusi paikan ominaisuus, ”paikan ihmiset”, joka ei ollut mukana alkuperäisessä analyysin luokittelurungossa, mutta osoittautui olennaiseksi teemaksi aineistossa. Paikan ihmiset ilmenivät markkinoinnissa sekä selkeänä

markkinointiviestin kohderyhmänä, että myös markkinointiviestin pääasiallisena aiheena. Aineistosta löydettiin yhteensä neljä erilaista markkinointiviestinnän tyyppiä: paikat resurssientarjoajina, paikat mielikuvan markkinoijina, paikan ihmiset paikkamarkkinoinnin keskiössä sekä paikan mainostaminen uusille asukkaille.

5.2.1 Paikat resurssientarjoajina

Aineistossa ilmennyt keskeisin markkinointiviestinnän muoto Facebookissa oli luonteeltaan tiedottavaa. Havainto markkinointiviestinnän tiedottavuudesta on saman suuntaista myös Cleaven ja muiden (2017, s. 1028–1029) tutkimustulosten kanssa siitä, että kunnat käyttävät sosiaalista mediaa pikemminkin uutiskanavamaisesti painottaen markkinointiviestinnässä paikallisia palveluita. Tiedottavissa markkinointiviesteissä painotettiin edellisessä luvussa kuvatuista paikan ominaisuuksista erityisesti tapahtumia sekä liikuntaan ja vapaa-aikaan liittyviä aktiviteetteja.

Näissä tiedottavasti markkinoiduissa paikan ominaisuuksissa, kuten liikunta-aktiviteeteissa, kunnat toimivat resurssientarjoajina. Kunnat markkinoivat asukkaille tarjoamiaan resursseja ja markkinointiviestit sisältävät tietoa esimerkiksi palveluiden ja aktiviteettien käytettävyydestä, aukioloajoista tai kunnossapidon tilanteesta (ks. kuva 11). Julkaisuissa havaittiin Mabillardin ja muiden (2024, s. 70) esittämiä paikkamarkkinoinnin piirteitä, joissa keskitytään paikan tarjonnan asemointiin sekä kohderyhmien tarpeiden täyttämiseen lyhyellä aikavälillä. Tällainen markkinointiviestintä vastaa myös Boisenin ja muiden (2018, s. 6) kuvausta paikkamarkkinoinnista, jonka mukaan tämän päivän paikkamarkkinointi edustaa lähestymistapaa, jossa kohderyhmien tarpeet ovat toiminnan keskiössä. Lisäksi näissä julkaisuissa painottuvat asukkaiden hyvinvointiin liittyvät arvot, joita kohti Makkonen ja Kahila (2021, s. 1) mainitsivat esimerkiksi maaseudunkehittämisen siirtyneen. Näiden arvojen keskiössä on puolestaan elämänlaadun käsite, jonka merkityksen asukkaiden houkuttelemisessa Mabillard ja muut (2024, s. 54) nostavat esiin.



Nakkilan kunta on paikassa **Nakkilan Liikuntakeskus.**

19. tammikuu · Nakkila · 🌐

...

Tervetuloa ulkoilemaan!

Talviliikuntapaikat ovat tällä hetkellä loistokunnossa myös Nakkilassa. Juuri ajetut ladut löytyvät Tervasmäen ja liikuntakeskuksen kuntoradoilta. Luistelijoille löytyy jääkentät liikuntakeskukselta, Viikkalan koululta, Tattaran koululta sekä Ruskilan koululta.

Viikonlopuksi on luvannut mukavaa talvikeliä eli nyt kaikki vauvasta vaariin, ulos nauttimaan raikkaasta talvisäästä 😊

Kuva 11. Liikunta-aktiviteettien markkinointi Nakkilassa.

Kuntosalien ja hiihtoladujen kaltaisten paikan ominaisuuksien markkinoinnissa korostuu Källströmin ja Hultmanin (2019, s. 275) esittämä palvelulähtöinen logiikka liitettynä paikkojen hallintaan. Tässä lähestymistavassa kunnan rooli on tukea asukkaiden arvonluontiprosesseja tarjoamalla heille resursseja, jotka mahdollistavat ja edistävät heidän omaa arvonluontiaan. Tällöin kunnan tarjoamat resurssit, kuten kuntosalit ja hiihtoladut, tuottavat arvoa vasta, kun asukkaat käyttävät niitä aktiivisesti. Nämä markkinointiviestit ovat siis ensisijaisesti suunnattu nykyisille asukkaille, joiden käyttöön myös edellä kuvatut resurssit ovat pääasiassa tarkoitettu.

Tiedotusluonteisuuden lisäksi resurssien markkinointi oli havaittavissa yksisuuntaiseksi viestinnäksi eikä siinä ollut havaittavissa Ketterin ja Avrahamin (2012, s. 285) korostamaa kunnan ja asukkaiden välistä kaksisuuntaista vuorovaikutusta. Myös yksisuuntainen kuntalähtöinen viestintä on kuitenkin tällaisten resurssien viestinnässä merkityksellistä, sillä on tärkeää, että asukkaat, jotka ovat keskeisessä asemassa arvonluontiprosessissa, ovat tietoisia tarjolla olevista resursseista ja niiden käytettävyydestä. Kaksisuuntaisella vuorovaikutuksella olisi kuitenkin mahdollista osallistaa asukkaita vielä enemmän arvonluontiprosessiin esimerkiksi käyttämällä kaksisuuntaista vuorovaikutusta myös palautteen saamiseen paikan tarjoamista resursseista.

5.2.2 Paikat mielikuvan markkinoijina

Toisena sisältötyyppinä havaittiin markkinointiviestit, jotka keskittyvät ensisijaisesti kuntabrändin rakentamiseen. Näissä julkaisuissa ilmeni piirteitä Mabillardin ja muiden (2024, s. 70) paikkabrändäyksen määritelmästä, jonka mukaan brändäys keskittyy paikan pitkän aikavälin imagon ja maineen kehittämiseen. Näissä markkinointiviesteissä keskityttiin enemmän mielikuvien luomiseen kuin esimerkiksi tiedottamiseen paikallisista palveluista. Tämän tyyppisellä markkinoinnilla kunnat pyrkivät vahvistamaan identiteettiään ja rakentamaan houkuttelevia mielikuvia niin nykyisten kuin potentiaalisten uusien asukkaiden keskuudessa. Mielikuvamarkkinointiin keskittyvissä markkinointiviesteissä paikan ominaisuuksista korostuivat erityisesti koulu ja päiväkotitapahtumien tunnelmat sekä luonto ja ympäristö. Erityisesti luontoon ja ympäristöön sekä tapahtumien tunnelmiin liittyvissä markkinointiviesteissä keskeisessä asemassa olivat julkaisuihin liitetyt kuvat eivätkä julkaisujen tekstit.

Päiväkotiin ja kouluun liittyvät julkaisut, joissa esiteltiin lasten ja nuorten arkea ja oppimisympäristöjä pyrkivät vahvistamaan mielikuvaa kunnasta perheystävällisenä ja turvalisena paikkana kasvattaa lapsia. Perhekeskeisellä mielikuvamarkkinoinnilla pyritään houkuttelemaan ja sitouttamaan kuntaan lapsiperheitä, jotka ovat Zimmerbauerin (2005, s. 11) mukaan kuntien halutuin kohderyhmä. Tapahtumiin liittyvää elinvoimaisuutta ja yhteisöllisyyttä markkinointiin tapahtumasta otetuilla kuvilla, joista välittyi tapahtuman tunnelma. Tapahtumat, kuten paikalliset markkinat, festivaalit tai konsertit, esitettiin yhteisöllisinä ja hyvän mielen tilaisuuksina, joilla on mahdollisuus vaikuttaa päiväkotiin ja kouluun liittyvien markkinointiviestien tavoin mielikuvaan paikan yhteisöllisyydestä ja hyvästä tunnelmasta. Yhteisöllisyyttä Källström ja Hultman (2019, s. 287) pitävät arvopauksena, joka edistää asukkaiden tyytyväisyyttä paikkaan.

Luontoon ja ympäristöön liittyviä kuvia kunnat hyödynsivät rajatusti eivätkä niihin liittyvät julkaisut olleet merkittävässä roolissa sosiaalisen median markkinoinnissa. Luonto mainittiin satunnaisesti myös vetovoimatekijänä myynninedistämiseen tärkeissä markkinointiviesteissä, jotka esitellään alaluvussa 5.2.4. Luonnon markkinointi on

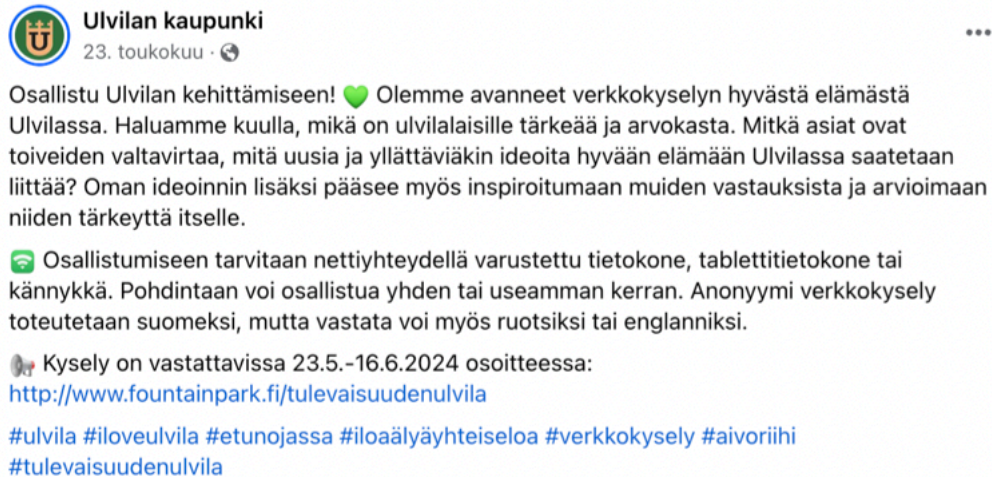
kuitenkin yksi harvoista selkeästi ainutlaatuisista vetovoimatekijöistä, joita paikat hyödynsivät markkinoinnissa. Näissä julkaisuissa korostuivat esimerkiksi vesistöt, metsät tai maalaismaisemat, jotka erottavat maaseutukunnat kaupunkiympäristöistä ja luovat mielikuvaa luonnonläheisestä elinympäristöstä.

5.2.3 Paikan ihmiset paikkamarkkinoinnin keskiössä

Kuten alaluvun 5.2 alussa mainittiin, yksi tutkimuksen tuloksissa esiin nousseista teemoista oli paikan ihmiset eli asukkaat. Tämä teema ei ollut osa alkuperäistä analyysin luokittelurunkoa, vaan havaittiin aineistolähtöisesti. Aineisto osoitti, että paikan asukkaat eivät ole pelkästään markkinoinnin kohderyhmä, vaan heidät esitettiin myös markkinointiviestinnän aiheina. Siinä missä aiemmat teemat, keskittyvät pitkälti paikan fyysisiin ominaisuuksiin, ”paikan ihmiset” tuo esille ihmisten roolin osana paikan houkuttelevuutta. Tätä havaintoa tukee Rainiston (2009, s. 11) maininta siitä, että paikan ihmiset ovat yksi paikan markkinointitekijöistä, joista viestimällä paikan on mahdollista erottua muista paikoista. Näissä asukkaita osallistavissa markkinointiviesteissä ilmeni Parisen ja Guinanin (2008, s. 1) sosiaaliseen mediaan perustuvan kaksisuuntaisen viestinnän keskeisiä elementtejä, joihin kuuluvat käyttäjien sisällöntuotannon edistäminen sekä verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen hyödyntäminen sitouttamisessa.

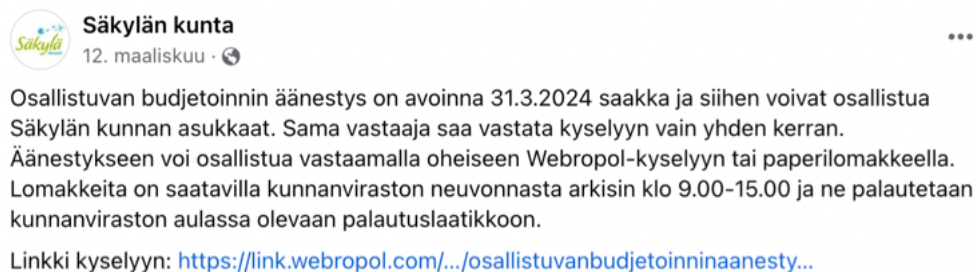
Käyttäjien sisällöntuotannon edistäminen ilmeni asukkaiden hyödyntämisessä markkinoinnissa. Esimerkkeinä asukkaiden osallistamisesta markkinointiin ovat Euran ja Harjavallan kampanjat, joissa esitellään kuntalaisia eri tavoin. Euran kunnan ”Eura Sydämessä”-kampanja osallisti paikallisia asukkaita toimimaan kunnan lähettiläinä. Lähettiläät jakoivat hyvää yllätysten muodossa euralaisille henkilöille tai ryhmille, jotka ovat tehneet hyvää euralaisen yhteisön eteen. Julkaisuissa esiteltiin sekä kunnan lähettiläinä toimivat henkilöt sekä myös yllätysten kohteena olevat asukkaat. Harjavallan asukkaita puolestaan osallistettiin markkinointiin ”Lukeva Harjavalta”-kampanjassa, jossa esitellään lukemista harrastavia asukkaita. Julkaisut käsittelivät muun muassa asukkaiden lukokokemuksia ja kuinka asukkaat käyttävät kirjaston palveluita.

Sen lisäksi, että kunnat hyödynsivät sosiaalista mediaa asukkaiden ja heidän kokemusten esille tuomiseen, sosiaalista mediaa hyödynnettiin myös asukkaiden osallistamisessa kunnan kehittämiseen. Näissä julkaisuissa kunnat hyödynsivät verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta asukkaiden sitouttamisessa. Esimerkkinä tästä on Ulvilan kaupungin asukkaille suuntaama kysely hyvästä elämästä Ulvilassa (ks. kuva 12).



Kuva 12. Asukkaiden osallistaminen paikan kehittämiseen Ulvilassa.

Asukkaita osallistettiin päätöksentekoon myös osana osallistuvaa budjetointia, johon osallistumista muun muassa Säskylän kunta (ks. kuva 13) ja Ulvilan kaupunki (ks. kuva 14) markkinoivat sosiaalisessa mediassa. Osallistuvassa budjetoinnissa asukkaat otetaan mukaan yhteisiä varoja koskevaan keskusteluun ja päätöksentekoon.



Kuva 13. Asukkaiden osallistaminen päätöksentekoon Säskylässä.



Ulvilan kaupunki

12. helmikuu · 🌐



Tuleeko Ulvilaan huvipuisto? Jos kuntalaiset sitä tahtovat ja se pysyy kymppitonin budjetissa – niin kyllä. 🗳️🎡🎢

Ulvilan kaupunki on varannut 10 000 euroa osallistuvaan budjetointiin ja ulvilalaiset saavat päättää, mitä sillä tehdään. Summa voidaan käyttää yhteen suureen projektiin tai useampaan pieneen.

👉 Kerro ideasi 11.3. klo 15 mennessä täällä: <https://ulvilan-kaupunki-lv.creamailer.fi/sur.../jbulv5abs0xj>

✓ Huomaa osallistuvan budjetoinnin ehdot!

Ehdotuksen tulee:

- olla lainmukainen ja kaupungin toimivallan toteuttavissa.
- edistää Ulvilan kaupunkistrategiaa: Iloa, älyä ja yhteiseloä.
- tuottaa sosiaalista, kulttuurista ja/tai liikunnallista hyvinvointia mahdollisimman monelle ulvilalaiselle.
- pysyä maksimissaan 10 000 euron budjetissa ilman merkittäviä ylläpitokustannuksia.
- olla uusi. Ehdotus ei voi olla voimassa olevan kaavan tai muun suunnitelman vastainen tai muuten vireillä.

♥️ Ulvilalaiset pääsevät äänestämään suosikkiehdotuksiaan 10.-18.4., jonka jälkeen Ulvilan kulttuuri- ja vapaa-aikakööri tekee toteutettavista projekteista äänestystulos huomioiden ehdotuksen kaupunginhallitukselle. Kaupunginhallitus päättää toteutettavat projektit kokouksessaan 20.5.2024. Osallistuvan budjetoinnin projektit toteutetaan vuoden 2024 loppuun mennessä.

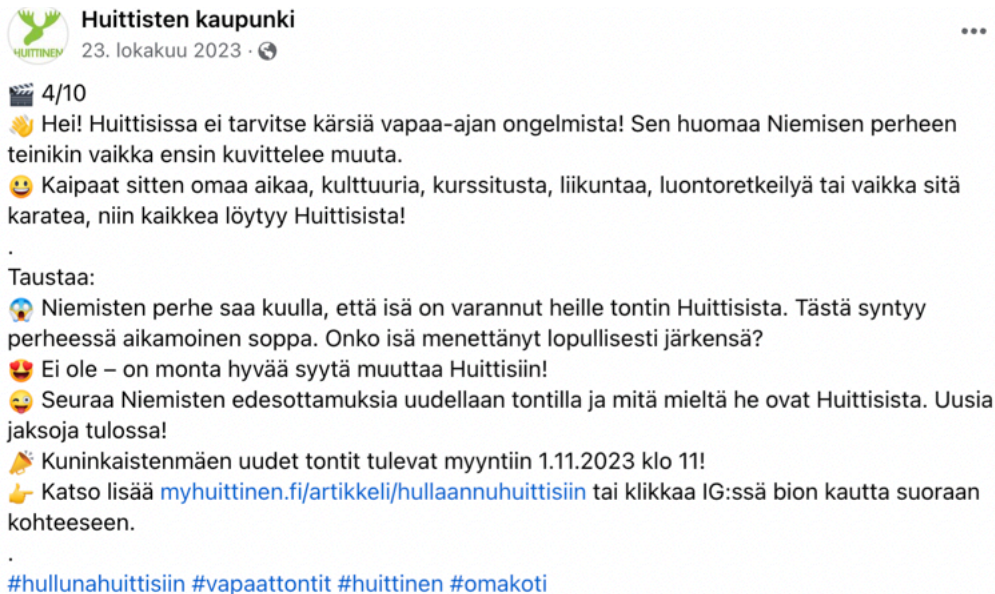
#ulvila #iloveulvila #etunojassa #iloaälyyhteiseloä #osallistuvabudjetointi #osallistuvabudjetointi2024 #tuleekoulvilaanhuvipuisto

Kuva 14. Asukkaiden osallistaminen päätöksentekoon Ulvilassa.

Asukkaiden osallistaminen markkinointiin ja päätöksentekoon muodostaa kokonaisuuden, jossa asukkaat nähdään aktiivisina toimijoina. He eivät ole vain kunnan palveluiden vastaanottajia, vaan osallistuvat myös niiden kehittämiseen. Osallistaminen voidaan katsoa keskeiseksi tekijäksi asukkaiden sitouttamisessa kuntaan. Lisäksi asukkaiden osallistamisessa päätöksentekoon korostuu paikallisten tarpeiden huomioiminen, jota Hospers (2011, s. 373–374) ja VanHoose (2021, s. 8) pitävät erityisen tärkeänä pienillä kunnilla pitovoiman ja asukasmäärän säilyttämisen kannalta. Asukkaiden osallistamisella markkinointiin voidaan vaikuttaa myös potentiaalisten uusien asukkaiden mielikuvaan paikasta, sillä Braunin ja muiden (2013, s. 22) mukaan nykyisten asukkaiden ominaisuudet ovat olennainen osa paikkabrändiä myös uusien asukkaiden mielessä.

5.2.4 Paikan mainostaminen uusille asukkaille

Neljäntenä havaittuna sisältötyyppinä olivat myynninedistämiseen tähtäävät markkinoitviestit, joissa oli mainonnan ja myynnin piirteitä. Nämä markkinoitviestit erottuivat muista siinä, että niiden tarkoituksena oli selkeästi mainostaa kuntaa potentiaalisille uusille asukkaille ja houkuttaa heitä muuttamaan paikkakunnalle (ks. kuva 15).



Kuva 15. Paikan mainostaminen uusille asukkaille.

Näissä myynninedistämiseen tähtäävissä julkaisuissa oli Goldin ja Wardin (1994) kuvailema paikan mainostukselle tyypillinen piirre, jossa pyritään myymään paikkaa huolellisesti valikoitujen kuvien, informaation ja mielikuvien avulla. Näissä julkaisuissa visuaaliset elementit, kuten kuvat kunnan keskustasta tai luonnosta, yhdistettiin myyviin teksteihin, jotka korostivat asumiseen liittyviä houkuttimia, kuten tarjouksia edullisista tonteista (ks. kuva 16).



Ulvilan kaupunki on paikassa Ulvilan kaupunki.

19. huhtikuu · Ulvila · 🌐



🌟 Tontteja eurolla! 🌟

Kaupunki Porin kupeessa tarjoilee nyt parastaan – nimittäin tontteja eurolla! Ulvilasta löytyy valmiiksi kaavoitettuja omakotitalotontteja historiallisen huokeaan hintaan. Tontin saa nyt eurolla Porin välittömästä läheisyydestä ajalla 20.4.–20.12.2024. Hintaan sisältyvät maapohja ja muut perittävät kustannukset pois lukien liittymismaksut. Lisäksi tarjolla on joustavat tontinluovutusehdot ja houkutteleva bonustarjous: saat robottiruohonleikkurin tai robotti-imurin rakentamisvelvoitteen täytettyäsi.

Ulvila on viihtyisä ja kasvava kaupunki, jossa on runsaasti tekniikan alan työpaikkoja. Tule tutustumaan karttapalvelumme avulla tonttien sijaintiin, pinta-alaan, rakennusoikeuksiin ja varaustilanteeseen.

Tervetuloa eurolla Ulvilaan – tartu tilaisuuteen ja rakenna unelmiesi talo!

Ps. Tonttivaraus aukeaa 20.4. klo 08 Ulvilan sivuilla.

Kuva 16. Myytävät tontit houkuttimena Ulvilan paikkamarkkinoinnissa.

Myyntinedistämiseen tähtäävissä julkaisuissa teksti oli tärkeässä roolissa. Siinä missä mielikuvamarkkinointiin tähtäävissä markkinointiviesteissä korostui enemmän pelkät kuvat, myyntinedistämiseen tähtäävät julkaisut yhdistivät sekä kuvia, että myös tarkempaa informaatiota esimerkiksi tonttien hinnoista ja asumisenmahdollisuuksista. Näissä markkinointiviesteissä korostettiin sisältötyypeistä eniten myös perinteisiä vetovoimatekijöitä. Kuten Säskylän (ks. kuva 17) ja Eurajoen (ks. kuva 18) julkaisuissa, keskeisinä paikan ominaisuuksina korostuivat luonto, asumisen eri mahdollisuudet kuten tontit, palvelut, hyvät kulkuyhteydet sekä harrastusmahdollisuudet.



Säskylän kunta

16. toukokuu · 🌐



Tiesitkö, että Säskylässä on jopa 13 eri kylää?

Säskylä on monipuolinen kunta pyhäjärven lähistöllä, jonne kuuluu kauniita ja toisistaan erilaisia kyliä, jotka ovat kaikki omalla tavallansa kauniita. Säskylässä kylät ovat samaan aikaan rauhallisen maaseudun keskellä, mutta samaan aikaan hyvien kulkuyhteyksien päässä Säskylän keskustan palveluista. Säskylä ei suinkaan siis rajoitu keskustaan, vaan elämisen mahdollisuudet ovat hyvät myös kunnan syrjemmillä seuduilla.

Tervetuloa Säskylään!

Kuva 17. Vetovoimatekijöiden hyödyntäminen Säskylän paikkamarkkinoinnissa.



Haluatko asua luonnonhelmassa, palveluiden keskellä tai lähellä merta?

Eurajoki on lapsiystävällinen paikkakunta, jossa on edullisia tontteja ja runsaasti harrastusmahdollisuuksia. Puhdasta luontoa voit ihailla niin sisämaalla kuin merimaisemissakin.

[#eurajoki](#) [#kotimaalla](#) [#lähellämerta](#) [#hyvinvoinninytimessä](#)

Kuva 18. Vetovoimatekijöiden hyödyntäminen Eurajoen paikkamarkkinoinnissa.

Markkinointiviesteissä käytettiin kuitenkin pääasiassa kovia vetovoimatekijöitä, vaikka Musterdin ja Kovacsin (2013, s. 14) mukaan kovia vetovoimatekijöitä käytetään useammin houkuttelemaan yrityksiä, kun taas pehmeät vetovoimatekijät pyrkivät houkuttelemaan ihmisiä.

5.3 Yhteenveto

Kuntien sosiaalisen median markkinointiviestit keskittyivät sekä asukkaiden sitouttamiseen että myös houkuttelemiseen hyödyntämällä paikan ominaisuuksia. Näissä markkinointiviesteissä keskityttiin markkinoimaan tapahtumia, urheiluun ja vapaa-aikaan liittyviä aktiviteetteja, kulttuuripalveluja sekä koulua ja päiväkotia. Myös paikan asukkaat, asumismahdollisuudet, luonto ja ympäristö, keskustan palvelut sekä työllisyysmahdollisuudet havaittiin satunnaisesti markkinoituina paikan ominaisuuksina. Markkinoituihin paikan ominaisuuksiin perustuen, markkinointiviesteissä voidaan katsoa korostuvan Mabilardin ja muiden (2024, s. 173) esittämä paikkabrändäyksen strategia, joissa paikat nähdään maantieteellisinä kokonaisuuksina. Maantieteellisen kokonaisuuden ominaisuuksia ovat muun muassa paikan luonto, kulttuuri sekä vapaa-ajan aktiviteetit, jotka korostuivat myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Mabilardin ja muiden (2024, s. 173) mukaan edellä kuvattujen ominaisuuksien avulla paikat pyrkivät luomaan mainetta houkuttelevasta kohteesta ja hyvästä elämänlaadusta.

Markkinointiviestit jakautuvat neljään sisältötyyppiin, joiden avulla pyrittiin vastaamaan tutkimuksen tavoitteiseen havainnollistaa, kuinka kunnat pyrkivät houkuttelemaan ja

sitouttamaan asukkaita sosiaalisen median paikkamarkkinoinnin keinoin. Ensimmäinen sisältötyyppi, "paikat resurssientarjoajina", keskittyi tiedottamaan kuntien tarjoamista resursseista, kuten liikunta- ja vapaa-ajan palveluista. Tämä viestintä oli suunnattu ensisijaisesti nykyisille asukkaille ja se tukee asukkaiden sitouttamista tiedottamalla asukkaille palveluista, jotka pyrkivät tyydyttämään asukkaiden tarpeita lyhyellä aikavälillä. Toinen sisältötyyppi, "paikat mielikuvan markkinoijina", painottui mielikuvamarkkinointiin ja kuntabrändin rakentamiseen. Nämä markkinointiviestit korostivat yhteisöllistä ja luonnonläheistä elinympäristöä markkinoimalla kuvapainotteisesti esimerkiksi koulun ja päiväkodin arkea, kunnassa järjestettyjä tapahtumia sekä luontoa ja keskustan ympäristöä. Näiden markkinointiviestien tavoitteeksi voidaan katsoa tavoitteen herättää houkuttelevia mielikuvia, jotka sekä sitouttavat nykyisiä asukkaita, mutta myös pyrkivät houkuttelemaan uusia asukkaita.

Kolmas sisältötyyppi, "paikan ihmiset paikkamarkkinoinnin keskiössä", korosti kuntalaisten roolia aktiivisina toimijoina sekä paikkamarkkinoinnin kohderyhmänä. Asukkaiden osallistaminen markkinointikampanjoihin ja päätöksentekoon toi esiin osallistamisen ja kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen merkityksen nykyisten asukkaiden sitouttamiskeinona. Nykyisten asukkaiden hyödyntäminen markkinoinnissa, voi samanaikaisesti lisätä paikan houkuttelevuutta myös uusien asukkaiden mielessä. Esimerkiksi asukkaita osallistavissa markkinointiviesteissä ilmenevä asukastyytyväisyys voi Barreiran ja muiden (2019, s. 69) mukaan vaikuttaa myönteisesti asumisen houkuttelevuuteen.

Neljäs sisältötyyppi, "paikan mainostaminen uusille asukkaille", keskittyi myynninedistämiseen ja erilaisten houkuttimien, kuten tonttien ja asumismahdollisuuksien, markkinointiin potentiaalisille uusille asukkaille. Näissä viesteissä pyrittiin houkuttelemaan uusia asukkaita myymällä paikkaa pääasiassa kovien vetoimatekijöiden avulla.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeisistä tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä sekä ehdotuksia jatkotutkimukselle. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, millaista asukkaiden houkutteluun ja sitouttamiseen liittyvää paikkamarkkinointia Satakunnan kunnat toteuttavat sosiaalisessa mediassa. Tutkimus keskittyi siihen, millaisia asukkaiden houkutteeluun ja sitouttamiseen liittyviä sisältöjä markkinointiviesteissä esiintyi. Tutkimukselle muodostettiin teoreettinen viitekehys kuntien paikkamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja paikan houkuttelevuuteen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen empiirinen osuus keskittyi kahdeksan Satakunnan kunnan sosiaalisen median markkinointiviestien tarkasteluun. Tutkimuksen analyysi suoritettiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Aineistosta tunnistettiin kuntien markkinoimia paikan ominaisuuksia sekä neljä erilaista paikkamarkkinoinnin sisältötyyppiä, joiden avulla pyrittiin havainnollistamaan, kuinka väestötappiosta kärsivän alueen kunnat pyrkivät houkuttelemaan ja sitouttamaan asukkaita paikkamarkkinoinnin keinoin sosiaalisessa mediassa.

Väestönkehitykseen liittyvien haasteiden edessä uusien asukkaiden houkuttelu katsotaan elintärkeäksi tekijäksi kunnan kilpailukyvyyn kannalta (Korpimäki & Zimmerbauer, 2005, s. 4). Vetovoimatekijöiden markkinointi on puolestaan katsottu keskeiseksi keinoksi houkuttella uusia asukkaita (Paunonen ja muut, 2022). Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että tutkimuksessa havainnoitujen Satakunnan kuntien paikkamarkkinointi sosiaalisessa mediassa keskittyy ensisijaisesti nykyisten asukkaiden tiedottamaan markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän tiedottavuus korostuu erityisesti tapahtumien, liikunta- ja vapaa-ajan aktiviteettien markkinoinnissa, jotka ilmenivät tutkimuksessa myös paljon markkinoituina paikan ominaisuuksina. Vaikka aiemmassa paikkamarkkinointiin keskittyvässä tutkimuksessa huomio on usein keskittynyt uusien asukkaiden houkutteluun, tämän tutkimuksen perusteella kuntien markkinointiviestinnän painopiste sosiaalisessa mediassa on pitovoiman vahvistamisessa. Markkinointiviestintä painottuu nykyisten asukkaiden tarpeiden täyttämiseen kunnan tarjoamien palveluiden ja resurssien avulla. Tutkimustulosten perusteella kuntien voidaan katsoa noudattavan sosiaalisessa mediassa Hospersin (2011, s. 373) kehotusta kiinnittää huomiota erityisesti

lämpimän paikan markkinointiin eli markkinointiin, joka pyrkii ensisijaisesti palvelemaan niitä, jotka ovat jo rakentaneet sosioekonomisia ja emotionaalisia siteitä kuntaan.

Siinä missä nykyiset asukkaat havaittiin paikkamarkkinoinnin keskeiseksi kohderyhmäksi, tässä tutkimuksessa paikan ihmiset eli asukkaat havaittiin myös kuntien markkinoimana paikan ominaisuutena. Paikan ihmiset eivät olleet osa analyysin alkuperäistä Källströmin ja Hultmanin (2019) paikan ominaisuuksiin perustuvaa luokittelurunkoa, vaan havainto tehtiin aineistolähtöisesti. Tutkimuksessa havaittiin, että kunnat osallistavat asukkaita sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja päätöksentekoon. Tällainen asukkaiden osallistaminen ja asukkaiden aktiivisen roolin korostaminen voi toimia tärkeänä kilpailuetuna erityisesti pienille kunnille. Asukkaiden osallistamisessa päätöksentekoon korostuu asukkaiden sitouttaminen ja paikallisten tarpeiden huomioiminen, jota Hospers (2011, s. 373–374) ja VanHoose (2021, s. 8) pitävät erityisen tärkeänä pienillä kunnilla pitovoiman ja asukasmäärän säilyttämisen kannalta. Sen lisäksi, että asukkaiden aktiivisella roolilla on mahdollista sitouttaa asukkaita, se toimii myös viestinä ulospäin: kunta ei ole vain hallinnollinen yksikkö, vaan yhteisö, jossa asukkaat ovat keskeisessä asemassa ja heidän tarpeensa huomioidaan. Asukkaiden osallistaminen ja heidän näkyvä roolinsa kuntien sosiaalisessa mediassa vahvistaa paikan pitovoimaa ja luo yhteisöllisyyttä, joka on tärkeä vetovoimatekijä myös uusien asukkaiden houkuttelemisessa. Asukkaiden osallistaminen voikin toimia erottautumistekijänä erityisesti suurista kaupungeista, sillä mielikuvaa yhteisöllisyydestä saattaa olla haastavampi luoda suuremmissa kaupungeissa.

Tutkimuksen tulosten perusteella kunnat pyrkivät houkuttelemaan uusia asukkaita paikabrändäyksen ja myynninedistämisen keinoin. Näissä uusia asukkaita houkuttelevissa markkinointiviesteissä esiintyi pyrkimyksiä luoda mielikuvaa erityisesti lapsiperhekeskeisistä kunnista. Mielikuvan muodostamisen lisäksi uusille asukkaille kohdistetuissa markkinointiviesteissä erottui erilaiset asumiseen liittyvät houkuttimet, kuten edulliset tontit ja muut asumisen mahdollisuudet. Tällaiset geneeriset kovat vetovoimatekijät, kuten tontit, eivät kuitenkaan Rainiston (2004, s. 66) mukaan ole merkittäviä erottautumistekijöitä, sillä ne ovat myös muiden paikkojen kopioitavissa. Rainisto (2009, s. 28) korostaa,

että paikkojen tulisi viestiä erityispiirteistään ja kilpailueduistaan, joiden avulla ne voivat erottua muista paikoista. Tutkimuksen perusteella paikkamarkkinointi havaittiin kuitenkin hyvin samankaltaisena kaikissa tutkimuksen kohteena olleissa kunnissa. Tutkittujen kuntien markkinoinnissa ei havaittu selkeitä paikallisia erityispiirteitä, jotka olisivat voineet toimia esimerkiksi paikan erottautumistekijänä naapurikunnista ja tuoda tarvittavaa kilpailuetua. Uusien asukkaiden houkutteluun tähtäävien markkinointiviestien lisäksi, tämä samankaltaisuus havaittiin myös markkinointiviesteissä, jotka keskittyivät tiedottamaan samankaltaisista resursseista ja palveluista nykyisille asukkaille.

Tutkimuksen tulosten perusteella kunnat voisivat kehittää kilpailukykyään panostamalla entistä enemmän erottuviin pehmeisiin vetovoimatekijöihin, jotka auttavat erottumaan muista paikkakunnista. Pehmeänä vetovoimatekijänä voi toimia esimerkiksi tässä tutkimuksessa havaitut paikan ihmiset. Paikan ihmiset luovat mielikuvaa kunnan yhteisöllisistä ja asukaskeskeisistä luonteesta. Tämä erottaa pienet kunnat suuremmista kaupungeista ja tekee paikasta houkuttelevia erityisesti niille, jotka etsivät tiiviimpää yhteisöä asuinpaikakseen. Vaihtoehtoisesti kunnat voisivat yhteistyössä markkinoida koko alueella ilmeneviä yhteisiä ja erityisiä vetovoimatekijöitä, joilla lisätä koko alueen houkuttelevuutta. Näin paikat voisivat täydentää toisiaan, ja löytää mahdollisuuksia yhteisiin hankkeisiin sen sijaan, että pyrkisivät korvaamaan toisensa ja kilpailisivat keskenään jommuutenkin pienistä asukasmarkkinoista (Kavaratzis ja Asworth, 2008, s. 163). Alueellinen yhteistyö voisi auttaa luomaan laajemman ja houkuttelevamman kuvan koko seutukunnasta, jolloin potentiaaliset uudet asukkaat näkisivät koko alueen tarjoamat mahdollisuudet kokonaisuutena.

Sosiaalinen media tarjoaa alustana mahdollisuuksia myös vielä vuorovaikutteisempaan kaksisuuntaiseen viestintään, jonka avulla sitouttaa nykyisiä asukkaita. Aineistossa kaksisuuntaista viestintää esiintyi asukkaita osallistavissa markkinointiviesteissä. Kuntien olisi kuitenkin mahdollista hyödyntää kaksisuuntaista viestintää myös esimerkiksi palautteen saamiseksi, joka korostaisi asukkaiden asemaa arvon luojina ja lisäisi näin mahdollisesti myös asukastyytyvää. Källströmin ja Hultmanin (2019, s. 275)

palvelulähtöisen näkökulman tavoin, kuntien olisi suositeltavaa olla aktiivisesti vuorovai-
kutuksessa asukkaiden kanssa, jotta asukkaille arvoa tuottavia prosesseja olisi mahdol-
lista kehittää ja tukea yhdessä.

Yleisesti tutkimuksen tulokset ja niissä korostuneet paikan ominaisuudet kuitenkin tuke-
vat Makkosen ja Kahilan (2021, s. 1) kuvausta siitä, että Suomessa maaseudun kehittä-
minen on siirtynyt kohti kokonaisvaltaisempaa elinvoimapolitiikkaa. Kokonaisvaltainen
elinvoimapolitiikka sisältää houkutteleviin elinympäristöihin, yhteisöllisyyteen ja asuk-
kaiden hyvinvointiin liittyviä pehmeämpiä kehittämisarvoja. Markkinointiviesteissä
esiintyvien paikan ominaisuuksien perusteella kuntien markkinoinnissa on selkeä pyrki-
mys viestiä niin nykyisille kuin myös potentiaalisille uusille asukkaille houkuttelevista
elinympäristöstä, yhteisöllisyydestä ja asukkaiden hyvinvointia vahvistavista tekijöistä.

6.1 Tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita ja esitetään ehdotuksia tuleville tutki-
muksille. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin paikkamarkkinointia suhteessa asukkaiden
houkutteluun ja sitouttamiseen, mutta asukkaiden näkemyksiä näistä markkinointivies-
teistä ei erikseen tutkittu. Tulevissa tutkimuksissa olisi mahdollista ottaa mukaan asuk-
kaiden kokemuksia ja mielipiteitä kuntien markkinointiviestinnästä, mikä mahdollisesti
tarjoaisi syvällisemmän käsityksen markkinoinnin vaikuttavuudesta houkuttelevuuteen
ja sitouttamiseen. Jatkotutkimuksessa voisi olla mahdollista keskittyä tarkemmin myös
siihen, millaista paikkamarkkinointia suunnataan pelkästään nykyisille asukkaille. Tämä
voisi antaa tietoa siitä, millaisia muotoja lämpimän paikan markkinoinnissa ilmenee. Sa-
malla olisi mahdollista tutkia, ovatko paikkamarkkinoinnin perinteiset muodot käsitetty
ja kehitetty lähinnä uusien asukkaiden, yritysten tai turistien houkuttelemiseen eikä niin-
kään nykyisten sitouttamiseen.

Tutkimuksen toinen rajoite on se, että tutkimus keskittyy vain Facebookissa toteutettuun
markkinointiviestintään. Facebook on kuntien käytetyin sosiaalisen median kanava eikä

tutkimus ottanut huomioon muita sosiaalisen median kanavia tai muita mahdollisia markkinointikanavia, kuten kunnan verkkosivustoja tai painettua mediaa. Näiden markkinointikanavien tutkiminen voisi tarjota täydentäviä näkökulmia siihen, miten kunnat pyrkivät houkuttelemaan ja sitouttamaan asukkaita. Lisäksi olisi mahdollista vertailla, ilmeneekö markkinointiviesteissä ja markkinoitavissa paikan ominaisuuksissa eroja markkinointikanavien välillä.

Tutkimus keskittyi pienempiin kuntiin Satakunnassa, joka puolestaan rajoittaa tulosten yleistettävyyttä muihin alueisiin Suomessa. Mainittakoon kuitenkin vielä tässä vaiheessa, että tutkimus oli luonteeltaan tapaustutkimus, jolloin tulosten yleistettävyys ei usein ole edes tutkimuksen tavoitteena. Jatkotutkimuksessa voisi olla kuitenkin hyödyllistä verrata pienempien kuntien markkinointiviestejä suurempien kaupunkien markkinointiin. Tällainen tutkimus voisi tuoda esiin, miten eri kokoiset kunnat hyödyntävät markkinointiviestinnässä paikan ominaisuuksia, ja onko markkinoitavissa paikan ominaisuuksia eroja riippuen kunnan koosta. Kiinnostava kysymys olisi, ottavatko pienet kunnat markkinoinnissa huomioon erilaisuutensa, vai imitoivatko ne suurten kaupunkien markkinointistrategioita. Tämä voisi auttaa ymmärtämään, kuinka hyvin pienet kunnat hyödyntävät erityispiirteitään erottautuakseen kilpailijoista, ja olisiko niiden hyödyllistä kehittää markkinointistrategioita, jotka vastaavat paremmin pienten kuntien haasteisiin ja vahvuuksiin.

Tämän tutkimuksen keskeisenä aineistolähtöisenä tuloksena havaittiin paikan ihmiset paikkamarkkinoinnissa hyödynnettyinä paikan ominaisuutena. Myös tulevaisuudessa paikkamarkkinointiin keskittyvissä tutkimuksissa olisi mahdollista ottaa huomioon paikan ihmiset ja tutkia, löytyykö vastaava ilmiö myös kyseisten tutkimusten aineistoista. Paikan ihmisiä voidaan pitää tärkeänä osana paikan identiteettiä, ja jatkotutkimus voisi keskittyä selvittämään myös laajemmin, miten paikan ihmisiä hyödynnetään osana paikan brändäystä.

Tutkimuksessa kerätty aineisto tarjoaa mahdollisuuden myös kvantitatiivisiin analyyseihin. Tilastollisen analyysin avulla olisi mahdollista tutkia, onko paikan ominaisuuksien

markkinointitiheydellä vaikutusta kuntien pito- ja vetovoimaan. Esimerkiksi liittämällä väestömuutosdatan aineistoon, olisi mahdollista arvioida, vaikuttavatko tietyt paikan ominaisuudet tilastollisesti merkittävästi asukkaiden sitoutumiseen ja paikan houkuttelevuuteen. Tällainen lähestymistapa antaisi vielä syvällisemmän käsityksen siitä, miten paikan ominaisuudet ja markkinointikäytännöt heijastuvat kuntien väestölliseen kehitykseen.

Lähteet

- Aaltio, I., & Puusa, A. (2020). Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 177–188). Gaudeamus.
- Adamus-Matuszyńska, A., & Dzik, P. (2023). The Place as a Brand. Theory and Practise of the Place Branding. *Economics and Culture*, 20(1), 17-29.
<https://doi.org/10.2478/jec-2023-0002>
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding—Working towards a resolution. *Place branding and public diplomacy*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Aro, T., Aro, R., Hanhela, T., & Lasterä, E. (2023). Alueiden väliset elinvoima-, veto-voima- ja pitovoimaerot. *Kaks – Kunnallisalan kehittämissäätiön julkaisu 63*. ISBN: 978–952-349-117-5. Noudettu 4.4.2024 osoitteesta <https://kaks.fi/julkaisu/alueiden-valiset-elinvoima-vetovoima-ja-pitovoimaerot/>
- Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an integrated approach. *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*. ISBN: 978-90-5892-180-2.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city—my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of place management and development*, 6(1), 18-28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Barreira, A. P., Nunes, L. C., Guimarães, M. H., & Panagopoulos, T. (2019). Satisfied but thinking about leaving: The reasons behind residential satisfaction and residential attractiveness in shrinking Portuguese cities. *International Journal of Urban Sciences*, 23(1), 67-87. <https://doi.org/10.1080/12265934.2018.1447390>
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding—moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Cassel, S. H. (2008). Trying to be attractive: Image building and identity formation in small industrial municipalities in Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 102-114. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000086>

- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R. and Kyeremeh, E. (2017). Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners. *Growth and Change*, 48, 1012-1033. <https://doi.org/10.1111/grow.12189>
- Cudny, W. (2019). *City branding and promotion: The strategic approach*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351041942>
- Eriksson P. & Kovalainen A. (2016). *Qualitative research in business research*. SAGE Publication.
- Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley Publishers.
- Hospers, G. J. (2010). Spatial self-preference: On the limits of place marketing to attract new residents and firms. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 280-286. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.28>
- Hospers, G. J. (2011). Place marketing in shrinking Europe: some geographical notes. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 102(3), 369-375. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2011.00672.x>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of place management and development*, 1(2), 150-165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 285-294. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.20>
- Korpimäki, U., & Zimmerbauer, K. (2005). *Uusia asukkaita. Asukasmarkkinoinnin mahdollisuudet ja kehittämisen kohteet Etelä-Pohjanmaalla*. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Noudettu 15.3.2024 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/a7961eab-396b-4419-9c4d-f65b44183176/content>

- Kuntaliitto. (2022). *Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön kysely 2022*. Noudettu 12.4.2024 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntien%20verkkoviestinn%C3%A4n%20ja%20sosiaalisen%20median%20k%C3%A4yt%C3%B6n%20kysely%202022.pdf>
- Källström, L., & Hultman, J. (2019). Place satisfaction revisited: residents' perceptions of "a good place to live". *Journal of Place Management and Development*, 12(3), 274-290. <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2017-0074>
- Mabillard, V., Pasquier, M., & Vuignier, R. (2024). *Place Branding and Marketing from a Policy Perspective: Building Effective Strategies for Places*. Taylor & Francis.
- Makkonen, T., & Inkinen, T. (2023). Benchmarking the vitality of shrinking rural regions in Finland. *Journal of Rural Studies*, 97, 334-344. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.12.023>
- Makkonen, T., & Kahila, P. (2021). Vitality policy as a tool for rural development in peripheral Finland. *Growth and change*, 52(2), 706-726. <https://doi.org/10.1111/grow.12364>
- MDI. (2023a). *EVP-indeksi*. Noudettu 8.2.2024 osoitteesta <https://www.mdi.fi/evp-indeksi/>
- MDI. (2023b). *Satakunnan toteutunut ja tuleva väestönkehitys. Keskeiset demografiset muutokset Satakunnan hyvinvointialueella ja väestöennuste tulevasta kehityksestä*. Noudettu 9.2.2024 osoitteesta <https://satakunnanhyvinvointialue.fi/wp-content/uploads/2023/05/Satakunta-HVA-demografinen-kilpailukykyanalyysi-ydinnostot-4.4.pdf>
- Musterd, S., & Kovács, Z. (2013). *Place-making and policies for competitive cities*. John Wiley & Sons.
- Paunonen, E., Rantala, T., Saunila, M., & Ukko, J. (2022). *Digitalisaatio osaksi asuinalueen vetovoimaa*. LUT Scientific and Expertise Publications. Noudettu 2.9.2024 osoitteesta <https://lutpub.lut.fi/bitstream/10024/163925/1/LUT%20-%20Digitalisaatio%20osaksi%20asuinalueen%20vetovoimaa.pdf>

- Parise, S., & Guinan, P. J. (2008). Marketing using web 2.0. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*, 281-281. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.242>
- Piekkari, R., & Welch, C. (2020). Oodi yksittäistapaukselle ja vertailun moninaiset mahdollisuudet. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 207–215). Gaudeamus.
- Puusa, A. (2020). Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 145–156). Gaudeamus.
- Puusa, A., & Julkunen, S. (2020). Uskottavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P.(toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 189–201). Gaudeamus.
- Puusa, A., & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen olemus. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 75–85). Gaudeamus.
- Rainisto, S. (2004). *Kunnasta brändi?* Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Vammala: Suomen kuntaliitto.
- Rainisto, S. (2008). *Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rainisto, S. K. (2009). *Place marketing and branding: Success factors and best practices*. Lambert Academic Publishing.
- Rannanpää, S., Manu, S., Ruokonen, H., Aro, R., Sinerma, J., Teräs, J. & Turunen, E. (2023). *Monipaikkaisuus, paikkariippumattomuus ja maaseudun tietotalous (MATTI) -loppuraportti*. Aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI. Noudettu 9.2.2024 osoitteesta <https://www.mdi.fi/wp-content/uploads/2023/01/Loppuraportti-MATTI-Monipaikkainen-ja-paikkariippumaton-tietotyö-maaseudulla-MDI-2023.pdf>

- Raunio, M. (2001). Asuin- ja elinympäristön laatu kaupunkiseutujen kilpailuetuna. Teoksessa M. Sotarauta & N. Mustikkamäki (toim.), *Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä*. Acta nro 137 (s. 129—150). Suomen Kuntaliitto. Noudettu 22.4.2024 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2001/1108-alueiden-kilpailukyvyyn-kahdeksan-elementtia-acta-nro-137>
- Rautiainen, E. (2021). *Kuntien markkinointitutkimus 2021*. Noudettu 2.2.2024 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00205/40941527-22f8-4a1e-b2aa-d4c5865381e7.pdf>
- Richards, G. & L. Duif (2019). *Small Cities with Big Dreams: Creative Placemaking and Branding Strategies*. Routledge.
- Russo, A., Smith, I., Atkinson, R., Servillo, L., Madsen, B., & Van der Borg, J. (2013). AT-TREG - The attractiveness of European regions and cities for residents and visitors. *Applied Research*, 1(7). ISBN: 978-2-919777-26-6
- San Eugenio Vela, J. (2013). Place branding: A conceptual and theoretical framework. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), 467-471. <https://doi.org/10.21138/bage.1575>
- Shahabadi, M. R. Y., Sajadzadeh, H., & Rafieian, M. (2019). Developing a conceptual model for place branding: A review of theoretical literature. *The Scientific Journal of NAZAR Research Center (Nrc) for Art, Architecture & Urbanism*, 16(71), 19-34. <https://doi.org/10.22034/bagh.2019.86870>
- Suomen Kuntaliitto. (2016). *Kuntaviestinnän opas*. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. Noudettu 15.2.2024 https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestinta-opas_ebook_0.pdf
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- VanHoose, K., M. Hoekstra & M. Bontje. (2021). Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town. *Cities* 114, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103216>

Wan, F. & Li, J. (2024). Navigating the Digital Age: City Branding in the Era of Social Media and Digital Transformation. *Journal of the Knowledge Economy*.

<https://doi.org/10.1007/s13132-024-01795-2>

Zimmerbauer, K. (2008). *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä*. Helsingin yliopisto.

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-4148-8>

Liitteet

Liite 1. Tekoölyn käyttö

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT4 tekoälysovellusta kielenhuollossa. Tekoäly tunnisti kielioppivirheitä ja kehitti lauserakenteita selkeämpään ja helpommin ymmärrettävämpään suuntaan. Myös lähdeviitteiden tarkastuksessa tekoäly auttoi varmistamaan niiden oikeellisuuden ja asianmukaisen muotoilun. Vaikka tekoäly toimi tukena näissä prosesseissa, vastuu tekstin lopullisesta sisällöstä ja laadusta ovat kirjoittajalla itsellään.